



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communications
Mochammad Ganjar Nugraha
44317110076

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MYREPUBLIC DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI DKI JAKARTA TAHUN 2019

Jumlah Halaman : x + 85 Isi + 13 Lampiran
Bibliografi : 30 Acuan, Tahun 1995-2012

ABSTRAK

Sebelum melakukan penjualan produk maupun jasa kepada konsumen, wajib hukumnya sebuah perusahaan mengkomunikasikan dan mengenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini mencari tahu mengenai strategi komunikasi pemasaran pada MyRepublic dalam meningkatkan brand awarenessnya di DKI Jakarta. Pada penelitian ini meneliti bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* MyRepublic di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian postpositivistik dengan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dari studi kepustakaan, dokumen dan arsip yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

Disimpulkan dalam penelitian ini MyRepublic telah menjalankan secara keseluruhan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di DKI Jakarta dari *unaware brand* menjadi *brand recognition*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Internet, Brand Awareness, DKI Jakarta



*University Mercu Buana
Faculty of Communications
Program Study Advertising & Marketing Communication
Mochammad Ganjar Nugraha
44317110076*

***STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION MYREPUBLIC IN IMPROVING
BRAND AWARENESS AT DKI JAKARTA 2019***

Pages : x + 85 Isi + 13 Lampiran
Bibliografi : 30 Reference, 1995-2012

ABSTRACT

Before selling products or services to consumers, it is obligatory for a company to communicate and introduce products or services to prospective customers through marketing communication strategies. In this research, find out about marketing communication strategies in MyRepublic in increasing brand awareness in DKI Jakarta. In this study examines how the role of marketing communication strategies in increasing MyRepublic brand awareness in DKI Jakarta.

This study uses a postpositivistic research paradigm with a qualitative approach, with descriptive qualitative research methods. Data collection techniques are done using two data sources, namely primary and secondary data. The primary data in this study are interviews. Secondary data from this research is from literature studies, documents and archives sourced from books that are relevant to the research topic.

It was concluded in this study that MyRepublic had carried out the overall implementation of marketing communication strategies in increasing brand awareness in DKI Jakarta from unaware brand to brand recognition.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Internet, Brand Awareness, DKI Jakarta