

ABSTRAK

Harmony Gallery adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang seni kreatif yang berupa studio fotografi. *Harmony Gallery* terbentuk berdasarkan hoby suatu kelompok anak muda yang berkembang menjadi sebuah bisnis kreatif. Salah satu produk yang ditawarkan berupa foto dokumentasi acara-acara yang diselenggarakan di Yogyakarta, seperti pernikahan, ulang tahun, *metting* dan juga berupa foto produk dan company profile suatu perusahaan. Target market dan segmentasi pasar *Harmony Gallery* merupakan orang dewasa dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Harmony Gallery*. Bagi sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication* dengan *promotional tools*.

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara yang dilakukan adalah dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada owner, marketing director, dan beberapa relasi serta konsumen yang telah menggunakan jasa *Harmony Gallery*. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Harmony Gallery* dan media apa saja yang digunakan, peneliti melakukan wawancara intensif dengan *marketing director Harmony Gallery* serta melakukan observasi langsung dengan mengikuti proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Hasil penelitian, menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Harmony Gallery* adalah berupa bauran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari personal selling, public relations, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. *Harmony Gallery* menggunakan media sosial sebagai media komunikasi intensif dengan calon konsumen, media yang digunakan adalah jejaring pertemanan *Facebook* dan *Twitter* yang interaktif dalam berinteraksi dengan calon konsumen. *Harmony Gallery* juga berusaha menerapkan *Word of Mouth Marketing*, dengan menggabungkan marketing tolls dalam penerapannya.

ABSTRACT

Harmony Gallery is a service company engaged in the creative arts in the form of studio photography . Harmony Gallery is formed by a group of young hobby that grew into a creative business . One of the products offered in the form of photo documentation of events held in Yogyakarta , such as weddings , birthdays , meeting and also in the form of product photos and company profile of a company . Target market and market segmentation Harmony Gallery is an adult with upper middle economic levels . This study aims to analyze the marketing communication strategy adopted Harmony Gallery . For a company , marketing communications is a very important thing to communicate the products offered by the company . By using the theory of marketing communication , integrated marketing communication with promotional tools .

Qualitative research methods were used in this study is a descriptive analysis of the data collection techniques such as interviews , observation , and literature . Interviews were carried out is to ask a few questions to the owner , marketing director , and several relations as well as consumers who have used the services of Harmony Gallery . To know the marketing communication strategy Harmony Gallery and the media are to be used , the researchers conducted intensive interviews with marketing director Harmony Gallery and direct observation by following the marketing communication process .

The results , showing that implemented marketing communications strategies Harmony Gallery is in the form of integrated marketing communications mix consists of personal selling , public relations , sales promotion , and direct marketing . Harmony Gallery using social media as a communication medium intensively with prospective customers , media is a network of friends who used Facebook and Twitter to interact with the interactive potential consumers . Harmony Gallery also tried to apply the Word of Mouth Marketing , by combining marketing tolls in its application .