

ABSTRACT

The research try to describe the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on chef Marinka's marketization. Showtime is one of company that focusing on the talent management which functions to manage one's potential or talent to be developed thus able to be accepted by public. The need Information proliferaion regarding the talent management talent made Showtime Management use several implementations from marketing concept on Chef Marinka's marketization. Researcher saw the existence of implementation of IMC practice in order to ease the translation of activity done by Showtime Management.

The research result shows Showtime Management conducting IMC concept from the stage of planning, implementation and evaluation. On the planning stage, ShowTime Management conduct targeting positioning, goal setting and budget setting. The next is on the stage of implementation, choosing media, creating message and deciding momentum. Showtime using six mix which are advertisement, direct marketing, internet marketization, personalize selling, public relation and selling promotion. The last, Showtime implementgeneral evaluation stage on the marketing communication of Chef Marinka.

Key Word: Integrated Marketing Communication, IMC, Showtime Management, Chef Marinka

ABSTRAKSI

Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Showtime Management dalam memasarkan Chef Marinka. Showtime merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam dunia talent management yang berfungsi untuk mengelola potensi seseorang ataupun talent untuk dikembangkan sehingga bisa diterima oleh khalayak luas. Perlunya penyebaran informasi terkait management talent membuat Showtime Management menggunakan beberapa implementasi dari konsep pemasaran dalam memasarkan chef Marinka. Peneliti melihat adanya praktik implementasi IMC untuk mempermudah penjabaran kegiatan yang dilakukan Showtime Management.

Hasil penelitian menunjukkan Showtime Management melaksanakan konsep IMC mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, Showtime Management melakukan *targeting positioning*, penetapan tujuan dan penentuan anggaran. Selanjutnya pada tahapan implementasi, Showtime Management menentukan pembauran elemen pada tahap implementasi, memilih media, membuat pesan dan menetapkan momentum. Showtime mengimplementasikan bauran komunikasi yang ada pada *tools* IMC. Dalam implementasi IMC, Showtime menggunakan enam bauran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran internet, penjualan personal, humas, dan promosi penjualan. Selanjutnya Showtime melakukan tahap evaluasi secara umum pada komunikasi pemasaran chef Marinka.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, IMC, Showtime Management, Chef Marinka