

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi IMC PT Haleyora Power dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @pthaleyorapower

Nabila Fitri Zhaafirah

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77845&lokasi=lokal>

Abstrak

Memiliki serta membangun brand awareness terhadap produk/jasa perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dibangun, dikelola dan dipertahankan. Di era teknologi dan informasi saat ini, hal tersebut perlu dilakukan secara adaptif dengan seiring penggunaan dan pemanfaatan media sosial, penggunaan strategi IMC dianggap mampu untuk membangun brand awareness sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi IMC PT Haleyora Power dalam membangun brand awareness melalui media sosial instagram @pthaleyorapower. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah Teori Penstrukturan Adaptif oleh Anthony Giddens, dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication dan didukung oleh konsep New Media untuk melihat pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam kegiatan IMC. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi serta melakukan wawancara mendalam dengan Manajer Komunikasi Perusahaan PT Haleyora Power, Asisstant Analyst Komunikasi Perusahaan PT Haleyora Power, Konsumen PT Haleyora Power dan yang terakhir adalah Brand Marketing Specialists dari Dentsu Indonesia yang berperan sebagai informan pendukung. Hasil penelitian yaitu Kegiatan IMC yang dilakukan PT Haleyora Power didukung dengan adanya media sosial Instagram dalam mengkomunikasin kegiatan-kegiatan yang sudah mereka lakukan, dengan strategi-strategi IMC yang sudah dilakukan oleh PT Haleyora Power ternyata masih belum maksimal dalam membangun brand awareness perusahaan dimana hal tersebut juga disebabkan karena belum maksimalnya strategi yang dilakukan.