

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

“KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (STUDI PADA POLAHI *ADVENTURE STORE*)”

OLEH
RENI RAHAYU
NIM: 291 416 067

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 21 Juni 2021
Waktu : 09.15-09.30 WITA

Dewan Penguji

1. Dr. Riana Diah Sitharesmi, S.Sn., MA
NIP: 197303242008012005
2. Taufik R. Talalu, S.Pd., M.I.Kom
NIP: 199003132019031018
3. Zulaeha Laisa, S.Sos., M.Si
NIP: 19731214003122001
4. Tonny Iskandar Mondong, S.S., MA
NIP: 197002022006041003

1.....
2.....
3.....
4.....



Gorontalo, 21 Juni 2021
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO



Dr. H. Zulaeha Ngiu, M.Pd.
NIP: 196705091998032002

LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Reni Rahayu
NIM : 291416067
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Artikel : Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Polahi *Adventure Store*)

Oleh

Reni Rahayu
NIM: 291 416 067

Artikel Ilmiah diatas ini telah disetujui dari hasil yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Polahi *Adventure Store*). Telah di periksa sesuai pedoman penulisan artikel ilmiah pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo.

Gorontalo, Agustus 2021

Tim Pembimbing

Pembimbing I



Zulacha Laisa, S.Sos.,M.Si
NIP: 197106121998021002

Pembimbing II



Tonny Iskandar Mondong, S.S.,MA
NIP: 197002022006041003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Zulacha Laisa, S.Sos, M.Si
NIP: 197312142003122001

**Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen
(Studi Pada Polahi Adventure Store)**

Reni Rahayu

Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini pun turut digunakan oleh Polahi Adventure Store dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana cara meningkatkan jumlah konsumen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan polahi Adventure store. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari tujuh alat komunikasi pemasaran, namun dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti dua alat yakni promosi penjualan dan *Word of Mouth Marketing*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pada polahi adventure store (PAS) yakni promosi penjualan dan *Word of Mouth Marketing*. Promosi penjualan yang digunakan PAS yakni menggunakan promosi penjualan melalui media sosial instagram sementara *Word of Mouth Marketing* dilakukan oleh owner dari PAS kepada teman-temannya kemudian berkembang menjadi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya.

Kesimpulannya, komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan PAS terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen. Kedua alat komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan saling mendukung dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Namun *Word of Mouth Marketing* dinilai dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan murah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Polahi Adventure Store, Pendekatan Deskriptif.

**Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Consumers
(A Study at Polahi Adventure Store)**

Reni Rahayu

Department of Communication Sciences, Faculty of Social
Sciences Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRACT

Marketing Communication refers to a way the companies adopt to convey messages about the products directly or indirectly to the customers. This method is also applied by Polahi Adventure Store in marketing its products. Therefore, this research aims to find out and understand how to increase the number of consumers in the integrated marketing communication used by Polahi Adventure Store. According to Kotler and Keller, this quantitative research with a qualitative descriptive approach employed the theory of integrated marketing communication (IMC), which consisted of seven marketing communication tools. Still, this study only examined two tools, namely sales promotion and word-of-mouth marketing.

The results showed that integrated marketing communications used in Polahi Adventure Store (PAS) were sales promotion and Word of Mouth Marketing. The sales promotion used by PAS was sales promotion through social media such as Instagram. In comparison, word of mouth marketing was carried out by the owner of PAS to his friends and then develops into the word of mouth marketing carried out by customers to other potential customers.

In summary, the integrated marketing communication used by PAS is proven to increase the number of consumers. The two integrated marketing communication tools are used to support each other to increase the number of consumers. However, word-of-mouth marketing is considered to increase the number of customers more effectively and inexpensively.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Polahi Adventure Store, Descriptive Approach.

