

## ABSTRAK

Gudang parfum sebagai salah satu toko parfum yang berada di bawah manajemen CV. Indoutama Intigroup. Adapun upaya yang dilakukan oleh CV ini untuk meningkatkan penjualan produk isi ulang parfum, yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta dan mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini adalah Kepala Pemasaran (*owner*) CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta, *Public Relations* CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta, karyawan pemasaran CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta, dan konsumen Gudang Parfum Yogyakarta. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan model analisis kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta dalam bentuk *advertising*, yaitu poster dan spanduk yang bertuliskan promo-promo *selfie* yang terdapat di depan Gudang Parfum Yogyakarta. *Sales promotion* yaitu dengan melakukan *buy 1 get 1*, promo *selfie* untuk dapatkan gratis 1 botol dengan cara yang mudah. *Public relations and publicity* yaitu dengan membuat citra Gudang Parfum Yogyakarta baik dan memberikan sosialisasi kepada karyawan toko dan mengajarkan tata cara agar membangun kepercayaan kepada konsumen. Kemudian memberikan pelayanan yang memuaskan serta memberikan promo-promo yang ada. *Personal selling* yaitu pelayanan di toko Gudang Parfum juga menggunakan bahasa yang sopan santun. Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum yang paling efektif adalah *personal selling*.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Penjualan di CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to know and analyze marketing communication strategy in order to increase the sale of perfume in CV. Indoutama Intigroup Branch Yogyakarta Perfume Warehouse and know and analyze the obstacles in applying marketing communication strategy in an effort to increase the sale of perfume in CV. Indoutama Intigroup Branch Yogyakarta Perfume Store. This type of research is descriptive qualitative. The subject of this research is the Head of Marketing (owner) CV. Indoutama Intigroup Branch Warehouse Perfume Yogyakarta, Public Relations CV. Indoutama Intigroup Branch Yogyakarta Perfume Warehouse, marketing employees CV. Indoutama Intigroup Branch Yogyakarta Perfume Warehouse, and consumer Warehouse Perfume Yogyakarta. Data analysis techniques can be done with a qualitative analysis model. The results of this study that the marketing communication strategy in an effort to increase the sale of perfume in CV. Indoutama Intigroup Branch Warehouse Perfume Yogyakarta in the form of advertising that is the poster and banner that reads promo selfie promo contained in front of Gudang Parfum Yogyakarta. Sales promotion is by doing buy 1 get 1, selfie promo to get free 1 bottle with easy way. Public relations and publicity is to create a good image of Yogyakarta Perfume Warehouse and provide socialization to shop employees and teach the procedures to build trust to consumers. Then provide a satisfactory service and provide promo-promo. Personal selling is a service in the store Perfume Gudang also use a polite language that can create trust and can convince buyers to buy and simultaneously cultivate trust or can create trust to consumers in order to become a regular customer.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication, Sales CV. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum Yogyakarta*