

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran terpadu sangat diperlukan dalam sebuah *brand*, baik itu *brand* besar maupun *brand* yang baru memulai usaha. Setiap *brand* pasti memiliki keunggulan produk yang mana melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat lebih berkembang dan dikenal masyarakat secara luas. Sama halnya dengan Yoichiz, keunggulan produk yang dimilikinya saat ini belum cukup untuk membuatnya dikenal masyarakat. Yoichiz membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang tepat untuk bisa meningkatkan *brand awareness* dan mampu memperoleh pembelian yang tinggi oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Yoichiz. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa di tahap perencanaan, Yoichiz belum menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dan mengacu pada audiens sasaran sebagai elemen dasarnya. Selain itu di tahap pelaksanaan diketahui bahwa Yoichiz masih melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara terpisah tidak sebagai serangkaian strategi yang berkaitan. Sehingga di tahap evaluasi dapat diketahui bahwa tujuan komunikasi produk belum tercapai secara utuh.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran terpadu, Yoichiz