

## ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi dan informasi tidak terlepas dari hadirnya internet dalam keseharian manusia. Agar semakin mudah dalam menarik pelanggan dan untuk mengembangkan jangkauan pasar sebuah usaha, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk menunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan maskapai milik bangsa, Garuda Indonesia, ikut merambah dunia digital sebagai media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui program “*Garuda New Digital Experience*”. Penelitian ini memfokuskan pada *tools* komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Garuda Indonesia melalui websitenya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian pada penerapan *tools IMC* pada website Garuda Indonesia menunjukkan bahwa: 1. *Advertising* sebagai *reminder* kepada konsumen dengan konten berisikan pelayanan dan pengalaman yang didapatkan konsumen, destinasi-destinasi pariwisata Indonesia. 2. *Sales promotion* dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada saat *low season*. 3. *Direct marketing* berupa *email* dan *sms blast* kepada konsumen yang berasal dari database konsumen yang dimiliki Garuda. 4. *Public relations* diterapkan dengan memberikan kolom ‘*news*’ di website. 5. *Event* berupa “Garuda Indonesia Online Travel Fair” untuk mendapatkan harga spesial pada saat *event* berlangsung. 6. *Personal selling* yang belum mampu diterapkan pada website karena website yang bersifat satu arah.

Kata kunci: *Tools Integrated Marketing Communication*, Garuda Indonesia, Website.