

## ABSTRAK

Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia, menuntut masyarakat untuk berfikir kreatif. Yogyakarta, memiliki beberapa pengrajin kulit yang cukup cerdas dalam pemanfaatan kulit ikan. Pemerintah memberikan aspirasi dengan membentuk suatu wadah Usaha kecil dan Menengah untuk menampung kreativitas masyarakat di Yogyakarta. Semakin banyaknya pengrajin kulit di Yogyakarta, maka semakin berkembang pula usaha pengrajin kulit. Dengan hal ini perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran agar tetap terus berkembang dan mampu menghadapi pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan Parri Gallery dalam upaya meraih minat konsumen di Yogyakarta. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bauran pemasaran internet. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan Direktur Utama, Kepala Marketing, Staff marketing, Staff personalia dan beberapa konsumen dari Parri Gallery. Hasil penelitian menunjukkan Parri Gallery memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran *online* dengan menggunakan *Facebook*, *Yahoo Messenger* dan *Website*. Selain itu Parri Gallery juga memanfaatkan *sales promotion* dengan menyediakan *display* diskon di Gallery. Parri gallery juga memanfaatkan “*word of mouth*”, perusahaan menjadikan komunitas pengrajin kulit di Yogyakarta sebagai media promosi secara langsung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah jika dilihat dari strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Parri gallery sudah berjalan dengan baik, yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran internet. Target pasar yang ingin dicapai sudah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pembeli pun sangat berminat dengan produk –produk yang ditawarkan Parri Gallery yang cukup variatif. Dengan ini menunjukkan bahwa program-program Parri Gallery sudah cukup efektif.

## ABSTRACT

Indonesia's natural resources, public demand for creative thinking. Yogyakarta, has some pretty smart leather craftsmen in the utilization of fish skin. Government gives aspirations to form a container of small and Medium Enterprises to accommodate the creativity of the community in Yogyakarta. Increasing number of leather craftsmen in Yogyakarta, the business is also growing leather craftsmen. With this the company is required to establish a marketing strategy in order to continue to grow and be able to face the competition. The purpose of this study is to obtain a description of the online marketing communication strategies used Parri Gallery in an effort to gain consumer interest in Yogyakarta. Concepts used in this research is to use the internet marketing mix. The research method used is descriptive kualitataif. Data obtained from direct interviews with the Managing Director, Head of Marketing, Marketing Staff, Staff personnel and some consumers from Parri Gallery. Hasil showed Parri Gallery utilizing online marketing communication activities using Facebook, Yahoo Messenger and Website. Additionally Parri Gallery also use sales promotion display by providing discounts on Gallery. Parri gallery also utilize the "word of mouth", the company makes the skin pengarajin community in Yogyakarta as media campaigns directly. The conclusion from this study is that if viewed from the online marketing communications strategy that do Parri gallery is going well, that is by using internet marketing mix. The target market to be achieved have been increased each year. Buyers also are very interested in the products offered are quite varied Parri Gallery. With this shows that the programs are quite effective Parri Gallery.