

Bauran Promosi Brand Yongki Komaladi dalam meningkatkan penjualan online di *eCommerce Marketplace* Indonesia tahun 2017

Jumlah Halaman : x + 89 Halaman + Lampiran + CV

### ABSTRAK

Kebutuhan pakaian bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia saja, tetapi juga sebagai identitas diri mode dan mencerminkan strata sosial, Melihat peluang itu diciptakan brand Yongki Komaladi, sebuah brand fashion tas dan sepatu dengan konsep casual dan formal yang mengembangkan pemasarannya di e-commerce marketplace. Salah satu tuntutan pengembangan bisnis adalah kemampuan transaksi dan meningkatkan penjualan tidak hanya di department store namun juga secara online di tengah persaingan bisnis fashion melalui strategi promosi.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bauran promosi yang dijalankan oleh Strategi Brand Yongki Komaladi dalam meningkatkan penjualan online di *eCommerce Marketplace* Indonesia yaitu dengan menggunakan landasan teori bauran promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai bauran promosi online yang telah dilakukan oleh Yongki Komaladi implementasi promotion mix yang sudah dijalankan di *eCommerce marketplace*. Dengan demikian peneliti mampu mendapatkan gambaran mengenai hal apa yang bisa dikembangkan dan ditingkatkan dalam membuat suatu strategi promosi.

Penelitian ini menyimpulkan Dalam menyusun bauran promosi yang baik beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu: dengan menganalisa bauran pemasaran dari sebuah produk, membuat analisa SWOT mengenai produk, Tujuan utama dari bauran promosi yang dilakukan Yongki Komaladi pada tahun 2017 di Indonesia adalah untuk meningkatkan penjualan di *eCommerce Marketplace*.