

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Upaya Mengomunikasikan Kesadaran Merek Michigo Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya mengomunikasikan kesadaran merek Michigo Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu proses analisa data dilakukan saat data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi, dokumen pribadi, dan gambar. Dalam teori ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, merek, ekuitas merek dan kesadaran merek. Hasil penelitian menjelaskan aktifitas-aktifitaskomunikasi pemasaran yang dilaksanakan Michigo Yogyakarta untuk membentuk kesadaran merek. Michigo Yogyakarta menjalankan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu event, advertising, pricing, pemasaran langsung, personal selling, dan promosi penjualan. Dalam menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran Michigo Yogyakarta lebih banyak menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk event untuk meningkatkan kesadaran merek Michigo dimana komunitas K-Pop yang sudah menjadi target pasar tetap Michigo ini akan mengomunikasikan pesan pemasaran perusahaan kepada konsumen-konsumen lain. Hal ini akan membuat konsumen mengingat keberadaan sebuah merek yang terjadi secara terus menerus dan dapat membentuk kesadaran merek.

ABSTRACT

This study, entitled "Communicating the Brand Awareness Efforts Michigo Yogyakarta". This study aims to determine communicate brand awareness efforts Michigo Yogyakarta. This research is descriptive qualitative, ie the process of data analysis is done when the data is obtained by examining all the data available from various sources, namely interviews, observation, personal documents, and images. In this theory using the theory of marketing communications, brand, brand equity and brand awareness. The results of the study describes the marketing communication activities conducted Michigo Yogyakarta to establish brand awareness. Michigo Yogyakarta execute marketing communication by using multiple marketing communication mix that event, advertising, pricing, direct marketing, personal selling, and sales promotion. In carrying out the marketing communication activities of Yogyakarta Michigo more use of the marketing communications mix in the form of events to increase brand awareness Michigo where K-Pop community is already become a target market remains this Michigo will communicate the company's marketing message to other consumers. This will make the consumers of the existence of a brand that occurs continuously and can establish brand awareness.