

**ABSTRAK****Nama : Uli Ulyna NIM : 1620310090 Implementasi Strategi Marketing Communication Tools Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Moeslem Kids Kudus)**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam mencapai laba yang diinginkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat berperan aktif dalam membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Moeslem Kids dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran sangat berperan aktif dalam membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk yang telah diciptakan oleh perusahaan dimana komunikasi pemasaran sangat berpengaruh untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsi produk yang telah diciptakan oleh perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian dilakukan di Moeslem Kids. Selanjutnya teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan tidak diharuskan menerapkan kedelapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), semuanya tergantung kebijakan dari perusahaan masing-masing dan komitmen dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di lapangan, maka dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Moeslem Kids berjalan kurang efektif karena dalam pelaksanaannya penjualan mengalami pasang surut total volume penjualan. Hal tersebut dikarenakan atas beberapa kendala yang di hadapi oleh perusahaan yang berasal dari faktor internal perusahaan seperti kurangnya sumber daya manusia yang produktif, minimnya anggaran, banyaknya pesaing, belum ada toko, kurangnya pemahaman tentang teknologi dan informasi.

Sementara itu, untuk tetap *survive* Moeslem Kids sangat pandai dalam hal membaca selera pasar yang sedang berkembang dengan cara *diferensiasi* produk yaitu setiap 3 bulan sekali selalu meluncurkan desain baru untuk setiap produknya. Namun melalui kreatifitas dan inovasi Moeslem Kids baik itu dari produk maupun gaya pemasaran, Moeslem Kids tidak pernah takut untuk menghadapinya.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial