

## ABSTRAK

### **STRATEGI PELAYANAN PADA KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND WINGMAN DENIM STORE* DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN *BRAND WINGMAN DENIM STORE* KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

AMELIA MARYSKA

Dalam kegiatan bisnis, pelayanan dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Pelayanan dan kepuasan saling berkaitan, tanpa pemahaman tersebut, akan sulit suatu perusahaan untuk memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu usaha yang sedang berkembang ialah *jeans denim*, untuk berkomunikasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibutuhkan alat komunikasi yang dapat menyampaikan pelayanan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi pelayanan pada komunikasi pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif dan menggunakan metode penelitian wawancara. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 4 orang pelanggan dan 1 orang *owner*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi penjualan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan secara berurutan dari yang paling dominan ke yang kurang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (1) jaminan, (2) daya tanggap, (3) empati, (4) kehandalan, (5) bukti fisik.

Kata kunci : Pelayanan, Kepuasan, Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

### **SERVICE STRATEGY AT MARKETING COMMUNICATION *BRAND WINGMAN DENIM STORE* TO CREAT CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY OF CUSTOMERS *BRAND WINGMAN DENIM STORE* IN CITY OF BANDAR LAMPUNG)**

By

AMELIA MARYSKA

In business services is regarded as one the unity of products offered. Services and satisfaction intertwined, without understanding, it will be difficult to a company for enters competition that more competitive. One effort developing is jeans denim, to communicate build a long-term relationship with customers, needed a means of communication which can be convey service in an optimum manner. This research aims to discover, elaborate and analyze how the services in strategy of marketing communications in creating customer satisfaction. Type of this research is qualitative research and using interview method. Informant in thi study amounted to five informants, four customers and one *owner*. A theory that used in this research is the personal selling promotion mix theory. The result show that the service strategy from the most dominant to the less dominant in creating customer satisfaction (1) assurance, (2) responsiveness, (3) empathy, (4) reliability, (5) tangible.

*Keyword : Service, Satisfaction, Marketing Communication*