

**MEDIA ONLINE (WEBSITE, TWITTER, FACEBOOK) SEBAGAI  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DABLONGAN  
CLOTHING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Media Online (Website, Twitter, Facebook)  
Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing Dalam  
Meningkatkan Penjualan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S 1  
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh  
AKHMAD MUSTAJIB  
20070530109**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2013**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 23 Desember 2013  
Tempat : Ruang Rapat IK

## **SUSUNAN TIM PENGUJI**

### **Ketua Tim Penguji**

Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.

### **Penguji I**

Wulan Widyasari, S.Sos., MA.

### **Penguji II**

Firly Annisa, S.IP., MA.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada tanggal : Desember 2013

Haryadi Arif Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

**(Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi)**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi dimanapun. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebut dalam daftar pustaka. Selanjutnya apabila ada di kemudian hari terbukti terdapat duplikat dan ada pihak lain yang merasa dirugikan, maka saya akan bertanggung jawab dan menerima segala konsekuensi yang menyertainya.

Yang membuat pernyataan,

Akhmad Mustajib

## **MOTTO**

Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya  
Allah Maha Mengetahui segala sesuatu

(QS Al-Baqoroh : 282)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada Anda

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrohmaanirrohiim*

*Assalaamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya dan tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi dengan judul “Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing Dalam Meningkatkan Penjualan” dapat terselesaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan batas dan segala kemampuan yang dimiliki. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada

1. Allah SWT yang tak hentinya selalu mengucurkan rizqi pada semua makhluknya.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi tuntunan dan tauladan bagi umatnya.
3. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.sn. yang membimbing serta mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini, terima kasih atas waktunya.

4. Mbak Wulan Widayarsi, S.Sos., MA. (dosen penguji I) dan Mbak Firly Annisa, S.IP., MA. (dosen penguji II) pada skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih atas kritik, saran dan bantuannya.
5. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Kepala jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
6. Kepada pihak Dablongan Clothing Mas Arif Burhanuddin, Mas Nurwidi Nugroho dan seluruh staf Dablongan Clothing yang turut membantu dalam penulisan ini, saya secara pribadi mengucapkan banyak terimakasih, mohon maaf bila ada tutur kata atau perilaku yang kurang berkenan selama proses penelitian.
7. Kepada seluruh Bapak Ibu dosen Ilmu Komuniiasi UMY yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
8. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi UMY angkatan 2007.
9. Pak Muryadi orang di depan layar monitor, Mr.Jhon, mas Yuli, pak Yuni, mbak Siti dan seluruh staf Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
10. Naura Mawaddatuna Zulfa dan Evawani Muslicha, S.Ikom. yang telah memberikan spirit yang luar biasa.
11. Keluarga Besar Solo, Bapak Maryoto, SE. yang telah memberikan banyak masukan selama ini.
12. Orang tua Bapak H. Siswandi dan Hj. Ramini yang selalu memberikan yang terbaik.

13. Kos Multazam “All Crew” Gabah, Ivan, Gobil, Anung, Agus, Ulil, Eri, Hoho, Hasto, Melisa, Luki, Pangki, Coyong, Sasa.
14. Keluarga Banjarnegara Mas Habib, Mas Sama’un, Mbak Nikmah, Mbak Herni, Umul, Neli, Aska, Sheila, Asya.
15. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.  
Terima kasih atas semua pelajaran dan pengalaman berharga selama ini.

*Wassalaamualaikum Wr. Wb.*

Penulis

Akhmad Mustajib



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xiii

## BAB I

A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	12
C. TUJUAN PENELITIAN .....	12
D. MANFAAT PENELITIAN .....	12
E. KERANGKA TEORI.....	13
1. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> .....	13
2. Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> .....	19
3. <i>Social Media Marketing</i> .....	29
4. Meningkatkan Volume Penjualan.....	47
F. METODE PENELITIAN .....	49

1. Jenis Penelitian .....	49
2. Teknik Penggumpulan Data.....	50
3. Teknik Analisa Data.....	52
4. Objek Penelitian.....	53
5. Lokasi Penelitian .....	53
6. Waktu Penelitian.....	53
 <b>BAB II</b>	
A. Sejarah Dablongan Clothing.....	55
B. Filosofi Dablongan Clothing.....	57
C. Segmentasi Dablongan Clothing.....	58
D. Visi dan Misi.....	58
E. Alamat <i>Offline</i> dan <i>Online</i> .....	59
F. Struktur Organisasi.....	59
G. Konten <i>Website</i> .....	59
1. Beranda.....	60
2. Katalog Kaos.....	60
3. Aksesoris.....	63
4. Komunitas.....	64
5. Konveksi.....	64

6. <i>Login</i> .....	65
7. Daftar.....	66
8. Panduan Ukuran Kaos.....	67
9. Konfirmasi Pembayaran.....	68
10. Produk Favorit.....	69
11. Pos Indonesia.....	70
12. <i>Tweets</i> .....	71
13. Media Sosial dan <i>Map</i> .....	72
H. Konten <i>Facebook</i> .....	73
1. Kronologi dan Tentang.....	73
2. Foto.....	74
3. Teman.....	75
4. Lainnya.....	75
I. Konten <i>Twitter</i> .....	76
1. <i>Tweet</i> .....	76
2. Mengikuti.....	77
3. Pengikut.....	77
4. Favorit.....	78
5. Daftar.....	78

### **BAB III**

A. Sajian Data .....	79
1. Proses Penggunaan Media <i>Online</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran DC dalam Meningkatkan Penjualan .....	79
2. Perencanaan Media <i>Online</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran DC dalam Meningkatkan Penjualan.....	85
3. Implementasi Media <i>Online</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing.....	89
B. Pembahasan .....	140
1. Penggunaan Media <i>Online</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran DC.....	140
2. Perencanaan Media <i>Online</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran DC.....	146
3. Meningkatkan Volume Penjualan.....	175

### **BAB IV**

A. Kesimpulan .....	178
B. Saran .....	180

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Advertising***

**Akhmad Mustajib**

**20070530109**

**Media *Online* (*Website, Twitter, Facebook*) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Dablongan Clothing* Dalam Meningkatkan Penjualan**

**Tahun Skripsi : 2013 + 181 hal**

**Daftar Pustaka : 22 buku + 5 Sumber *Online***

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memfokuskan pada media *online* (*website, twitter, facebook*) sebagai strategi komunikasi pemasaran *Dablongan Clothing* dalam meningkatkan penjualan. *Dablongan Clothing* merupakan perusahaan yang memproduksi cinderamata khas Banyumas. Langkah penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* meliputi, mengidentifikasi target audience, menentukan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan dan melakukan promosi. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian Jalan Ringin Tirto, nomer 80, Bancarkembar (depan tower Smartfren) Purwokerto. Subyek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang informan, yaitu Marketing & Promosi *Dablongan Clothing* dan Desainer *Dablongan Clothing* serta Pujianto selaku founder dan CEO *Kaos Ngapak* Banyumas yang merupakan kompetitor *Dablongan Clothing*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada media *online* (*website, twitter, facebook*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* belum memenuhi tahapan evaluasi efektivitas dari aktifitas promosi tersebut. Oleh karena itu peneliti mempunyai gambaran tentang media *online* (*website, twitter, facebook*) sebagai medium untuk melakukan aktifitas promosi *Dablongan Clothing*. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah penggunaan media *online* (*website, twitter, facebook*) sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* berjalan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran internet yang digunakan oleh *Dablongan Clothing* adalah *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing*, dan *personal sellings*. Namun pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran internet terdapat beberapa elemen dasar masing masing medium yang belum di optimalkan oleh *Dablongan Clothing* untuk meningkatkan penjualan.

**Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media *Online* (*Website, Twitter, Facebook*), Penjualan**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Department of Communication Studies**

**Concentration of Advertising**

**Akhmad Mustajib**

**20070530109**

**Online Media (Website , Twitter , Facebook) As a Marketing Communication Strategies to Increase Sales Dablongan Clothing**

**Thesis Year : 2013 + 181 Pages**

**References : 22 books + 5 Online Sources**

### **ABSTRACT**

This study focuses on online media (website, twitter, facebook) as a marketing communication strategy Dablongan Clothing in increasing sales. Dablongan Clothing is a company that manufactures unique souvenir Banyumas. Step preparation of marketing communication strategies undertaken by Dablongan Clothing includes, identifying the target audience, determine the purpose of promotion activities, develop a media plan, making the contents of the message and do promotions. The research method used in this research is descriptive qualitative. Location research Ringin Tirto Road, number 80, Bancarkembar (front tower Smartfren) Purwokerto. Subjects or informants in this study consisted of two informants, the Marketing & Promotions Dablongan Dablongan Clothing and Designer Clothing and Pujiyanto as the founder and CEO of T-shirt which is a competitor of Banyumas Ngapak Dablongan Clothing. This study aimed to describe the marketing communication strategies undertaken by Dablongan Clothing as well as the marketing communications mix is done in increasing sales on online media (website, twitter, facebook). The results of this study indicate that the marketing communication strategies undertaken by Dablongan Clothing not meet the evaluation stage of the effectiveness of such promotional activities. Therefore, researchers have an idea of online media (website, twitter, facebook) as a medium to carry out promotional activities Dablongan Clothing. Information obtained from this study is the use of online media (website, twitter, facebook) as a medium of marketing communication is done by Dablongan Clothing goes well. Internet marketing communication mix that is used by Dablongan Clothing is advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal sellings. However the use of internet marketing communications mix , there are some basic elements of each medium that has not been optimized by Dablongan Clothing to increase sales.

**Keywords : Strategy, Marketing Communications, Media Online (Website , Twitter, Facebook), Sales**