

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN *DISTRIBUTION STORE*
(DISTRO) INSPIRED27 MALANG**

(Studi Pada Manajemen Distro Inspired27 Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) INSPIRED27 MALANG (STUDI PADA MANAJEMEN DISTRO INSPIRED27 MALANG)

Diajukan Oleh :

ARWANI AGIL AMIEN

201710040311347

Telah disetujui

Rabu / 20 Maret 2024

Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

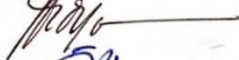


Arwani Agil Amien
201710040311347

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Pada hari Rabu, 20 Maret 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Widiya Yutanti, M.A. (Hons)** ()
2. **Jamroji, M.Comms.** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Kurniawan Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Arwani Agil Amien
NIM : 201710040311347

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN *DISTRIBUTION STORE* (DISTRO) INSPIRED27 MALANG (STUDI PADA MANAJEMEN DISTRO INSPIRED27 MALANG

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Maret 2024

Yang Menyatakan,


Arwani Agil Amien



Kampus I

Jl. Bankang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 351 251 (Pusat)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Solum No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 351 149 (Pusat)
F. +62 341 582 660

Kampus III

Jl. Raya Tugiman No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 460 313 (Pusat)
F. +62 341 461 435
e. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Arwani Agil Amien. NIM. 201710040311347, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Distribution Store (Distro) Inspired27 Malang (Studi Pada Manajemen Distro Inspired27 Malang).**

Perkembangan industri kreatif di Indonesia terus menunjukkan eksistensinya, khususnya pada subsektor fesyen. Subsektor fesyen menjadi kontributor terbesar kedua pada ekonomi kreatif, yang mana hal tersebut menjadi indikator bahwa persaingan pada bisnis fesyen cukup ketat. Distro sebagai salah satu industri kreatif dibidang fesyen tidak hanya mengandalkan identitas yang menjadi keunikan atau karakter dari produknya saja, tetapi setiap distro harus bisa melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran guna menghadapi ketatnya persaingan di industri fesyen. Distro Inspired27 sendiri berhasil mempertahankan nama dan mengembangkan sayapnya di industri fesyen hingga sekarang tentunya tidak lepas dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Inspired27 Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan dan menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran dari Distro Inspired27 Malang. Teori yang digunakan dalam menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran berfokus pada teori bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dengan penentuan informan melalui teknik *purposive sampling*. Validasi data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan Inspired27 menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Inspired27 ini didominasi penggunaan teknologi komunikasi digital. Namun, terdapat juga aktivitas komunikasi pemasaran yang masih perlu dikembangkan guna lebih meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dari Inspired27.

Keywords : Inspired27, Fesyen, Distro, aktivitas komunikasi pemasaran, industri kreatif

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan berkat rahmat dan inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Distribution Store* (Distro) Inspired27 Malang (Studi Pada Manajemen Distro Inspired27 Malang). Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzan, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Dr. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan serta memberikan semangat motivasi selama penyusunan skripsi dengan tulus dan penuh kesabaran.
5. Ibu Isnani Dzuhrina, M.Adv. dan Ibu Widiya Yutanti, M.A. (Hons), selaku dosen pembimbing akademik dan Dosen Penguji 1.
6. Bapak Jamroji, M.Comms. selaku Dosen Penguji 2.

7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah berkenan membagikan ilmu, mengajarkan hal baru, dan mendukung kegiatan berproses selama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Malang sehingga ilmunya dapat diterapkan saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Ayah (Suliyanto), Ibu (Relis Istiqfari), Adik penulis (Adreena Azalia Gavaputri) dan keluarga besar yang tak hentinya menjadi penyemangat pada setiap langkah serta mendukung atas keputusan yang diambil sehingga mendatangkan ketenangan pada hati penulis.
9. Seluruh Bapak Ibu Karyawan dari Distro Inspired27 yang telah bersedia dan membantu penulis dalam mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi. Semoga kebaikan bapak ibu dicatat sebagai amal baik.
10. Arifa Kharimatul Fuad & Kukuh Wahyu Widiatmoko, rekan penulis yang tak hentinya memberikan dukungan kepada penulis. Semoga selalu dalam perlindungan Allah SWT. aamiin.
11. Iftitah, Zahra, Radit, Rizaldi sebagai rekan berjuang dalam bidang akademik dan non-akademik. Terima kasih sudah selalu mengingatkan setiap tugas dan kelas yang hampir tidak penulis hadiri.
12. PSM Gitasurya UMM khususnya Angkatan diklat '25 Argeranza. Terimakasih atas segala memori indah yang sudah dibuat bersama.
13. Keluarga besar Feliz Organizer, terimakasih atas dukungan selama penulis berproses menyelesaikan skripsi
14. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Kebaikan yang telah diberikan oleh Bapak, Ibu, dan rekan sekalian dihitung sebagai amal ibadah dihadapan Allah SWT. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 14 Maret 2024

Arwani Agil Amien



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SERTIFIKAT PLAGIASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	29
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Tipe Penelitian	39
3.3 Informan Penelitian	40

3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Uji Keabsahan	44
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		46
4.1	Inspired27	46
4.2	Struktur Manajemen Inspired27	49
4.3	Produk Inspired27	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
5.1	Profil Informan Penelitian	55
5.2	Hasil Penelitian.....	56
5.2.1	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Inspired27	56
5.2.2	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Inspired27	59
5.3	Pembahasan	91
BAB VI PENUTUP		101
6.1	Kesimpulan.....	101
6.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Huberman	43
Gambar 4.1 Inspired27 Main Store	46
Gambar 4.2 Inspired27 Second Store	47
Gambar 4.3 Inspired27 Garage Store	47
Gambar 5.1 Iklan Media Online Shopee	60
Gambar 5.2 Iklan Media Offline Baliho.....	61
Gambar 5.3 Promo Inspired27 Online Store	63
Gambar 5.4 Promo Inspired27 Offline Store.....	64
Gambar 5.5 Promo Tahunan Inspired27.....	65
Gambar 5.6 Giveaway Inspired27	66
Gambar 5.7 Acara Gigs Inspired27	68
Gambar 5.8 Inspired27 Sebagai Sponsor Acara Musik.....	69
Gambar 5.9 Acara Riding bersama Inspired27	69
Gambar 5.10 Exhibition Inspired27 x Greedy Dust x Hijack Sandal	70
Gambar 5.11 Inspired27 di Festival Clothing	71
Gambar 5.12 Inspired27 di Platform media Hypebeast.com	74
Gambar 5.13 Acara Pekan Kumpul Inspired27.....	75
Gambar 5.14 Talkshow & Workshop Pekan Kumpul Inspired27.....	75
Gambar 5.15 Pekan Kumpul di portal berita Kabarmalang.com	76
Gambar 5.16 Instagram dan Tiktok dari Inspired27.....	79
Gambar 5.17 Fitur Direct pada Instagram Story Inspired27	81
Gambar 5.18 Live Video Inspired27 di Shopee dan Tiktok.....	82
Gambar 5.19 Official Website Inspired27.....	83
Gambar 5.20 Produk Inspired27 di official store brand asal Kota Makassar.....	84
Gambar 5.21 Brand Ambassador Inspired27 (@zeefara_zee)	85
Gambar 5.22 KOL/Selebgram yang bekerjasama dengan Inspired27	86
Gambar 5.23 Komentar pada postingan KOL/Selebgram.....	87
Gambar 5.24 Penjualan Personal Inspired27.....	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Bagan 4.1 Struktur Manajemen Inspired27.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel IV-1 Produk Inspired27	50
Tabel V-1 Data Unggahan Konten Sosial Media Inspired27	81
Tabel V-2 Peran Pelaku Penjualan Personal Inspired27	98
Tabel V-3 Waktu Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Inspired27.....	99



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basu, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- BEKRAF. (2019). *OPUS: Creative Economy Outlook 2019 (English Version)*. 148. <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/89-opus-creative-economy-outlook-2019-indonesia-version>
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenamedia Group.
- Catur, R & Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. file:///C:/Users/Watashi/Downloads/buku ajar manajemen dan strategi komunikasi pemasaran (PDFDrive.com).pdf
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*. Jakarta : Erlangga
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relation: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi* (1st ed.). PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Selaras.
- Moleong. (2014). Moleong, Lexi J, 2014. ” Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi”. Bandung : Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenamedia Group.

Munte, H. H. . (2016). *Fashion Distro (Studi Deskriptif Konsep pakaian Distro di Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. In Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Graha Aksara.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.

Jurnal :

Heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121> \

Lubis, A. (2004). *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.

Lubawan, G. S. (2014). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN STEEZE.LTD (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD Melalui Sosial Media Facebook dan Twitter)*.

Munte, H. H. . (2016). *Fashion Distro (Studi Deskriptif Konsep pakaian Distro di Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Universitas Sumatera Utara.

Nasiha, S. (2010). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) DALAM MENGOKOHKAN BRAND DAGADU DJOKDJA (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Prabandari, S. P., et. al. (2023). *PENGUKURAN PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF KOTA MALANG*. Universitas Brawijaya (Vol.6 No.1)

Pratama, A. P. (2018). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE HEXAIMAGES SURABAYA (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram @hexaimages)*. Universitas Sebelas Maret.

Susanto, A. Dan Sunardi A. (2017). *AKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI PERUSAHAAN JAMU IBU TJIPTO*. Politeknik Harapan bersama Kota Tegal. (Vol.9)

Internet :

<http://www.inspired27.com/inspired27-stores> (diakses 17 Mei 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia> (diakses 20 Februari 2024)

SERTIFIKAT PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Arwani Agil Amien

NIM : 201710040311347

Hasil Plagiasi : 13/3 15/3 15/3

BAB I	28	17		
BAB II	33	18		
BAB III	67	36	9	

13/3

BAB IV	5			
BAB V	2			
BAB VI	16			

Malang, 15 Maret 2024
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

