

## ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup saat ini pesat sekali, perkembangan tersebut menjadikan persaingan yang sangat ketat dalam bidang ekonomi. Sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan strategi promosi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh *Sport Station*; (2) untuk mengetahui minat beli pada konsumen *Sport Station*. Penelitian ini dilakukan di *Sport Station Galeria Mall* Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber, observasi ke lokasi dan studi kepustakaan. Dengan alat komunikasi yang digunakan sangat minim iklan yang dilakukan dan membawa jumlah pembeli yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini mengemukakan selain faktor *promotion mix* yang dijalankan juga faktor promosi berpengaruh pada peningkatan minat beli, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi promosi yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang kurang efektif, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya dan kurangnya inovasi pada suatu *event* sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi promosi yang dilakukan.

**Kata Kunci:** Analalisis Strategi Promosi Sport Station, Meningkatkan Minat Beli Konsumen

## **ABSTRACT**

*Developments in the world of lifestyle at this moment are very fast, these developments make a very tight competition in the economic field. A company is required to carry out an effective promotion strategy. The purpose of this research is (1) to know promotion strategy applied by Sport Station; (2) to know the buying interest in consumer Sport Station. This research was conducted at Sport Station Galeria Mall Yogyakarta. The research method used is descriptive qualitative research method. Technique of collecting data is done by interview with resource, observation to the location and literature study. With the means of communication used very minimal advertising done and bring the number of buyers who are not always increasing. This research suggests that the promotion mix factor which is run also there are promotion factors that influence the increase of buying interest, beside that the researcher find the factors that hinder the running of promotion strategy which is less effective delivery of message, the limited of cost, internal problem, lack of resources and lack Innovation of an event so that the existing inhibiting invers can be a constraint that affects the success of a promotional strategy undertaken.*

*Keywords: Analysis of Promotion Strategy Sport Station. Increase Buy Interest Consumer.*