

PERAN IMC DALAM MENDISEMINASIKAN BRAND IMAGE BARU DARI PRODUK OTOMOTIF MINI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MILENIAL = THE ROLE OF IMC IN DISSEMINATING MINI'S AUTOMOTIVE PRODUCTS NEW BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATIONS TOWARDS MILLENNIALS

Muhammad Bilal Syahrir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490627&lokasi=lokal>

Abstrak

Integrated Marketing Communication atau IMC memiliki peran terhadap kesuksesan sebuah brand. Menurut Belch & Belch, IMC menitik beratkan fokusnya pada tiga hal, yaitu perencanaan, konsistensi pesan dan integrasi berbagai program komunikasi pemasaran. Hal ini tentunya juga diperlukan khususnya oleh brand yang melakukan rebranding, salah satunya adalah brand otomotif premium, MINI. Setelah melalui evaluasi, MINI mengubah gaya komunikasi mereka menjadi lebih dewasa. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dilakukan sebelumnya tidak diterima secara baik alias menghasilkan brand image baru yang memandang MINI sebagai sebuah brand yang lucu, imut, dan tidak layak untuk dibeli. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana peran IMC dalam mendiseminasikan brand image baru MINI khususnya kepada generasi milenial, yang merupakan salah satu target pasar mereka.

Integrated Marketing Communication or IMC has a role in the success of a brand. According to Belch & Belch, IMC focuses on three things, namely planning, message consistency and integration of various marketing communication programs. This is of course also needed especially by rebranding brands, one of which is premium automotive brand, MINI. After going through evaluation, MINI changed their communication style to become more mature. This is because the communication that was previously done is not well received, aka producing a new brand image that sees MINI as a brand that is funny, cute, and not worth buying. This study seeks to explain how the role of the IMC in disseminating MINI's new brand image especially to the millennial generation, which is one of their target markets.