



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Desi Arnianti Kriswanto
44314110123

Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Terhadap Produk Mizone Activ Tahun 2016
Jumlah Halaman: 111 halaman
Bibliografi : 31 acuan, Tahun 1973-2010

ABSTRAK

Strategi IMC merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan merencanakan hal-hal yang sudah di rencanakan untuk bisa di implementasikan demi tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Mizone Activ merupakan minuman isotonic dengan rasa original baru yang merupakan salah satu merek Mizone yang diluncurkan di bulan Juli 2016. Tujuannya untuk menciptakan *brand awareness* melalui strategi *integrated marketing communication* dengan konsumen di tahun 2016.

Penelitian ini dilakukan guna melihat kesadaran masyarakat akan produk baru Mizone Activ. Terkait dengan teori yang digunakan dalam buku Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasarn Terpadu* untuk mentukan definisi IMC dan ciri-cirinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi IMC yang telah dilakukan oleh Mizone Activ dalam mengembangkan brand awareness, bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah periklanan, personal selling, event, interactive/internet marketing. Dengan demikian peneliti mampu mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran yang digunakan melalui media masih dirasa sangat berhasil memberikan kesadaran masyarakat akan sebuah produk Mizone Activ.

Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak Mizone Activ adalah dalam membangun brand awareness melalui startegi IMC diperlukan adanya komunikasi yang tidak hanya melibatkan perusahaan namun juga konsumen. Sehingga dengan menggunakan media digital yang mampu memberikan komunikasi dua arah dapat menarik minat pembelian sekaligus mendapatkan interaksi sosial dengan konsumen secara langsung.