

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran Merek Kurma Hijra PT. Mulia Raya Agrijaya Selama Bulan Ramadhan 2020

Nama : Firda Malinda

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Persaingan dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Memunculkan produk baru dalam membangun kesadaran merek produk tersebut tidaklah mudah. Perlu beberapa strategi yang harus dilakukan agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Ditengah persaingan tersebut pengusaha harus lebih kuat dalam menciptakan *brand* atau produk yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan promosi penjualan dapat memberikan keuntungan dan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Media sosial yang kian berkembang juga perlu dimanfaatkan untuk membantu perusahaan mensukseskan kegiatan promosi penjualannya. PT. Mulia Raya Agrijaya adalah salah satu perusahaan distributor buah-buahan, sayur-sayuran dan produk *dairy* yang sudah terkenal, Banyak dari produknya yang laku di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mulia Raya Agrijaya dalam membangun kesadaran merek produk Kurma Hijra. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Mulia Raya Agrijaya adalah kegiatan promosi penjualan dengan membuat sebuah kontes di sosial media Instagram dan Facebook serta website guna menarik perhatian konsumen secara luas serta lebih mengenal produk kurma Hijra. Aktivitas promosi penjualan melalui media online yang dilakukan merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen. Memanfaatkan fitur posting foto, video, tagging, story dan penulisan caption pada sosial media Instagram dan Facebook adalah cara mereka menyampaikan informasi akan produk dan menarik konsumen lain untuk mengikuti kontes. Serta terjadinya WOM (*Word of Mouth*) antar satu pengguna akun dengan akun lainnya

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, Sosial Media

ABSTRACT

Title : *Integrated Marketing Communication Strategy in Building Hijra Dates Brand Awareness PT. Mulia Raya Agrijaya During Ramadhan 2020*
Name : *Firda Malinda*
Study Program : *Communication Science*

Competition in the business world is getting tougher every day. Bringing up a new product in building brand awareness for the product is not easy. It needs several strategies that must be done so that these products can be recognized by consumers. In the midst of this competition, entrepreneurs must be stronger in creating brands or products that can be easily recognized by the public. Integrated marketing communications through sales promotion activities can provide benefits and make it easier for companies to introduce their products. The growing social media also needs to be used to help companies succeed in their sales promotion activities. PT. Mulia Raya Agrijaya is a well-known distributor of fruits, vegetables and dairy products, many of which are selling well in the market. This study aims to determine the integrated marketing communication strategy through sales promotion activities carried out by PT. Mulia Raya Agrijaya in building brand awareness of Kurma Hijra products. This research method uses a descriptive qualitative approach. The results of this study indicate that the integrated marketing communication strategy carried out by PT. Mulia Raya Agrijaya is a sales promotion activity by holding a contest on Instagram and Facebook social media and websites to attract the attention of consumers widely and get to know more about Hijra date products. Sales promotion activity through online media is a form of communication to consumers. Utilizing the features of posting photos, videos, tagging, stories and writing captions on social media Instagram and Facebook is their way of conveying product information and attracting other consumers to enter contests. As well as the occurrence of WOM (Word of Mouth) between one account user and another

Key Words : Integrated Marketing Communication Strategy, Sales Promotion, Brand Awareness, Social Media