

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MANDITA PROJECTS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI



disusun oleh
Khairunnisa'
17.96.0373

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MANDITA PROJECTS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Informatika



disusun oleh

Khairunnisa'

17.96.0373

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2020**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MANDITA PROJECTS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Khairunnisa'

17.96.0373

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 7 November 2020

Dosen Pembimbing,

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MANDITA PROJECTS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Khairunnisa'

17.96.0373

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Oktober 2020

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng

NIK. 190302107

Kartikasari Yudaningsar S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 21 Oktober 2020

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Desember 2020



Khairunnisa'

NIM. 17.96.0373

MOTTO

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

”Jangan ragu soal manusia yang kamu temui. Kamu akan menemukan banyak orang baik.”

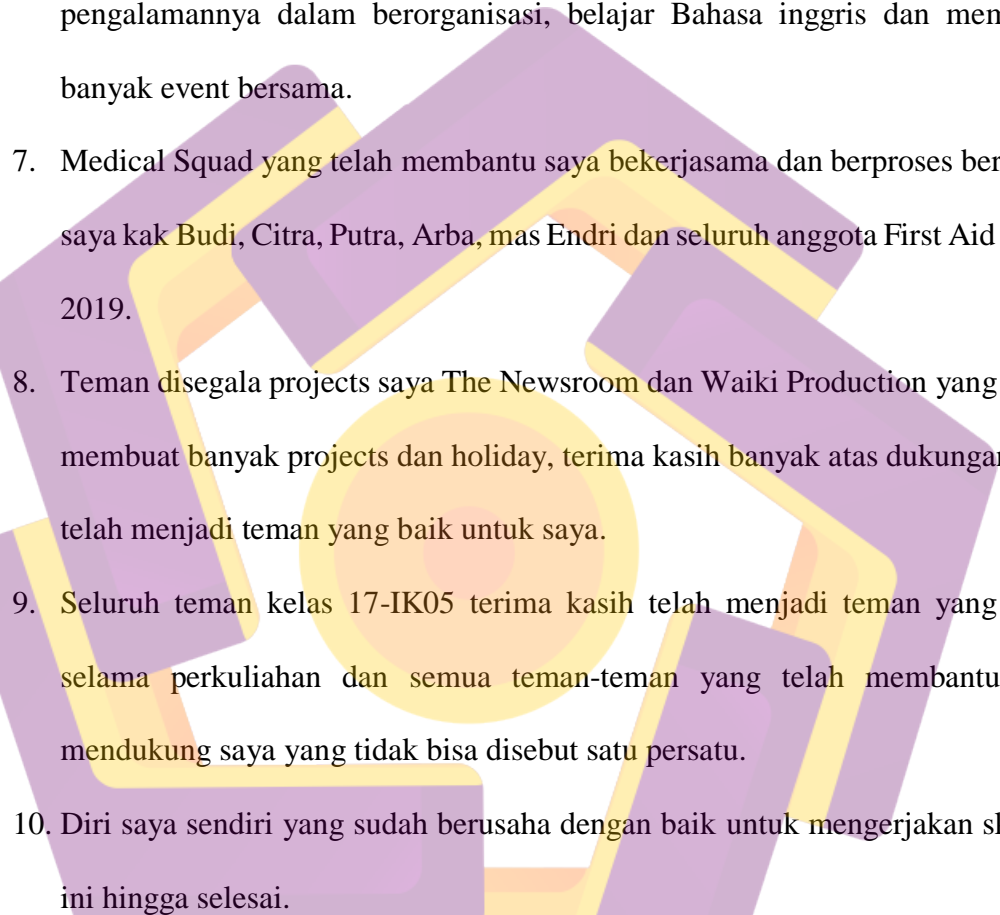
”Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.”



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, syukur yang tak terhingga atas nikmat dan karunia Allah kepada hamba-Nya. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia dalam bentuk apapun, sehingga dilancarkan dan diberikan kemudahan dalam segala urusan yang penulis hadapi, terutama dalam proses penyampaian naskah skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Ibu, Bapak (alm) dan kedua kakak saya (Mamas dan Abang), Nenek juga Emak dan Bak yang tiada henti-hentinya mendoakan, melimpahkan rasa kasih dan sayang, selalu memberikan nasehat, memberikan motivasi, memberikan bimbingan dan dukungan kepada saya.
3. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan semangat, motivasi, bimbingan, arahan, kritik dan saran selama proses penyusunan hingga penyelesaian naskah skripsi ini.
4. Adinda Mandita Praharsacitta, Tante Dian Parmitasari dan Team Mandita Projects yang telah membantu saya dan memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi ini terhadap Mandita Projects.
5. Kepada sahabat saya Raissa, Juleyha, Rizka, Vivi, Ulpeh, Angga, Anang dan Firda yang telah mendukung, memberikan semangat dan mendengarkan segala keluh kesah saya selama skripsian. Mentor selama perkuliahan saya Iko dan Iky yang telah sharing banyak ilmu dan memberikan saya banyak pengalaman.

- 
6. Keluarga besar UKM AEC. Commiitees periode 2018/2019 yang telah berproses bersama (terkhusus Ratih, Bagus, Topaz, Aji, kak Indah), Dewan alumni dan juga adik-adik commiitees, terima kasih atas ilmu dan pengalamannya dalam berorganisasi, belajar Bahasa inggris dan membuat banyak event bersama.
 7. Medical Squad yang telah membantu saya bekerjasama dan berproses bersama saya kak Budi, Citra, Putra, Arba, mas Endri dan seluruh anggota First Aid PPM 2019.
 8. Teman disegala projects saya The Newsroom dan Waiki Production yang telah membuat banyak projects dan holiday, terima kasih banyak atas dukungan dan telah menjadi teman yang baik untuk saya.
 9. Seluruh teman kelas 17-IK05 terima kasih telah menjadi teman yang baik selama perkuliahan dan semua teman-teman yang telah membantu dan mendukung saya yang tidak bisa disebut satu persatu.
 10. Diri saya sendiri yang sudah berusaha dengan baik untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wata'ala atas segala limpahan rahmat dan ridho-Nya yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, keteguhan, dan membekali anugerah ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mandita Projects dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Program Strata-I Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Banyak pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

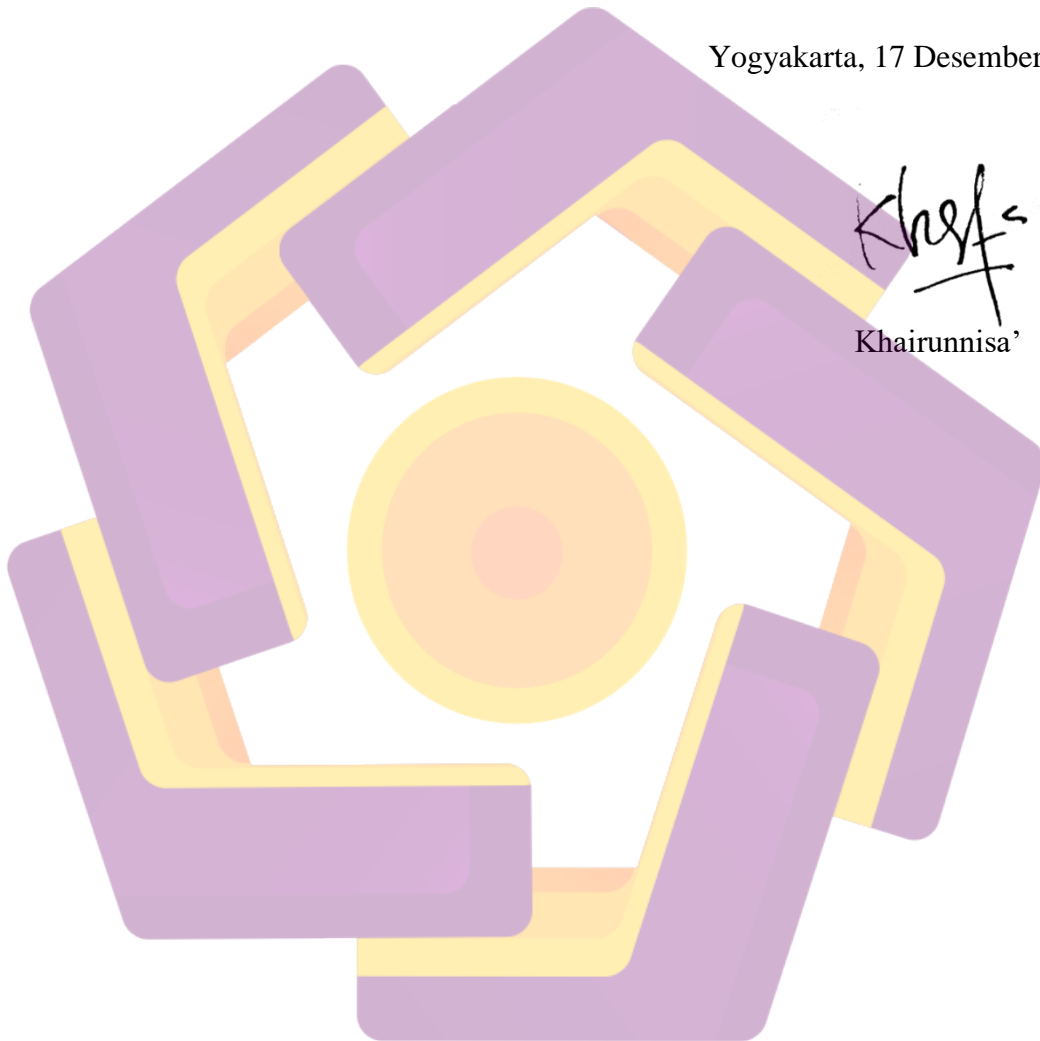
1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat, motivasi selama bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya kedepannya.
4. Keluarga besar 17-S1IK-05, yang telah menemani selama perkuliahan dan memberikan kenangan yang tidak akan terlupakan.

Penulis juga memohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis

berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 17 Desember 2020


Khairunnisa'

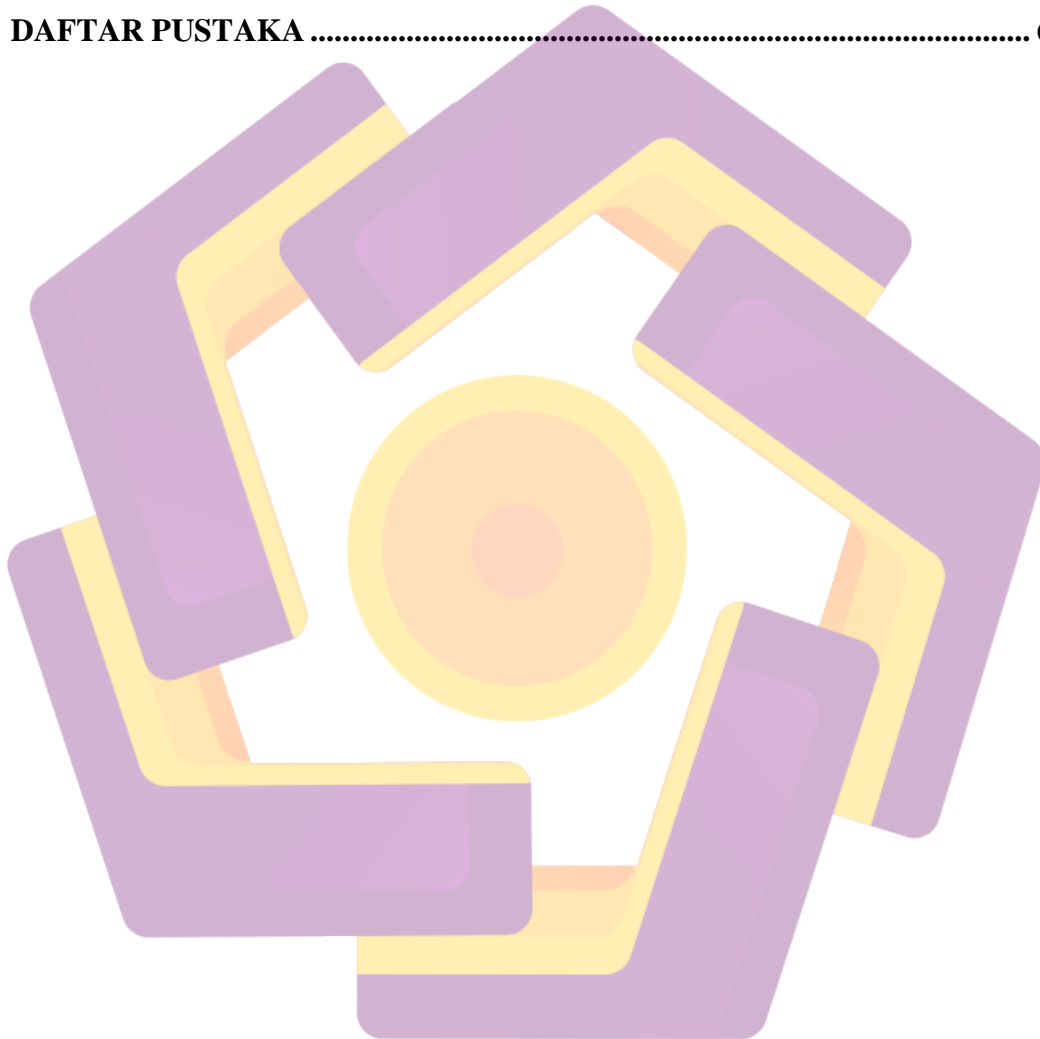


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.2. Strategi.....	12
2.3. Komunikasi Pemasaran	12
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15

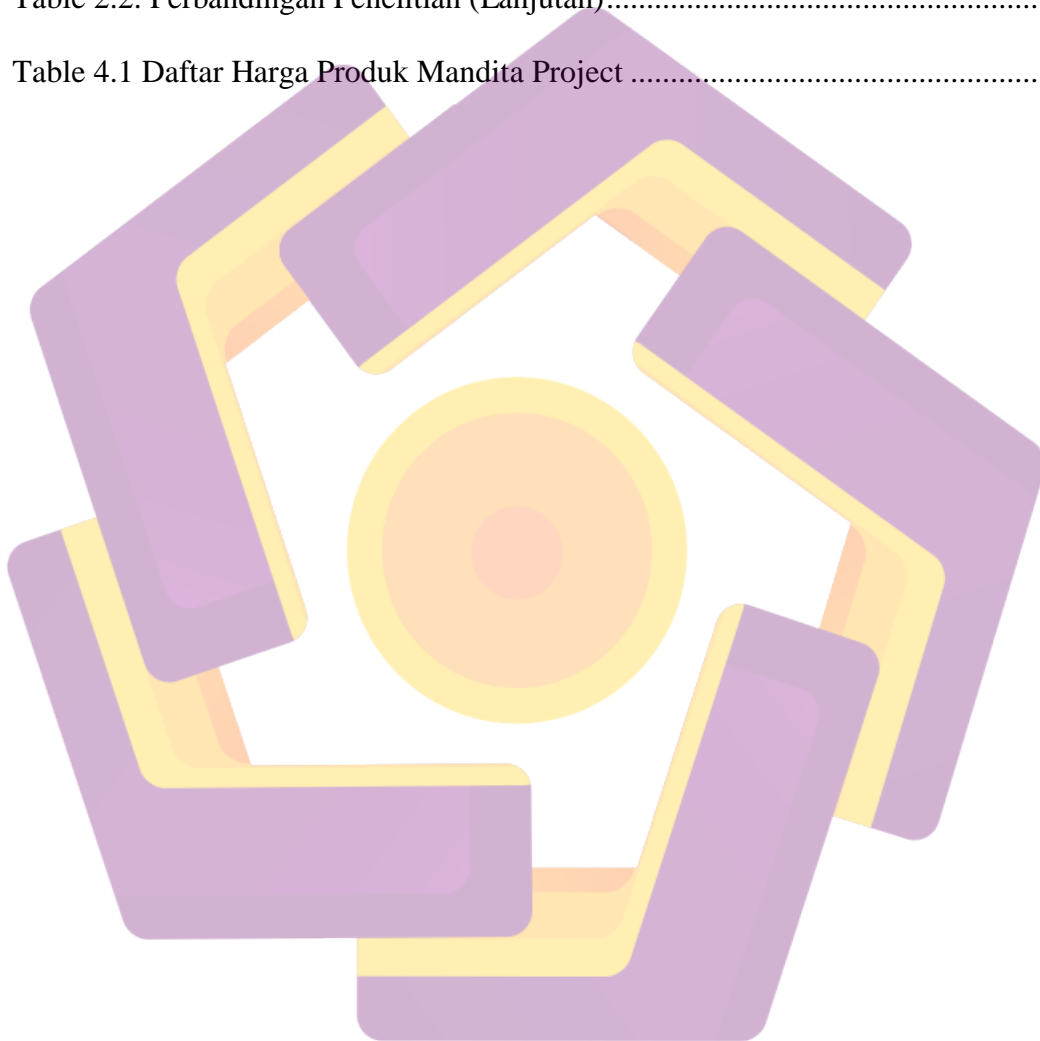
2.5.	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	16
2.6.	<i>Merchandise</i> Dalam Komunikasi.....	28
2.7.	Tinjauan tentang Konsumen.....	30
2.8.	Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sumber Data.....	33
3.2.1	Data Primer.....	33
3.2.2	Data Sekunder.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1.	Observasi	34
3.3.2.	Wawancara.....	35
3.3.3.	Dokumentasi	37
3.4	Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1.	Reduksi	38
3.4.2.	Penyajian Data.....	38
3.4.3.	Penarikan Kesimpulan	39
3.5	Lokasi Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum <i>Mandita Projects</i>	40
4.2	Deskripsi Data Penelitian	46
4.3	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Mandita Projects</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen.....	48
4.4	Peningkatan Jumlah Konsumen	62
4.5	Tantangan dalam mempertahankan produk <i>Mandita Projects</i>	65
BAB V PENUTUP		67

5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
5.2.1.	Saran Teoritis.....	68
5.2.2.	Saran Praktis	68
	DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Table 2.1. Perbandingan Penelitian.....	10
Table 2.2. Perbandingan Penelitian (Lanjutan).....	11
Table 4.1 Daftar Harga Produk Mandita Project	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 2. 2 Komponen Dalam Bauran Pemasaran Barang	20
Gambar 2. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran	22
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. 1 Logo Mandita Projects	44
Gambar 4. 2 Koran Republika Meliput Mandita Projects.....	51
Gambar 4. 3 Mandita Projects Diliput Daai Tv Dalam Program Filantropi	52
Gambar 4. 4 Kegiatan Humas Mandita Projects	55
Gambar 4. 5 Kegiatan Humas Mandita Projects.....	55
Gambar 4. 6 Kegiatan Humas Mandita Projects.....	56
Gambar 4. 7 <i>Event World Autism Awareness Bazaar 2017</i>	58
Gambar 4. 8 <i>Event Pic Week 2017</i>	58
Gambar 4. 9 <i>Booth Di Event Indonesia International Book Fair 2019</i>	59
Gambar 4. 10 <i>Booth Di Event From Yayasan Mpati 2018</i>	59

INTISARI

Perkembangan dunia bisnis saat ini cukup pesat, salah satunya yaitu didalam bidang industri kreatif yang banyak diminati seperti usaha *merchandise*. Hal ini dimanfaatkan oleh mandita projects yang menciptakan berbagai desain karakter yang telah dipatenkan lalu diaplikasikan dalam bentuk berbagai macam *merchandise*. Dalam memasarkan produknya, Mandita Projects memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mandita projects menggunakan teori *intagrated marketing communication* (imc) dengan dengan pola penerapan *marketing event* sebagai strategi utama yang diterapkan dan paling efektif, *marketing communication*, *sales promotion*, dan *pulic relation* serta mempertimbangkan bauran pemasaran dengan tujuh P (7P) yaitu, *product* (produk), *price* (price), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan fisik) dengan pengaplikasian menggunakan sosial media, *event*, media elektronik dan cetak serta pemasaran langsung.

Kata Kunci: *Merchandise, Marketing Event, IMC*

ABSTRACT

The development of the business world is currently quite rapid, one of which is in the creative industry which is in great demand, such as the merchandise business. This was utilized by Mandita Projects, which created various patented character designs which were then applied in the form of various kinds of merchandise. In marketing its products, mandita projects has a marketing communication strategy to increase the number of consumers.

This research is a descriptive qualitative study using several informants to conduct interviews and observations. The data source used is the information that comes from research observations by means of observation and interviews. Data collection was carried out through observation, interviews and documentation.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy applied by mandita projects uses the theory of integrated marketing communication (imc) with the implementation pattern of marketing events as the main and most effective strategy, marketing communication, sales promotion, and public relations and considering the marketing mix with seven P (7P), namely, product, price, place, promotion, people, process and physical evidence with applications using social media, events, electronic and print media and direct marketing.

Keywords: *Merchandise, Marketing Event, IMC*