

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET
PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif
Pada Nimco Indonesia)**

SKRIPSI



disusun oleh

Tafarel Rachmat Heriyanto

18.96.0782

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

2022

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET
PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif
Pada Nimco Indonesia)**

SKRIPSI

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



disusun oleh

Tafarel Rachmat Heriyanto

18.96.0782

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

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
OMSET PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif
Pada Nimco Indonesia)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tafarel Rachmat Heriyanto

18.96.0782

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 30 Juli 2022

Dosen Pembimbing

Kalis Purwanto, Dr. MM

NIK: 190302357

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
OMSET PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif
Pada Nimco Indonesia)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tafarel Rachmat Heriyanto

18.96.0782

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kalis Purwanto, Dr. MM

NIK: 190302357

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom

NIK: 190302361

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK: 190302437

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 16 September 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

NIK: 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 16 September 2022



Tafarel Rachmat Heriyanto
NIM. 18.96.0782

MOTTO

Hidup tidak akan terasa adil jika kau selalu membandingkan dirimu sendiri dengan orang lain. *So, be yourself.*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan rizki berlimpah serta keberkahan di dalamnya
2. Orang tua tercinta yaitu Mama dan Abi terimakasih atas dukungan, doa restu, kasih sayang, serta pengerbonannya hingga saya bisa berada di titik ini
3. Untuk keluarga yaitu mas Fabian, Ghais, nenek, dan saudara yang telah memberikan bantuan dan doanya
4. Terimakasih untuk keluarga Nimco Indonesia yang telah memberikan saya kesempatan dan memberikan ilmu tambahan pada saya serta memberi support sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik
5. Untuk teman-teman dan sahabat yang sudah memberikan *support* serta doa dan banyak membantu selama saya mengerjakan skripsi
6. Dan yang paling utama untuk diri saya sendiri, terimakasih telah berusaha hingga akhir

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. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprod, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Kalis Purwanto, Dr, MM (Pembimbing)
6. Dan lain-lain

Yogyakarta, 10 September 2022



Tafarel Rachmat Heriyanto

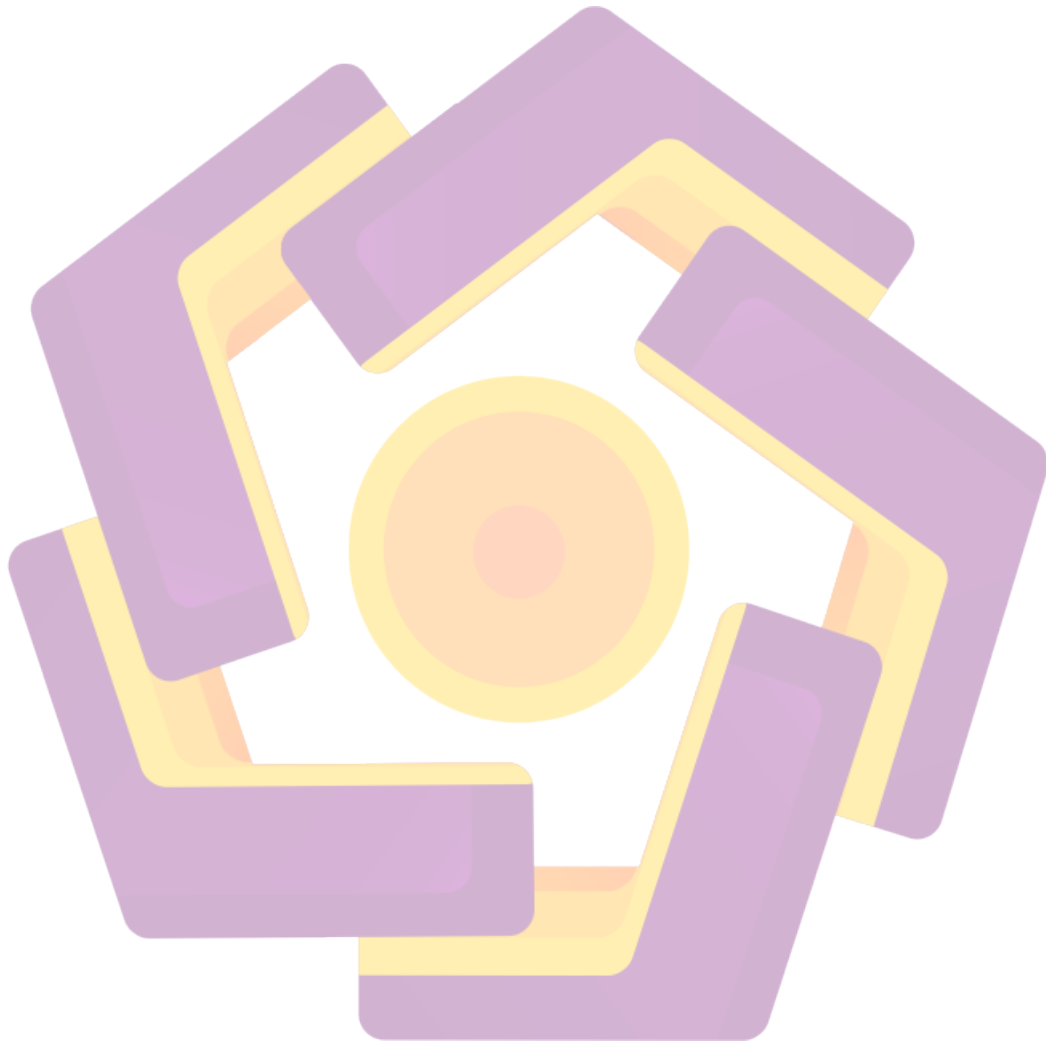
DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER | i |
| LEMBAR JUDUL | ii |
| PERSETUJUAN | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| INTISARI | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4.1. Praktis | 7 |
| 1.4.2. Akademis | 7 |
| 1.5. Sistematika Bab | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1. Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2. <i>Thrifting Shop</i> | 12 |
| 2.1.3. <i>4P Marketing Mix</i> | 14 |
| 2.1.4. <i>SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)</i> | 15 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 22 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 24 |
| 3.1. Metodologi Penelitian | 24 |
| 3.1.1. Jenis dan Paradigma Penelitian | 24 |
| 3.1.2. Metode Penelitian | 25 |
| 3.1.3. Sumber Data Penelitian..... | 26 |
| 3.1.4. Subjek dan Objek Penelitian | 27 |
| 3.1.5. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.1.6. Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.2. Lokasi Penelitian | 32 |
| 3.3. Gambaran Umum Nimco Indonesia | 32 |
| 3.3.1. Sejarah Nimco Indonesia | 32 |
| 3.3.2. Visi, Misi, dan Strategi | 33 |
| 3.3.3. Struktur Organisasi Nimco Indonesia..... | 34 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 36 |
| 4.1.1. Peran Media Sosial dalam <i>Campaign</i> “Explore Your Passion” pada Tiktok Untuk Meningkatkan Omset | 36 |
| 4.1.2. Proses Penyampaian Pesan Komunikasi Dalam <i>Campaign</i> Explore Your Passion Untuk Menggaet para Konten Kreator | 42 |
| 4.1.3. Peran Media Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Dalam <i>Campaign</i> Explore Your Passion | 47 |
| 4.2. Pembahasan | 48 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| 4.1. Kesimpulan..... | 53 |
| 4.2. Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| LAMPIRAN | 59 |
| BIODATA PENULIS SKRIPSI | 63 |

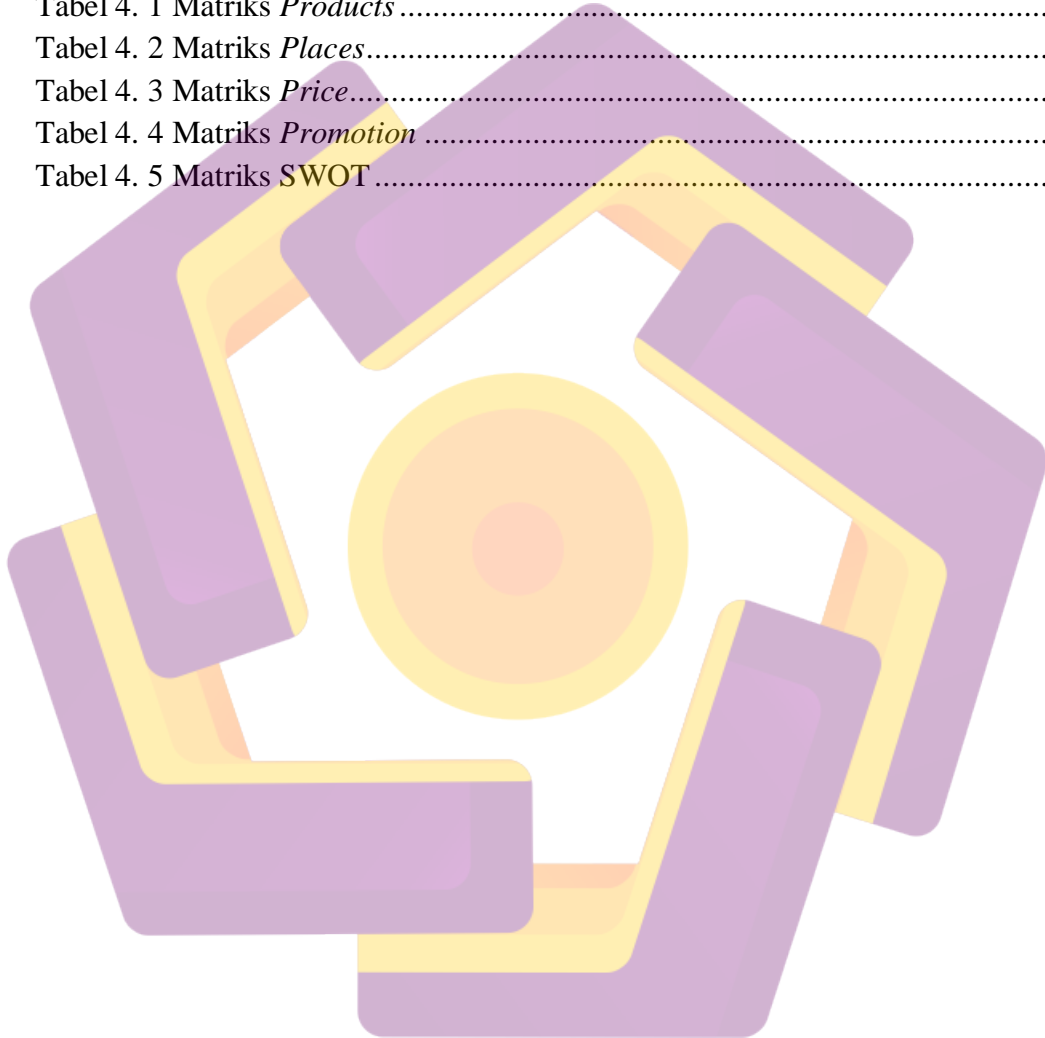
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data impor pakaian bekas dan lainnya tahun 2016-2020 | 2 |
| Gambar 3. 1 Marketing Mix 4P..... | 26 |
| Gambar 4. 1 Step Kegiatan Mining Creator..... | 44 |
| Gambar 4. 2 Booster Creator..... | 46 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran | 23 |
| Tabel 3. 1 Subjek Penelitian..... | 27 |
| Tabel 3. 2 Struktur Organisasi Nimco | 35 |
| Tabel 4. 1 Matriks <i>Products</i> | 38 |
| Tabel 4. 2 Matriks <i>Places</i> | 39 |
| Tabel 4. 3 Matriks <i>Price</i> | 41 |
| Tabel 4. 4 Matriks <i>Promotion</i> | 42 |
| Tabel 4. 5 Matriks SWOT | 49 |



INTISARI

Pada masa pandemi, banyak orang yang berpikir untuk membuka usaha dengan modal minimum. Maka beralihlah para produsen *fashion* menjadi usaha *thrift shop*. Fenomena *thrifting shop* itulah yang menjadi ancaman kepada orang yang menjalankan bisnis UKM/UMKM khususnya usaha di bidang *fashion*. Sehingga penelitian ini perlu dibuat dengan tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari Nimco Indonesia khususnya penjualan *online* yaitu Nimco *Online Order* yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku UKM/UMKM khususnya di bidang *fashion* dalam maraknya ancaman *thrifting shop*.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* 4P (*Place Price People and Promotion*) yang dilakukan oleh Nimco Indonesia khususnya pada penjualan *online* yaitu Nimco *Online Order*. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) guna meningkatkan omset penjualan Nimco Indonesia khususnya penjualan *online*.

Hasil penelitian menunjukkan pada dimensi *products* (produk) Nimco dalam strategi *campaign* *Explore Your Passion* cukup optimal guna meningkatkan omset dan juga dalam menggaet para konten kreator untuk berkolaborasi ke dalam *campaign* tersebut, produk yang ditawarkan cukup bervariasi seperti t-shirt, hoodie, dan totebag. Sedangkan pada dimensi *place* (tempat) Nimco memajang produknya untuk dipasarkan menggunakan *e-commerce*. Sementara pada *price* (harga) yang ada pada Nimco dalam strategi *campaign* *Explore Your Passion* dapat dibidang cukup bersaing, namun mendapat ancaman dari produk impor terutama produk *fashion* dari negara China. Yang terakhir pada *promotion* (promosi) Nimco dalam strategi *campaign* *Explore Your Passion* sudah cukup optimal dengan adanya *campaign* ini, konten yang dibuat oleh para kreator dengan berbagai macam hobi atau *passion* selalu baru.

Kata kunci: *Thrift shop*, Strategi pemasaran, SWOT, 4P Marketing mix

ABSTRACT

During the pandemic, many people thought of opening a business with a minimum capital. So the fashion producers turned into a thrift shop business. The thrifting shop phenomenon is a threat to people who run UKM/UMKM businesses, especially businesses in the fashion sector. So this research needs to be made with the aim of knowing how the marketing strategy of Nimco Indonesia, especially online sales, namely Nimco Online Order which is expected to be a reference for UKM/UMKM, especially in the field of fashion in the rampant threat of thrifting shops.

The researcher uses qualitative research and qualitative descriptive methods using the 4P marketing mix approach (Place Price People and Promotion) conducted by Nimco Indonesia, especially in online sales, namely Nimco Online Order. The research technique used is the SWOT analysis technique (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to increase Nimco Indonesia's sales turnover, especially online sales.

The research results show that the dimensions of Nimco's products in the Explore Your Passion campaign strategy are optimal enough to increase turnover and also in attracting content creators to collaborate in the campaign, the products offered are quite varied such as t-shirts, hoodies, and tote bags. Meanwhile, in the place dimension, Nimco displays its products to be marketed using e-commerce. Meanwhile, Nimco's price in the Explore Your Passion campaign strategy can be said to be quite competitive, but it is under threat from imported products, especially fashion products from China. Lastly, Nimco's promotion in the Explore Your Passion campaign strategy is optimal enough with this campaign, content created by creators with various hobbies or passions is always new.

Keywords: Thrift shop, Marketing strategy, SWOT, 4P Marketing mix