ABSTRAK

Muhammad Iqbal, B06208178, 2012. Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* Melalui *Blue Ocean Strategy.* Skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Blue Ocean Strategy

Dalam penelitian ini terdapat satu fokus persoalan yang dikaji, yaitu : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui Blue Ocean Strategy.

Untuk mengungkap persoalan diatas peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan, wawancara mendalam serta dokumentasi.

Hasil penelitian dan fakta di lapangan ditemukan bahwa Cybercom Advertising melalui blue ocean strategy antara lain : (1) Memperkuat above the line dan bellow the line, dalam memperkuat Above the line Seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertising, kalau bellow the line untuk branding yaitu meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk-produk Cybercom Advertising. (2) Memberikan pelayanan prima, dengan meningkatkan kepercayaan instansi dan masyarakat yang membutuhkan pelayanan ini. (3)Pelayanan prima ditunjukkan dengan ramah, tanggap, sopan santun, berseragam dalam memberikan pelayanannya. (4)Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas produk dan jasa, dalam hal mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya sebagaimana yang dilakukan Cybercom Advertising yaitu memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (5)Finising pelayanan jasa dan produk sesuai dengan target waktunya (on time), dengan cara memberikan tanda terima dan perintah kerja kepada karyawannya, pekerjaan yang mana dulu yang harus diselesaikan terlebih dahulu supaya ketepatan waktu dalam penyelesaian pelayanan ini sesuai dengan harapan konsumen dan pimpinan.

Dari penelitian diatas memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya perlu bekerjasama dengan instansi dan masyarakat secara koordinasi, integratif, antisipatif, dan solutif, untuk menciptakan strategi–strategi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif menjaga kepercayaan masyarakat dan menghadapi pesaingnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id