

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Della Anggainsi Savitri
NBI : 1151501205
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu Gogonshop Dalam
Menghadapi Persaingan Online Shopping

Surabaya, 2019

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Endro Tjahjono, MM

Dra. Sri Andayani, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal

Dewan Penguji :

1.

_____)
Ketua ()

2.

_____)
Anggota ()

3.

_____)
Anggota ()

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,

Dr. Endro Tjahjono, MM.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Della Anggraini Savitri
NBI : 115151205
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Gogonshop Dalam Menghadapi Persaingan Online Shopping

Menyatakan,

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa saya mengambil mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebutkan mencantumkan sumber dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka maka saya bersedia menerima sanksi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Juli 2019
Yang membuat pernyataan

Della Anggraini Savitri

Motto

Lamun Sira Pinter , Ojo Minteri

Meskipun Pintar, Jangan Sok Pintar

Abstrak

Meningkatnya perkembangan komunikasi pada internet saat ini sangat pesat sehingga banyak bermunculan peluang-peluang positif baru. Hal menyebabkan bisnis online semakin banyak diminati dan brand baru bermunculan pada bidang bisnis yang sama. Gogonshop sebagai salah satu bisnis sneakers yang memasarkan produknya dengan online. Ditengah bisnis online yang sangat ketat, membuat Gogonshop membuat strategi komunikasi pemasaran agar setiap pesan promosi yang dibuat dapat sampai ke masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan ditengah-tengah padatnya persaingan bisnis dimedia online. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Setelah dilakukan penelitian dengan melakukan wawancara pemilik perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat didapatkan hasilnya bahwa Gogonshop menggunakan strategi IMC sebagai kekuatan produknya yaitu dengan penggunaan Periklanan dengan Facebook Ads dan juga *neon sign*, pemasaran langsung dengan iklan berbayar di Instagram, promosi penjualan dengan memberikan diskon, penjualan personal dengan mengikuti sebuah *event*, humas dengan merepost unggahan foto pelanggan, dan pemasaran interaktif dengan memasarkan bekerja sama dengan *e-commerce* dalam menghadapi persaingan *online shopping*. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Gogonshop Menggunakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran sebagai kekuatan promosinya dan juga menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat luas dan pelanggannya.

Kata kunci: strategi komunikasi, komunikasi pemasaran terpadu, media online,

Abstract

The increasing development of communication on the internet today is very rapid so that there are many emerging opportunities for new positive opportunities. It causes online businesses to be increasingly in demand and new brands appear in the same business field. Gogonshop as a sneakers business that markets its products online. Amid a very tight online business, Gogonshop made a marketing communication strategy so that every promotional message made could reach the public and be able to increase sales in the midst of intense business competition in online media. The research used by researchers is descriptive qualitative which studies the existing problems and the work procedures that apply. After conducting research by interviewing company owners and conceptors for advertisements and promos, the results can be obtained that Gogonshop uses the IMC strategy as the strength of its products, namely by using Advertising with Facebook Ads and also neon sign, direct marketing with paid advertisements on Instagram, sales promotions by giving discounts, personal sales by participating in an event, public relations by posting customer photo uploads, and interactive marketing by marketing to work with e-commerce in the face of online shopping competition. And using product advertising is the key to attracting public attention. The results of the study show that Gogonshop uses all elements of the marketing communication mix as its promotional power and also uses product advertising as the key to attract the attention of the wider community and its customers.

Keywords: communication strategy, integrated marketing communication, online media,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis. Berkat ridho dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Gogonshop Dalam Menghadapi Persaingan Online Shopping”.

Penulis menyadari atas keterbatasan yang dimiliki, karenanya masih banyaknya kekurangan yang ditemui dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi materi maupun bentuk penyajiannya. Namun dengan niat yang tulus serta dorongan dari berbagai pihak, hingga akhirnya penelitian ini dapat tersusun.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah peduli dan membantu, baik secara materi maupun non materi serta tak henti-hentinya memberi dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Endro Tjahjono, MM selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dra. Sri Andayani, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan serta bimbingan dan semangat kepada penulis.
4. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan kepada penulis, serta kesabaran yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dra. Tri Yuliyani, M.Si selaku dosen wali saya.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak mengajarkan penulis sebagai pelajaran

berharga selama mata kuliah.

7. Seluruh staff sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Kepada pihak Gogonshop yang telah menerima penulis dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
9. Untuk keluarga terutama Ayah Eddy dan Ibu Anis yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Cicik dan Ibu Agung yang membantu dalam segala proses pembuatan penelitian saya hingga dapat terselesaikan dengan baik.
11. Untuk Hesti, Aulia, Wida, yang selalu memberikan semangat dan selalu mendukung serta mendoakan.
12. Untuk Rizky Firdani, Edwin Pramana, Putra, Dimas Iswahyu dan Rezha yang selalu memberi candaan untuk mencairkan suasana dan dukungan support agar saya bisa lulus kuliah tepat waktu.
13. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kesalahan dan masih terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan setiap pembacanya.

Surabaya, Juli 2019
Pemulis

(Della Anggraini Savitri)

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	13

2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Komunikas Pemasaran Terpadu(IMC).....	14
2.2.3 Internet.....	18
2.2.3.1 Bisnis Online.....	19
2.2.3.2 Strategi Persaingan.....	20
2.2.4 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III : METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Para Peneliti.....	24
3.3 Lokasi Penelitian.....	25
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Sumber Data	25
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.6 Keabsahan Data.....	29
BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Deskripsi Objek	30
4.1.1. Profil <i>Gogonshop</i>	30
4.1.2. Sejarah <i>Gogonshop</i>	30
4.1.3. Logo dan Tagline <i>Gogonshop</i>	31
4.1.4. Lokasi <i>Gogonshop</i>	33

4.1.5. Profil Informan	34
4.2. Penyajian Data	37
4.3. Analisis dan Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	9
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	22

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1	Logo dan Tagline Gogonshop..... 31
Gambar 4.2	Tagline @Gogonshop 32
Gambar 4.3	Lokasi Gogonshop di Googlemaps 33
Gambar 4.4	Pemilik toko Gogonshop 34
Gambar 4.5	Informan 1 35
Gambar 4.6	Informan 2 36
Gambar 4.7	Informan 3 37
Gambar 4.8	Neon Sign 39
Gambar 4.9	Account Instagram @Gogonshop..... 40
Gambar 4.10	Instastory Instagram @Gogonshop 41
Gambar 4.11	Promosi diskon Gogonshop 43
Gambar 4.12	Repost Instagram pelanggan Gogonshop 45
Gambar 4.13	E-commerce Bukalapak Gogonshop 46
Gambar 4.14	Situasi komunikasi langsung dalam toko <i>offline</i>47
Gambar 4.15	Deskripsi Produk Shopee 48
Gambar 4.16	Event Exhibition di Grand City 49
Gambar 4.17	Deskripsi Produk Instagram 51
Gambar 4.18	Produk toko offline 51
Gambar 4.19	Deskripsi produk Tokopedia dan Shopee..... 52

Gambar 4.20	Toko offline Gogonshop.....	53
Gambar 4.21	Kepuasan Pelanggan terhadap Gogonshop	54
Gambar 4.22	Testimoni Tokopedia Gogonshop	55
Gambar 4.23	Event Solexhibition Grand City Mall.....	56
Gambar 4.24	Event Kixheat di Galaxy Mall	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Guide Interview Owner

Lampiran 2 Guide Interview Informan

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Owner Satrio Manggala

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Ambar Wati

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Rezha Saputra

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Dillan

Lampiran 7 Dokumentasi