

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA  
PT GLOBALINDO SARANA PERKASA**

Melly Margaretta Cong  
Manajemen Pemasaran  
Elsye Tandelilin  
Indarini

**ABSTRAK**

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui implementasi langkah-langkah penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di PT Globalindo Sarana Perkasa. Dengan metode kerja lapangan, mahasiswa bergerak sebagai *staff marketing* selama 59 hari. Selama kegiatan magang dilaksanakan ditemukan bahwa meskipun PT Globalindo Sarana Perkasa telah menerapkan langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu, ketidakefektifan dan ketidakefisienan masih terjadi serta berdampak pada laba dan penjualan produk PT Globalindo Sarana Perkasa. Beberapa permasalahan pada langkah-langkah penerapan komunikasi pemasaran terpadu tersebut adalah target yang tidak realistis, isi pesan yang tidak lengkap, serta kurangnya pengumpulan *feedback* dan evaluasi. Langkah perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan target yang realistis, memaksimalkan isi pesan yang disampaikan, serta mengumpulkan *feedback* dan melakukan evaluasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Promotional Tools*, Langkah-Langkah Komunikasi Pemasaran Terpadu

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
TO INCREASE PRODUCT SALES IN  
PT GLOBALINDO SARANA PERKASA**

Melly Margaretta Cong  
Marketing Management  
Elsye Tandelilin  
Indarini

**ABSTRACT**

*This report aims to find out the implementation of steps in implementing integrated marketing communications on PT Globalindo Sarana Perkasa. With field work method, student works as marketing staff for 59 days. During the internship, it was found that although PT Globalindo Sarana Perkasa had implemented integrated marketing communication implementation steps, ineffectivity and inefficiency still happened also impact on company's profit and product sales. Few problems in implementing integrated marketing communication steps are unrealistic target, incomplete message content, and lack of collecting feedback also no evaluation ever done in the feedback. The fixing steps is to set realistic target, maximize message content, and collect feedback also do evaluation.*

*Keywords: Integrated Marketing Communications, Promotional Tools, Steps in Integrated Marketing Communications*