

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi Yang Berjudul**

**“KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BANDUNG JEANS HOUSE  
GORONTALO DALAM MEMPERKENALKAN CUSTOM JEANS”**

**OLEH**

**IMRAN RADJAK**

**NIM : 291 415 021**

**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji**

**Hari/Tanggal : 10 November 2020**

**Waktu : 09.45 WITA**

**Dewan Penguji**

- |   |  |
|---|--|
| 1. <b><u>Yowan Tamu, S.Ag, MA</u></b><br>NIP: 197708062005012001                  | 1.....<br> |
| 2. <b><u>Fatra J.D.P Dano Putri, SH, M.I.Kom</u></b><br>NIP: 198811032011012001   | 2.....<br> |
| 3. <b><u>Zulaecha Laisa, S.Sos., M.Si.</u></b><br>NIP: 197312142003122001         | 3.....<br> |
| 4. <b><u>Citra F.I.L Dano Putri, S.Pd, M.I.Kom</u></b><br>NIP: 198410082014042001 | 4.....<br> |

**Gorontalo, Agustus 2020  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Gorontalo**

  
**Dr. Hj. Zulaecha Ngiu, M.Pd**  
NIP.1967050919980320 02

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**“KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BANDUNG JEANS HOUSE  
GORONTALO DALAM MEMPERKENALKAN CUSTOM JEANS”**

**OLEH**

**IMRAN RADJAK**  
**NIM : 291 415 021**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**

**Pembimbing I**



**Zulaeha Laisa, S.Sos., M.Si**  
**NIP: 197312142003122001**

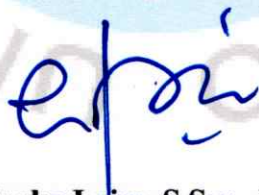
**Pembimbing II**



**Citra F.I.L Dano Putri, S.Pd., M.I.Kom.**  
**NIP: 198410082014042001**

**Mengetahui :**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Zulaeha Laisa, S.Sos., M.Si**  
**NIP: 197312142003122001**

# **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BANDUNG JEANS HOUSE DALAM MEMPERKENALKAN *CUSTOM JEANS***

**Imran Radjak**  
**Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo**

## **ABSTRAK**

Pesatnya pertumbuhan usaha dalam bidang *fashion* di Gorontalo membuat para pelaku usaha melakukan berbagai strategi mempromosikan produk mereka agar bisa di respon oleh masyarakat. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* dengan bahan jeans adalah Bandung Jeans House dan sampai sekarang mampu bersaing dengan usaha-usaha yang menyediakan pakaian berbahan *jeans* secara instan. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana komunikasi pemasaran terpadu Bandung jeans house dalam memperkenalkan *custom jeans*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu dalam hal Memperkenalkan Custom Jeans.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu Bandung Jeans House belum memiliki bagian humas yang tetap dan sangat kurang melakukan komunikasi pemasaran secara tatap muka dengan konsumen. Tetapi, Bandung Jeans House melakukan metode-metode dari komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman. penggunaan media sosial juga dilakukan Bandung Jeans House untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dideskripsikan, diperoleh kesimpulan bahwa metode-metode dari komunikasi pemasaran terpadu belum dilakukan sepenuhnya oleh Bandung Jeans House seperti penjualan personal atau komunikasi pemasaran secara tatap muka. Saran dari penelitian ini yaitu Bandung Jeans House harus memiliki bagian humas (hubungan masyarakat) yang tetap sehingga kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu bisa terlaksana dengan baik dan terstruktur.

**Kata Kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, promosi, Bandung Jeans House**



# **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF BANDUNG JEANS HOUSE IN INTRODUCING CUSTOM-MADE JEANS**

**Imran Radjak**

**Undergraduate Thesis, Department of Communication Sciences  
Faculty of Social Sciences, Universitas Negeri Gorontalo**

## **ABSTRACT**

The rapid advancements in fashion industry in Gorontalo encourages the business owners to implement promotional strategies of their products in attracting the public response. Bandung Jeans House is one of the businesses in jeans fashion industry that is considered as highly competent compared to other jeans businesses. As based on the research problem statement, the present study aims to describe the integrated marketing communication strategies conducted by Bandung Jeans House in introducing custom-made jeans.

The work applied qualitative-descriptive method to analyze the data. The results suggested that the business do not have a Public Relation division and lacks progress in face-to-face marketing communication with the customers. It is important to note, nonetheless, that the business has applied integrated marketing communication methods, such as advertising, sales promotion, direct selling, events, and social media promotion.

All in all, it is concluded that the business is yet to conduct other methods of integrated marketing communication, such as personal selling or face-to-face communication. Further, it is suggested that the business to establish a Public Relation division to ensure that the integrated marketing communication is implemented in effective and structured manner.

**Keywords: Integrated marketing communication, promotion, Bandung Jeans House.**

