

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO DAZZLE YOGYAKARTA

Fitri Intan Khoiriyah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi pemasaran pada toko Dazzle Yogyakarta yang meliputi rencana, bauran promosi pada toko dazzle Yogyakarta. Bauran promosi merupakan strategi perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen dengan cara Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam kepada karyawan toko Dazzle Yogyakarta. Data sekunder diperoleh langsung dalam bentuk yang sudah jadi seperti dokumen berisi data-data penjualan. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan wawancara dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan pada toko Dazzle Yogyakarta. Dari hasil penelitian menggunakan wawancara yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi toko Dazzle Yogyakarta dapat dirumuskan sebagai strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat bagaimana karyawan melayani dan promosi yang di berikan pada konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran*

22/11/20


MARKETING COMMUNICATION AT YOGYAKARTA DAZZLE STORE

Fitri Intan Khoiriyah

Abstract

This study aims to determine the marketing communication at the Dazzle store in Yogyakarta which includes the plan, the promotion mix at the Dazzle store, Yogyakarta. Promotional mix is a company strategy to deliver products to consumers by means of Personal (Personal Selling), Sales Promotion (Sales Promotion), Advertising (Advertising). This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Researchers collected information directly by conducting in-depth interviews with employees of the Dazzle store, Yogyakarta. Secondary data is obtained directly in a ready-made form such as a document containing sales data. In describing the results of the study, interviews were used to analyze internal and external factors of the promotion strategy carried out by providing an overview of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the promotional strategy carried out at the Dazzle store, Yogyakarta. From the results of research using interviews that combine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Dazzle Yogyakarta store promotion strategy, it can be formulated as an appropriate promotional strategy in increasing the company's sales volume seen how employees serve and promotions given to consumers..

Keywords: *Marketing Communication.*

