

## ABSTRAK

YULI YULAEKA , 2017072003 , **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Solomovie Sebagai Tempat Hiburan Keluarga Di Solo**. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, 2019.

Solo merupakan kota kecil yang memiliki beragam macam budaya, kota yang sudah mulai menunjukkan sisi lain dari tradisionalnya ini memberikan menyambut globalisasi melalui perubahan berbagai aspek. Salah satunya perubahan pada aspek hiburan, dulu masyarakat lebih memilih hiburan tradisional seperti wayang kulit, pagelaran tari atau teater. Namun saat ini hiburan tersebut tergerus dengan keberadaan hiburan yang lebih modern diantaranya keberadaan bioskop, cafe, tempat karaoke. Semakin maraknya usaha, pesaing usaha harus memiliki konsistensi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah fungsi penjualan yang dipilih dalam memasarkan sebuah produk secara selektif, yang digunakan untuk memperkenalkan produk, kampanye, serta promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam mendukung penjualan Solomovie sehingga membentuk *brand image* masyarakat Solo. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan lokasi yang berada di Jl M.H Thamrin Manahan, Solo. Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan jajaran karyawan Solomovie dengan kualifikasi kurang lebih bekerja selama 5 tahun dan mengerti strategi pemasaran Solomovie. Teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu orang yang terpilih berdasarkan kriteria yang dibutuhkan berdasarkan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi . Uji keabsahan data yang dilakukan dengan melakukan triangulasi data.

Analisis data melalui reduksi data Solomovie dalam implementasi strategi komunikasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang meliputi, periklanan, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan pemasaran interaktif. Analisis SWOT akan menunjukkan keunggulan dalam hal mempertahankan budaya kinerja, mempertahankan kepuasan pelanggan, mengevaluasi hasil kerja merupakan model yang ditempuh oleh pemilik Solomovie dalam menjalankan usaha.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, IMC (*Integrated Marketing Communication*), Solomovie.

## ABSTRACT

**YULI YULAEKA, 2017072003, Integrated Marketing Communication Strategy of Solomovie as a Family Entertainment in Solo. Thesis, Communication Department, Faculty of Social Humanities and Arts, Sahid Surakarta University, 2019.**

Solo is a small city that has a variety of cultures. Solo has involved globalization through the changing in various aspects such as entertainment. The community has changed their entertainment from traditional such as shadow puppets, dance performances or theater into modern likes cinemas, cafes, and karaoke. Furthermore, business competitors must have a consistent marketing communication strategy in their business. The integrated marketing communication strategy is the sales function in marketing a product selectively and is used to introduce products, campaigns, and promotions. The aims of this research is to find out the integrated marketing communication strategy or IMC (Integrated Marketing Communication) in Solomovie in order to build the Solo image. This research belongs to descriptive quantitative. The data sources are owners and staff of Solomovie with selected in certain criteria. Sampling technique used purposive sampling. It selected people based on the criteria related to the objective of the study. Data collection method were interview, observation, and documentation. Data validity test used triangulating data. The analysis shows that the IMC (Integrated Marketing Communication) communication strategy use advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing, and interactive marketing. Meanwhile, SWOT analysis shows the excellence of maintaining a culture of performance and customer satisfaction as well as evaluating work results. These are the model adopted by Solomovie owners in running a business. The conclusion is Solomovie has implemented the overall IMC implementation so the brand can be built in consumers perception.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, IMC (Integrated Marketing Communication), Solomovie brand image.



PUSAT PELAYANAN DAN  
PENGEMBANGAN BAHASA