

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

SEPATU COMPASS



Oleh :

WAHYU ADJI PANGESTU

NPM. 1543010164

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Disusun Oleh :



Wahyu Adji Pangestu
NPM. 1543010164

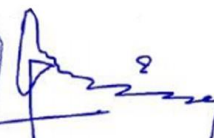
Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING



Irwan Dwi Arianto., S.Sos, M. Ikom
NPT. 376029901731

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Drs. Eo GENDUT SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRAK

Wahyu Adji Pangestu. 1543010164. Skripsi. Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. 2021

Saat ini perkembangan komunikasi melalui internet semakin pesat. Hal ini yang menyebabkan bisnis online semakin diminati. Sepatu Compass sebagai salah satu online shop yang memasarkan produk sepatu lokal memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan bisnis online yang sangat ketat. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan internet khususnya jejaring sosial telah mengubah sistem pemasaran konvensional menjadi nonkonvensional dengan demikian kegiatan pemasaran dapat dijangkau secara lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sepatu Compass untuk menunjang penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara , observasi, studi pustaka, dokumentasi dan internet searching. Narasumber dari penelitian ini adalah Marketing dari Sepatu Compass dan 3 orang selaku konsumen. Teori yang digunakan ialah teori Strategi Komunikasi Pemasaran, bauran pemasaran (*marketing communication mix*) dan Model pembentukan citra. Hasil Penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sepatu Compass untuk menunjang penjualannya, diantaranya penggunaan fitur Instagram seperti iklan berbayar, instastory, direct message, melakukan kolaborasi dan *endorsement*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, maka Seminar Proposal yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU COMPASS”** bisa penulis selesaikan. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Allah SWT Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya lah, skripsi ini bisa terselesaikan. Dan puji syukur penulis panjatkan atas kemudahan – kemudahan yang selama ini telah diberikan oleh Allah SWT dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr.Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Irwan Dwi Arianto., S.Sos, M.Ikom Selaku Dosen Pembimbing Proposal saya. Terima Kasih atas bimbingan yang telah bapak berikan.

5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan semangatnya agar penulis cepat menyelesaikan laporannya.
6. Kepada Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Staff TU Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
7. Terima kasih kepada teman-teman Commers’15 yang dekat dan selalu saling menyemangati. Keluarga Besar Mandala Squad, Doloer Coffe Shop dll.

Demikian kata pengantar dari penulis, semoga dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca seluruhnya.

Surabaya, 25 Mei 2020

Penyusun,

Wahyu Adji Pangestu

NPM.1543010164

ABSTRACT

Wahyu Adji Pangestu. 1543010164. Thesis. Compass Shoes Marketing Communication Strategy. Communication Studies Program. Faculty of Social and Political. Pembangunan Nasional "Veteran" University. 2021

Currently the development of communication via the internet is growing rapidly. This is what causes online business to be increasingly in demand. Compass Shoes as one of the online shops that market local shoe products has a strategy to attract consumer buying interest so that it can survive in the midst of very tight online business competition. Marketing communication using the internet, especially social networks, has changed the conventional marketing system into non-conventional ones so that marketing activities can be reached more broadly. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy used by Compass Shoes to support its sales. This study uses a qualitative descriptive method, by collecting data through interviews, observation, literature study, documentation and internet searching. The resource persons of this research are Marketing of Compass Shoes and 3 people as consumers. The theory used is the theory of Marketing Communication Strategy, marketing mix (marketing communication mix) and image formation model. The results of this study are how the marketing communication strategy applied by Compass Shoes to support its sales, including the use of Instagram features such as paid advertising, instastory, direct message, collaboration and endorsement.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU | |
| COMPASS..... | I |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | II |
| KATA PENGANTAR..... | III |
| ABSTRAK..... | V |
| DAFTAR ISI..... | VII |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 12 |
| 1.5 Manfaat Akademis | 12 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.1.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen..... | 14 |
| 2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta | 15 |
| 2.2 Landasan Teori | 16 |
| 2.2.1 Definisi Komunikasi..... | 16 |
| 2.2.2 Komunikasi Massa..... | 18 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Strategi Komunikasi | 19 |
| 2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 23 |
| 2.2.6 Komunikasi Pemasaran Online..... | 25 |
| 2.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Internet..... | 27 |
| 2.3 Model Pembentukan Citra..... | 30 |
| 2.4 E-Commerce..... | 32 |
| 2.4.1 B2C (<i>Bussines to consumer</i>)..... | 33 |
| 2.5 Online Store..... | 33 |
| 2.6 Instagram..... | 35 |
| 2.7 Kerangka Berpikir..... | 44 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN..... | 46 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 47 |
| 3.2 Definisi Konseptual..... | 49 |
| 3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 49 |
| 3.2.2 Bauran Pemasaran..... | 50 |
| 3.2.3 Model Pembentukan Citra..... | 51 |
| 3.2.4 Fashion..... | 51 |
| 3.2.5 E-commerce..... | 52 |
| 3.2.6 Komunikasi Pemasaran..... | 52 |
| 3.3 Unit Analisis..... | 53 |
| 3.4 Subjek Penelitian..... | 54 |
| 3.4.1 Karakteristik Subjek Penelitian..... | 55 |
| 3.5 Lokasi Penelitian..... | 56 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 57 |
| 3.7 Prosedur Penelitian..... | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.1 Tahap Penelitian..... | 58 |
| 3.7.2 Tahap Pelaksanaan..... | 59 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 60 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 62 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Sepatu Compass..... | 62 |
| 4.1.2 Media yang digunakan..... | 63 |
| 4.2 Identitas Informan..... | 63 |
| 4.3 Penyajian dan Analisis Data..... | 65 |
| 4.3.1 Instagram Sebagai Pusat Informasi..... | 65 |
| 4.3.2 Seles Promotion..... | 67 |
| 4.3.3 Melakukan Kolaborasi..... | 70 |
| 4.3.4 Mengikuti Event..... | 73 |
| 4.3.5 Endorsement kepada influencer..... | 76 |
| 4.3.6 Membatasi Jumlah produksi..... | 78 |
| 4.3.7 Bentuk Komunikasi yang digunakan..... | 81 |
| 4.3.8 Model Pembentukan Citra..... | 82 |
| 4.4 Pembahasan..... | 85 |
| 4.4.1 Endorsement sebagai alternative iklan..... | 86 |
| 4.4.2 Demonstrasi produk/event..... | 86 |
| 4.4.3 Pemberitaan melalui media social..... | 87 |
| 4.4.4 Penawaran promo dan diskon..... | 89 |
| 4.4.5 Sponsorship..... | 89 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 91 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 91 |
| 5.2 Saran..... | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 94 |
| LAMPIRAN..... | 96 |
| LAMPIRAN GAMBAR..... | 119 |