

Muhammad Wildanul Musthofa, 2018. NIM. 11.05.311.00025. Communication Department. *Integrated Marketing Communication Pesan Antar Courier Service in Bangkalan (Descriptive study of The Implementation Integrated Marketing Communication Pesan Antar Courier Service in Bangkalan)*, supervisor Surokim, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

Pesan Antar Bangkalan is one of the business brand of delivery service using courier who play in Bangkalan local market and has survived until now. The purpose of this study is to determine the implementation of integrated marketing communications conducted by Pesan Antar in Bangkalan. The benefits of this research are to increase and expand knowledge in marketing communications, especially on integrated marketing communication activities of Pesan Antar Bangkalan and to see integrated marketing communications activities developed by Pesan Antar Bangkalan to determine the steps or policies to be taken next.

This type of research uses a descriptive type of qualitative approach with qualitative descriptive research methods. Data collection techniques are carried out by interview, observation, literature and internet searching. The technique of checking the validity of the data using triangulation. Pesan Antar Bangkalan is a service delivery service brand that uses a variety of promotional mix in marketing its products.

The results show that in the implementation of marketing communications conducted by Pesan Antar using various elements of the promotion mix that is advertising (ad) down-line advertising such as brochures, direct marketing using facebook messages to communicate directly with the intended consumer, interactive marketing (internet) promotion done through many channels on the internet such as via facebook, instagram and some chat apps (BBM, WhatssApp), sales promotion in the form of give away, discount, and free ongkir, public relations (public relations) partnership program with sellers, personal selling, personalized by Pesan Antar courier to prospective customers, word of mouth, with recommendations from Pesan Antar customers and partners, and corporate identity with the use of logos in the courier jacket, box of goods, and business cards given by courier to new prospect.

Keywords: Marketing Strategy, Integrated Marketing Communications, Courier Delivery Service.

Muhammad Wildanul Musthofa, 2018. NIM. 11.05.311.00025. Ilmu Komunikasi. Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan (Studi Deskriptif tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan), Di Bawah Bimbingan Surokim, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Pesan Antar Bangkalan merupakan salah satu *brand* usaha layanan *delivery* menggunakan kurir yang bermain di pasar lokal Bangkalan dan telah bertahan sampai saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pesan Antar di Bangkalan. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah dan memperluas pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Pesan Antar Bangkalan serta melihat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan Pesan Antar Bangkalan guna menentukan langkah atau kebijakan yang akan diambil selanjutnya.

Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi kepustakaan, dan *internet searching*. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Pesan Antar Bangkalan merupakan brand usaha layanan *delivery* yang menggunakan berbagai macam bauran promosi dalam memasarkan produk-produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pesan Antar mempergunakan berbagai elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) iklan lini bawah berupa brosur, pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan pesan facebook untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang dituju, pemasaran interaktif (*internet*) promosi yang dilakukan melalui banyak saluran di internet seperti via facebook, instagram dan beberapa aplikasi chatting (BBM, WhatssApp), promosi penjualan (*sales promotion*) berupa *give away*, diskon, dan gratis ongkir, kehumasan (*public relations*) berupa program kemitraan dengan penjual, penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu personalisasi oleh kurir Pesan Antar kepada calon pelanggan, getok tular yaitu dengan rekomendasi dari pelanggan dan mitra Pesan Antar, dan *corporate identity* yaitu dengan penggunaan logo di jaket kurir, *box* tempat barang, dan kartu nama perusahaan yang diberikan kurir ke calon pelanggan baru.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jasa Delivery Kurir.