

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI MEREK BERAS KITA PERUM BULOG 2020 – 2022

Oleh :

TASHA RATNA DEWANTHI

2015060252

Seiring dengan adanya perubahan kebijakan pemerintahan mengubah pola penyaluran rastra menjadi Bantuan Pangan Non Tunai dalam bentuk *voucher*, menuntut Perum BULOG untuk mengejar target komersial 3,5 triliun per bulan sebagai pendapatan perusahaan. Namun, Perum BULOG memiliki kendala penurunan penjualan pada sektor komoditi Beras sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 karena tidak adanya *repeat purchase konsumen* yang disebabkan oleh kurang terintegrasinya strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini dan kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah terhadap produk Beras Kita. Oleh karena itu, diperlukan penguatan ekuitas merek Beras Kita dan citra perusahaan Perum BULOG melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Adapun metodologi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *teknik purposive sampling* non-random dengan maksud agar dapat mewakili segala lapisan populasi dari pengguna Beras Kita dan Non-Beras Kita sehingga dapat diterapkan pada penulisan skripsi penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen personal selling tidaklah cukup untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, memperkuat citra perusahaan Perum BULOG dan mengejar target penjualan. Oleh karena itu dihasilkan beberapa strategi alternatif pilihan komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya untuk dapat mengintegrasikan dari perumusan masalah tersebut.

Kata kunci : beras, komunikasi pemasaran terintegrasi, *brand awareness*

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BRAND OF BERAS KITA BRAND PERUM BULOG 2020-2022

Along with the changes in government policy, changing the pattern of distribution of literature to Non-Cash Food Aid in the form of vouchers requires the National Logistics Agency to pursue a commercial target of 3.5 trillion per month as company revenue. However, Perum BULOG has a problem in decreasing sales in the Rice commodity sector from 2016 to 2018 due to the absence of repeat purchase consumers due to the lack of integration of the marketing communication strategies that have been carried out so far and the very low public awareness of our Rice products. Therefore, it is necessary to strengthen the brand equity of our rice and the image of the company Perum BULOG through an integrated marketing communication strategy.

The methodology used in writing this essay is descriptive qualitative research with a quantitative approach that uses a sampling technique that is a non-random purposive sampling technique with the intention that it can represent all layers of the population of users of our rice and non-rice so that it can be applied to thesis writing implementation of this integrated marketing communication strategy.

The results of this study indicate that the element of personal selling is not enough to increase public awareness, strengthen the company image of Perum BULOG and pursue sales targets. Therefore several alternative strategies for integrated marketing communication options are produced to be able to integrate the formulation of the problem.

Keywords : rice, integrated marketing communication, brand awareness