

PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PT.MADUBARU

Garneta Indra Fritawati

Abstrak

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication-IMC*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apakah Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan di PT. Madubaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode perolehan data yang digunakan adalah metode observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan selama satu bulan yang dimulai pada tanggal 12 Maret 2018 sampai dengan 14 April 2018. Perolehan data dilakukan dengan magang kerja di perusahaan manufaktur PT. Madubaru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kegiatan pemasaran sebagai sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Madubaru menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mengenalkan produk yaitu melalui promosi penjualan, *public relations* dan *marketing public relation*, *event/ sponsorship*, penjualan personal, pemasaran langsung, dan *publicity*. Berdasarkan data penjualan gula milik PG pada tahun 2016 hingga tahun 2017 dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan penjualan pada bulan tertentu begitu pula sebaliknya juga mengalami penurunan penjualan. PT Madubaru melakukan promosi dan membangun kepercayaan terhadap pelanggan baru maupun pelanggan tetap dengan memberikan kualitas layanan terbaik dari perusahaan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Deskriptif Kualitatif*

THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AT PT. MADUBARU

Garneta Indra Fritawati

Abstract

Integrated Marketing Communication (IMC) is a concept of planning for marketing communication that recognizes the added value of comprehensive planning. This research aims to find out how PT Madubaru applied Integrated Marketing Communication (IMC). This study is a qualitative research. It used primary data, taken from direct observation carried out for one month from 12 March 2018 to 14 April 2018, when the researcher did internship at PT. Madubaru. Marketing consists of inter-connected activities that includes planning, pricing, promoting, and distribution of goods and services to groups of customers. PT. Madubaru used Integrated Marketing Communication (IMC) to introduce products through sales promotion, public relations and marketing public relation, event/sponsorship, personal sale, direct sale, and publicity. Data on sales of sugar in 2016 and 2017 indicated that there was an increase in sales on certain months as well as a decrease on other months. PT. Madubaru conducted promotion and trust building with new and old customers by providing best services.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Descriptive Qualitative*