

ABSTRAK

Clothing distro merupakan usaha jual-beli produk berupa kaos, topi, tas, jaket, hingga ikat pinggang yang di desain khusus sesuai dengan konsep yang diusung oleh distro tersebut. Salah satunya adalah *Troy Company* yang sudah berdiri sejak tahun 2011 di Yogyakarta dengan mengangkat konsep *Hard Core*. Berbeda dengan distro lainnya, *Troy Company* memanfaatkan media *online* yakni *website* untuk melakukan penjualan agar dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli di luar Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Troy Company* untuk mencapai target penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini, mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh *Troy Company* yang sebelumnya telah direncanakan dengan matang agar dapat terelisasi sesuai dengan yang diharapkan. *Troy Company* hanya menerapkan sebagian dari bauran promosi yakni *Sales Promotion*, *Promotion Sales*, dan *Direct Marketing* sehingga hasilnya belum cukup untuk memenuhi target penjualan *online* yang diharapkan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Online*, *Clothing* Distro, *Troy Company*

ABSTRACT

Clothing distribution is the sale and purchase of products such as shirts, hats, bags, jackets, belts until they are designed in accordance with the concept diungsung by these distributions. One is Troy Company, which had stood since 2011 in Yogyakarta by lifting the concept of Hard Core. In contrast to other distributions, Troy Company utilizes the online media website to make sales in order to facilitate the consumers to conduct transactions outside Yogyakarta. This study was conducted to assess the Marketing Communication Strategy conducted by Troy Company to achieve sales targets. This type of research is qualitative. This study uses a qualitative method and the data obtained through observation, interviews, and literature. The results of this study, describes the strategies used by Troy Company, which had previously been planned carefully in order to be realized as expected. Troy Company only apply part of the promotional mix Sales Promotion, Sales Promotion and Direct Marketing so that the results are not enough to meet the target of online sales is expected.

Keywords : Marketing Communication Strategy , Online , Clothing Distro , Troy Company