



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING AND MARKETING  
COMMUNICATION

Sarah Qonita  
44315010029

Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo V5 Dalam Membangun Brand Image  
Sebagai Selfie Camera

Jumlah Halaman : Cover + 85 halaman + 7 lampiran

Bibliografi : 20 acuan, tahun 2000 – 2016

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Vivo Mobile Indonesia dalam membangun *brand image* Vivo V5 . Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin banyaknya berbagai macam model smartphone dimasyarakat sehingga disaat kemunculan Vivo V5 mampu menarik masyarakat karena spesifikasi Vivo V5 yang khas dan belum dimiliki oleh smartphone lain. Dengan membahas strategi komunikasi pemasaran agar mengetahui strategi apa saja yang dilakukan sehingga dapat membangun **brand image** Vivo V5 dibenak masyarakat.

Pada penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller yang terdiri dari: *Advertising, Sales Promotion, Event, Public Relation, Direct Marketing*, Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari mulut kemulu. Pada penelitian brand image menggunakan teori dari Davis bahwa brand image memiliki dua komponen yaitu *Brand Associations* dan *Brand Personality*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui data primer (wawancara) dan data sekunder (dokumentasi). Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Vivo Mobile Indonesia menggunakan seluruh strategi bauran komunikasi pemasaran dengan Iklan (*Advertising*) memiliki pengaruh yang sangat tinggi. Penyampaian *brand image* Vivo V5 kebenak masyarakat melalui seluruh strategi bauran komunikasi pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tagline* dan *brand ambassador* yang memiliki karakter yang mirip dengan Vivo V5.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan strategi pemasaran yang berpeluang tinggi dalam membangun *brand image* Vivo V5.



MERCU BUANA UNIVERSITY

FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

MAJOR DIGITAL ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION

Sarah Qonita

44315010029

Vivo V5 Marketing Communication Strategy in Building a Brand Image as a Selfie Camera

Number of Pages: Cover + 85 pages + 7 attachments

Bibliography: 20 references, 2000 – 2016

#### **ABSTRACT**

This research is discusses the marketing communication strategy carried out by PT. Vivo Mobile Indonesia in building a brand image of Vivo V5. This research is motivated by the increasing number of different types of smartphone models in the community so that when the appearance of Vivo V5 is able to attract the community because of the typical Vivo V5 specifications and not yet owned by other smartphones. By discussing the marketing communication strategy in order to find out what strategies are being implemented so that it can build a brand image of Vivo V5 in the society.

In this research using the theory of marketing communication mix from Kotler, Philip And Kevin Lane Keller consisting of: Advertising, Sales Promotion, Event, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, Marketing of the mouth. In brand image research uses the theory from Davis that brand image has two components, namely Brand Associations and Brand Personality

This study uses a qualitative approach with the method used is a case study method, with data collection techniques through primary data (interviews) and secondary data (documentation). This study explains that PT. Vivo Mobile Indonesia uses all the advertising and marketing marketing mix strategies that have a very high influence. Submission of Vivo V5 brand image to the community through all marketing communication mix strategies supported by the use of taglines and brand ambassadors who have characters similar to Vivo V5.

From this research it can be concluded that advertising is a marketing strategy that has a high chance of building a brand image of Vivo V5.