

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Muhammad Imam Safei Natanegara

Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017

Tahun Skripsi : 2018 + 120 Halaman + 14 Gambar

Daftar Pustaka : 20 Buku + 2 Sumber Internet + 10 Jurnal

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan dan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam upaya meningkatkan konsumen pada tahun 2017. Serta evaluasi-evaluasi apa saja yang dilakukan dan digunakan oleh Curva Sud Shop dalam upaya mengurangi hambatan-hambatan yang diperoleh dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Curva Sud Shop sendiri merupakan sebuah toko merchandise yang dibentuk oleh sebuah kelompok supporter Brigata Curva Sud yang bertujuan untuk menopang keuangan dari PSS Sleman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Curva Sud Shop dengan data primer dikumpulkan dengan wawancara, sedangkan data sekunder di dapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku, literatur, internet, serta situs-situs yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017 berjalan dengan efektif. Elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung & online marketing. Strategi yang paling efektif yang digunakan oleh CSS dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan periklanan media sosial khususnya *instagram*. Jika dibandingkan dengan *twitter*, *instagram* mempunyai cakupan khalayak yang lebih banyak sekitar 70%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Curva Sud Shop

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Departement of Communication Science
Public Relations Concentration
Muhammad Imam Safei Natanegara
Curva Sud Shop Marketing Communication Strategy in Increasing the
Number of Consumers in 2017
Thesis Year : 2018 + 120 Pages + 14 Pictures
Bibliography : 20 Books + 2 Internet Sources + 10 Jurnal

This research aimed to know how steps and marketing communication implementation used by Curva Sud Shop to increase consumers in 2017. Also, what kind of evaluations were taken and used by Curva Sud Shop to decrease the obstructions which were obtained by using marketing communication strategy. Curva Sud Shop is a merchandise store built by Brigata Curva Sud supporter group aimed to sustain the finance of PSS Sleman. This research used qualitative descriptive method. The data collection techniques used interview and documentation. This research was conducted at Curva Sud Shop with premier data collected with interview, whereas secondary data gained from literature review such as books, literature, online sources, and sites which have strong relevance to research object. The result of this research showed that Curva Sud Shop Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers in 2017 had ran effectively. The elements of marketing communication strategy used are advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing & online marketing. The most effective strategy used by CSS in marketing communication is by using social media advertising, especially Instagram. When compared to Twitter, Instagram has a wider audience of around 70%.

Keywords: Marketing Communication, Curva Sud Shop