# ABSTRAK

Anggun Putri Permadani, B96213098, 2017. Skripsi. *Integrated Marketing Communication* CV. Paradila dalam Meningkatkan Produktivitas

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, Produktivitas

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana proses penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas, bagaimana model penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas, dan faktor yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* di CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan mendiskripsikan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas, dan model penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas, serta faktor yang menghambatnya.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* di CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas terdapat tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berupa kepuasan konsumen akan pelayanan dan produk yang dibeli. Sedangkan model penerapan *Integrated Marketing Communication* di CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan interaktif, hubungan masyarakat, dan ekuitas merek. Sedangkan faktor yang menghambat proses penerapan *Integrated Marketing Communication* di CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Saran bagi perusahaan, diharapkan mempunyai website agar konsumen luas lebih mudah dalam menerima informasi dan memesan produk. Bagi Universitas, untuk membangun hubungan dengan perusahaan atau industri agar mempermudah mahasiswanya jika ingin melakukan kerja praktek di perusahaan dan bagi para akademisi, untuk lebih kreatif lagi dalam penelitian, karena ilmu komunikasi memiliki arti yang sangat luas dan temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.


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