

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Rahma Dita Afriani
44317120052

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pertamina (Persero) Melalui Web Series Tepian Kelana Versi Sinergi Energi Dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness
Bibliografi : 5 Bab 82 Halaman + Lampiran + Buku + Jurnal + Internet

ABSTRAK

Sasar Millennial PT. Pertamina (Persero) meluncurkan sebuah *Web Series* terbaru yang berjudul Tepian Kelana. Melalui *Web Series* terbarunya ini, yang dikemas dengan genre petualangan ini menyampaikan pesan kejujuran, kerja keras dan harga diri tidak akan berarti apa-apa, jika tidak mampu bersinergi dengan sekitar. Pertamina memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada generasi milenial betapa pentingnya sebuah sinergi dan kolaborasi dengan lingkungan sekitar dalam bekerja maupun kehidupan sehari-hari. Karena sehebat apapun kita, tidak akan mampu melakukannya seorang diri. Selalu ada kekuatan yang lebih besar, jika kita memintanya

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) melalui *Web Series* Tepian Kelana versi Sinergi Energi dalam upaya Mempertahankan *Brand Awareness*. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode post positivisme.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa PT Pertamina (Persero) sudah menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Salah satu kekuatan *Web Series* Tepian Kelana adalah menggandeng generasi Millennial di era saat ini untuk lebih bersinergi dan berkolaborasi dengan sekitar dalam bekerja maupun kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pertamina (Persero) menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran melalui 4P (Price, Product, Place, Price) dan tetap mempertahankan brand awareness dalam web series Tepian Kelana versi Sinergi Energi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Web Series Tepian Kelana, Brand Awareness

*University Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Marketing and Communication and Advertising Field Study
Rahma Dita Afriani
44317120052*

*Marketing Communication Strategy of PT Pertamina (Persero) through Web Series
Edge of Kelana Energy Synergy in an Effort to Maintain Brand Awareness
Bibliography : 5 Chapters 82 Pages + Attachments + Books + Journals + Internet*

ABSTRACT

Target Millennial PT. Pertamina (Persero) launched a new Web Series entitled Tepian Kelana. Through this newest Web Series, which is packaged with this adventure genre conveying the message of honesty, hard work and self-esteem will not mean anything, if not able to synergize with the surroundings. Pertamina has a goal to convey a message to millennials about the importance of synergy and collaboration with the environment in work and daily life. Because no matter how great we are, we won't be able to do it alone. There is always a greater power, if we ask for it

The purpose of this study is To Know the Marketing Communication Strategy conducted by PT. Pertamina (Persero) through the Edge of Kelana Kelana version of the Energy Synergy version in an effort to Maintain Brand Awareness. The author uses marketing communication theory, marketing communication strategies, marketing communication mix and brand awareness. This research is a qualitative research using the post positivism method.

Based on the results of the study, researchers found that PT Pertamina (Persero) had used the marketing communication mix theory. One of the strengths of the Kelian Kelana Web Series is to work with Millennials in the current era to synergize and collaborate with others in work and everyday life.

The results of this study indicate that PT Pertamina (Persero) implements a marketing communication strategy and marketing mix through 4P (Price, Product, Place, Price) and still maintains brand awareness in the Sinergy Energy version of the Tepian Kelana web series.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Wandering Edge Series, Brand Awareness