

**Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP**

## **STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) KANO PRODUCTION DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY**

Raisya Berliannada

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76980&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Komunikasi Pemasaran terpadu kini menjadi penyambung antara promosi dengan perusahaan, bagaimana suatu perusahaan memasarkan produk dan jasanya agar diterima oleh target pasar. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu perlu dirancang secara substansi agar tidak salah sasaran dengan mengikuti bauran pemasaran yang mendukung bagaimana komunikasi pemasaran terpadu itu berjalan. Kini, agensi kreatif pun tetap harus mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu agar tetap dinamis dan visioner mengikuti perkembangan teknologi. Kano Production merupakan salah satu agensi kreatif yang ada di Indonesia dan baru berjalan selama dua tahun. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat dan mendeskripsikan strategi IMC Kano Production dalam membangun brand equity.

Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi yang merupakan turunan dari konteks komunikasi organisasi. Teori ini membahas bagaimana suatu perusahaan memberikan informasi sampai dengan tahap penyaringan informasi. Penelitian ini juga menggunakan konsep komunikasi dengan mendeskripsikan hasil, di antaranya pendekatan IMC, bauran pemasaran dan ekuitas merek. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Pengumpulan data dan informasi penulis menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penulis melihat bahwa Kano Production mengimplementasikan strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan dengan menyesuaikan tiap masing-masing pendekatannya. Strategi IMC dilakukan untuk membangun ekuitas merek yang kuat sebagaimana hal tersebut dijalani agar mampu bersaing dengan agensi kreatif lainnya. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan teori-teori lain yang relevan dengan melihat bagaimana sudut pandang orang lain terhadap sebuah perusahaan, secara pendekatan kuantitatif.