

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

(A) AILEEN BELINDA (9151502103)

(B) KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS (STUDI KASUS PARTIPOST)

(C) xii + 55 halaman, 2019, 10 gambar, 6 lampiran

(C) *PUBLIC RELATIONS*

Abstrak: Perubahan model bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang semakin terdigitalisasi. Salah satu upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah *brand awareness* yang memerlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangunnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan Partipost dalam membangun *brand awareness* suatu *brand*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Penelitian menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga orang narasumber yaitu dua orang anggota Partipost dan *influencer* di Partipost. Data penelitian yang diperoleh bersumber dari wawancara, observasi, data online dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan Partipost dalam membangun *brand awareness* suatu *brand* dengan menggunakan beberapa unsur atau bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan dan menciptakan suatu bentuk pemasaran yang khas oleh Partipost. Bentuk pemasaran yang digunakan adalah *marketing campaign*, yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Untuk mengetahui keberhasilan membangun *brand awareness* ditentukan dari interaksi atau *engagement* pada pemasaran yang dilakukan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Brand Awareness*, *Marketing Campaign*

(D) DAFTAR PUSTAKA: 24 (2009-2018), 4 sumber online

(E) (Dr. Riris Loisa, M.Si)