

**BAGAIMANA PENERAPAN *SERVICE MARKETING TRIANGLE* PADA
DIREKTORAT KERJASAMA, PROMOSI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA (UISI) ?**

Nama Mahasiswa :Muhamad Adlimi Rosyadi
NIM :1011610054
Pembimbing :Alfina, S.E., M.M.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menyimpulkan kegiatan *service marketing triangle* yang ada pada Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan observasi, *Focus Group Discussion (FGD)* dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini terdapat enam informan. Empat informan dari Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi dan dua informan berasal dari mahasiswa angkatan baru. Teori dasar yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *Models of service Marketing* dari Guzoni (2005) yang menjelaskan tentang interaksi *service marketing* dengan melalui *triangle*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *service marketing* pada Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi yaitu *internal marketing* dengan melakukan *briefing, management support and interactive communication* dan *training*, *external marketing* dengan melakukan kegiatan *public relations, advertising, word of mouth, sales promotion* dan *direct marketing*, dan yang terakhir *interactive marketing* dengan adanya program *direct selling*.

Kata kunci: *Internal Marketing, External Marketing, Interactive Marketing dan Service Marketing Triangle*

***HOW THE SERVICE MARKETING TRIANGLE AT DIRECTORATE
COOPERATION, PROMOTION AND COMMUNICATION IN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA (UISI) ?***

Student Name :Muhamad Adlimi Rosyadi
Student Indentify Number :1011610054
Supervisor :Alfina, S.M., M.M.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and conclude the service marketing triangle activities in the Directorate of Cooperation, Promotion and Communication, Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). Data collection techniques were carried out by researchers using observation, Focus Group Discussion (FGD) and documentation. There are six informants in this study. Four informants from the Directorate of Cooperation, Promotion and Communication and two informants came from new generation students. The basic theory used by researchers in this study is Guzoni's (2005) Models of Service Marketing which explains service marketing interactions through triangles. The results of this study indicate that service marketing activities at the Directorate of Cooperation, Promotion and Communication are internal marketing by conducting briefings, management support and interactive communication and training, external marketing by conducting public relations, advertising, world of mouth, sales promotion and direct marketing activities. and the last is interactive marketing with the direct selling program.

Keywords: *Internal Marketing, External Marketing, Interactive Marketing Service Marketing Triangle*