

## Abstrak

Ouval Research mengawali bisnis clothing diawal tahun 1997 dengan menjual pakaian berkonsep streetwear. Seiring dengan berjalannya waktu Ouval Research menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan konsumen maupun calon konsumen baru. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ouval Research meliputi Perencanaan Pemasaran, Implementasi Pemasaran, dan Pengendalian Pemasaran lalu untuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang strategis yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Pemasaran langsung, Acara dan pengalaman, dan Hubungan masyarakat, namun sayangnya mereka tidak menggunakan penjualan personal untuk program komunikasi pemasaran terintegrasi. Pada penelitian ini, peneliti memiliki dasar pemikiran post positivism yang dimana peneliti harus melihat langsung dan terjun langsung terhadap fenomena dan objek yang diteliti. Dengan metode deskriptif kualitatif peneliti ingin menganalisa secara terstruktur strategi komunikasi pemasaran Ouval Research. Tersebar luasnya Ouval Research pun pasti mengundang kompetitor. Maka Ouval Research sebagai *brand clothing* menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan supaya konsumen maupun calon konsumen *aware* dengan produk Ouval Research, karena sesuai dengan tujuan komunikasi dari Ouval Research yaitu *Awareness*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Ouval Research, Sch, *Brand clothing*