

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan melalui media internet dan non internet dengan memadukan dua media tersebut untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen lebih merata.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS yang dilakukan dengan dua metode penelitian yaitu wawancara dengan pemilik ADI TRUSS dan pandangan peneliti yang dijadikan sebagai sumber. Observasi yang digunakan adalah metode participant observation yaitu peneliti terlibat langsung dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS kepada konsumen. Penelitian ini didasarkan dengan acuan teori bauran komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menjabarkan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS untuk meningkatkan penjualan cara efektif dengan media internet dan non internet. Penjabaran strategi komunikasi pemasaran ini disesuaikan dengan teori bauran komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam bentuk media internet maupun media non internet. Penggunaan media internet dengan menggunakan fitur iklan, hubungan dengan pihak terkait, menjalin hubungan dengan konsumen dan penggunaan media sosial secara efektif. Perpaduan dua media tersebut mampu menjangkau konsumen yang lebih merata dan meminimalisir pesaing baja ringan lainnya sehingga peningkatan penjualan dapat lebih stabil dan hubungan dengan konsumen tetap terjalin.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi pemasaran , Media Internet, ADI TRUSS*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to explain the communication marketing strategy of ADI TRUSS to increase the selling that is implemented by internet media and non- internet media that combine those media to communicate the value of products to customers more significantly.*

*This research method uses a qualitative method that focuses on communication marketing strategy of ADI TRUSS used two methods to collect the data are interview with the owner of ADI TRUSS and the view of researchers that used to source the data. The observation was implemented in this research is the participant observation that the researcher is involved to do communication marketing strategy in ADI TRUSS to customers. This research is based on the theory of marketing communication mix from Philip Kotler and Gary Armstrong consist of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing.*

*The result of this research is to describe the communication marketing strategy of ADI TRUSS through two media promotions such as internet media and non-internet media. The internet media promotion uses by ADI TRUSS such as advertising promotion, public relations that relate to ADI TRUSS, the relationship between ADI TRUSS and customers personally or in social media effectively. The combined two media itself is capable to reach customers widely and minimalize other competitors, the number of sales is more stable and the relation with the customer stays connected.*

*Keyword: Communication Marketing Strategy, Internet Media, ADI TRUSS*