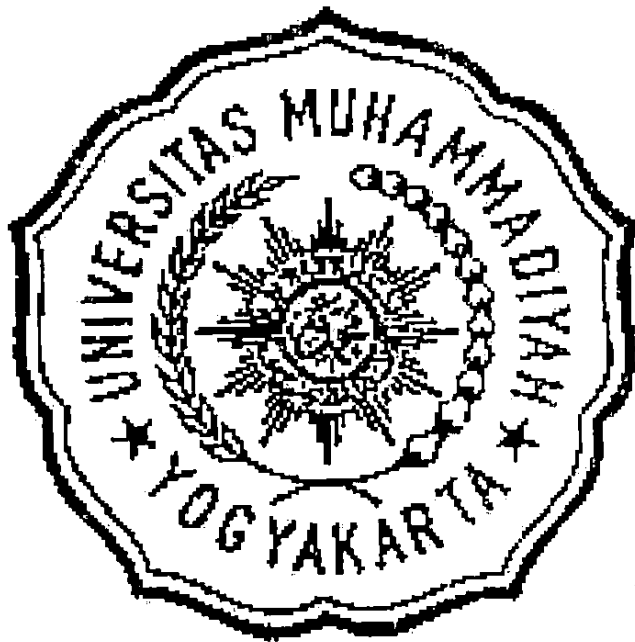


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-STORE**  
( Studi Kasus PT Mustika Ratu Tbk Dalam Memanfaatkan *E-Store* sebagai  
Implementasi Konsep *Customer Relationship* berbasis *Internet* )

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Muhamad Dhani Wirawan  
20020530102

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMADIYAH YOGYAKARTA**

**2007**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-STORE**  
( Studi Kasus PT Mustika Ratu Tbk Dalam Memanfaatkan *E-Store* sebagai  
Implementasi Konsep *Customer Relationship* berbasis *Internet* )

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar**

**Kesarjanaan Strata 1 (S-1) Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Disusun Oleh :**

**Muhamad Dhanu Wirawan**

**20020530102**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMADIYAH YOGYAKARTA**

**2007**

# SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disyahkan di depan Tim Penguji  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 28 Juli

Tempat : Ruang Negosiasi komunikasi

Susunan Tim Penguji

Ketua

  
Taufiqurrahman, S.IP., MA

Penguji I

  
Muria Endah Sokowati, S.iP., M.Si

Penguji II

  
Krisna Mulawarman, S.Sos

Skripsi ini telah diterima  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana (S-1)

Tanggal : 1 Agustus 2007

Tri Hastuti Nur R., S.Sos., M.Si  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## MOTTO

**“It’s better we fight for something than live for nothing”**  
(unknown)

**“Semua orang punya kemauan untuk menang, tetapi hanya beberapa yang memiliki kemauan untuk mempersiapkan kemenangan.”**  
-Vince Lombardi

**“The art of living is more like that of wrestling than of dancing. The main thing is to stand firm and be ready for an unseen attack.”**  
- Marcus Aurelius Antonius

**“You don’t get to choose how you’re going to die. Or when. You can only decide how you’re going to live. Now.”**  
-Joan Baez

**Accept the challenges so that you can feel the exhilaration of victory.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran E-Store** (Studi Kasus PT Mustika Ratu Tbk Dalam Memanfaatkan *E-Store* sebagai Implementasi Konsep *Customer Relationship* berbasis *Internet*). Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S-1) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik konsistensi, sistematika, maupun dari segi penulisan dan bahasa. Tetapi dengan tulisan yang sederhana ini, penulis berharap dapat menyumbangkan sedikit pengetahuan kepada penulis sendiri, serta lingkungan, khususnya teman-teman di jurusan Ilmu Komunikasi.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, pemilik segala kekuasaan, yang telah memberikan nafas, harapan dan indahnya kehidupan.

3. Kakakku Ika, dan Adikku Dita buat semua doa dan dukungannya.
4. Bapak Khoiruddin Bashori selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Ibu Muria Endah S.iP., M.Si selaku dosen pembimbing II. Terima kasih untuk bimbingannya selama ini.
6. Bapak Taufiqurrahman, S.iP., MA selaku dosen Pembimbing I terima kasih juga untuk bimbingan yang telah diberikan selama ini.
7. Bapak Krisna Mulawarman, S.iP selaku dosen penguji terima kasih untuk ujian pendadaran yang cukup memeras otak.
8. Seluruh dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan ilmunya sebagai modal penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Buat Ibu Mooryati Soedibyو selaku pemilik PT Mustika Ratu Tbk. Terima kasih karena telah memperkenankan saya untuk meneliti di perusahaan anda.
10. Buat Mas Signu Sabaruddin Yudnistira selaku Area Supervisor Mustika Ratu DIY terima kasih atas segala waktu dan dukungannya.
11. Buat bapak Hasan Ali Prabowo selaku web administrator Mustika Ratu Jakarta, terima kasih atas segala sesuatunya.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2002, khususnya kelas B, thanks for the good time
13. Untuk semua teman-temanku baik yang berwujud maupun yang tidak. hiiiiii...
14. Seluruh pihak yang telah yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, terimakasih banyak buat kalian semua

Atas segala kekurangan serta kesalahan yang penulis lakukan dalam mempersiapkan, mengolah, dan menyajikan skripsi ini penulis menghaturkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menambah wawasan kita.

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

Yogyakarta, 1 Agustus 2007

Penulis

**( Muhamad Dhani Wirawan )**

## DAFTAR ISI

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....          | i    |
| HALAMAN PENYERTAAN.....     | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....     | iii  |
| HALAMAN MOTTO.....          | iv   |
| HALAMAN KATA PENGANTAR..... | v    |
| HALAMAN ABSTRAKSI.....      | viii |
| DAFTAR ISI.....             | ix   |
| DAFTAR GAMBAR.....          | xii  |
| DAFTAR TABEL .....          | xiv  |
| DAFTAR DIAGRAM.....         | xv   |

### Bab I PENDAHULUAN

|   |    |
|---|----|
| A. Latar Belakang .....   | 1  |
| B. Rumusan Masalah.....   | 12 |
| C. Tujuan Penelitian.....   | 12 |
| D. Manfaat Penelitian.....  | 12 |
| E. Kerangka Teori   |    |
| 1. <i>Customer Relationship</i> sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.....   | 13 |
| 2. Realitas <i>e-commerce</i> dalam dunia <i>internet</i> dan pengaruhnya terhadap perusahaan.....                              | 22 |
| 3. <i>Internet</i> Sebagai media dan <i>tools public relations</i> dalam mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 28 |



## Bab II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

|  |    |
|--|----|
| A. Sejarah Mustika Ratu.....                                       | 36 |
| B. Visi dan Misi Perusahaan.....                                   | 38 |
| C. <i>Company Profile</i> .....                                    | 39 |
| 1. Organisasi.....   | 40 |
| 2. Kepemilikan.....  | 40 |
| 3. <i>Finansia. Highlights</i> .....                               | 41 |
| 4. Merek-Merek Produk.....   | 42 |
| 5. Pegawai.....  | 43 |
| 6. Sukses yang Telah Dicapai.....                                  | 44 |
| D. Dewan Direksi PT Mustika Ratu.....                              | 45 |
| E. Analisis Produk.....  | 46 |
| F. Manajemen Terpadu Perusahaan                                    |    |
| 1. Pemesanan dan penjualan barang.....                             | 55 |
| 2. Pembayaran.....   | 56 |
| 3. Penanganan terhadap Komplain, Kritik, Masukan dan Pertanyaan... | 56 |
| 4. <i>Quality Control</i> .....                                    | 57 |

## Bab III ANALISIS MUSTIKA-RATU.CO.ID SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS INTERNET PT MUSTIKA RATU Tbk

|   |    |
|---|----|
| A. Mustika-Ratu.co.id sebagai <i>e-store</i> PT Mustika Ratu Tbk..... | 58 |
| 1. <i>Media Performance</i> .....                                     | 59 |
| 2. <i>Communication Process</i> .....                                 | 61 |
| a. <i>Media Links</i> .....   | 61 |
| b. <i>Customer Database Buildings</i> .....                           | 63 |
| c. <i>Beneficial Dialogue</i> .....                                   | 64 |

|  |     |
|--|-----|
| B. <i>E-store</i> PT Mustika Ratu sebagai media komunikasi pemasaran yang berorientasi pada <i>Customer Relationship</i> |     |
| 1. Perencanaan.....  | 67  |
| a. Analisis S W O T.....   | 71  |
| b. Maksud dan tujuan <i>e-store</i> .....  | 79  |
| 2. Implementasi.....   | 80  |
| a. Manajemen pesan dan struktur menu.....  | 81  |
| b. Infrastruktur mustika-ratu.co.id.....   | 101 |
| 3. Evaluasi.....   | 104 |
| C. Analisis Data   |     |
| 1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran.....   | 105 |
| 2. Analisis Implementasi <i>Website</i> .....  | 110 |

## Bab IV PENUTUP

|                    |     |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 130 |
|--------------------|-----|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 1.1</b><br>Proses Bisnis Manual               | 26 |
| <b>Gambar 1.2</b><br>Proses Bisnis dengan e-commerce    | 27 |
| <b>Gambar 2.1</b><br>Main Page Mustika Ratu             | 82 |
| <b>Gambar 2.2</b><br>Header Mustika Ratu                | 84 |
| <b>Gambar 2.3</b><br>Related Links Mustika Ratu         | 85 |
| <b>Gambar 2.4</b><br>Footer Mustika Ratu                | 86 |
| <b>Gambar 2.5</b><br>Messages From Chairperson          | 87 |
| <b>Gambar 2.6</b><br>Company Profile Mustika Ratu       | 88 |
| <b>Gambar 2.7</b><br>Visi Misi Mustika Ratu             | 89 |
| <b>Gambar 2.8</b><br>Finansial HighLights Mustika Ratu  | 90 |
| <b>Gambar 2.9</b><br>Stock Information Mustika Ratu     | 91 |
| <b>Gambar 2.10</b><br>links pemegang saham Mustika Ratu | 91 |
| <b>Gambar 2.11</b><br>Produk Mustika Ratu               | 93 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gambar 2.13</b><br>Halaman Article Body and Beauty Mustika Ratu | 95  |
| <b>Gambar 2.14</b><br>Halaman Press Release Mustika Ratu           | 96  |
| <b>Gambar 2.15</b><br>Spa Locator Mustika Ratu                     | 97  |
| <b>Gambar 2.16</b><br>Store Locator Mustika Ratu                   | 98  |
| <b>Gambar 2.17</b><br>Halaman FAQ Mustika Ratu                     | 99  |
| <b>Gambar 2.18</b>   | 100 |

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1**

Pemegang saham perseroan

41

**Tabel 1.2**

Finansial Highligths

41

## DAFTAR DIAGRAM

**Diagram 1.1**

Website Mustika Ratu

83