

ABSTRACT

This research aim to analyze the practice of online marketing communication in WSYDN (Wongsoyudan) Shop. WSYDN Shop is an online shop founded by the nationally well-known comic, Pandji Pragiwaksono, to market his products therefore making his fans has easier access to buy his products. Cheaper operational cost and its ability to reach specific market target are main reason the use of online media by Pandji Pragiwaksono

The research resulting that the practice of online marketing communication is best explained as collaboration of products, online marketing communication strategy, online communication channel and WSYDN Shop's consumer itself. Products available at WSYDN shop contains value projecting characteristic of Pandji Pragiwaksono as an artist and WSYDN Shop as marketer in which appear attractive to Pandji's fans as they are also WSYDN Shop main consumers. In marketing the products, WSYDN Shop apply The Great Eight strategy, a marketing strategy designed by Pandji Pragiwaksono himself. Whereas for promotion and interaction tools with consumers, WSYDN Shop use the function of online communication channel. As previously explained, WSYDN Shop's consumers are mostly Pandji's fans who regularly consume the value contained in WSYDN Shop's products.

Keywords: online marketing communication, online communications channel, online consumer, fans

ABSTRAKSI

Penelitian ini berupaya melihat praktik komunikasi pemasaran *online* di *Wongsoyudan (WSYDN) Shop*. *WSYDN Shop* merupakan toko *online* yang memasarkan karya dan *merchandise* Pandji Pragiwaksono, seorang tokoh *standup comedy* yang cukup populer di masyarakat. Pandji Pragiwaksono membentuk *WSYDN Shop* untuk memasarkan hasil karyanya dan memudahkan penggemar mendapatkan karya yang mereka inginkan. Pandji Pragiwaksono memilih menggunakan media *online* karena kemampuannya untuk menjangkau target yang spesifik dan biaya operasional yang lebih murah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran *online* *WSYDN Shop* dapat dijelaskan dari hasil kolaborasi produk, strategi komunikasi pemasaran *online*, *online communication channel* serta konsumen yang dimiliki *WSYDN Shop*. Produk yang tersedia di *WSYDN Shop* mengandung *value* yang menggambarkan karakteristik Pandji Pragiwaksono sebagai pembuat karya dan *WSYDN Shop* sebagai pemasar. Dalam memasarkan produk tersebut *WSYDN Shop* menggunakan strategi *The Great Eight (The GR8-8)*, sebuah strategi pemasaran karya yang dirumuskan sendiri oleh Pandji Pragiwaksono. Kemudian fungsi *online communication channel* yang digunakan *WSYDN Shop* adalah untuk media promosi dan interaksi dengan konsumen. Konsumen *WSYDN Shop* yang sebagian besar adalah kelompok penggemar Pandji Pragiwaksono pada dasarnya mengkonsumsi *value* yang dikemas dalam produk *WSYDN Shop*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran *online*, *online communications channel*, konsumen *online*, kelompok penggemar.