

ABSTRAK

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM KAMPANYE RE.JUVE X LUNA MAYA

Asyita Fairuzsy Rasyiddin¹⁾, Fathiya Nur Rahmi²⁾

¹⁾ *Student of Communication Science Department, Universitas Pembangunan Jaya*

²⁾ *Lecturer of Communication Science Department, Universitas Pembangunan Jaya*

Selama berjalannya periode kampanye Re.juve X Luna Maya yang diadakan dari bulan Juni 2022 hingga Januari 2023. Di tengah banyaknya kompetitor di kalangan minuman jus di Indonesia, Re.juve sebagai pelopor *cold-pressed juice* melaksanakan bentuk kampanye kolaborasi dari berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya nutrisi serta gaya hidup sehat yang dapat dimulai dari diri sendiri dan berdampak positif bagi masyarakat, Re.juve menyalurkan kampanye ini dari berbagai saluran yang dimilikinya dan saling terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* dalam kampanye Re.juve X Luna Maya. Penelitian ini menggunakan IMC sebagai teori utama dengan didukung oleh *IMC Tools* dan *Collaborative Marketing* sebagai konsep pendukungnya. Metode deskriptif kualitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam kepada informan yang telah ditentukan, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Kampanye Re.juve X Luna Maya telah berjalan sesuai dengan tahapan-tahapan strategi *Integrated Marketing Communications* yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Re.juve juga sukses melakukan aksi *collaborative marketing* dengan banyak mendapat publisitas dikarenakan implementasi dari 9 *IMC Tools* yang terintegrasi, diantaranya: *advertising, digital marketing, social media, direct marketing, personal selling, alternative marketing, sales promotion, database marketing, dan public relations*

Kata kunci : *Integrated Marketing Communications, IMC Tools, Collaborative Marketing*

Pustaka : 34

Tahun Publikasi : 2017-2023