

Strategi corporate branding melalui integrated marketing communications (IMC) di era new media = Analysis corporate branding strategy through integrated marketing communication in the age of new media

Abdul Aziz, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414287&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepemilikan empat unit bisnis yang bergerak di berbagai lini yang dimiliki RPX membuat perusahaan berpikir untuk menaungi dan menjamin merek yang ada dari setiap unit bisnis. Strategi corporate branding menjadi pilihan RPX dalam menjamin unit bisnisnya. Penelitian ini memakai Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai perspektif dalam menyelidiki pengelolaan strategi corporate branding. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana corporate branding strategy yang dilakukan RPX dan bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication di era media baru dalam mengelola corporate branding strategy.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis berjenis deskriptif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah RPX Group. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan studi pustaka. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil peneltian menunjukkan bahwa RPX melakukan corporate branding strategy sebagai upaya menaungi dan menjamin unit bisnis dengan model identitas merek monolitik serta menggunakan uniformity model (strong endorsement) sebagai dukungan bagi unit bisnis yang dimiliki. Hasil penelitian juga menunjukkan dalam pengelolaan strategi corporate branding berusaha untuk mengintegrasikan komunikasi internal dan eksternal melalui beberapa elemen Integrated Marketing Communication baik melalui media tradisional maupun media baru.

.....Ownership four business units engaged in various lines owned RPX makes companies think to shade and ensure the existing brands of each business unit. Corporate branding strategy of choice in ensuring RPX business unit. The study used the Integrated Marketing Communications (IMC) as a perspective in investigating the management of corporate branding strategy. The purpose of this study was to determine how corporate branding strategy undertaken RPX and how the implementation of Integrated Marketing Communication in the era of new media in managing corporate branding strategy.

This study used a qualitative approach was descriptive type of case study method. The object of research is the RPX Group. Techniques of data collection through interviews and literature. While the validity of the data using triangulation techniques sources.

Research findings indicate that RPX conduct corporate branding strategy as a shade and ensure the business unit with monolithic brand identity model and using the model uniformity (strong endorsement) as support for the business unit owned. The results also indicated in the management of corporate branding strategy seeks to integrate internal and external communications through several elements of the Integrated Marketing Communications through both traditional media and new media.