



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING
COMMUNICATIONS & ADVERTISING

Dian Nissa Riskasari (44311110037)
Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Up2date PT Trimoda Uptodate dalam
Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Segmen Usia 25-55 Tahun
Periode Tahun 2013

Jumlah halaman: xviii + 83 Halaman + Lampiran + Riwayat hidup
Bibliografi: 28 acuan, tahun 2000 - 2011

ABSTRAK

Membangun merek bukanlah sebuah hal yang mudah. Berbagai jenis produk ditawarkan dengan model maupun kualitas yang hampir sama. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara merek. Usaha keras pun dilakukan dengan melakukan perluasan komunikasi pemasaran ke segala aspek kehidupan. Untuk itu, perlu diciptakan *brand awareness* yang akan mengikat konsumen dengan produk. Hal ini pula yang dilakukan PT Trimoda Uptodate yang mengeluarkan serangkaian produk dengan merek Up2date.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana produk Up2date dari PT Trimoda Uptodate melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *brand awareness* selama tahun 2013 di mulai dari perencanaan awal hingga evaluasi. Untuk mengetahui itu semua, digunakan landasan teori dari buku *Principles of Advertising & IMC (Second Edition)* yang ditulis oleh Tom Duncan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai mulai dari pengidentifikasian khalayak sasaran yang dituju, menganalisa SWOT, menentukan objek serta tujuan, pengembangan strategi komunikasi pemasaran, penetapan anggaran, hingga proses evaluasi. Dengan demikian peneliti bisa melihat dengan jelas seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Peneliti menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap *brand* Up2date mengikuti langkah-langkah dari strategi komunikasi pemasaran dengan menekankan pada program event fashion show tahunan serta periklanan melalui majalah dengan menasar perluasan segmentasi usia 25-55 tahun.