

ABSTRAK

Dzan Koemar Ramadhan. *Strategi Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik. Analisis Deskriptif Di PT Petrokimia Gresik.*

PT Petrokimia Gresik merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang agro industri yang berada dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *corporate branding* yang dilakukan PT Petrokimia Gresik, mulai dari penghimpunan data dan fakta sampai kegiatan evaluasi dilakukan peneliti menggunakan *integrated marketing communication (IMC)*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme yang bertujuan untuk menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan yang dikemukakan oleh informan yang tidak dapat digeneralisir. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena yang dipaparkan oleh subjek penelitian secara utuh dan menyeluruh kedalam bentuk kata-kata terhadap suatu fenomena yang berlangsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan dan melakukan eksplorasi bagaimana strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kegiatan *corporate branding* melalui *integrated marketing communication (IMC)* yang dilakukan PT Petrokimia Gresik dimulai dengan perencanaan yang didalamnya terdapat penghimpunan fakta dan data yang diolah menjadi sebuah *framework* sebagai acuan kegiatan, kemudian pelaksanaan kegiatan *corporate branding*, dan terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan untuk memberi rekomendasi terhadap keberlanjutan program ditahun selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi, Corporate Branding, Integrated Marketing Communication (IMC)

ABSTRACT

Dzan Koemar Ramadhan. *PT Petrokimia Gresik Corporate Branding Strategy Through Integrated Marketing Communication (IMC). Descriptive Analysis at PT Petrokimia Gresik.*

PT Petrokimia Gresik is a company engaged in agro-industry which is under the auspices of a State-Owned Enterprise (BUMN). This study aims to determine the corporate branding strategy undertaken by PT Petrokimia Gresik, starting from collecting data and facts to evaluating activities conducted by researchers using integrated marketing communication (IMC).

The paradigm used in this research is constructivism which aims to find a reality or knowledge put forward by informants that cannot be generalized. The approach used in this study is a qualitative approach that aims to understand the phenomena that are presented by the research subject in a thorough and comprehensive way in the form of words to an ongoing phenomenon.

The method used in this research is descriptive analysis, where researchers describe and explore how the corporate branding strategy carried out by PT Petrokimia Gresik. Data collection techniques used were in-depth interviews.

The results of the study explained that the strategy of corporate branding activities through integrated marketing communication (IMC) conducted by PT Petrokimia Gresik began with a plan in which there was a collection of facts and data that were processed into a framework as a reference for activities, then the implementation of corporate branding activities, and finally monitoring and evaluation to determine the level of success of the program and to provide recommendations on program sustainability in the following year.

Keywords: Strategy, Corporate Branding, Integrated Marketing Communication (IMC)