



RINGKASAN

RIZALDI JAYAKUSUMAH. Peran *Marketing Communications* di PT Lintasarta dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk. *The Role of Marketing Communications at PT Lintasarta to Increase Product Brand Awareness*. Dibimbing oleh AMIRUDDIN SALEH

PT Lintasarta telah lama menjadi bagian dari perkembangan industri di Indonesia, terutama pada industri keuangan dan perbankan, oleh sebab itu PT Lintasarta selama 3 dekade membangun sebuah reputasi unggul di antara pelanggan korporasi di Indonesia dan menjadikannya mitra *Information and Communication Technology* (ICT) terpercaya.

Laporan Akhir ini bertujuan untuk menjelaskan peran *Marketing Communications* di perusahaan PT Lintasarta, menjelaskan *brand awareness* di perusahaan PT Lintasarta dan menganalisis hubungan antara *Marketing Communications* dengan *brand awareness* di perusahaan PT Lintasarta. Adapun metode yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan pengumpulan data berupa data primer, data sekunder, dan instrumen. Data yang diperoleh pada Laporan Akhir ini berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di PT Lintasarta. Berlokasi di Senara Thamrin 12th Floor, J.M.H. Thamrin Kav.3, Jakarta Pusat. Waktu pelaksanaan kegiatan PKL dilakukan selama empat puluh delapan (48) hari, yang berlangsung mulai dari tanggal 20 Januari hingga 31 Maret 2020. Jam kerja dimulai dari hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara observasi langsung, partisipasi aktif, wawancara, diskusi, dan studi pustaka.

Peran *Marketing Communications* dibagi menjadi 3 jenis, yakni peran *Marketing Communications* sebagai komunikator, peran *Marketing Communications* sebagai *persuader*, dan peran *Marketing Communications* sebagai *brand image maker*. *Marketing Communications* dalam pemasaran moderen dibutuhkan lebih dari jasa, kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran moderen juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial.

Marketing Communications dalam menerapkan perannya dapat terlihat dari kesuksesannya dalam mencapai *brand awareness* yang baik. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari diri konsumen mulai dari tingkatan yang paling rendah hingga tingkatan yang paling tinggi yang sering disebut sebagai piramida *brand awareness*, tingkatan tersebut yakni *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran).

Peran *Marketing Communications* dan *brand awareness* dapat terlihat hubungannya dari strategi *Marketing Communications* yang dilakukan dalam proses pemasaran, yakni *advertisement*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *social media marketing*, *event*, dan *word of mouth*.

Kata-kata kunci: *brand awareness*, *iklan*, *marketing communications*

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.