

ABSTRACT

Candra Kartika Dewi, NIM. 100531100100, Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Cultural Studies, Madura Trunojoyo University. This thesis about Implementation of Integrated Marketing Communications to make customer satisfaction (Qualitative descriptive study on Salsa online shop at ITC mega wholesale Surabaya and Star online shop at Kapasan Plaza Surabaya).

Pembimbing : Dessy Trisilowaty, S.Sos., M.Si

Dr. Yuliana Rakhmawati, S. Sos, M.Si

This study was conducted to determine the Implementation of Integrated Marketing Communications is applied by Salsa and Star online shop to make consumer interest and will be create customer satisfaction. Background problem in this thesis is now online business is one of business that is growing in Indonesia. So for that, we need a method or technique for the company can still grow up and can face their competitors. The research object of this thesis is Salsa online shop at ITC Surabaya and Star online shop at Kapasan Plaza Surabaya. The method used is descriptive research, with qualitative research. The data obtained from direct interviews with both of their respective owners online shop and also one of the Salsa online shop consumers. Also supported by some data from literature, documentation and observation. The data obtained are qualitatively described and explained in terms of a description in detail and systematically arranged. The results showed that the Salsa and Star in execute integrated marketing communications using some elements of the promotion mix, that is Direct Marketing, Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public Relations. Various media are used so that communication can be more communicative include BBM, Tokobagus, Berniaga and the web also in use. The conclusion of this activity is when viewed from the marketing communications that have done going well enough, that is using concepts and theories in marketing communications is promotion mix. Consumers target who want to be attained also have been increased in each year, this fact shows that the promotion programs which is applied by two olshop is already effective.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Online Marketing, Relationship Marketing

ABSTRAK

Candra Kartika Dewi, NIM. 100531100100, Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Skripsi Tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Salsa olshop di ITC Mega Grosir Surabaya dan Star Olshop di Kapasan Plaza Surabaya)

Pembimbing : Dessy Trisilowaty, S.Sos., M.Si

Dr. Yuliana Rakhmawati, S. Sos, M.Si

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Salsa dan Star *Online shop* dalam menarik konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dalam pelanggan. Latar belakang masalah dalam penelitian ini dimana Saat ini bisnis *online* menjadi salah satu bisnis yang cukup berkembang di Indonesia. Maka untuk itu diperlukan suatu cara atau teknik agar perusahaan dapat tetap terus berkembang dan mampu menghadapi para pesaingnya. Objek penelitian dari peneliti adalah Salsa *online shop* di ITC Mega Grosir Surabaya dan Star *Online shop* di Kapasan Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan kedua pemilik dari masing-masing *online shop* dan juga salah satu konsumen dari Salsa *online shop*. Serta didukung dengan beberapa data dari studi pustaka, dokumentasi dan observasi. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salsa dan Star dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan beberapa elemen dalam *promotion mix* , yaitu *Direct Marketing, Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public Relations*. Berbagai media yang digunakan sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih komunikatif diantaranya adalah BBM, TokoBagus, Berniaga hingga web juga di gunakan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah jika dilihat dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sudah cukup berjalan dengan baik, yaitu dengan menggunakan konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix*. Target konsumen yang ingin dicapai juga sudah mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan oleh kedua *online shop* tersebut sudah cukup efektif.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bisnis Online, *Relationship Marketing*