

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOTOSOVIE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

SALMA DELLA SAGITA

NIM 20.96.2140

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOTOSOVIE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

SALMA DELLA SAGITA

NIM 20.96.2140

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

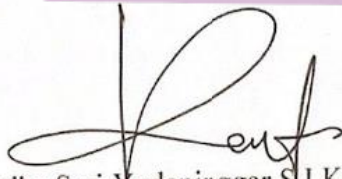
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOTOSOVIE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Salma Della Sagita
NIM 20.96.2140

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,


Kartika Sari Yudaninggar S.I.Kom.,M.A
NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOTOSOVIE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Salma Della Sagita
NIM 20.96.2140

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 19 Agustus 2024

Nama Penguji

Erfina Nurussa'adah, S. Kom. I., M.I.Kom
NIK. 190302361

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Kartika Sari Yudaningsgar S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
19 Agustus 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 1903022125

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 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024



10000
REPUBLIK INDONESIA
MERDEKA
26AC9AKX829521000

Salma Della Sagita
NIM 20.96.2140



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (al-insyirah 5)

“Setiap hari adalah kesempatan baru untuk menjadi versi terbaik dari diri sendiri, mengatasi tantangan dengan tekad yang kuat, belajar dari setiap pengalaman, dan terus berkembang menuju impian yang lebih besar.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom.,M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan arahan, kritik, saran, serta semangat dalam proses penulisan penelitian ini.
5. Kepada Gotosovie sebagai objek penelitian yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dan mba Ewindha Sari selaku Co-Founder yang telah membimbing saya.
6. Kepada Orang Tua saya yaitu Bapak Sugito dan Ibu Mami Widayatmi yang selalu mendoakan dan selalu mengusahakan saya dengan memberi support, kepercayaan, dan kasih sayang disetiap proses hidup saya.
7. Kepada teman seperjuangan saya Afifanzha Cika, Fadilah Putri, Shafa Maulita Maulana, Andhika Erwin, dan segenap teman-teman IK08 yang sudah selalu kebersamai dan memberikan banyak pelajaran hidup serta kenangan yang menyenangkan yang tidak akan terlupakan.
8. Kepada sahabat saya Natasha Sandra Prastiwi dan Jati Irwina Hakim yang sudah memberikan support penuh dan selalu ada untuk saya
9. Kepada Thio Aurelio Fidel Takhreti yang telah menjadi teman dekat saya yang selalu ada sejak awal perkuliahan
10. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Salma Della Sagita selaku peneliti karena sudah melakukan yang terbaik dengan tidak menyerah dan selalu berusaha. Terimakasih untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat teoritis	7
1.4.2. Manfaat praktis	7
1.5 Sistematika bab	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.3 Kerangka konsep	18
BAB III.....	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Pendekatan Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian	20
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	21
3.4.1 Subjek Penelitian	21
3.4.2 Objek Penelitian	22
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	22

3.6 Waktu Penelitian.....	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Teknik Keabsahan Data	24
BAB IV	26
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Deskripsi Objek.....	26
4.1.1 Profil Gotosovie	26
4.2 Temuan Penelitian	28
4.2.1 Informan Penelitian	28
4.2.2 Hasil Temuan Data.....	29
4.3 Pembahasan.....	48
4.3.1 Periklanan Digital Gotosovie melalui Instagram	49
4.3.2 Pemasaran Langsung Gotosovie dengan Memanfaatkan Fitur <i>Live</i>	50
4.3.3 Promosi Penjualan Gotosovie melalui Diskon dan Bundling Produk	51
4.3.4 <i>Public Relations</i> Gotosovie Melalui Pameran dan Membentuk komunitas Perempuan Punya Karya	52
4.3.5 Penjualan Personal Gotosovie dengan pelayanan terbaik	53
4.3.6 Acara dan Pengalaman Gotosovie melalui workshop.....	54
4.3.7 Pemasaran Interaktif Gotosovie melalui Fitur Instagram	55
4.3.8 Strategi <i>Word of Mouth</i> Gotosovie dalam memanfaatkan ulasan .	56
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Akademis.....	58
5.2.2 Saran Praktis	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan kolaborasi Gotosovie dan wardah	3
Gambar 1. 2 Akun media sosial @gotosovie.....	4
Gambar 4. 1 Logo Gotosovie	26
Gambar 4. 2 Profil Facebook Gotosovie.....	30
Gambar 4. 3 Profil Instagram Gotosovie	30
Gambar 4. 4 Reach di akun Gotosovie.....	31
Gambar 4. 5 Detail Iklan Gotosovie	33
Gambar 4. 6 Live Penjualan Gotosovie	34
Gambar 4. 7 Promo Penjualan Gotosovie.....	36
Gambar 4. 8 Pameran Gotosovie	37
Gambar 4. 9 Pelanggan Bergabung dengan Perempuan Punya Karya	39
Gambar 4. 10 Form Garansi Gotosovie	40
Gambar 4. 11 Sapaan Sovies.....	41
Gambar 4. 12 Poster Workshop Gotosovie.....	42
Gambar 4. 13 Polling dan hasil polling.....	44
Gambar 4. 14 Giveaway Hampers	45
Gambar 4. 15 Komentar Interaktif	46
Gambar 4. 16 WOT.....	47
Gambar 4. 17 WOT 2.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	63
Lampiran 2 Interview Guide	64



ABSTRACT

This research aims to describe Gotosovie's marketing communication strategy in increasing the number of customers. This research uses an interpretive paradigm. This research is descriptive research with a qualitative approach. The subjects in this research are the Founder and Marketing Team as the main informants, where the main informants in this study have the authority to determine marketing communication strategies and manage the social media used, and the supporting informants in this study are Gotosovie customers. The data collection method used consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that Gotosovie has implemented a marketing communication strategy by utilising social media and e-commerce to increase brand awareness, build close relationships with customers, and encourage increased sales. Gotosovie utilises 8 marketing communication mixes, namely advertising: using digital advertising through Instagram, direct marketing: utilising the live feature, sales promotion: through discounts and product bundling, public relations: through exhibitions and forming the Perempuan Punya Karya (PPK) community, personal selling: providing the best service to customers and there is a product warranty, events and experiences: holding workshops, interactive marketing: through polls, giveaways, and questions and answers on Instagram, and word of mouth: utilising reviews to make interesting content.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Sales Increase, 8 Marketing Communication Mixes

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gotosovie dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian adalah Founder dan Tim Marketing sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dan mengelola media sosial yang digunakan, serta informan pendukung dalam penelitian ini adalah pelanggan Gotosovie. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gotosovie telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Gotosovie memanfaatkan 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan: menggunakan iklan digital melalui Instagram, pemasaran langsung: memanfaatkan fitur *live*, promosi penjualan: melalui diskon dan *bundling* produk, *public relations*: melalui pameran dan membentuk komunitas Perempuan Punya Karya (PPK), penjualan personal: memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan terdapat garansi produk, acara dan pengalaman: mengadakan *workshop*, pemasaran interaktif: melalui *polling*, *giveaway*, dan tanya jawab di Instagram, dan *word of mouth*: memanfaatkan ulasan untuk dijadikan konten yang menarik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, 8 Bauran Komunikasi Pemasaran