

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SKRIPSI, JANUARI 2024**

**MUHAMMAD REZA PAHLEVI
2019140010**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT ALBIS NUSA WISATA DI
JAKARTA**

xx + 70 Halaman + Tabel + Gambar + Lampiran

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Albis Nusa Wisata Jakarta dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Komunikasi Pemasaran; Strategi Komunikasi Pemasaran; Kepercayaan Konsumen; Haji dan Umrah. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, pengamatan, analisis dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, informan yang diwawancarai sebanyak 2 orang. Teknik analisis data yaitu 1) reduksi data; 2) penyajian data; 3) penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PT Albis Nusa Wisata menerapkan 7 langkah strategi komunikasi pemasaran, seperti menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target audiens, menentukan pesan yang efektif, memilih saluran komunikasi, mengatur anggaran komunikasi pemasaran, melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa poin yang lebih menonjol dalam pelaksanaannya yaitu menentukan tujuan komunikasi; menentukan pesan yang efektif; pemilihan saluran komunikasi, melaksanakan dan mengelola kampanye terakhir evaluasi dan penyesuaian. Meskipun demikian, terdapat aspek yang perlu diperbaiki dalam strategi komunikasi pemasaran PT Albis Nusa Wisata. Identifikasi target audiens perlu ditingkatkan agar lebih tepat sasaran, dan pengaturan anggaran komunikasi pemasaran perlu dioptimalkan.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran,
Kepercayaan Konsumen, Haji dan Umrah**
Referensi : 20 Buku + 11 Jurnal + 2 Internet
Pembimbing : Dr. Aminah Swarnawati, M.Si.

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTMENT OF COMMUNICATION STUDIES
THESIS, JANUARY 2024**

**MUHAMMAD REZA PAHLEVI
2019140010**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO ENHANCE
CONSUMER TRUST IN PT ALBIS NUSA WISATA IN JAKARTA
xx + 70 Pages + Table + Pictures + Attachments**

ABSTRACT

In competitive business competition, every company needs to develop an effective marketing communications strategy to attract potential consumers. This research aims to determine the marketing communication strategies that have been implemented by PT Albis Nusa Wisata Jakarta in increasing consumer trust. The theory used in this research is Marketing Communication theory; Marketing Communication Strategy; Consumer Confidence; Hajj and Umrah. This research methodology uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, analysis and documentation. The technique for determining informants used purposive sampling, 2 informants were interviewed. Data analysis techniques are 1) data reduction; 2) data presentation; 3) drawing conclusions. Test the validity of the data using source triangulation. The results of this research found that PT Albis Nusa Wisata implemented 7 marketing communication strategy steps, such as determining marketing communication objectives, identifying target audiences, determining effective messages, choosing communication channels, managing marketing communication budgets, implementing and managing communication campaigns, and conducting evaluations and adjustment. In its implementation, there are several more prominent points in its implementation, namely determining communication objectives; determine effective messages; selection of communication channels, implementing and managing the campaign final evaluation and adjustments. However, there are aspects that need to be improved in PT Albis Nusa Wisata's marketing communications strategy. Target audience identification needs to be improved to be more targeted, and marketing communications budget settings need to be optimized.

Keywords : Marketing Communication, Marketing Communication Strategies, Consumer Trust, Hajj and Umrah
References : 20 Books + 11 Journals + 2 Internet Sources
Supervisor : Dr. Aminah Swarnawati, M.Si.