

## ABSTRAK

### PERENCANAAN STRATEGIS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UNTUK MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN PEREMPUAN (Studi Deskriptif Pada Filmore Pharma)

Debora Nathania <sup>1)</sup> · Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam memasarkan produk kesehatan reproduksi perempuan pada Filmore Pharma. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan di Filmore Pharma dan analisis dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Filmore Pharma menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk kesehatan reproduksi perempuan. Strategi IMC yang diterapkan menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan strategis IMC yang efektif dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memberikan dampak positif terhadap brand awareness serta penjualan produk. Filmore Pharma disarankan untuk terus memantau tren pasar dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan kompetitif di industri kesehatan reproduksi.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan, Filmore Pharma, Strategi Pemasaran, Brand Awareness

Pustaka : 45

Tahun Publikasi : 2014 – 2024