



**IMPLEMENTASI IMC TOOLS SEBAGAI STRATEGI
@AYEDENIM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK MODE BUSANA MELALUI INSTAGRAM TAHUN
2021**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**MIKHA EUPHIVANIA ABAST
44317120044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mikha Euphivania Abast
NIM : 44317120044
Program Studi : Marketing Komunikasi Dan Periklanan
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI IMC TOOLS SEBAGAI STRATEGI
@AYEDENIM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MODE BUSANA MELALUI
INSTAGRAM TAHUN 2021

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 11 Maret 2023




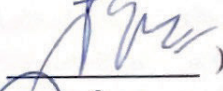
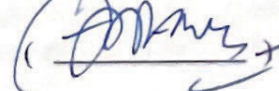
Mikha Euphivania Abast

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mikha Euphi Vania Abast
NIM : 44317120044
Program Studi : Marketing Komunikasi Dan Periklanan
Judul Laporan Skripsi : IMPLEMENTASI IMC TOOLS SEBAGAI STRATEGI
@AYEDENIM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MODE BUSANA MELALUI
INSTAGRAM TAHUN 2021

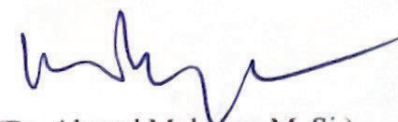
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pembimbing 1 : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0330019002
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, PhD ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, M.IKom ()
NIDN : 0726067701

Jakarta, 11 Maret 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Ahmad Mulyana, M. Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Tuhan YME dan Ibu tercinta Shinta sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Implementasi IMC Tools Sebagai Strategi @AYEDENIM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mode Busana Melalui Instagram Tahun 2021 dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasarat yang harus dipenuhi mahasiswa dalam memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Komunikasi Strata 1 atau S1 pada Program Studi Marketing Communication dan Advertising Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan tanpa bantuan dari berbagai pihak tidak mungkin bagi peneliti untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah membantu menyusun skripsi ini. Peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, PhD selaku ketua sidang yang telah meluangkan waktu untuk memimpin sidang serta mengevaluasi hasil penelitian saya.
3. Ibu Dewi Sad Tanti., M.Ikom selaku dosen penguji ahli yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengevaluasi hasil penelitian saya.
4. Sahabat-sahabat saya Rafialdi, Janu, Putri, Ash, Novriana, Anne dan Hegar yang sudah mendukung saya secara moral selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis mengharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Jakarta, 11 Maret 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mi' with a stylized flourish and a double underline at the end.

Mikha Euphivania Abast

ABSTRAK

Nama	: Mikha Euphivania Abast
NIM	: 44317120044
Program Studi	: Marketing Komunikasi Dan Periklanan
Judul Laporan Magang/Tesis/Disertasi	: IMPLEMENTASI IMC TOOLS SEBAGAI STRATEGI @AYEDENIM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MODE BUSANA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2021
Pembimbing	: Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

Teknologi memungkinkan bisnis berjalan pesat baik dari segi perjalanan konsumen lancar, intuitif, dan menghemat waktu. Instagram menjadi media sosial dengan pertumbuhan tercepat saat ini. Instagram merupakan salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk berbelanja. Platform ini sebenarnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto & video.

Seiring berjalannya waktu, pasar terbentuk di dalam Instagram. Aplikasi ini memungkinkan seseorang untuk menggunakan ponsel mereka untuk mengambil foto, memilih filter untuk mengubah gambar, dan mempostingnya di aplikasi yang selanjutnya dapat digunakan sebagai media penjualan.

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong baruan komunikasi yang meliputi elemen-elemen baruan promosi, serta menggunakan teori IMC Tools. Hal ini menunjukkan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan @ayedenim untuk meningkatkan penjualan produk busana pria mereka dengan media Instagram pada tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan memakai paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan memakai teknik pengumpulan data menggunakan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian melalui data wawancara dan analisis peneliti menyimpulkan bahwa Implementasi IMC Tools Sebagai Strategi @AYEDENIM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mode Busana Melalui Instagram Tahun 2021 telah berhasil dilakukan dan ada peningkatan penjualan setiap tahunnya.

Kata Kunci : Implementasi, Bauran Pemasaran, Penjualan, Produk Busana Pria, Instagram

ABSTRACT

Name : Mikha Euphivania Abast
NIM : 44317120044
Study Program : Marketing Communication
And Advertising
Title Internship Report/Thesis/Dissertation : IMPLEMENTATION OF IMC
TOOLS AS @AYEDENIM'S
STRATEGY TO INCREASE
SALES OF FASHION PRODUCTS
VIA INSTAGRAM IN 2021
Counsellor : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom,
M.Ikom

Technology enables businesses to run fast both in terms of consumer journeys that are smooth, intuitive, and save time. Instagram is the fastest growing social media today. Instagram is one of the social media that is commonly used for shopping. This platform is actually designed as a photo & video sharing app.

Over time, a market is formed within Instagram. This application allows an individual to use their mobile phone to take a photo, select a filter to change the image, and post it on the application which can then be used as a sales medium.

Researchers use the theory of Kotler and Armstrong's new communication which includes the elements of new promotion, as well as using IMC Tools theory. This shows the implementation of the marketing communication strategy implemented by @ayedenim to increase sales of their men's clothing products with Instagram media in 2021. This research is a qualitative research using a constructivist paradigm. The method used in this study is a qualitative method using data collection techniques using interviews.

Based on the results of the research through interview data and analysis, the researchers concluded that the Implementation of IMC Tools as @AYEDENIM's Strategy to Increase Sales of Fashion Fashion Products via Instagram in 2021 has been successfully carried out and there has been an increase in sales every year.

Keywords: Implementation, Marketing Mix, Sales, Men's Clothing Products, Instagram

Daftar Isi

<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>I</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</i>	<i>II</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>III</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>IV</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>VI</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>VII</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>VIII</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>X</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>XI</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>XII</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<i>BAB II</i>	9
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i>	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication Tools (IMC Tools)</i>	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	23
2.2.4 Media dalam Komunikasi.....	29
2.2.5 Instagram.....	31
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	32
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	34
<i>BAB III</i>	36
<i>METODOLOGI PENELITIAN</i>	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Paradigma Penelitian.....	36
3.3 Subjek Penelitian.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunder.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
<i>BAB IV</i>	40

<i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	40
4.1 Gambaran Umum	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Aye Denim.....	40
4.1.2 Data Perusahaan	41
4.1.3 Logo Perusahaan.....	42
4.1.4 Value Aye Denim.....	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 <i>Integrated Marketing Communication Tools (IMC Tools)</i>	43
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Aye Denim.....	45
4.2.3 Bauran Komunikasi Aye Denim.....	48
4.2.4 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Aye Denim	60
4.3 Pembahasan	62
<i>BAB V</i>	68
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	70
<i>LAMPIRAN</i>	76



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	10
-------------------------------	----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen-elemen Marketing Communication Mix.....	23
Gambar 4.1 Logo Aye Denim.....	42
Gambar 4.2 Iklan foto @ayedenim di Instagram ads.....	51
Gambar 4.3 Iklan video @ayedenim di Instagram ads	52
Gambar 4.4 Promosi penjualan berupa diskon @ayedenim	54
Gambar 4.5 Promosi penjualan collaboration giveaway @ayedenim	54
Gambar 4.6 Penjualan personal komunikasi @ayedenim dengan pembeli di instagram.....	56
Gambar 4.7 Sarana pemasaran langsung @ayedenim dengan komunitas di facebook.....	58
Gambar 4.8 hubungan masyarakat @ayedenim dengan bergabung pada event.....	60
Gambar 4.9 Diagram Penjualan @ayedenim 2019-2022.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	76
----------------	----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA