

## 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, heuran, promosi minat beli konsumen**