

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Advertising*

ABSTRAKSI

Kurnia Edi Arto
20030530029

Ilmu Komunikasi

Bauran Komunikasi Pemasaran Kedai Digital Dalam Menarik Minat Konsumen
Tahun Skripsi: 2008 + xiii + 122 hal + 3 hal tabel + 6 hal gambar + 13 hal lampiran

Daftar Kepustakaan: 19 buku + 2 surat kabar + 2 sumber online (2007-2008)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Bauran komunikasi pemasaran Kedai Digital. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana bauran komunikasi pemasaran Kedai Digital dalam menarik minat konsumennya. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan studi pustaka. (2) Reduksi data. (3) Penyajian data. (4). Kesimpulan.

Kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dijalankan oleh *Marketing Manager*. *Marketing Manager* mempunyai wewenang dalam eksplorasi segmentasi pasar, penyampaian pesan, juga penentuan media promosi yang digunakan. Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar bersedia membeli dan loyal terhadap perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital dilatarbelakangi oleh banyaknya bisnis waralaba baik lokal, nasional, bahkan internasional yang masuk ke Yogyakarta, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Melalui strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kedai Digital menggunakan 4P dalam pemasarannya dan alat komunikasi utama dalam bauran pemasaran yakni *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* serta *promo on-air*, *promo off-air* dan juga *komunikasi mulut ke mulut*. Seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat konsumen khususnya membuat orang dapat memiliki personal merchandise dan memantapkan posisi branding ke konsumen. Maka dengan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Kedai Digital telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dengan 'menjual' sesuatu yang berbeda dengan bisnis menjual merchandise lain

**University of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Studies
Department of Communication Studies
Major of Advertising**

ABSTRACTION

Kurnia Edi Arto

20030530029

Communication Studies

Mixed Marketing Communication of Kedai Digital To Attract The Customer

Year of Last Paper: 2008 + xiii + 122 pages + 3 pages table + 6 pages pictures + 13 pages appendix

Bibliography: 19 Books + 2 Newspaper + 2 Online Resources (2007-2008)

The research examines about how to mixed marketing communication of Kedai Digital. The purpose of the research is (1) understand how the mixed marketing communication of Kedai Digital to attract the customer attention. The research use a technical of descriptive kualitatif with use a data analysis that is: (1) Data Raising is a interview and books studies, (2) Reduction data, (3) Presentation data, (4) Conclusion.

Activity of marketing Communication or promotion that worked by Marketing Manager. A Marketing Manager have a responsibility on exploration market segmentation, conveys a message, also determine a media promotion. Marketing communication is marketing activity which trying to spread information, influence, or remind a target market for the company also the product, so willing to buying and loyal to the company.

In the background of strategy marketing communication of Kedai Digital by many franchise business whether a local, national or international which come to Yogyakarta, so that makes the competition more tightly. Through a strategy marketing communication Kedai Digital use a mixed marketing communication to attract the customer attention in Yogyakarta. Based on research that already worked, it find that Kedai Digital use 4P on the marketing and communication device in mixed marketing, that is *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* and *direct marketing also promo on-air, promo off-air and communication word of mouth*. All the activity which have aim to attract the customer attention, specially makes people have a personal merchandise and placing on branding position to customer. So, with a result of analysis the above, can be conclude that Kedai Digital is already to work a strategy marketing communication effectively to attract the customer attention with selling something which different with business or another merchandise.