



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI MARCOMM AND COMMUNICATION**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**MUHAMMAD AULIA ANHAR**

4409010050

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARIS LINI KONVEKSI  
DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN**

**90 Halaman, 27 Buku, 10 Artikel**

**ABSTRAKSI**

Bisnis konveksi adalah jenis bisnis yang tidak ada habisnya, karena tiap tahunnya selalu dibutuhkan oleh manusia sebagai pemenuhan kebutuhan sandangnya. Selain dibutuhkan sebagai pemenuhan bahan sandang, bisnis konveksi juga meningkat karena manusia cenderung senang menggunakan pakaian yang sedang tren dan booming. Sehingga penjualan pakaian, dalam peluang bisnis konveksi menguntungkan dan akan selalu meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Garis Lini konveksi dalam mendapatkan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Chris Fill yang diadaptasi oleh Gregorius Chandra. Dimana ada perencanaan komunikasi pemasaran yang berupa; melakukakn analisis situasi, menetapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, dan melakukan koordinasi dan pengendalian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis studi kasus. Penelitian ini memaparkan situasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garis Lini dalam mendapatkan konsumen, dimana informasi diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan nara sumber yang berkompeten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Garis Lini dalam mendapatkan konsumen menggunakan teori yang dikemukakan Gregorius Chandra. Karena dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ataupun alat-alat komunikasi pemasaran, Garis Lini memiliki komponen yang secara interaktif saling bergantung dengan yang lainnya dalam menjalankan setiap strategi dan program promosi untuk mempromosikan produk atau jasa dari Garis Lini, sehingga dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran perusahaan.