

ABSTRAK

Kesuksesan perkembangan distro di kota Yogyakarta ini semakin subur dan tidak lepas dari peran komunikasi dalam pemasaran produknya. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah perusahaan seperti distro 308 ini karena komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran produknya ini guna untuk mengenalkan kepada masyarakat sehingga tujuan agar produknya dapat diterima di benak masyarakat dan mendapatkan tempat yang penting di hati dan pikiran masyarakat. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini membahas tentang *Implementasi Komunikasi Pemasaran* dalam menarik minat konsumen di distro 308 ABSOLUTE UNSCARED . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Implementasi komunikasi pemasaran* dalam menarik *minat* konsumen di distro 308 ABSOLUTE UNSCARED. *Komunikasi pemasaran* yang sangat berperan didalam manajemen perusahaan terdapat *marketing mix* 7P dari Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dari distro 308, Marketing, Desainer . Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan melakukan pengumpulan data, reduksi Sdata, penyajian data dan menyimpulkan data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, *implementasi* manajemen *komunikasi pemasaran* di distro ini sudah berjalan dengan baik sesuai dengan bauran pemasaran jasa 7P meskipun masih terdapat banyak kekurangan tetapi distro ini sudah melakukan *komunikasi pemasaran* yang tersusun dengan tujuan untuk menarik *minat* konsumen. *marketing mix* 7P dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process* dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk kembali datang ke store distro ini. Kemudian manajemen komunikasi pemasaran mempengaruhi *minat* konsumen dikaitkan dengan Teori AIDDA yang merupakan *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (Tindakan).

Kata Kunci: Implementasi, Manajemen Komunikasi pemasaran, *Marketing mix*, Minat

ABSTRACT

Success the development of distro in the city yogyakarta is getting fertile and can not be separated from the role of communication in marketing their products .Of marketing communications is needed a companies like distro 308 this because communication made in marketing their products this to to introduce to the community so order to make their products can be received at mind the community and a place the important the hearts and minds of the community .Therefore of marketing communications needed in a company .Research discussed on the implementation of communication marketing in attract consumers distro 308 absolute unscares . This study aims to to see how the implementation of communication marketing in attract consumers distro 308 absolute unscares.Communication marketing play an important role in company management there are marketing mix 7p of philip kotler and gary amstrong the product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.The kind of research used is descriptive qualitative to technique data collection used is interview, documentation, and observation.Informants in this research was the owner of distro 308, marketing, designers. This research using analysis techniques data to data collection , reduction sdata , presentation of data and concluded data .According to the research conducted researchers , the communication marketing management distro it is going well in accordance with hotchpotch marketing 7p services although there are many things but distro has been communicating marketing composed with a view to attract consumers . 7p marketing mix of product , price , place , promotion , people , physical evidence and process done to entice consumers to buy their products and influence consumers to return come to store distro this .Then management of marketing communications affect interest consumers associated with the theory aidda that is attention (attention) , interest (interest) , desire (desire) , decision (decision), action (action).

Keywords: *implementation , management of marketing communications , marketing mix , interest*