

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONSEP
BARU *EVENT JAKCLOTH SUMMER FEST*
(STUDI DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN KONSEP BARU *EVENT JAKCLOTH* DALAM
MENARIK *CLOTHING COMPANY*)**

SKRIPSI

Oleh :
Algi Aula Wildany
201410415081



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru
*Event Jakcloth Summer Fest (Studi Deskriptif
Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep
Baru Event Jakcloth Dalam Menarik Clothing
Company)*

Nama Mahasiswa : Algi Aula Wildany

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415081

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2019



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakcloth Summer Fest* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakcloth* Dalam Menarik *Clothing Company*)

Nama Mahasiswa : Algi Aula Wildany

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415081

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2019

Jakarta, 06 Februari 2019

MENGESAHKAN,

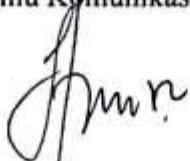
Ketua Tim Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NID. 040503008

Penguji I : Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NID. 041503026

Penguji II : Mia Meilina, S.IP, M.Comm
NID. 041509030

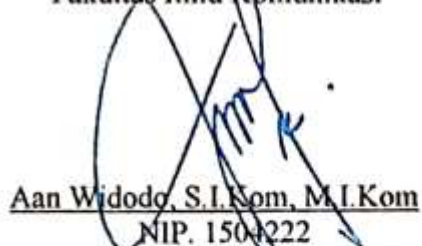
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 1602244

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

“ Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakeloth Summer Fest* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakeloth Dalam Menarik Clothing Company*)”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 06 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,



ABSTRAK

Algi Aula Wildany. 201410415081. Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Jakcloth *Summer Fest* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event* Jakcloth Dalam Menarik *Clothing Company*).

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara acara Jakcloth *Summer Fest*. Konsep *event* Jakcloth *Summer Fest* pada tahun 2018 berbeda dibanding *event-event* Jakcloth sebelumnya. Pembaruan konsep dari hiburan dan *bazaar clothing company* menjadi “*All You Can Eat*”, *Games of Class*, dan *Bazaar Clothing Company*. Dampak dari perubahan konsep *event* tersebut, membuat para calon *tenant bazaar clothing company* ragu dan jumlah *tenant* menurun. Tujuan penelitian ini untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran oleh *event* Jakcloth yang menggunakan proses komunikasi pemasaran secara langsung serta tatap muka dalam memasarkan *tenant clothing line* kepada *brand clothing company* mengenai perubahan konsep dan hambatan yang terdapat pada penelitian ini disebabkan karena tidak semua *clothing company* menyetujui perubahan konsep *event*, ada *clothing company* yang memutuskan untuk tidak bergabung, ada juga *clothing company* yang merasa sudah tidak mempercayai Jakcloth lagi. Sehingga *marketing* mendapatkan hambatan kepercayaan meyakinkan *clothing company*.

Metode penelitian yang digunakan ialah Metodologi Kualitatif dengan studi Deskriptif. Hasil dari penelitian ini melalui memasarkan *tenant* ke *clothing company*, dengan menjelaskan konsep terbaru *event* dan tujuan serta alasan perubahan konsep *event*. *Pre-event* yang dilakukan oleh *event* Jakcloth menggunakan konsep terbaru, bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat, mengetahui respon masyarakat, baik dalam konsep pengganti hiburan musik, sehingga respon tersebut dapat diinformasikan kepada *clothing company* untuk mendapatkan kepercayaan *clothing company*. Serta, Jakcloth melakukan promosi konsep acara terbaru melalui media sosial/online.

Kata kunci : *event*, komunikasi pemasaran, *tenant*.

ABSTRACT

Algi Aula Wildany. 201410415081. Marketing Communication Strategy Event of Jakcloth Summer Fest (Descriptive Study of New Communication Marketing Strategy for Jakcloth Event in Attracting Clothing Company).

Research on marketing communication strategies carried out by the organizer of the Jakcloth Summer Fest event. The concept of the Jakcloth Summer Fest event in 2018 is different from the previous Jakcloth events. The renewal of the concept from the entertainment and bazaar clothing company became "All You Can Eat", Games of Class, and Bazaar Clothing Company. The impact of the change in the event concept, made the clothing company bazaar tenant candidates doubt and the number of tenants declined. The purpose of this study is to describe the marketing communication strategy by the Jakcloth event which uses the marketing communication process directly and face to face in marketing the tenant clothing line to the brand clothing company regarding changes in concepts and barriers found in this study because not all clothing companies agree to changes in the event concept, there was a clothing company that decided not to join, there was also a clothing company that felt they did not trust Jakcloth anymore. So that marketing gets a trust barrier convincing the clothing company.

The research method used is Qualitative Methodology with Descriptive studies. The results of this study through marketing the tenants to the clothing company, by explaining the latest concept of the event and the objectives and reasons for the change in the event concept. The pre-event carried out by the Jakcloth event used the latest concept, aimed at introducing to the public, knowing the response of the community, both in the concept of substituting music entertainment, so that the response could be informed to the clothing company to obtain clothing company trust. And, Jakcloth promotes the concept of the latest events through social media / online.

Keywords: *event, marketing communication, tenants.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang penulis lakukan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dari segi penulisan maupun kata-kata yang kurang tepat. Namun, berkat kegigihan dan bantuan dari orang-orang disekitar yang senantiasa membantu akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakcloth Summer Fest* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakcloth* Dalam Menarik *Clothing Company*)". Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Irjen. Pol (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hj. Silvia Nurlaila, S.Pd., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Dra. Sari Endah Nursyamsi., M.M, selaku Ketua Tim Penguji yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Mia Meilina., S.IP., M.Comm, selaku Anggota Penguji II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Achmad Ichsan Nasution, selaku *Chief Executive Officer (CEO)* PT. Sebelas April Lian Mipro (*Jakcloth Official*) yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian Skripsi ini.
10. Pandu Pangestu, selaku *Chief Marketing of Communication* PT. Sebelas April Lian Mipro (*Jakcloth Official*) yang telah membantu penulis

memberikan informasi serta sumber yang akurat dalam melakukan penelitian Skripsi ini.

11. Untung Burhanudin, S.H dan Desi Lawati, selaku Orang Tua penulis yang senantiasa mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
12. Tiara Savira Putri Purnama Haryoko, selaku Teman Dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan penulis angkatan 2014, yang saling memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk diwujudkan satu-persatu sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Walaupun demikian dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan laporan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 06 Februari 2019

Penulis



Algi Aula Wildany

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kerangka Konsep	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 <i>Event</i>	10
2.1.3.1 Jenis <i>Event</i>	11
2.1.3.2 Pemasaran <i>Event</i>	14
2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Teori AIDDA	15

2.3	Kerangka Pemikiran	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1	Paradigma Penelitian	18
3.2	Pendekatan Penelitian	19
3.3	Metode Penelitian	19
3.4	Teknik Penentuan Informan	21
	3.4.1 <i>Purposive Sampling</i>	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	21
	3.5.1 Wawancara	22
	3.5.2 Observasi/Pengamatan	22
	3.5.3 Dokumentasi	23
3.6	Teknik Analisis Data	23
3.7	Teknik Keabsahan Data	24
	3.7.1 Triangulasi	24
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Hasil Penelitian	26
	4.1.1 Gambaran Umum Jakcloth Official	26
	4.1.2 Logo Jakcloth	27
	4.1.3 Struktur Organisasi PT. Sebelas April Lian Mipro (Jakcloth Official)	28
	4.1.4 Profil Informan	29
	4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru <i>Event</i> Jakcloth	30
	4.1.6 Perencanaan Dalam Perubahan Konsep <i>Event</i> Jakcloth	32
	4.1.7 Menyebarluaskan Informasi Perubahan <i>Event</i> Jakcloth	33
	4.1.8 Proses Penawaran <i>Tenant Clothing Line</i> Kepada <i>Clothing Company</i>	35
4.2	Pembahasan	36
	4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> Jakcloth <i>Summer Fest 2018</i>	36

4.2.1.1 Teori AIDDA Dalam Menarik Minat <i>Tenant Clothing Line</i>	39
4.2.2 Hambatan Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> Jakcloth Dalam Memasarkan <i>Tenant Clothing Line</i>	42
BAB V PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Profil Informan	29
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Flyer Event Jakcloth Year End Sale 2017</i>	3
Gambar 1.2 <i>Flyer Event Jakcloth Summer Fest 2018</i>	4
Gambar 4.1 Logo Jakcloth	27
Gambar 4.2 <i>Live Report Hi-Jak Media</i>	30
Gambar 4.3 <i>Live Report NET News</i>	31
Gambar 4.4 <i>Ads All You Can Eat</i>	32
Gambar 4.5 <i>Ads Jakcloth Mobile</i>	34
Gambar 4.6 <i>Ads Tenant Clothing Line Promotion</i>	35
Gambar 4.7 <i>Jakcloth Mobile di Bogor</i>	38
Gambar 4.8 <i>Jakcloth Mobile di Cibinong</i>	38
Gambar 4.9 <i>Jakcloth Mobile di Depok</i>	38



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	10
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran	17
Bagan 4.1 Struktur Organisasi	28



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Form Perbaikan
- Lampiran 3 : Kartu Bimbingan 1 & 2
- Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Informan
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Informan 1, 2 & 3
- Lampiran 6 : Reduksi Data Hasil Wawancara Informan 1, 2 & 3
- Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

