



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

23%

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Ninda Az-zahra
Assignment title: JURNAL
Submission title: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPOENG T...
File name: Ejournal_Ilkom_Ninda_Az-Zahra_17020955004_1.doc
File size: 108K
Page count: 11
Word count: 2,878
Character count: 20,449
Submission date: 12-May-2023 09:42AM (UTC+0700)
Submission ID: 2090943826

SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A
NIP.19631222 199002 1 001

eJournal Ilmu Komunikasi, 2023, 11 (3): 13-23
ISSN 2502 - 5961 (Cetak), ISSN 2502 - 597X, ejournal.ilkom.fkip-unmul.ac.id
© Copyright 2023

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPOENG TIMOER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SEBAGAI OLEH-OLEH KOTA BALIKPAPAN

Ninda Az-Zahra¹, Silviana Purwanti², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampong Timoer dalam membangun citra merek sebagai produk makanan oleh-oleh Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan digital/internet, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kampong Timoer menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terpadu mulai dari periklanan menggunakan media massa, pemasaran langsung melalui telepon dan Whatsapp, pemasaran digital/internet melalui website, media sosial dan market place, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, publisitas/hubungan masyarakat dengan menyebarkan informasi melalui media massa dan membuat kegiatan Wisata Edukasi, dan penjualan personal melalui interaksi secara langsung dengan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Promosi, Citra Merek

Pendahuluan

Para pengusaha melakukan berbagai cara untuk menjaga dan mempertahankan semua kelebihan dari citra merek produknya. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan melihat citra merek yang bagus dengan kualitas produk tersebut. Citra merek menjadi suatu sumber penting para pelanggan dalam menggunakan suatu produk sehingga perusahaan menggunakan citra merek sebagai pedoman dalam mendapatkan pengaruh positif yang berasal dari citra merek produknya. Menurut Priansa (2017:268), bahwa citra perusahaan dibentuk dengan usaha yang baik agar citra tersebut bertambah baik. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2019:62) menyatakan bahwa citra merek dibangun dengan baik jika menggunakan seluruh

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: azzahraninda3@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman