

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi marketing communication pemasaran online dan (2) Faktor-faktor yang menjadi kepercayaan pelanggan terhadap produk indihome PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kualitatif yang berdasar pada data yang telah ada sebelumnya dan kondisi nyata di dalam PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode observasi langsung atau observasi partisipan. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan karena penulis merupakan karyawan di PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya tempat penulis melakukan penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan di PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya telah cukup sukses dilakukan terutama strategi komunikasi pemasaran berbasis online. Hal ini dapat di buktikan dengan periklanan yang informatif dan selalu update, serta hubungan masyarakat yang selalu di junjung tinggi, penerapan pemasaran langsung dan promosi yang tepat sasaran, penjualan personal yang sudah di terapkan dari sebelum proses registrasi hingga after salesnya selalu di perhatikan serta adanya program SOBI sebagai bentuk nyata strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan.

**Kata kunci : Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Online**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) online marketing communication marketing strategies and (2) the factors that become customer trust in PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya indihome products.*

*This research is a survey research with a qualitative approach based on existing data and real conditions in PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya. The method used by the author in this study is the method of direct observation or participant observation.*

*This study uses participant observation techniques because the author is an employee at PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya where the author conducts his research. The results of this study indicate that the implementation of marketing communication strategies carried out at PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya has been quite successful, especially online-based marketing communication strategies. This can be proven by advertising that is informative and always updated, as well as public relations that is always upheld, the application of direct marketing and targeted promotions, personal sales that have been implemented from before the registration process to after sales are always noticed and the existence of programs SOBI as a tangible form of applied marketing communication strategy.*

**Keywords: Marketing, Marketing communication, Online Marketing communication**