

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## Strategi Komunikasi Pemasaran Godiva Indonesia melalui Sosial Media Instagram dalam Membangun Brand Equity Periode Februari- Mei 2022.

Farhah Diniyah Rachmasani

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77104&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Komunikasi Pemasaran terpadu saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan sebagai pendukung dan strategi penjualan. Bahkan pada media sosial Instagram, komunikasi pemasaran terpadu juga digunakan. Komunikasi pemasaran terpadu juga diterapkan oleh brand internasional Godiva Chocolatier Indonesia dalam membangun brand equity. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Godiva Chocolatier Indonesia dalam membangun brand equity periode februari-mei 2022.

Adapun teori yang mendasari penelitian yaitu Teori Informasi Organisasi, pada teori tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memberikan ataupun saling menerima informasi untuk keberlangsungannya. Penelitian ini juga menggunakan konsep yang menjadi acuan seperti komunikasi pemasaran terpadu, media baru, bauran pemasaran, dan brand equity. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus dan juga jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan yang digunakan sebagai sumber data yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipan dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh komponen komunikasi pemasaran terpadu digunakan Godiva Chocolatier Indonesia sebagai strategi pemasarannya dalam Instagram untuk membangun brand equity. Kemudian, dalam menjalankan strateginya Godiva Chocolatier Indonesia juga mengalami hambatan yang membuat adanya identifikasi dari strategi tersebut agar dapat lebih baik lagi dalam membangun brand equity. Peneliti berharap dapat memberikan dampak baik bagi peneliti lainnya sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.