

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
CLOTHING BRAND BYFRIDAY**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai
derajat Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Devicha Ananda Alif Yudhani
20.96.2050

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI
S1-ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA TAHUN**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
CLOTHING BRAND BYFRIDAY**



Disusun Oleh

DevichaAnandaAlifYudhani
20.96.2050

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI
S1-ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA TAHUN**

**LEMBAR
PERSETUJUANSKRIPSI**

**STRATEGIKOMUNIKASIPEMASARANDIGITALP
ADACLOTHINGBRAND BYFRIDAY**

yangdipersiapkandandisusunoleh

**Devicha
A.A.Y**

NIM20.96.2050

telahdisetujuiolehDosenPembimbingSkripsipa

da 4 Maret 2024

DosenPembimbing,



WiwidAdiyanto,M.I.Kom

NIK.190302477

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL PADA CLOTHING BRAND
BYFRIDAY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Devicha A.A.Y

NIM 20.96.

Nama

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom

NIK. 190302477

Yulinda Elistiyarini, M.Med.Kom

NIK. 190302485

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom

NIK. 190302361

Tanda



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Tanggal bln tahun

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah 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 mana pun, 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, 24 Febuari 2024



Devicha Ananda Afif Yudhani

NIM 20.96.2050

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis persembahkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab. Naskah skripsi ini penulis susun untuk memenuhi syarat dalam mencapai kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Pada penulisan skripsi ini, tentunya penulis mendapat dukungan dari beberapa pihak yang senantiasa *Membersikan* dorongan semangat serta bantuan, maka penulis pun mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan hasil penulisan skripsi ini kepada beberapa pihak:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis, selalu mendoakan penulis sehingga dapat kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Bapak Wiwid Adiyanto, M.I. Kom yang telah membimbing penulis dari awal mengerjakan penulisan skripsi ini, tak hanya bimbingan berupa arahan yang telah ditunjukkan kepada penulis, namun juga perhatian serta dorongan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan bertanggung jawab atas bimbingannya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur hanya bagi Tuhan Yang Esa, oleh karena anugerah Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Tentunya penulisan skripsi ini berjalan lancar karena beberapa pihak yang membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga melalui tulisan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terima kasih sebagai bentuk penghargaan ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Wiwid Adiyanto, M.I. Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Para Karyawan dan Onwer dari Byfriday Yogyakarta, selaku informan penelitian yang telah memberikan bantuan untuk melakukan penelitian skripsi ini.
6. Byfriday Yogyakarta, selaku tempat objek penelitian yang telah Memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi ini.

7. Untuk kedua orang tuaku tercinta Yul Sugiarto dan Heni Iryani yang selalu memberikan dukungan untuk materil dan non-materil. Beliau memang tidak sempat merasakan kelulusan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, memberikan dorongan berupa kata-kata semangat dan doa-doa yang setiap hari dipanjatkan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan bertanggungjawab.
8. Teman-teman tercinta, Ema Tantira, Anissa Mega, serta teman-teman seperjuangan Andini Aulia, Jamus Izzam, dan Diva Fahrezi yang telah menjadi *supportsystem* Dalammen dukung satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi.
9. Adek tersayang, Salsabila, Bilqis, Najwa dan Zizah yang selalu memberikan kebahagiaan dan kasih sayang.
10. Paman saya Imam Mutaqin yang membantu dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

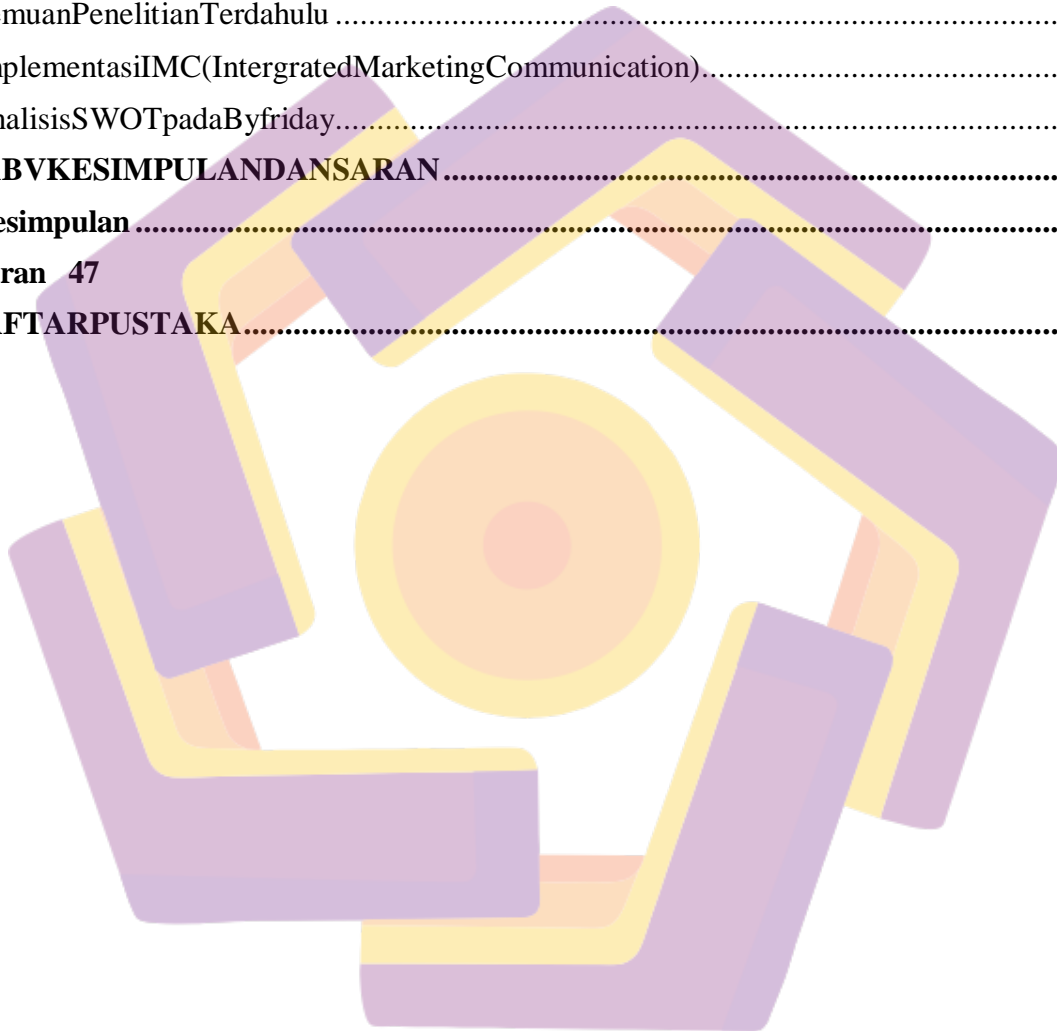
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karenamenyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritikdan saran yang bersifat membangun. Penulis sangat menerima kritik dan saran yang ditunjukkan kepada penulis yang bertujuan untuk membangun sehingga dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat,wawasan pada siapapun yang membaca,dan dapat menjadi berkat bagi banyak orang termasuk penulis sendiri

Yogyakarta, 24 Febuari 2024

DAFTAR ISI

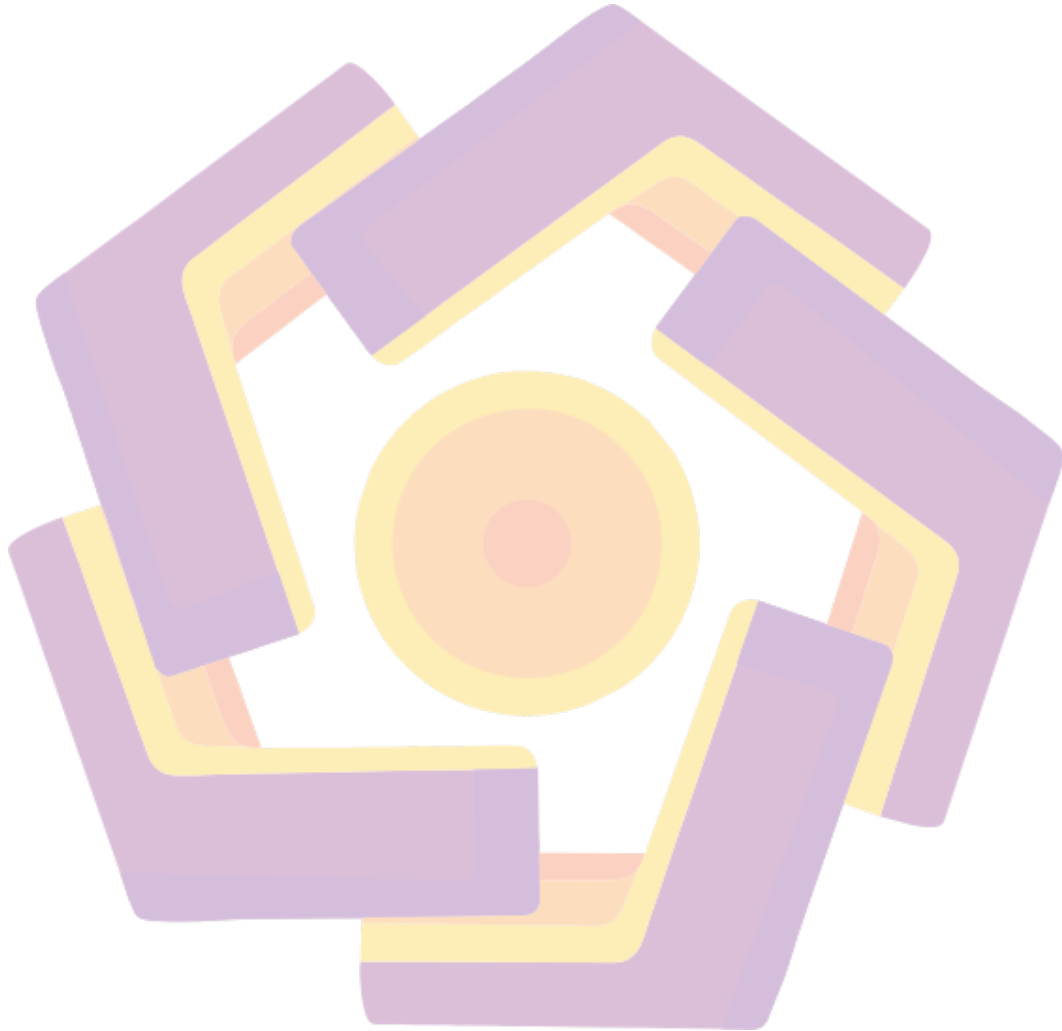
COVER	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
INTISARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
Sistematika Bab	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
Landasan Teori	8
Penelitian terdahulu.....	8
Komunikasi pemasaran	12
Digital marketing	13
Kerangka Berfikir	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
Paradigma Interpretif	17
Pendekatan Kualitatif	18
Metode Deskriptif	18
Subjek dan Objek Penelitian	19
Teknik Pengumpulan Data	20
Waktu dan Lokasi Penelitian	21
Teknik Analisis Data	21
Teknik Keabsahan Data	22

BAB I HASIL DAN PEMBAHASAN	23
Profil Informan.....	23
Temuan Penelitian.....	24
Pembahasan ringkas singkat wawancara informan	25
Hambatan Internal 29	
Hambatan Eksternal 30	
Pembahasan dan Hasil.....	32
Temuan Penelitian Terdahulu	32
Implementasi IMC (Intergrated Marketing Communication).....	36
Analisis SWOT pada By Friday.....	43
BAB II KESIMPULAN DAN SARAN	46
Kesimpulan.....	46
Saran 47	
DAFTAR PUSTAKA.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Hasil Kategori Produk Terlaris Shoppe 2020.....	3
Gambar1.2 Dokumentasi Iklan Media Cetak Byfriday	26
Gambar1.3 Sumber dari Instagram Huma Studios	36
Gambar1.4 Sumber dari Instgram Byfriday	37
Gambar1.5 Sumber dari Instagram Byfriday.....	37
Gambar1.6 Sumber dari Instagram Byfriday.....	38
Gambar1.7 Sumber dari Tiktok Affiliator yang menandai akun Byfriday.....	39
Gambar1.8 Sumber dari Instagram Selebgram yang menandai akun Byfriday	39
Gambar1.9 Sumber dari Instagram Byfriday.....	39
Gambar1.10 Sumber dari Instagram Byfriday.....	40
Gambar1.11 Sumber dari Dokumentasi Event Byfriday	41
Gambar1.12 Sumber dari Shoppe dan Tiktok Byfriday	42
Gambar1.13 Dokumentasi Byfriday.....	70

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Clothing Brand Byfriday, melihat bagaimana proses dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada khalayak. Menggunakan paradigma Interpretif sebagai paradigma penelitian. Metode yang digunakan yaitu, deskriptif kualitatif dengan mengimplementasikan analisis tahapan coding, memberi label pada bagian-bagian data kualitatif untuk mengidentifikasi, dan mengelompokkan data agar mempermudah pengelolaan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik yang berdasarkan atas suatu pertimbangan. Informan yang ditentukan berjumlah 6 orang. Teknik analisis data yaitu dengan data primer dan data sekunder. Teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber yaitu pengumpulan data dari beragam sumber yang saling berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Byfriday menggunakan konsep dari komunikasi pemasaran terpadu atau promosi mix IMC (*integrated Marketing Communication*) menemukan hasil bahwa hanya terdapat delapan dari sembilan elemen IMC yang berhasil diimplementasikan diantaranya seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif, *word of mouth marketing*, pengalaman dan acara (*Event and Experience*), komunikasi ditempat pembelian (*Point of Purchase Communication*). Pada penelitian ini Byfriday juga menggunakan penerapan analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) diimplementasikan sebagai bentuk evaluasi untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Analisis IMC, Analisis SWOT, Clothing Brand Byfriday.

ABSTRAK

This research aims to reveal the digital marketing communication strategy carried out by Clothing Brand Byfriday, looking at the process of marketing and introducing its products to the public. Using the Interpretive paradigm as a research paradigm. The method used is descriptive qualitative by implementing coding stage analysis, labeling parts of qualitative data to identify and group data to make data management easier. Data collection techniques in this research are observation, interviews and documentation. The sampling technique used was purposive sampling, a technique based on considerations. The number of informants determined was 6 people. The data analysis technique is primary data and secondary data. The data validity technique used is the source triangulation technique, namely collecting data from various different sources using the same method. The results of the research show that the marketing communication strategy carried out by Byfriday uses the concept of integrated marketing communication or IMC mix promotion (integrated marketing communication). The results show that only eight of the nine IMC elements have been successfully implemented, including advertising and sales promotions. sales promotion), public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, experiences and events (Event Experience), communication at the point of purchase (Point of Purchase Communication). In this research, Byfriday also used a SWOT analysis consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats which were implemented as a form of evaluation to determine the internal and external factors of the company.

Keys: Marketing Communications, Digital Marketing, IMC Analysis, SWOT Analysis, Clothing Brands Byfriday.