

# **PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK XL PT KOMUNIKA MITRA PRATAMA KANTOR MONJALI**

**Widyana Febriyanti Raharja**

## **Abstrak**

*Integrated Marketing Communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk XL PT. Komunika Mitra Pratama. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Komunika Mitra Pratama Yogyakarta. Data yang dianalisis merupakan data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada bidang pemasaran perusahaan yaitu manajer pemasaran PT. Komunika Mitra Pratama. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa PT. Komunika Mitra Pratama menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada produk XL yaitu melakukan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct selling* (penjualan langsung), *event* dan *online marketing*. Berdasarkan data penjualan produk XL pada tahun 2019 hingga tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan pada bulan tertentu begitu pula sebaliknya juga mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan IMC yang dilakukan oleh PT. Komunika Mitra Pratama ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan produktifitas dan peningkatan penjualan.

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication*

22/11/20  


**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
IN XL PT KOMUNIKA MITRA PRATAMA MONJALI OFFICE**

**Widyana Febriyanti Raharja**

**Abstract**

*Integrated Marketing Communication is a marketing communication planning concept that recognizes the added value of a comprehensive plan. This study aims to determine the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on XL PT. Komunika Mitra Pratama Yogyakarta. The data analysis used in this research is descriptive qualitative analysis. This research was conducted at PT. Komunika Mitra Pratama Yogyakarta. The data analyzed are data from observations, interviews and documentation in the field of company marketing, namely the marketing manager of PT. Komunika Mitra Pratama. Based on the results of research conducted by the author, it can be concluded that PT. Komunika Mitra Pratama implements Integrated Marketing Communication on XL products, namely advertising, sales promotion, public relations, direct selling, events and online marketing. Based on sales data for XL products from 2019 to 2020, it can be concluded that there is a decrease in sales in certain months and vice versa, there is also an increase in sales. Based on the results of the study, the use of IMC by PT. Komunika Mitra Pratama is an effective way to increase productivity and increase sales.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication*