

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relations  
Yoga Dwi Pandaya  
20140530078**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan  
Tahun Skripsi: 2018 + 181 Halaman + 19 Lampiran + 21 Tabel & Gambar  
Daftar Kepustakaan: 17 Buku + 2 Jurnal + 3 Sumber Internet**

Semakin maraknya toko modern berjejaring di Kabupaten Kulon Progo menyebabkan sulitnya pemasaran produk-produk UMKM. Melalui gerakan Bela-Beli Kulon Progo, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan ekonomi berbasis kerakyatan melalui kerja sama toko modern berjejaring bersama koperasi dengan nama Toko Milik Rakyat (Tomira). Melalui bentuk kerja sama ini, produk UMKM kini dapat dipasarkan melalui toko modern berbasis Tomira. Penelitian ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tomira untuk meningkatkan omzet penjualan. Selanjutnya kerangka teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa lokasi yaitu Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, koperasi dan manajemen Tomira. Sementara metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran Tomira merupakan sebuah kesatuan antara pihak pemerintah, koperasi dan toko modern berjejaring. Dari temuan yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tomira merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan berbagai bentuk komunikasi meliputi perencanaan dan manajemen yang didukung oleh pihak pemerintah bersama dengan koperasi dan toko modern. Strategi komunikasi pemasaran tersebut kemudian diwujudkan melalui media pemasaran Tomira yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing*, pameran dan bazaar serta dukungan pemasaran oleh pemerintah. Tomira menggunakan sistem dagang berbasis toko modern dengan membawa aspek lokal berupa kerja sama dengan koperasi sebagai penguatan ekonomi berbasis kerakyatan di Kabupaten Kulon Progo. Adapun faktor pendukung yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Tomira adalah dukungan pemerintah dan juga potensi produk UMKM yang besar. Sedangkan faktor penghambat adalah belum maksimalnya pengelolaan produk UMKM secara konsisten dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Produk UMKM, Toko Modern, Tomira*

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Social and Politic Science  
Program of Study Communication Science  
Concentration Public Relations  
Yoga Dwi Pandaya  
20140530078**

**Marketing Communication Strategy of Toko Milik Rakyat (Tomira) to Increase Sales Turnover  
Thesis Year: 2018 + 181 Pages + 19 Attachments + 21 Tables and Pictures  
Literature List: 17 Books + 2 Journals + 3 Internet Sources**

Rapid growth of modern store networked in Kulon Progo regency cause the difficult marketing of UMKM product. Through Bela-Beli Kulon Progo movement, the government has commitment to increase the people-based economy in the cooperation with modern store networked which name is Toko Milik Rakyat (Tomira). Through this cooperation form, nowadays UMKM product can be distribute to the modern store market with Tomira based. This research attempted to analysis the marketing communication strategy of Tomira to increase the sales turnover. The theoretical framework in this research use the theory of marketing communication strategy and the marketing mix theory. The researcher also uses the descriptive methods with a qualitative approach that solves the problems investigated by describing the facts found. This research was carried out in several places such as Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, local cooperatives and Tomira management. Meanwhile, the methods of collecting data take with in depth interview and documentation. From the data collected, shows that the marketing communication of Tomira is integrated marketing communication with several communication form that supported by the government, local cooperatives and the modern store networked. That marketing communication strategy was implemented to several marketing media such as advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, exhibition & bazaar, and marketing support by the government. Tomira uses a modern store sales system that collaborates with local aspect of the form of cooperation with local cooperatives as strengthening people-based local economy in Kulon Progo regency. The support factors in this marketing communication strategy is the big support from the government and many potential UMKM product. Then, the inhibiting factors in managing the UMKM products are inconsistent and unsustainable.

*Key Words: Marketing Communication, UMKM Product, Modern Store, Tomira*