

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Produk GHI PT. XYZ Tahun 2019-2021”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan wawancara dan survei sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan ini untuk meningkatkan *brand awareness* dan tingkat penjualan dari Produk GHI yang baru diluncurkan pada tahun 2017. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu dari delapan saluran yang tersedia dalam komunikasi pemasaran diketahui terdapat enam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Keenam saluran tersebut yaitu pemasaran online, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara, mulut ke mulut dan penjualan pribadi. Enam saluran tersebut nantinya akan digunakan secara sinergis dan berkesinambungan sehingga pesan yang disampaikan dapat semakin kuat dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, pemasaran komunikasi terintegrasi, komunikasi pemasaran

This research is entitled "Integrated Marketing Strategy for GHI Product of PT. XYZ Year 2019-2021 ". This research is a qualitative and quantitative study using interviews and surveys as a method of data collection. This study aims to increase brand awareness and the level of sales of the newly launched GHI Products in 2017. The results obtained from this study are that of the eight channels available in marketing communications it is known that there are six channels that can be used to achieve that goal. The six channels are online marketing, sales promotion, public relations, events, word of mouth and personal sales. The six channels will be used synergistically and continuously so that the message delivered can be stronger and well conveyed to the community.

Keywords: marketing communication strategy, integrated communication marketing, marketing communication