

Alvian, Muhammad Rizky. 2017. 130531100092. Integrated Marketing Communication Flurry Indonesia dalam Menghadapi Persaingan. Di bawah bimbingan Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia usaha yang terjadi ditambah dengan gaya hidup dan besarnya kebutuhan masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan model terbaru. Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan dapat sukses dengan dilandasi oleh konsep yang matang melalui analisis, pelaksanaan, eksekusi, dan evaluasi dalam suatu komunikasi strategi pemasaran. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik, pemasaran dan konsumen tertentu yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini mengangkat sebuah temuan tentang strategi komunikasi pemasaran di bidang bisnis usaha “Flurry Indonesia” dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskriptifkan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Flurry Indonesia dalam menghadapi persaingan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara serta dokumentasi. Langkah- langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari temuan tentang proses penerapan IMC dalam strategi pemasaran Flurry Indonesia melalui konsep dari elmen komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini diterapkan dengan tujuan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor melalui perencanaan konsep yang efisien sehingga dapat meningkatkan konsumen.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran terpadu, konsumen*

Alvian, Muhammad Rizky. 2017. 130531100092. *Integrated Marketing Communication Flurry Indonesia In The Face of Competition*. Under the Advisor Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si

ABSTRACT

The development in the trade world which happens then more increasingly of the life style and the large of the society necessary always follow the new model development. Because of that, to make the successfull must have a planning with the concept by means of the analysis, implementation, execution, and evaluation in a marketing strategy communication. Subject of this research are the owner, marketing and customers.

This research found about the marketing strategy communication in business and trade sector “Flurry Indonesia” with use the Integrated Marketing Communication concept (IMC). The aim of this research is to describe about the application of the Marketing strategy communication (IMC) which are worked by Flurry Indonesia to confront the competition. This research use qualitative method. The method which use in this research are observation, interview and documentation. The steps to analyze the data are, data reduction, data presentation, and conclusion.

The result of this research shown that the proccess application of IMC in marketing strategy communication from Flurry Indonesia by means of the concept from the Marketing communication element. This strategy applied with the aim to confront the competition from the competitor by means efficient of the concept plan so, can increase the customers.

Key words: *Integrated Marketing Communication, Customers*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Integrated Marketing Communication	7
2.2 UMKM.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu	15
2.4 Kerangka Berpikir.....	18
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Subjek Penelitian.....	20
3.4 Sumber Data.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5.1 Observasi.....	22
3.5.2 Wawancara.....	22
3.5.3 Dokumentasi	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.7 Teknik Keabsahan Data	24
BAB IV: GAMBARAN UMUM	
4.1 Flurry Indonesia	25

4.2 Sejarah Flurry Indonesia	25
4.3 Visi dan Misi	26
4.3.1 Visi	26
4.3.2 Misi	26
4.4 Profil Informan	27
4.4.1 Informan Kunci	27
4.4.2 Informan Pendukung	29
BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Mempengaruhi Perilaku Khalayak	32
5.2 Prospect	36
5.3 Aktivitas Kontak	39
5.4 Menciptakan Sinergi	42
5.4.1 Direct Marketing	42
5.4.2 Pemasaran Interaktif	45
5.4.3 Promosi Penjualan	49
5.4.4 Hubungan Masyarakat	51
5.5 Customer Relationship Marketing	53
BAB VI: PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 5 Konsep IMC Flurry Indonesia	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 "Edukasi Terhadap Khalayak"	39
Gambar 5.4.1 "Peserta Pelatihan Flurry Indonesia"	49
Gambar 5.4.2 "Pemasaran Interaktif Melalui <i>Facebook</i> "	53
Gambar 5.4.3 "Model Promo Flurry Indonesia"	55
Gambar 5.4.4 "Testimoni Pelanggan"	58
Gambar 5.5 "Model CRM Flurry Indonesia"	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Interview Guide Informan	63
Lampiran 1: Dokumentasi.....	73