

**STRATEGI PROMOSI PADA NIMCO DISTRO *CLOTHING COMPANY*
YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh :

JESSICA FEBRIANA MUSTIKASARI

20080530072

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

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

Hari : Rabu
Tanggal : 10 April 2013
Tempat : Ruang Editing Jurusan Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si)

Penguji I

Penguji II

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

(Aswad Ishak, S.IP., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 10 April 2013

(Aswad Ishak, S.IP., M.Si)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **STRATEGI PROMOSI PADA NIMCO DISTRO CLOTHING COMPANY YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**. Adapun skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam rangka mencapai gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Ir.H.M. Dasron Hamid, ST., MT., Ph.D, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Aswad Ishak, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan juga selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberi petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Adhianty Nurjanah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar selalu memberikan pengarahan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos.,M.Sn. Selaku Dosen Penguji I yang juga telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberi petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Semua Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmunya dan Staf Karyawan yang ada di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Bapak Eko Ariyanto selaku Owner NIMCO, Bang Andre Sigit Aryasatya Mulia selaku Sales and Operational Manager NIMCO yang senantiasa membantu dalam memberikan informasi dan data-data yang penulis butuhkan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang sangat aku cintai dan sayangi, Ayah dan Bunda yang tak henti-hentinya mendoakan penulis serta memberi perhatian dan motivasi yang begitu besar.
8. Semua kakakku dan keluarga besarku yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
9. Pak Hendri, mami Rini, dan adik-adikku (Adel, Tio, Gina, dan Alya) yang memberikan dukungan, nasehat dan motivasi kepada penulis.
10. Untuk sahabatku, Geni, Elok, Miftah, Hesti, Iyok, Luki, Rangga, Ikhsan, Eko dan juga teman-teman angkatan 2008 lainnya terima kasih atas dukungan dan motivasinya, bersama kalian *"life is never flat.."*
11. Samsul, Herman, Fahmi, Aris, Bi'in, Yudha, Fakhri, Endra, Hendro, Feri, dan semua teman-teman KKN angkatan 2008 lainnya.

Atas semua bantuan yang telah diberikan tidak ada balasan yang lebih baik selain pahala dari Allah SWT. Penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 April 2013

Penyusun

Jessica Febriana Mustikasari

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Jessica Febriana Mustikasari (20080530072)
Strategi Promosi Pada NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen
Tahun Skripsi : 2013 + 159 Halaman
Daftar Pustaka : 21 Buku + 1 Sumber Internet + 5 Sumber Lain

NIMCO Distro *Clothing Company* merupakan perusahaan yang memproduksi produk distro di Yogyakarta. Dengan semakin berkembangnya kompetitor yang bergerak dalam bidang distro *clothing*, ternyata membuat target kunjungan belanja dari segmen pasar yang telah ditetapkan belum bisa terpenuhi. Maka dari itu diperlukan suatu strategi promosi agar perusahaan dapat mencapai target penjualan dan mampu menghadapi para pesaingnya. Objek dari penelitian ini adalah NIMCO Distro *Clothing Company*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh NIMCO Distro *Clothing Company* dalam menarik minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian adalah NIMCO *office* yang beralamat di Jl. Delima No. 52B, Condong Catur, Yogyakarta. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan 5 orang informan, yaitu *owner*, marketing, 2 konsumen tetap dan 1 calon konsumen NIMCO. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan juga didukung dengan beberapa data dari dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Kemudian diuji dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Dengan demikian, penulis melakukan penelitian mengenai strategi promosi pada NIMCO Distro *Clothing Company* dalam menarik minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui strategi yang digunakan adalah dengan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *promotion mix*, yaitu *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *sponsorsip* dan *advertising*. Target konsumen yang ingin dicapai juga sudah mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan NIMCO sudah cukup efektif.

Kata kunci: strategi promosi, bauran promosi, minat beli konsumen

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Communication Department
Advertising Concentration
Jessica Febriana Mustikasari (20080530072)
The Promotion Strategy at NIMCO Distro Clothing Company Yogyakarta in
Attracting Consumers Buying Interest
Years of Thesis: 2013 + 159 pages
Bibliography: 21 Books + 1 Online Source + 5 Resource Persons

NIMCO Distro Clothing Company is a company that manufactures the distro product in Yogyakarta. By the developing of competitors which engaged in distro clothing area, in the reality make to the targets of shopping visiting from market segments that have been set have not been fulfill yet. Therefore, it needs a promotion strategy for the company to achieve sales targets and able to confront with its competitors. The object of the research is NIMCO Distro Clothing Company. The purpose this research is to describe the promotion strategies undertaken by NIMCO Distro Clothing Company in attracting consumer buying interest.

The research method used is descriptive, with the type of qualitative research. The place of research is NIMCO office which is located at Jl. Pomegranates No.52B, Condong Catur, Yogyakarta. The data were obtained from the result of interviews with five informants; they were the owner, marketing, 2 permanent consumers and 1 prospective consumer of NIMCO. The method of collecting data uses interviews and also supported with some data from the documentation. The data analysis technique used is the qualitative data analysis. Then it was tested with the technique of data validity by using triangulation of data sources.

Thus, the writer conducted a study of promotion strategies in NIMCO Distro Clothing Company in attracting consumers buying interest. From these results it can be seen that the strategy used is planning, implementation and evaluation. While the promotional activities which carried out through the promotion mix, that is sales promotion, direct marketing, personal selling, sponsorship and advertising. Consumers Target which wants to be reached also increased every year, it shows that the promotional program that is run by NIMCO is quite effective.

Keywords: promotion strategy, promotion mix, consumer buying interest.