

ABSTRAK

Muh Nurziddiq, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Makassar Teknik Utama Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Dan Laba Perusahaan Dibimbing oleh Wardah .S.Sos,M.A dan Dian Muhtadiah Hamma, S.IP, M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Makassar Teknik Utama dalam meningkatkan jumlah konsumen dan laba perusahaan. (2) untuk mengetahui apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Makassar Teknik Utama dalam meningkatkan jumlah konsumen dan laba perusahaan. metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan menjadi informan adalah pemimpin perusahaan, *sales* pemasaran, admin perusahaan, dan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Makassar Teknik Utama menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu ini berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan periklanan melalui media sosial Instagram dan Facebook kemudian ditinjau dari kegiatan promosi penjualan adalah melalui pemberian potongan harga, diskon dan pemberian *fee* bagi masing masing *customer* yaitu sekitar 5% sampai 15% sesuai dengan jumlah produk atau jasa yang digunakan konsumen dan kesepakatan yang telah disepakati kedua pihak. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan *sales marketing* yang langsung menawarkan produk-produknya dengan sangat jelas kepada para customernya. Kegiatan pemasaran langsung berjalan cukup optimal dimana perusahaan terjun langsung untuk mencari relasi dan membangun hubungan kerjasama antar perusahaan guna meningkatkan jumlah konsumen dan laba perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran *interaktif* juga berjalan, meskipun proses pemasaran online belum dilakukan secara massif karena belum memanfaatkan penggunaan tokoh online, namun cukup dioptimalkan pada promosi di media sosial Instagram dan Facebook. Kemudian hubungan masyarakat pada perusahaan ini sudah berjalan dengan cukup baik dalam pelaksanaannya dan terus mendorong keberlangsungan perusahaan

Hasil penelitian mengenai faktor penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Makassar Teknik Utama yaitu meliputi adanya wabah *pandemi covid-19*, persaingan usaha yang semakin ketat, pelaksanaan iklan yang kurang optimal, kualitas barang yang tidak sesuai, keterlambatan ketersediaan barang dan sumber daya manusia yang belum optimal.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran ; Komunikasi Pemasaran Terpadu ;*