

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

### ABSTRAK

- (A) MEILINDY PERMATA SARI (915150039)  
(B) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. HAN INDOTAMA PERKASA DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND* MINUMAN HAN DYNASTEIA  
(C) xii + 56 halaman, 2019, 3 tabel, 2 gambar, 5 lampiran  
(D) *PUBLIC RELATIONS*  
(E) ISI :

Abstrak Kegiatan komunikasi penting untuk dilakukan perusahaan agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan serta kesadaran masyarakat akan produk yang ditawarkan. Semakin baik kegiatan komunikasi dalam promosi yang dilakukan, maka semakin meningkatnya minat beli konsumen akan produk tersebut. Dengan strategi komunikasi yang dilakukan seperti melalui *customer* yang mempublikasi foto produk minuman HAN Dynasteia di media sosial membantu dalam meningkatkan tingkat kesadaran serta minat beli akan produk dari HAN Dynasteia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT HAN INDOTAMA PERKASA dalam memperkenalkan *brand* minuman Han Dynasteia. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan studi kasus. Informan adalah *Chief Executive Officer*, *customer*, dan karyawan *store* HAN Dynasteia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam kegiatan penjualan produk minumannya Han Dynasteia menggunakan strategi *push and pull* dalam memperkenalkan *brand* minuman Han Dynasteia. Untuk membangun suatu *image* yang baik Han Dynasteia melakukan suatu kegiatan melalui komunikasi pemasaran seperti memberi pelayanan yang baik kepada *customer*, menawarkan menu dari varian produk minuman Han Dynasteia, dan memberikan *reward* melalui member khusus pada pelanggan. Han Dynasteia juga menggunakan logo yang khas dan menarik sebagai tanda pengenal dari merek *brand* minumannya untuk menciptakan *brand awareness*.

- (F) Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Merek, Kesadaran Merek  
(G) Daftar Pustaka, 19 Buku (2003 – 2018), 1 Sumber Online, 4 Jurnal  
(H) Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.