

Analisis proses pembentukan kesadaran merek korporasi melalui komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan farmasi studi pada PT. Mundipharma Healthcare Indonesia = analyzing process in creating corporate brand awareness through integrated marketing communications on pharmaceutical company study of PT Mundipharma Healthcare Indonesia

Tika Oktavianingsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454592&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Merek korporasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan farmasi karena terkait erat dengan terbentuknya kepercayaan publik dan membangun loyalitas. Sebagai perusahaan baru di Indonesia, Mundipharma, perlu membangun kesadaran merek korporasi mereka agar para pemangku kepentingan mengetahui eksistensi mereka. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk kolektif dari keseluruhan tipe pesan yang terencana untuk membangun sebuah merek. Penelitian ini akan menjabarkan pembentukan kesadaran merek korporasi Mundipharma melalui komunikasi pemasaran terpadu dengan pendekatan kualitatif dan paradigma post-positivis. Adapun sifat penelitian ini bersifat deskriptif dengan pengumpulan data wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan kesadaran merek korporasi Mundipharma terintegrasi paling sering melalui elemen publisitas dan public relations yang dikolaborasi dengan event dan kegiatan sponsor. Adapun pesan kunci melalui merek produk unggulan mereka, yakni Betadine serta mengusung tema kepedulian terhadap penyakit kanker.

ABSTRACT

Corporate brand is a fundamental thing for pharmaceutical companies for it is strongly related to the establishment of public trust and building loyalty. As a new company in Indonesia, Mundipharma needed to build a corporate brand awareness to let them be known to its stakeholders. In marketing communication, integrated marketing communication is a collective form from all types of planned messaging in building a brand. This research will elaborate the establishment of corporate brand awareness by Mundipharma using integrated marketing communications with qualitative approach and post positivist paradigm. Moreover, this is a descriptive research with data collection through interviews and literary reviews. The result of this research will show that the creating of corporate brand awareness by Mundipharma is most often integrated through the elements in Publicity Public Relations collaborated with event sponsorship. In addition to the key message of their leading product, Betadine and also by raising the theme of awareness towards cancer disease.