

Abstrak

FACHRUL RADITYA, 2020072001, Strategi Public Relation dalam Penerapan Integrated Marketing Communication untuk meningkatkan Penjualan Produk pada Lavamong Coffe and Resto, Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, 2023.

Pengembangan bisnis harus memiliki konsistensi penerapan strategi komunikasi pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasarsn terpadu merupakan fungsi penjualan yang dipilih dalam memasarkan sebuah produk secara selektif. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dalam mendukung pemasaran produk pada Lavamong Caffe and Resto. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah Owner dan Karyawan Lavamong Caffe and Resto. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk menunjukkan keunggulan dan peluang lavamong Caffe and Resto serta dapat mengevaluasi kelemahan dan ancaman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Lavamong Caffe and Resto telah menjalankan implementasi IMC secara keseluruhan sehingga image yang ingin dicapai dapat terbentuk dengan baik pada masyarakat kudas.

Kata Kunci : Strategi, IMC, Brand Image, Lavamong Caffe and Resto.

ABSTRACT

FACHRUL RADITYA, 2020072001, Public Relations Strategy in the Implementation of Integrated Marketing Communication in Product Sales at Lavamong Caffe and Resto, undergraduate thesis, Communication Studies Study Program, Faculty of Social Humanities and Arts, Sahid Surakarta University, 2023.

Business development must have a consistent implementation of marketing communication strategies. Integrated Marketing Communication (IMC) strategy is a sales function that is selected in marketing a product selectively. The study aims to explain the Integrated Marketing Communications strategy supporting product marketing at Lavamong Caffe and Resto. This research is descriptive qualitative. The data sources are the owners and employees of Lavamong Caffe and Resto. The data collecting method used observation, interviews, and documentation. SWOT analysis is used to show the advantages and opportunities for Lamong Caffe and Resto and to evaluate weaknesses and threats. The results indicate that Lavamong Caffe and Resto have implemented the overall implementation of IMC so that the image can be well formed for the community in Kudus.

Keywords: Strategy, IMC, Brand Image, Lavamong Caffe and Resto.

