

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CV *Abank Irenk* dalam membentuk kesadaran merek. Teori yang digunakan teori difusi inovasi dan teori *two step flow*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif yang mengungkapkan aktifitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran komunikasi pemasaran, merek, ekuitas merek dan kesadaran merek. Hasil penelitian menjelaskan aktifitas-aktifitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan CV *Abank Irenk* berhasil membentuk kesadaran merek. CV *Abank Irenk* menjalankan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu *personal selling*, *public relations*, promosi penjualan, *event* dan *sponsorship*. Dalam menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran CV *Abank Irenk* lebih banyak menggunakan strategi *personal selling* yang memanfaatkan keberadaan konsumen pengendali dimana konsumen pengendali ini akan mengomunikasikan pesan pemasaran perusahaan kepada konsumen-konsumen lain. Hal ini akan menciptakan buzz di kalangan konsumen sehingga *buzz* yang terjadi secara terus menerus dapat membentuk kesadaran merek.