

## ABSTRAKSI

Konsep inti dari penelitian ini adalah strategi promosi terintegrasi, yang dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disalurkan menyeluruh, terpadu, yang mengaitkan keunggulan perusahaan, dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh suatu perusahaan. Dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) bahwa semua saluran yang digunakan dalam melaksanakan promosi dan sosialisasi memiliki tujuan yang saling terintegrasi satu sama lain, sehingga nantinya akan mencapai satu tujuan, yang dalam ini untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan hadirnya aplikasi otocare. Aplikasi ini hadir sebagai sarana komunikasi interaktif terhadap pelanggan dengan perusahaan yang diisi oleh berbagai macam fitur seperti reminder, fuel monitor, service monitor, monthly report, knowledge, near me, parking, dan call akses.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu berasal dari konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri, dimana pengetahuan yang terbentuk akan bersifat tetap, namun seiring perjalanan waktu dan bertambahnya pengetahuan, maka akan terus berkembang. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif, metode yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap beberapa narasumber yang kompeten. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal holistic, dengan menempatkan satu kasus sebagai focus dari penelitian. Dari data penelitian yang diperoleh lalu diolah dengan menguji keabsahan data dengan trustworthiness, diantaranya authenticity, dan triangulasi data.

Hasil di dalam penelitian ini adalah analisa dari berbagai saluran promosi yang dilakukan dengan menggunakan model SOSTAC. Dari semua analisa dan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui aplikasi otocare ini dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan garda oto.

J N I V E R S I T A S  
MERCU BUANA

Kata kunci : *Komunikasi, Strategi Promosi, Aplikasi Mobile, IMC, SOSTAC*

## **ABSTRACTION**

The core concept of this research is an integrated strategy of promotion, which can be defined as a plan that have been channelled thorough , integrated , linking excellence company , with a challenge the environment that is designed to make sure that the purpose of the company could be achieved through the implementation of the proper by a corporation .By using the theory of IMC ( integrated marketing communication ) that all a duct that in use in carrying out promotion and socialization have a purpose that is mutually integrated with one to another , so they will reach a single purpose , which in this is to improve the service to customers with the arrival of the application “otocare” .The application of this present as a means of interactive communication of the customers with a company that in contents of by kinds of features such as reminder , fuel the monitor , service monitor , mounthly report , knowledge , near me , parking , and call access .

This research uses a constructivist paradigm, where this paradigm looked that the fact it comes from construction or creations of mankind itself, where the knowledge that form will be remained, but the growth of time and the increase of knowledge, then it will continue to evolve. By using qualitative research design, methods that do is to conduct interviews in depth to some of the interviewees who are competent. The approach used in this research is a case study of a single holistic, by placing one case as a focus of research. From the data obtained in research in sports by testing the validity of the data with the trustworthiness, authenticity, and triangulation of the data.

# **MERCII BUANA**

The results in this study are the analysis of various promotional channels conducted using the SOSTAC model. From all analyzes and results in the can, it can be concluded that the promotion strategy through this application otocare can improve service to customer garda oto.

**Keywords :** *Communication, Promotion Strategy, Mobile application, IMC, SOSTAC*