

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ERIGO
MELALUI EVENT ERIGOTOUR
(STUDI DESKRIPTIF PADA ERIGOTOUR MALL LIPPO
CIKARANG)**

SKRIPSI

Oleh:

Yuda Dwi Putra

201910415150



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Erigo Melalui Event Erigotour (Studi Deskriptif Pada Erigotour Mall Lippo Cikarang)

Nama Mahasiswa : Yuda Dwi Putra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415150

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN 0310038403

LEMBAR PENGESAHAN

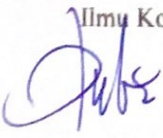
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Erigo
Melalui Event Erigotour (Studi Deskriptif
Pada Erigotour Mall Lippo Cikarang)
Nama Mahasiswa : Yuda Dwi Putra
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415150
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

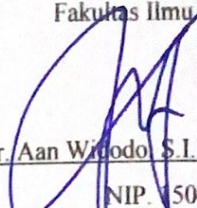
Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN

Ketua Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M.
NIDN.0311036501
Penguji : Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN.0310038403
Sekretaris Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
NIDN.0307108503

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Erigo Melalui Event Erigotour (Studi Deskriptif Pada Erigotour Mall Lippo Cikarang)” 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 yang dibuat ini ini, saya sebagai penulis bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya juga 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, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Yuda Dwi Putra

201910415150

ABSTRAK

Yuda Dwi Putra 201910415150. Strategi Komunikasi Pemasaran Erigo Melalui Event Erigotour (Studi Deskriptif Pada Erigotour Mall Lippo Cikarang)

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo melalui sebuah *event* Erigotour di Cikarang. Yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo melalui *event* Erigotour Cikarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Erigotour merupakan sebuah program tahunan yang dilakukan oleh Erigo untuk membuka sebuah *pop up store* atau *booth* di beberapa titik daerah Indonesia.. Pemilihan lokasi Mall Lippo Cikarang dikarenakan banyaknya peminat terhadap produk-produk Erigo. Erigotour Cikarang melakukan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P menurut Kotler & Keller, dengan memperhatikan *product, price, place, dan promotion* dalam *event* Erigotour. Bauran pemasaran yang paling signifikan digunakan yaitu promosi dimana beberapa konsep bauran promosi juga dilakukan Erigotour Cikarang untuk memperluas jangkauan pengetahuan terhadap *event* Erigotour Cikarang seperti, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, *Event*.

ABSTRACT

Yuda Dwi Putra 201910415150. *Erigo's Marketing Communication Strategy Through Erigotour Events (Descriptive study on Erigo Tour Mall Lippo Cikarang)*

This research is about marketing communication strategies carried out by Erigo through an Erigotour event in Cikarang. Which has the aim of knowing and analyzing the marketing communication strategy carried out by Erigo through the Erigotour Cikarang event. The method used in this study is descriptive qualitative research. The results show that Erigotour is an annual program conducted by Erigo to open a pop up store or booth in several points in Indonesia. The choice of location of Mall Lippo Cikarang is due to the large number of enthusiasts for Erigo products. Erigotour Cikarang carries out a marketing mix strategy with the 4P concept according to Kotler & Keller, by paying attention to product, price, place, and promotion in the Erigotour event. The most significant marketing mix used was promotion where several promotional mix concepts were also carried out by Erigotour Cikarang to expand the reach of knowledge about Erigotour Cikarang events such as advertising, sales promotion, personal selling, interactive marketing, word of mouth marketing.

Keyword: Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion Mix, Event.

KATA PENGANTAR

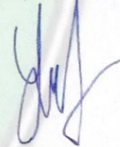
Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Kepada kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan moral, materi, maupun spiritual sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Erigo Melalui Event Erigotour (Studi Deskriptif Pada Erigotour Mall Lippo Cikarang)” Dalam penulisan Skripsi ini peneliti telah banyak sekali mendapatkan masukan, bantuan, serta dukungan. Sehubungan dengan itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti.
5. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M., dan Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan seluruh Staff Akademika Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah berperan dan memberikan ilmu kepada peneliti
7. Kepada rekan-rekan A4 yang telah memberikan dukungannya.
8. Kepada teman-teman Grup Kuy Terus yang selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan proposal.

9. Kepada teman-teman Om Squad yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moril maupun materil kepada peneliti hingga Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga amal baik dari semua pihak tersebut diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari – Nya, Aamiin. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan dari pembaca demi sempurnanya Proposal Skripsi ini. Terima Kasih.

Jakarta, 28 Juli 2023



Yuda Dwi Putra
NPM 201910415150

DAFTAR ISI

HALAMAN AWAL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep	17
2.2.1 Komunikasi.....	17
2.2.2 Pemasaran	18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	20
2.2.6 Promosi	23
2.2.7 Event	25

2.3 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Subjek dan Objek	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Observasi	32
3.4.2 Wawancara.....	33
3.4.3 Dokumentasi	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Reduksi Data.....	34
3.5.2 Deskripsi	34
3.5.3 Verifikasi dan Kesimpulan	35
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.8 Tabel Kegiatan Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.3 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Brand Fashion</i> Lokal	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Bauran Pemasaran 4P	22
Tabel 3.1 Kegiatan Melakukan Penelitian	37
Tabel 4.1 Tugas Tim Erigotour Cikarang.....	42
Tabel 4.2 Profil <i>key Informan</i>	44
Tabel 4.3 Profil Informan	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Fashion</i> Lokal Merambah Kancah Internasional	1
Gambar 1.2 <i>Standbooth</i> Erigo	3
Gambar 1.4 Data Erigotour Cikarang	4
Gambar 4.1 Logo Erigo	40
Gambar 4.2 <i>Booth</i> Erigotour Cikarang 2023.....	48
Gambar 4.3 <i>Unit Store</i> Erigo Cikarang.....	49
Gambar 4.4 Produk Erigo	51
Gambar 4.5 Daftar Harga Produk Erigo.....	53
Gambar 4.6 Iklan Erigotour Melalui <i>Instagram</i>	56
Gambar 4.7 Promo Erigotour Cikarang 2023	57
Gambar 4.8 <i>Content</i> Promosi Erigo	59



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	29
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Erigotoru Cikarang.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN 2 : Pedoman Wawancara, Transkrip Wawancara, Reduksi Data
LAMPIRAN 3 : Dokumentasi Penelitian
LAMPIRAN 4 : Kartu Bimbingan
LAMPIRAN 5 : Form Perbaikan

