

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149 DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

Diajukan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra,
Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta



Disusun Oleh:

FARIS ARDINSYAH

1800030245

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2024

PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149 DALAM
MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, Dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra,
Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan Dinyatakan
memenuhi syarat untuk diujikan

Pembimbing,

Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom., M.A.

NIPM. 19880611201202111129836

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149 DALAM

MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

SKRIPSI

Oleh:

FARIS ARDINSYAH

1800030245


Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi 19
Februari 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI:

Ketua : M. Najih Farihanto, S.I.Kom., M.A

1. Penguji 1 : Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.

2. Penguji 2 : Eka Anisa Sari, S.I.Kom., M.A.



Yogyakarta, 19 Februari
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dekan



Wajiran. S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 197912182003091110900733

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faris Ardinsyah

NIM : 1800030245

Email : faris1800030245@webmail.uad.ac.id

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149
DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil murni dari pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan ilmiah. Apabila ditemukannya ketidaksesuaian dengan pernyataan yang telah saya buat, maka hal tersebut menjadi tanggung jawab saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 19 Februari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.

NIPM. 199306052018100111311335

Yang menyatakan,



Faris Ardinsyah

NIM.1800030245

Lampiran 1

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

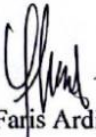
Nama : Faris Ardinsyah
NIM : 1800030245
Email : faris1800030245@webmail.uad.ac.id
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149
DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang telah saya serahkan adalah hasil asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun dalam institute pendidikan lain.
2. Hasil karya saya merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan yang disusun oleh saya sendiri. Tanpa adanya bantuan dari pihak manapun kecuali arahan dari dosen pembimbing dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan dan telah diketahui dan disetujui oleh dosen pembimbing.
4. Dalam hasil karya saya tidak terdapat hasil karya orang lain atau yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali bagian-bagian yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan kemudian dicantumkan ke dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan pihak universitas maupun undang-undang yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Februari 2024


Faris Ardinsyah

Lampiran 2

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Nama : Faris Ardinsyah
NIM : 1800030245
Email : faris1800030245@webmail.uad.ac.id
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149
DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

Dengan ini menyerahkan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan dan mengatur dalam pengelolaan terhadap karya saya, yang mengacu pada ketentuan akses tugas akhir sebagai berikut (beri tanda pada kotak).

Saya **(mengizinkan/tidak-mengizinkan)*** karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Yogyakarta, 19 Februari 2024


Faris Ardinsyah
NIM:1800030245

Mengetahui,
Pembimbing



Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom.,M.A
NIPM. 198806112012021111129836

MOTTO

“No Action Nothing Happen Take Action Miracle Happpen”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini peneliti persembahkan kepada:

1. Ibu peneliti yang telah memberikan dukungan dan doa yang tak terbatas.
2. Kakak, Abang, dan Adik peneliti, yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Univesitas Ahmad Dahlan, atas bimbingan dan arahannya.
4. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga kita semua masih diberikan izin dan kesempatan untuk mampu menyelesaikan tugas dan kewajiban kita, tak lupa sholawat serta salam kita haturkan kepada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149 DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK” ini merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar srata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Di dalam melakukan penelitian terkait skripsi tersebut, tentunya peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
2. Dr. Muchlas, M.T, selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan
4. Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

5. Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom.,M.A. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membantu saya dalam segala hal.
6. Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A. dan Eka Anisa Sari, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan perbaikan kepada peneliti.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
8. Bapak/Ibu Karyawan Staff Tata Usaha Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
9. Ibu peneliti tercinta Nurmanelly yang telah memberikan dukungan dan doa yang tak terbatas serta nasehat.
10. Keluarga Peneliti Abang Yovan, Kakak Denza dan Adik Nabil peneliti, yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan yaitu Ajo dan Hakim yang telah membantu peneliti selama perkuliahan.
12. Sahabat peneliti Genta dan Noval yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
13. Pasangan peneliti Frenti Febriana yang memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
14. Owner dan Staf serta Customer MALIOBORO 149 yang telah membantu peneliti memperoleh data penelitian.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang telah berkontribusi membantu, dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 01 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Batasan Penelitian.....	6
F. Kajian Pustaka.....	6
1. Penelitian Sebelumnya	6
2. Kerangka Teori.....	10
3. Kerangka Pemikiran	21
G. Metode Penelitian	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Lokasi Penelitian.....	22
3. Waktu Penelitian	22
4. Teknik Pengumpulan Data	23

5. Teknik Analisis Data.....	24
6. Teknik Validasi Data.....	26
BAB II	
DESKRIPSI UMUM	27
A. Profil Malioboro 149	29
B. Visi Misi Malioboro 149	30
C. Logo Malioboro 149.....	31
D. Struktur Organisasi Malioboro 149	32
E. Manajemen Operasional Malioboro 149	32
F. Produk Malioboro 149	33
BAB III	
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> Malioboro 149.....	35
a) Segmentation	36
b) Targetting	38
c) Positioning	39
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Malioboro 149.....	41
a) Periklanan	41
b) Promosi Penjualan	42
c) Hubungan Masyarakat	45
d) Pemasaran Lansung	48
e) Penjualan Pribadi	49
B. Pembahasan	52
1. <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> Malioboro 149.....	52
a) Segmentation	52
b) Targetting	53
c) Positioning	54
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Malioboro 149.....	55
a) Periklanan	55
b) Promosi Penjualan	58

c) Hubungan Masyarakat	61
d) Pemasaran Lansung	63
e) Penjualan Pribadi	65
BAB IV	
KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 1.2 Daftar Narasumber	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Store Malioboro 149	27
Gambar 2.2 Logo Malioboro 149	29
Gambar 2.3 Display Produk Malioboro 149	34
Gambar 3.2 Postingan Instagram Malioboro 149	40

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran.....	18
-----------------------------------	----

INTISARI

Strategi untuk komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi salah satunya adalah dengan melakukan Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications). Fashion menjadi salah satu produk yang tepat melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications). Selama pandemi Covid 19 tahun 2020 hingga saat ini brand fashion terus mengalami pasang surut yang signifikan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion dengan produk kaos adalah Malioboro 149. Malioboro 149 memproduksi kaos berkualitas yang memiliki ciri khas sendiri dengan berbagai design yang telah di modifikasi sedemikian rupa. Dengan sejumlah pertimbangan dan realitas tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena strategi komunikasi pemasaran Malioboro 149 secara detail berdasarkan karakteristik yang dimiliki melalui pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaksi analisis Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Peneliti menggunakan triangulasi metode yakni dengan membandingkan informasi dengan beberapa metode yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan yang digunakan oleh Malioboro 149 adalah melalui Media Sosial. Iklan media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Promosi penjualan yang dilakukan Malioboro 149 melalui pemberian potongan harga untuk menarik minat pelanggan. Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Malioboro 149 cukup banyak seperti kegiatan sosial. Pemasaran secara langsung dilakukan Malioboro 149 dengan sosial media instagram selain itu Malioboro 149 juga setiap melayani penjualan di store nya melalui personal shopper. Penjualan Pribadi Malioboro 149 menggunakan sales man atau personal shopper untuk melayani pelanggan dalam pembelian.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Fashion, Malioboro, Yogyakarta

ABSTRACT

One of the strategies for marketing communications to be effective and integrated is by implementing integrated marketing communications. Fashion is one of the products that is appropriate for implementing integrated marketing communications. During the 2020 Covid 19 pandemic until now, fashion brands continue to experience significant ups and downs. One of the companies operating in the fashion sector with t-shirt products is Malioboro 149. Malioboro 149 produces quality t-shirts that have their own characteristics with various designs that have been modified in such a way. With these considerations and realities, the author is very interested in conducting research on "Malioboro 149 Marketing Communication Strategy in Increasing Product Sales".

The research uses descriptive qualitative aims to explain the phenomenon of the Malioboro 149 marketing communication strategy in detail based on its characteristics through data collection, namely interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this research is the Miles and Huberman analysis interaction model, namely data collection, data reduction and conclusion drawing and verification. Researchers use method triangulation, namely by comparing information with several different methods.

The research results show that the advertising used by Malioboro 149 is through social media. The social media advertisement used is Instagram. Malioboro 149 carries out sales promotions by providing discounts to attract customer interest. The public relations carried out by Malioboro 149 are quite a lot like social activities. Malioboro 149 carries out direct marketing using social media Instagram. Apart from that, Malioboro 149 also serves sales in its stores through personal shoppers. Malioboro 149 Personal Sales uses a sales man or personal shopper to serve customers during purchases.

Keywords: *Strategy, Integrated Marketing Communication, Fashion, Malioboro, Yogyakarta*