

ABSTRAK

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA DIGITAL AGENCY KOTAKMEDIA PADA TAHUN 2019

Oleh :

Bayu Andrian Saputro

18072295

Integrated Marketing Communication memiliki peran penting dalam mengatur strategi pemasaran. IMC itu sendiri berfokus dalam memasarkan produk, jasa dan fasilitas, untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan sistem kerja dari IMC itu sendiri didalam sebuah Digital Agency Kotakmedia Indonesia terhadap kliennya. Paradigma konstruktivisme sebagai penunjang utama dalam penelitian ini dikarenakan kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Di dukungunya dengan tehnik *purposive sampling* yaitu mencari informan yang relevan dengan penelitian seperti General Manager sampai Direktur Kotakmedia Indonesia agar data yang diperoleh valid. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memaparkan permasalahan pada objek penelitian yang didapat dengan cara interview mendalam dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Kotakmedia Indonesia menggunakan *Integrated Marketing Communication* seperti *Advertising* (Periklanan), Promosi Penjualan Konsumen, Promosi Penjualan Perdagangan, Humas dan Publikasi, *Sponsorship* dan *Event*, Pemasaran Langsung dalam melayani klien serta menerapkan kepada klien. Sesuai dengan visi dan misi dalam peningkatan mutu dan kualitas produk untuk berkembang mengikuti peradaban teknologi dan menjadi perusahaan yang *creative* di setiap layanan teknologi informasi.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Digital Agency, Periklanan*

ABSTRACT

QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATON ON KOTAKMEDIA DIGITAL AGENCY IN YOGYAKARTA 2019

By :

Bayu Andrian Saputro

18072295

Integrated Marketing Communication has an important role in managing marketing strategies. IMC itself focuses on marketing products, services, and facilities to both obtain favorable public opinion and maintain a positive image. The purpose of this research is to describe the work system of IMC itself in a Kotakmedia Indonesia Digital Agency to its clients. The paradigm of constructivism as the main support in this study was due to the truth of a social reality seen as a social construction result and the truth of a social reality was relative. Supported by the technique purposive sampling is looking for informant that is relevant to the research such as General Manager until the director of Kotakmedia Indonesia so that the data obtained is valid. This research uses qualitative research conducted by exposing problems to research objects obtained by interviewing in depth with the techniques of collecting interviews, observations, and documentation. Kotakmedia Indonesia uses Integrated Marketing Communication such as advertising, promotion of consumer sales, sales promotion trade, PR and publication, sponshorship and event, direct marketing in serving clients as well as apply to clients. In accordance with the vision and mission to improve the quality and quality of products to thrive following technological civilization and become a creative company in every information technology service.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Digital Agency, Advertising