ABSTRACT

FARIS MUSLIHAT, Communication Science Study Program, Faculty of Social Science, Political Science and Computer Science, Djuanda University, 2022, Communication Pattern on Marketing Communication of Free-Range Chicken Farming in Increasing Sales at Prima Unggas Mandiri Bogor Regency Academic Adviser I: Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si. Academic Adviser II: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si.

Prima Unggas Mandiri is a people's farm specializing in free-range chicken farming. Despite the fact that Prima Unggas Mandiri is a newly established free-range chicken farming, strategic and structured efforts are required to increase product sales. Increasing sales cannot be separated from the marketing communication pattern of Prima Unggas Mandiri; if the marketing communication pattern is correct, it will undoubtedly have a positive impact on the process of increasing sales.

The goal of this research is to explain how Prima Unggas Mandiri's marketing communication pattern increased sales of free-range chicken. And to learn more about Prima Unggas Mandiri's efforts to increase free-range chicken sales.

Integrated Marketing Communication (IMC) theory is used, which includes *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, and advertising*. The IMC concept seeks to understand how businesses integrate and coordinate various communication channels in order to send clear, consistent, and convincing messages about the company and its products. With the goal of influencing or directly influencing the behavior of its target audience, namely customers.

Integrated Marketing Communication (IMC) theory is used, which includes *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, and advertising.* The IMC concept seeks to understand how businesses integrate and coordinate various communication channels in order to send clear, consistent, and convincing messages about the company and its products. With the goal of influencing or directly affecting the behavior of its target audience, namely customers.

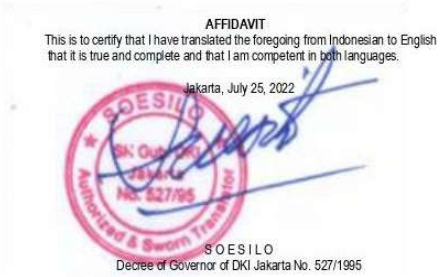
The descriptive qualitative method is used in this research, in which the researcher describes or constructs interviews with research subjects. A qualitative descriptive research method is a research procedure that generates descriptive data from research subjects in the form of written words and observable behavior.

According to the result of this research, Prima Unggas Mandiri has implemented the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which includes *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, and advertising* in marketing communication patterns with the goal of increasing sales of free-range chickens. There is sales data showing an increase in sales volume every year; this is the result of Prima Unggas Mandiri's implementation of the marketing communication pattern. There is potential, particularly in the concept of personal selling used by Prima Unggas Mandiri, which has an impact on the goal of increasing sales of free-range chicken.

The conclusion on Prima Unggas Mandiri's marketing communication pattern for increasing sales of free-range chicken is based on the five concepts of Integrated Marketing Communication, which include *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Advertising*. Prima Unggas Mandiri's marketing strategy has contributed to the achievement of increasing sales volume year after year. Marketing communication pattern conducted by Prima Unggas Mandiri is an excellent marketing communication pattern for the company.

According to the suggestion of this research, Prima Unggas Mandiri is expected to be able to maintain and even develop an ideal marketing communication pattern such as the five concepts of Integrated Marketing Communication including *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Advertising* that have been implemented so far during increasing sales, so that increasing sales can continue to be achieved and even keep on increasing in a better direction. The Prima Unggas Mandiri advantage is expected to be maintained in order to increase sales of free-range chicken at Prima Unggas Mandiri. The owned factor, which is a Prima Unggas Mandiri advantage, is also expected to be maintained in order to increase sales of free-range chicken at Prima Unggas Mandiri.

Keywords: Marketing Communication, free-range chickens sales, Integrated Marketing Communication.


AFFIDAVIT
This is to certify that I have translated the foregoing from Indonesian to English that it is true and complete and that I am competent in both languages.
Jakarta, July 25, 2022
SOESILO
Decree of Governor of DKI Jakarta No. 527/1995

ABSTRAK

FARIS MUSLIHAT, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, 2021, Pola Komunikasi Pemasaran Usaha Ayam Kampung dalam Meningkatkan Penjualan Di Prima Unggas Mandiri Kabupaten BogorPembimbing I: Hj. Sukarelawati, Dra., M.Si. Pembimbing II: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si.

Prima Unggas Mandiri merupakan salah satu peternakan rakyat yang fokus pada pembudidayaan ayam kampung. Prima Unggas Mandiri merupakan peternakan yang baru didirikan sehingga diperlukan upaya yang strategis dan terstruktur dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Meningkatkan penjualan tersebut tentu tidak dapat terlepas dari pola komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Prima Unggas Mandiri, jika pola komunikasi pemasaran yang digunakan sudah tepat tentu akan menghasilkan dampak yang positif dalam proses Meningkatkan penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Prima Unggas Mandiri dalam Meningkatkan penjualan ayam kampung. Serta untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Prima Unggas Mandiri dalam meningkatkan penjualan ayam kampung.

Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) di antaranya *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling* dan *advertising*. Konsep dalam IMC ini bertujuan untuk melihat bagaimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara terhadap subjek penelitian. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari subjek penelitian dan prilaku yang dapat diamati.

Hasil penelitian ini adalah, Prima Unggas Mandiri telah menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) di antaranya *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling* dan *advertising* dalam pola komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan ayam kampung. Terdapat data penjualan yang menunjukkan Meningkatkan volume penjualan disetiap tahunnya hal ini merupakan dampak dari diterapkannya pola komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Prima Unggas Mandiri. Terdapat potensi terlebih pada konsep personal selling yang dilakukan oleh Prima Unggas Mandiri yang berpengaruh dalam tujuan meningkatkan penjualan ayam kampung.

Kesimpulan Pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Prima Unggas Mandiri dalam Meningkatkan penjualan ayam kampung yaitu dengan mengacu pada lima konsep *Integrated Marketing Communication* di antaranya *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Advertising*. Pola pemasaran yang diterapkan oleh Prima Unggas Mandiri ini telah berkontribusi dalam tercapainya volume Meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Unggas Mandiri ini merupakan pola komunikasi pemasaran yang ideal bagi perusahaan

Saran dari penelitian ini adalah, Prima Unggas Mandiri diharapkan mampu mempertahankan bahkan mengembangkan pola komunikasi pemasaran yang ideal seperti lima konsep *Integrated Marketing Communication* di antaranya *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Advertising* yang sudah diterapkan selama ini dalam Meningkatkan penjualan, supaya Meningkatkan penjualan bisa terus tercapai bahkan bisa terus meningkat ke arah yang lebih baik lagi. Faktor yang menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Prima Unggas Mandiri juga diharapkan dapat terus dipertahankan dalam upaya Meningkatkan penjualan ayam kampung di Prima Unggas Mandiri.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Penjualan Ayam Kampung, Komunikasi Pemasaran Terpadu