

ABSTRAK

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang menyatukan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam satu rencana yang terpadu. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target pasar. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode campuran atau *mixed method*. Pelaksanaan metode campuran ini dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data mengenai implementasi IMC pada produk Oriflakes. Kemudian dilanjutkan dengan metode kuantitatif menggunakan PLS-SEM dengan jumlah responden 119 orang untuk melakukan *crosscheck* implementasi IMC yang telah dilaksanakan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oriflakes telah menerapkan IMC secara tidak sengaja; Periklanan menjadi strategi IMC yang paling banyak dimanfaatkan oleh Oriflakes dengan persentase jumlah referensi sebesar 28%, kemudian disusul promosi penjualan sebesar 27%, pemasaran langsung sebesar 24%, dan humas & publisitas sebesar 21%; IMC yang telah dilakukan oleh perusahaan hanya berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *perceived quality*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand association*.

Keyword : *brand equity, integrated marketing communication, NVivo, PLS-SEM*

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is a marketing strategy that combines various communication tools such as advertising, sales promotion, and public relations into one integrated plan. The goal is to convey a consistent message to the target market. The methodology used in this study is a mixed method. The implementation of this mixed method combines qualitative and quantitative methods. The interview used was a semi-structured interview to obtain data on the implementation of IMC on Oriflakes products. Then continued with a quantitative method using PLS-SEM with 119 respondents to cross-check the implementation of IMC that has been implemented by the company. The results of the study showed that Oriflakes had implemented IMC unintentionally; Advertising is the IMC strategy most widely used by Oriflakes with a percentage of 28% of references, followed by sales promotion at 27%, direct marketing at 24%, and public relations & publicity at 21%; IMC that has been carried out by the company only has a significant effect on brand awareness and perceived quality, but does not affect brand association.

Keyword : brand equity, integrated marketing communication, NVivo, PLS-SEM