

## ABSTRAK

**Dian Setiawati Nugrahani. 11321090. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern”. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan di era modern dan hambatan-hambatan dalam menerapkannya.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas *socially meaning action* melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial..

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kalimilk Yogyakarta melakukan kegiatan analisis pasar, menentukan segmentasi dan target pasar, kemudian menggunakan *marketing mix* dan *promotion mix*. Sebagai faktor pendukung pemasaran diantaranya adalah dengan melakukan *sales promotion*, *direct marketing* dan media sosial. Faktor penghambat proses pemasaran adalah munculnya pesaing dengan produk baru susu dan kopi dengan harga yang lebih murah, kegiatan kehumasan yang belum dimaksimalkan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Terpadu, Kalimilk Yogyakarta, Pesaing Usaha

## ABSTRACT

**Dian Setiawati Nugrahani. 11321090. Integrated Marketing Communication Strategy of Kalimilk Yogyakarta in Facing Culinary Business Competition in the Era Modern". Communication Studies. University of Islamic Indonesia.**

This research was conducted to describe the Kalimilk Yogyakarta integrated marketing communication strategy in the face of culinary competition in the modern era. The formulation of the problem in this study is how the Kalimilk Yogyakarta integrated marketing communication strategy in the face of culinary competition in the modern era. The purpose of this study was to find out the Kalimilk Yogyakarta integrated marketing communication strategy in the face of competition in the modern era and the obstacles in implementing it.

This study uses descriptive qualitative. And this study uses the constructivism paradigm. This paradigm views social science as a systematic analysis of socially meaning action through direct observation of social actors in natural settings in order to understand and interpret how social actors create and maintain the social world.

The results of the research have been conducted that Kalimilk Yogyakarta conducts market analysis activities, determines segmentation and target markets, then uses marketing mix and promotion mix. As a supporting factor for marketing, among others are by conducting sales promotion, direct marketing and social media. The inhibiting factor of the marketing process is the emergence of competitors with new products of milk and coffee at lower prices, public relations activities that have not been maximized.

**Keywords:** Integrated Marketing Strategy, Kalimilk Yogyakarta, Business Competitors