



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan**

**Marieta Yesikha**

**44311120087**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEMAVITON TEA BLAZT DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MASYARAKAT**

**Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Angkatan 2012-2015**

**Jumlah halaman 77 hal + 3 tabel + 13 gambar + lampiran + riwayat hidup**

**Bibliografi: 14 Buku (1981-2013)**

### **ABSTRAK**

Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran hemaviton Tea Blazt dalam membentuk brand awareness masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis, peneliti mendapatkan data bahwa pelaksanaan strategi pemasaran hemaviton Tea Blazt kurang memiliki perencanaan strategi pemasaran yang sempurna. Terdapat langkah-langkah krusial yang tidak dilakukan seperti riset awal sebelum perancangan strategi komunikasi pemasaran dan evaluasi program oleh pengunjung. Selain itu upaya untuk mempublikasikan kegiatan melalui media lini atas dan lini bawah masih sangat terbatas dan waktu publikasi yang tidak terlalu sering. Hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran hemaviton Tea Blazt tidak sesuai dengan target dan jauh dari ekspektasi. Kegagalan hemaviton Tea Blazt dalam membentuk brand awareness masyarakat disebabkan oleh kesalahan pada langkah bauran pemasaran.

Kata kunci: strategi komunikasi, brand awareness, PT. Tempo Scan Pacific, Tbk