

ABSTRAKSI

Dalam era kemajuan teknologi yang begitu pesat, mobilitas manusia meningkat secara signifikan. Situasi ini menuntut dunia perdagangan agar mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen (*E-commerce*). Bukalapak.com salah satu *E-commerce* yang berfungsi sebagai platform transaksi jual-beli antara *Consumers to Consumers* (C2C). Penelitian ini dilakukan untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran Bukalapak.com baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini juga akan menjelaskan tentang *new wave marketing communication*, *marketing communication mix*, dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Bukalapak.com lebih dominan dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran *online*, meskipun untuk strategi jangka panjangnya tetap menggunakan strategi *offline* berupa kegiatan komunitas untuk mendekati diri dengan para penjualnya. Komunitas bisa dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan *word of mouth* dan *viral marketing communication*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *E-commerce*, *Website*, *Marketing Communication Mix*, *Integrated Marketing Communications*, Studi Kasus.

ABSTRACT

In this era of rapid advancement technology, human mobility increased significantly. This situation requires the world trade to be able to provide services and goods quickly according to customer demand. To resolve the issue, now appears transaction uses the internet to connect producers with consumers (E-commerce). Bukalapak.com is one of the E-commerce which is moves as a platform between Consumers to Consumers (C2C). This research was expected to find out the marketing communication strategy of Bukalapak.com using both online and offline strategy. This research will also explain about new wave marketing communication, marketing communication mix, and Integrated Marketing Communications as a part of marketing communications strategy.

The research was conducted with qualitative approach using a case study method. The research results show that Bukalapak.com is dominant in using online marketing communication strategy even though for the longterm strategy they have used community activity as offline strategy to engaged with their sellers. Community can be an effective tools of marketing communication to create word of mouth and viral marketing communication.

Key words: Marketing Communication Strategy, E-commerce, Website, Marketing Communication Mix, Integrated Marketing Communications, Case study.