

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia busana saat ini, khususnya kaos distro yang banyak digunakan oleh anak-anak muda zaman sekarang banyak mengalami masalah pada pemasaran serta penjualan, hal ini disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang kurang baik. Memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam hal pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Perusahaan Lifeline Cloth yang bergerak dalam usaha bisnis pembuatan kaos distro memiliki langkah-langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah dan strategi komunikasi pemasaran produsen kaos distro “Lifeline Cloth” dalam mendapatkan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelitian, Lifeline Cloth yang termasuk dalam kategori usaha kecil menengah, lebih menggunakan bauran promosi secara efektif dan efisien, dengan memanfaatkan media sosial dan menjalin hubungan kerjasama yang menjadi hal utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu dalam menentukan langkah segmentasi Lifeline cloth lebih memfokuskan kepada sasaran kalangan menengah kebawah, dan menjadikan anak muda sebagai sasaran atau target pasar. Hasil dari pencapaian yang telah LIFELINE cloth lakukan terbukti mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan efektif dalam mendapatkan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, LIFELINE

ABSTRACT

The fashion development, especially T-shirt from *distro* worn by teenagers, faces marketing and selling problems. This is caused by poor communication marketing strategy. Possessing communication strategy is urgent for a company. Life line Cloth Company has communication method and strategy to find customers. This research study aims to understand the communication strategy and method in Life line Cloth T-shirt marketing in improving selling. This research used descriptive qualitative method which is attempting to understand and to interpret the meaning of human interaction behavior in certain situation based on their perspective. The data were collected through interview, observation, and documentation. Based on the result of the study LifeLine Cloth is a small enterprise. It uses social media as a means of efficient and effective advertising media. On the other hand, in determining the customer segmentation, Life Line Cloth focuses on middle economy category and teenagers. One of the achievements is the increase on sale every year, it proves that the marketing communication strategy runs effectively.

Key Word : communication marketing strategy, improving selling, LIFELINE Cloth.