

ABSTRAK

PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto mengalami penurunan omset penjualan Gudang Garam sejak terjadinya pandemi *Covid 19* hingga pasca pandemi sebesar 15%. Dampak dari penurunan ini, PT. Surya Madistrindo membuat strategi untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa mencapai target. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi *covid 19* di tahun 2023. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto dalam mendukung aktivitas promosi sehingga produk Gudang Garam tetap dikenal khalayak & dapat meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan meliputi meningkatkan brand sigaret kretek tangan (SKT) melalui kampanye dan *relaunching*, mensinergikan seluruh media promosi sehingga fokus pada brand SKT, dan menguatkan relationship untuk membentuk loyalitas pelanggan. Strategi yang dijalankan dievaluasi dari sisi *context, input, process* dan *product*, dari hasil evaluasi diperoleh bahwa monitoring dari strategi sudah berjalan baik dan akan menjadi masukan untuk strategi selanjutnya. Namun secara keseluruhan perusahaan mampu meningkatkan penjualan brand SKT sebesar 12%.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Strategi Komunikasi Pemasaran*



ABSTRACT

PT. Surya Madistrindo Regional Office Purwokerto has got reduction of Gudang Garam sales since covid 19 pandemic up to post pandemic by 15%. By this reduction, PT. Surya Madistrindo made strategies to improve the sales to achieve the target. This research examines the marketing communication strategies carried out by companies to increase the sales in the post pandemic of covid 19 in 2023. The aims and benefit of the research is to analyse the strategies of the sales communication of PT. Surya Madistrindo Regional Office Purwokerto in supporting the promotion activities, in order that the products of Gudang Garam are known by people and to improve the sales volume. The method of the research used descriptive qualitative by using deep interview, observations, and documentations. The research also used Integrated Marketing Communication (IMC. And the results showed that the marketing communication strategy implemented by the company includes: increasing the Sigaret Kretek Tangan (SKT) brand through campaigns and relaunching, synergizing all the media promotions to focus on the SKT brand, and making the relationship to build customer loyalty getting stronger. Then, these strategies implemented was evaluated in terms of context, input, process and product. From the evaluation results it was found that monitoring of the strategy had gone well and would become input for the next strategy. However, overall the company was able to increase sales of the SKT brand by 12%.

Keywords: Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Strategic

