

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini, khususnya industri furnitur berpengaruh besar terhadap persaingan antar perusahaan di Yogyakarta. Hal ini memaksa setiap perusahaan untuk memiliki ciri khas dalam produk atau jasa yang mereka tawarkan. d-Bodhi Yogyakarta adalah salah satu perusahaan industri berskala internasional yang berusaha menarik perhatian khalayak luas dengan ciri khasnya yaitu produk yang menggunakan *reclaimed materials*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran d-Bodhi Furniture dalam meningkatkan penjualan produk. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori *communicator style* yang menjelaskan bahwa setiap komunikator berkomunikasi tidak hanya memberikan informasi namun juga memikirkan bagaimana menyajikan informasi yang dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Hasil penelitian menunjukkan d-Bodhi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan konsep *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan produk, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan *direct marketing*. d-Bodhi memfokuskan pada penggunaan strategi promosi penjualan dengan pameran IFFS (*International Furniture Fair of Singapore*) karena mayoritas konsumen d-Bodhi merupakan orang asing dan strategi *direct marketing* dengan menggunakan *website* serta *e-mail* untuk berkomunikasi dengan konsumen yang berada di berbagai negara di dunia.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, d,Bodhi Yogyakarta, *promotion mix*, penjualan produk, IFFS (*International Furniture Fair of Singapore*)

ABSTRACT

The development of the business today, especially furniture, has effect on competition between companies in Yogyakarta. It is forcing every company to have a characteristic of their products or services they offer. d-Bodhi Yogyakarta is one of international industrial companies seeking to attract the attention of a wide audience with his trademark that is their product using reclaimed materials. The objective of this research was to determine the marketing communication strategy d-Bodhi Furniture in increasing product sales. The method used in this research is descriptive qualitative, while the theory used is Communicator Style Theory that describes every communicator communicates not only provide information but also to think about how to present the information that can be understood by the communicant. The results showed d-Bodhi uses marketing communication strategy based on the concept of promotion mix to increase product sales, such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. d-Bodhi focuses on the use of sales promotion strategies with the exhibition on IFFS (International Furniture Fair of Singapore) because of the majority of consumers d-Bodhi is a foreigner and direct marketing strategy by using a website and an e-mail to communicate with consumers in various countries in the world.

Keywords: marketing communication strategy, d-Bodhi Yogyakarta, promotion mix, product sales, IFFS (International Furniture Fair of Singapore)