

**EFEKTIVITAS TRANSMART HOME DAILIVERY SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI TRANSMART DI ERA PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh**

**GRACE GEVA HARHARINA**

**17 09 06433 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**EFEKTIVITAS TRANSMART HOME DAILIVERY SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI TRANSMART DI ERA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**GRACE GEVA HARHARINA**

**170906433 / KOM**

disetujui oleh :

  
**Pupung Ariin, M.Si**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS TRANSMART HOME DAILIVERY SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI TRANSMART DI ERA PANDEMI COVID-19

Penyusun : GRACE GEVA HARHARINA  
NPM : 170906433

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada

Hari / Tanggal : Kamis, 18 Agustus 2022

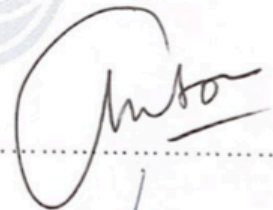
Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

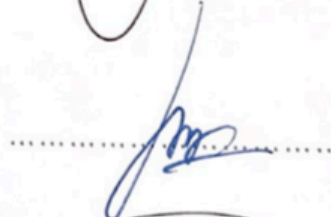
**Mario Antonius Birowo, Ph.D.**

Penguji Utama



**Pupung Arifin, M.Si**

Penguji I



**Lukas Deni Setiawan, M.A.**

Penguji II



.....  
**Rangabumi Nuswantoro, MA**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace Geva Harharina

NPM : 170906433

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Transmart Home Dailivery sebagai Media Promosi Transmart di Era Pandemi COVID-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 31 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Grace Geva Harharina

GRACE GEVA HARHARINA

NPM: 170906433

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan e-commerce di dunia, terutama di Indonesia. Di Indonesia sendiri, tingkat pengguna e-commerce mencapai 88,1% pada tahun 2020 dimana angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce merupakan media promosi yang potensial digunakan oleh berbagai pelaku bisnis, termasuk sektor industri ritel. Ritel tengah mengalami penurunan performa sejak tahun 2013 dan semakin terdampak ketika kemunculan pandemi COVID-19. Oleh karena itu, peritel diharapkan untuk mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perilaku konsumen mereka di era pandemi COVID-19 ini, salah satu peritel yang menerapkan e-commerce sebagai media promosi mereka adalah Transmart.

Transmart Home Dailivery diluncurkan oleh Transmart sebagai media promosi mereka di tahun 2020 pada saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektifitas Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19. Pendekatan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui instrument kuesioner, dengan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling kepada 400 responden yang merupakan konsumen Transmart Indonesia yang pernah berbelanja di Transmart Indonesia pada tahun 2021. Kuesioner yang disebar kemudian diuji validitas dan reliabilitas, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan perhitungan Customer Response Index yang dimodifikasi dengan model AISAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transmart Home Dailivery sebagai media promosi Transmart di era pandemi COVID-19 dinilai belum efektif sampai pada tahap share, dengan nilai CRI AISAS sebesar 25%, CRI AIS sebesar 35%, CRI AISS sebesar 26%, dan CRI AIAS sebesar 34%. Hasil perhitungan keempat model tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Transmart Home Dailivery belum efektif digunakan untuk menjadi media promosi dari Transmart karena hasil perhitungan CRI menunjukkan nilai yang lebih rendah daripada komponen pada dimensi lainnya.

**Kata kunci: Efektivitas, E-commerce, Transmart Home Dailivery, Customer Response Index, AISAS**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengalami naik dan turun sampai pada akhirnya kelulusan sudah sampai di depan mata. Oleh karena itu, penulis sangat berterimakasih atas kehadiran dari orang-orang tersayang yang tidak pernah berhenti untuk memberikan dukungan penuh cinta kepada penulis, sehingga penulis tidak merasa sendirian selama pengerjaan skripsi ini. Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, berkat penyertaan dan kesehatan baik secara mental maupun fisik. Tanpa-Mu, penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
2. Bapak dan Mamak, dua tiang doa penulis, motivasi terbesar di balik penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas support non-stopnya baik secara materi dan non-materi. Terima kasih sudah percaya akan kerja keras penulis dan yakin akan prosesnya walaupun anakmu ini agak telat tamatnya. Terima kasih banyak, banyak, banyak. Semoga gelar sarjana ini menjadi gerbang pembuka ucapan “we’re proud of you”s di tahun-tahun selanjutnya. Untuk adek-adekku, Rae dan Iyo. Terima kasih atas semangat dan doanya, terima kasih sudah terus menjadi supporter di kala penulis mulai sambat-sambat tipis. Walaupun kita sama nyebelannya buat satu sama lain, kalian selalu jadi tempatku ngadu, nangis, dan ketawa. Kakak sayang kalian adik-adik <3
3. Bapak Pupung Arifin, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah sangat sabar membimbing saya yang banyak tingkahnya. Terima kasih sudah mengarahkan saya dalam proses penyelesaian skripsi, maaf kalau saya banyak ngerepotin Bapak di dalam prosesnya. Tanpa Bapak, saya bakalan hilang arah. Semoga sehat selalu ya, Pak!
4. Untuk sahabat-sahabat penulis yang satu SMA di Medan tapi akrabnya malah di Jogja, geng ‘Sobat Gabut Jogja-Medan’. Untuk Gabryella Triwati Sianturi, kalau kau gak peluk aku di pertemuan pertama kita di depan lift

Student Castle, kurasa aku bakalan tetap takut samamu wak. Ternyata pertemuan kita yang gak ada canggung-canggungnya di awal lead us to many epic and wonderful stories. Bener bener love at the first sight, ceritanya. Tiap ingat kau, aku agak bersyukur ga keterima di kampus tetangga WKWK. Makasih ya Geb, udah mau jadi CK kental anak cengeng kayak aku, udah 24/7 bareng dan gak ada tanda-tanda muakmu sedikit pun. Terima kasih banyak atas perkataan-perkataan sampahmu yang selalu buat aku pengen jadi lebih baik lagi. Makasih udah jadi sobat terbaik buat nangis, ketawa, stress, sampai jadi bucin tolol WK. You're the best, walaupun kau lulus duluan dan meninggalkan aku skripsian di Satuju sama Rigun dan Andre. Semangat bekerja di dunia ahensi & welcome to my world, sister. Untuk Elisia Sembiring dan Kevin Matondang, dua sobatku yang lulus duluan (lagi), tapi masih jadi pendamping setia teman-temannya yang belum lulus di Jogja. Makasih ya we, tiap kali penat sama dunia kalian selalu pasang badan dan "GASSS"-in ajakanku. Dukungan dan ejekan kalian selalu mewarnai hari-hariku tiap kali di Jogja dan akan kurindukan masa-masa kita gabut di kost tessa, skripsian, jajan, dan main cipsi sampai pagi. Sukses buat kalian ya we! Untuk Tania Felicia Tarigan, kau keren, keren karena kau lulus duluan. Hoam. Tetaplah tertawa seperti saat kau berhasil kadal-kadalin kami waktu main cipsi dan saat kau menang dari Rigun. Makasih ya Tan udah jadi pengisi kehidupanku selama di Jogja, tanpa kehadiranmu permainan cipsi kami bakalan fair. Untuk Risky Gunawan Nababan, si traveller kami. Untung kau terjebak di Jogja ya wak, kalau enggak kita gak bakalan segini dekatnya. Memang kau paling terakhir datang ke Jogja ini, tapi kehadiranmu selalu berkesan. Ritual kita nongkrong di Circle K sampe pagi berdua dan jajan TicTic ataupun hotdog sambil deep talk akan selalu jadi hal yang paling aku ingat. Makasih Gun! Kau termantap! Makasih karena selalu mendorong aku menjadi lebih pede dan bodo amat. Everyone might see you as a bad influence, tapi aku enggak termasuk kok (bohong dikit). Oh iya, satu lagi pesanku buat Iky tersayang: TOLONG HEMAT. Untuk Andre Bastian Simanjuntak, si Obes yang selalu

perhatian dan ada buat kawan-kawannya tiap senang dan susah. Thank you for the endless “Kenapa gek?”, “Aman gek?”, “Yaudah kubantu/kujemput/kuantar, selo wak.”, semoga kebaikan-kebaikan yang kau lakukan berbalik samamu ya wak. Akhirnya kita berdua sampai pada tahap ini juga, keren ga si? Mas-mas barista Lestari yang sampe pagi ngeliat kita ngetem buat skripsian di sana, wajib bangga sama kita! You always got my back (kecuali duit karena aku pun kere). SUKSES YA NDRE! Kurang-kurangi rokok.

5. Jessica Bella Simatupang, sahabat penulis sejak SMP. Intinya, masih kau lah Be! Terima kasih atas semangat, sumpah serapahnya, dan doa yang selalu dipanjatkan selama prosesku mengerjakan skripsi. Beberapa kali memang kita gak bisa saling back up dan ada buat satu sama lain waktu lagi kesusahan, tapi aku yakin, alasan kau dan aku di kelilingi orang-orang yang baik buat jadi pengganti satu sama lain adalah perwujudan doa kita karena gabisa hadir di waktu yang diinginkan #AdulthoodSucks. Can't wait to see dan hug you in person!
6. Dua Putri andalan Kalong Creative, Nindy Putri dan Aprillia Putri. Untuk Prilly, teringatnya jadi bulan Oktober kan, wak? Wkwkwk. Makasih ya udah selalu siap sedia balas celotehan anehku dari platform sosial media mana pun. Meskipun sibuk sama clientmu yang banyak mau, kau gak pernah absen buat jadi penyemangat di kala jenuhnya hidup, terutama dalam perskripsian duniawi. Kau bukti dari perpanjangan tangan Tuhan yang menjamah umat berdosa-Nya ini lewat orang-orang baik. Udah tervalidasi kan baiknya dirimu? Jadi jangan pernah ngerasa dirimu gak cukup. Love you lots, cewek kepala batu! Untuk Nindy, tiap ingat dirimu aku selalu ingat kegiatan-kegiatan impulsif kita yang gak masuk akal buat beberapa orang. Tapi tanpa kehadiranmu, Jogja gak bakalan seasik itu buatku. Gak asik karena aku gabisa keliling Jogja sekaligus jajan-jajan lucu naik Lolly si Scoopy kesayanganmu. Makasih banyakkk ya pubs, duh, aku jadi mellow karena kebaikanmu di hidupku terlalu banyak untuk dituangkan di halaman persembahan ini. Intinya, kau selalu jadi salah satu wanita kesayanganku,



jadi kau harus selalu ingat kalau banyak orang yang sayang samamu!  
Semoga kau cepat-cepat lulus juga ya, Ninduy my hamster.

7. Sobat Cihuy, kumpulan tiga manusia yang sudah jadi sahabat penulis sejak SD. Untuk Yolanda Christina Panjaitan, dari SD sampai kuliah masih berkeliaran di hidupku (bener-bener berkeliaran karena kita pun se komplek dan se gereja). Doamu jadi salah satu penguatku sampai pada tahap ini. Makasih udah selalu nanya kabarku, dan ntah kenapa tiap kali aku down namamu selalu muncul di kolom chat buat nanya keadaanku di Jogja. Sampai jumpa di Medan, akhirnya aku pulang (kali ini otw bawa gelar)! Untuk Erika Natalia Sembiring, teteh Bandung wannabe. Sobat ilmu komunikasiku, makasih udah selalu nyediain rumahmu buat tempat nongkrongku. Buat semangatnya, doanya, dan tumpangan gratis naik mobil abu-abumu yang aku lupa mereknya apa. Sukses buat kerjaanmu di Bandung ya, nde biring. Untuk Wilda Rosdiana Siahaan, doamu biar aku segera lulus dan join geng fresh graduate udah terkabul wak. Jajan apa kita habis ini? Wkwkwk. Makasih banyak buat keyakinanmu pada diriku, ternyata aku bisa lulus juga ya. Kehadiran Wilda selalu membuatku kenyang baik dari segi rohani maupun jasmani, semoga kau bahagia terus ya Wil. Semangat buat cari cuan!
8. Juan, Mika, Rafa, dan Cimeng, empat sobat skripsianku yang tiap minggunya selalu rajin ngajakin skripsian di lokasi kebanggaan kita semua, SCBD (Seturan, Concat, Babarsari, Depok). Si paling skripsian kita memang. Makasih udah jadi teman tukar pikiran dan stress bersama. Lancar-lancar skripsi kalian ya we!
9. Fufu, Berta, Anca, Dinda, Syeva, Geby, Nada, Monica, Victoria Alisca, dan Bang Ian. Teman-teman dekat penulis sesama pejuang skripsi dan kuliah di Jogja, terima kasih sudah selalu menyemangati penulis kalau mulai overthinking. Selama kenal kalian, penulis lebih banyak dimaki daripada dihujami kata-kata sayang. Tapi gapapa, aku terima love language kalian!
10. Averin, Rachel, dan Cege, teman-teman penulis sejak SMA. Meskipun kalian kadang menyebalkan karena kalian udah tamat duluan dan sering

ngajak nongkrong di Medan dengan alasan GABUT. Aku waktu itu ga gabut loh we, tapi demi kelen aku rela menerjang macetnya Medan Johor & Simpang Pos buat ketemu.

11. Untuk Rosa, ‘teman’ berantam Andre. Walaupun kita ketemunya telat, makasih ya udah mau kenalan sama teman-teman liarnya Andre, termasuk aku. Kunjunganmu ke Jogja sukses buat aku selalu hepi, karena tambah satu orang yang bisa ku ‘bully’ dengan manis selain Rigun. Wisuda nanti kau wajib jadi MUA-ku!
12. Terakhir, untuk Ibu Yani, Ibu Tri, dan Ibu Ari yang sudah banyak membantu penulis selama proses pengumpulan data di Transmart. Semoga sukses dan sehat selalu!

Yogyakarta, 28 Juli 2022



Grace Geva Harharina

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. LATAR BELAKANG</b> .....	1
<b>B. RUMUSAN MASALAH</b> .....	9
<b>C. TUJUAN PENELITIAN</b> .....	9
<b>D. MANFAAT PENELITIAN</b> .....	10
a. Manfaat Akademis .....	10
b. Manfaat Praktis.....	10
<b>E. KERANGKA TEORI</b> .....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Direct Marketing .....	12
3. E-Commerce .....	16
4. Perilaku Konsumen .....	20
5. Efektivitas Media Promosi .....	22
<b>F. KERANGKA KONSEP</b> .....	29
1. Efektivitas Media Promosi .....	29
<b>G. KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	30
<b>H. DEFINISI OPERASIONAL</b> .....	30
1. Efektivitas Media Promosi .....	31
<b>I. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35

1. Jenis Penelitian .....	35
2. Metode Penelitian .....	36
3. Populasi, sampel, dan teknik sampling .....	36
4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
5. Teknik Pengukuran Data .....	40
6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
7. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB II.....</b>	<b>46</b>
<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
<b>A. DESKRIPSI TRANSMART .....</b>	<b>46</b>
1. Sejarah, dan Visi Misi Transmart.....	46
<b>B. TRANSMART HOME DAILIVERY .....</b>	<b>48</b>
1. Profil Transmart Home Dailivery .....	48
2. Struktur Organisasi Transmart Home Dailivery .....	51
3. Produk Transmart Home Dailivery .....	54
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
<b>A. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
1. Hasil Uji Validitas .....	59
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	60
3. Karakteristik Responden .....	61
4. Penyajian Data .....	62
<b>B. PEMBAHASAN .....</b>	<b>99</b>
1. Komunikasi Pemasaran.....	99
2. Direct Marketing .....	103
3. E-commerce .....	105
4. Perilaku Konsumen .....	106
5. Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	112
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>117</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>117</b>

<b>B. Saran .....</b>	<b>118</b>
1. Akademis .....	118
2. Praktis.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman awal website e-commerce transmartdelivery.com.....	6
Gambar 1.1 Halaman awal website e-commerce transmartdelivery.com.....	6
Gambar 1.2 Halaman website transdelivery.com untuk domisili Yogyakarta .6	
Gambar 1.2 Halaman website transdelivery.com untuk domisili Yogyakarta .6	
Gambar 1.3 Pola dasar dari teori perilaku konsumen .....	20
Gambar 1.3 Pola dasar dari teori perilaku konsumen .....	20
Gambar 1.4 Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller.....	21
Gambar 1.4 Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller.....	21
Gambar 1.5 Model Tahap Kognitif, Afektif, dan Behaviour.....	25
Gambar 1.5 Model Tahap Kognitif, Afektif, dan Behaviour.....	25
Gambar 1.6 Model Customer Response Index (CRI) .....	26
Gambar 1.6 Model Customer Response Index (CRI) .....	26
Gambar 1.7 Perubahan Konsep AIDMA menjadi AISAS.....	28
Gambar 2.1 Logo Transmart.....	48
Gambar 2.2 Transmart Home Dailivery.....	49
Gambar 2.3 Halaman website transmartdelivery.com .....	49
Gambar 3.1 Hasil Perhitungan CRI Model AISAS.....	89
Gambar 3.2 Hasil Perhitungan CRI Model AIS .....	93
Gambar 3.3 Hasil Perhitungan CRI Model AISS .....	95
Gambar 3.4 Hasil Perhitungan CRI Model AIAS .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional .....	34
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	61
Tabel 3.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 3.6 Dimensi Attention dengan Indikator Channel .....	63
Tabel 3.7 Dimensi Attention dengan Indikator Acknowledge .....	64
Tabel 3.8 Dimensi Attention.....	64
Tabel 3.9 Pernyataan Lanjutan No Attention .....	65
Tabel 3. 10 Dimensi Interest dengan Indikator Liking .....	67
Tabel 3. 11 Dimensi Interest dengan Indikator Desire.....	67
Tabel 3.12 Pernyataan Lanjutan Dimensi Interest.....	68
Tabel 3. 13 Dimensi Interest.....	69
Tabel 3.14 Pernyataan Lanjutan No Interest.....	70
Tabel 3.15 Dimensi Search dengan Indikator Explore .....	71
Tabel 3. 16 Dimensi Search dengan Indikator Compare .....	72
Tabel 3.17 Dimensi Search dengan Indikator Trust.....	73
Tabel 3.18 Pernyataan Lanjutan Dimensi Search.....	74
Tabel 3.19 Dimensi Search .....	74
Tabel 3.20 Pernyataan Lanjutan No Search.....	76
Tabel 3.21 Dimensi Action dengan Indikator Consider.....	77
Tabel 3.22 Dimensi Action dengan Indikator Intention.....	78
Tabel 3.23 Dimensi Action dengan Indikator Purchase.....	78
Tabel 3.24 Dimensi Action .....	79
Tabel 3.25 Pernyataan Lanjutan Action.....	80
Tabel 3.26 Pernyataan Lanjutan No Action.....	81
Tabel 3.27 Dimensi Share dengan Indikator Social Media .....	83

Tabel 3. 28 Dimensi Share dengan Indikator Word of Mouth .....	84
Tabel 3.29 Dimensi Share .....	84
Tabel 3.30 Pernyataan Lanjutan Share.....	85
Tabel 3. 31 Pernyataan Lanjutan No Share.....	86
Tabel 3. 32 Data Jumlah Respon Masing-masing Dimensi .....	87

