

ABSTRACT

Khanif Fuady. NIM: 1420310090. “Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Umkm Sablon 5pm Art di Desa Bakaran Wetan Kecamatan Juwana Kabupaten Pati)”. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah, IAIN Kudus, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dilakukan Umkm Sablon 5pm Art di Desa Bakaran Wetan Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Untuk mengetahui secara jelas mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM Sablon 5pm Art Juwana Pati. Dan juga bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Sablon 5pm Art.

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi. Uji keabsahan data melalui uji *credibility* dengan teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi. Dan teknik analisis data yang digunakan meliputi teknik reduksi data, penyajian data dan data verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran di UMKM Sablon 5pm Art yaitu dengan menerapkan aspek dalam pemasaran: *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) *Promotion* (promosi). dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dimana strategi ini meliputi beberapa unsur yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *public relation*, dan pemasaran langsung. Dengan kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan keinginan akan produk kaos sablon suka-suka konsumen ini diarahkan pihak UMKM Sablon 5pm Art melalui strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan, hal ini akan mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Sebelum keputusan tersebut diambil, konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.