ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dan calon konsumen perokok yang berada di Bandung Barat Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi *Integrated Marketing Comunication* (IMC) dalam pemasaran produk baru (rokok maxus mild) guna menciptakan dan membangun *Brand Image*.

Dalam melakukan penelitian ini dipakai metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi kepada konsumen, pemilik toko dan karyawan PT. Niaga Nusa Abadi (persero) Bandung. Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan di PT. Niaga Nusa Abadi (persero) Bandung, dengan objek fokus penelitian di Bandung Barat.

Dari kesimpulan yang dipaparkan diatas, menjelaskan secara keseluruhan menegenai penerapan *Strategi Integrated Marketing Comunication* (IMC) dalam pemasaran produk baru (Rokok Maxus Mild) guna menciptakan dan membangun *Brand Image* bahwa penerapan Strategi Integrated Marketing Comunication (IMC) Dalam Pemasaran Produk Baru (Rokok Maxus Mild) Guna Menciptakan Dan Membangun *Brand Image* bahwa setiap media dalam strategi IMC memberikan dampak bagi semua pihakdan semua jenis pemasaran. Kemudian komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Comunication*) iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung secara bersamaan berpengaruh terhadap *brand image* serta khususnya keuntungan bagi perusahaan. Tidak dipungkiri bahwa Strategi Integrated Marketing Comunication (IMC) adalah strategi yang benar-benar sangat membantu dalam peluncuran produk baru (Maxus Mild) terbukti dari targetan yang sekarang tercapai dan setiap karyawan menjadi lebih aktif dan kreatif dalam melakukan pekerjaan.

Kata kunci : Strategi Integratid Marketing Comunication

*ABSTRACT*

*This study was conducted on consumers and potential smokers who are in West Bandung West Java. The purpose of this study is to find out how much influence the implementation of Integrated Marketing Comunication (IMC) strategy in marketing new products (cigarettes maxus mild) to create and build Brand Image.*

*In conducting this research used quantitative methods, while data collection is done by interviews, observation, documentation to consumers, shop owners and employees of PT. Niaga Nusa Abadi (Persero) Bandung. Implementation This research was conducted at PT. Niaga Nusa Abadi (Persero) Bandung, with the object of research focus in West Bandung.*

*From the conclusions outlined above, it explains the overall implementation of the Integrated Marketing Comunication (IMC) Strategy in marketing new products (Maxus Mild Cigarettes) to create and build Brand Image that the implementation of Integrated Marketing Comunication (IMC) Strategies in New Product Marketing (Maxus Mild Cigarettes ) To Create And Build Brand Image that every media in IMC strategy has an impact on all parties and all types of marketing. Then integrated marketing communications (Integrated Marketing Comunication) advertising, sales promotion, personal sales, public relations, direct marketing simultaneously affect the brand image and especially the benefits for the company. It is undeniable that the Integrated Marketing Communications Strategy (IMC) is a really helpful strategy in the new product launch (Maxus Mild) is evident from the current targets achieved and every employee becomes more active and creative in doing the work.*

*Keywords: Strategy Integratid Marketing Comunication*