

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SCARLETT WHITENING**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Scarlett *Whitening* berdasarkan dari 5 aspek strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *event sponsorship*, *public relations*, *personal selling* dan *sales promotion*.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada perusahaan Scarlett *Whitening*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran model Terence A. Shimp yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memiliki 5 aspek didalamnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi lapangan, studi pustaka dan internet *searching*.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Scarlett *Whitening* telah mengimplementasikan kelima elemen dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam menggunakan strategi *advertising*, Scarlett *Whitening* memanfaatkan semua media sosial menjadi tempat untuk mempromosikan produknya. Dalam menggunakan strategi *event sponsorship*, Scarlett *Whitening* ikut mensponsori berbagai acara seperti acara *fashion*, acara olahraga maupun acara hiburan. Dalam menggunakan strategi *public relations*, Scarlett *Whitening* menggelar acara *giveaway*, *challenge* dan siaran langsung di media sosial dalam rangka menerapkan strategi *public relations*. Dalam menggunakan strategi *personal selling*, Scarlett *Whitening* melaksanakan strategi *personal selling* dengan cara mulut ke mulut yang dimulai dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman dan lingkungan sekitar. Dalam menggunakan strategi *sales promotion*, Scarlett *Whitening* mengadakan promo-promo menarik seperti potongan harga, beli 1 gratis 1, tebus murah, paket bundling serta kupon-kupon hadiah lainnya. Strategi-strategi tersebut dijalankan dan diperankan oleh seorang *brand ambassador*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Integrated Marketing Communication*

## **ABSTRACT**

*This research is entitled THE USE OF BRAND AMBASSADORS SCARLETT WHITENING'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY. The purpose of this study is to find out how to use brand ambassadors as Scarlett Whitening's marketing communication strategy based on 5 aspects of marketing communication strategies, namely advertising, event sponsorship, public relations, personal selling and sales promotion.*

*The method in this study uses a qualitative method with a case study on the scarlett whitening company. The theory used in this study is the theory of marketing communication strategy model of Terence A. Shimp, namely Integrated Marketing Communication (IMC) which has 5 aspects in it. The data collection techniques used in this study are in-depth interviews, field observations, literature studies and internet searching.*

*Based on the results of the study states that Scarlett Whitening has implemented all five elements of the marketing communication strategy. In using an advertising strategy, Scarlett Whitening uses all social media as a place to promote her products. In using the event sponsorship strategy, Scarlett Whitening co-sponsors various events such as fashion events, sporting events and entertainment events. In using the public relations strategy, Scarlett Whitening held giveaways, challenges and live broadcasts on social media in order to implement the public relations strategy. In using the personal selling strategy, Scarlett Whitening implements a personal selling strategy by word of mouth starting from the closest environment such as family, friends and the surrounding environment. In using the sales promotion strategy, Scarlett Whitening held attractive promos such as discounts, buy 1 get 1 free, redeem cheap, bundling packages and other coupon prizes. These strategies are executed and played by a brand ambassador.*

*Keywords: Brand Ambassador, Integrated Marketing Communication*

## RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan *MANGKEUN BRAND AMBASSADOR SALAKU STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SCARLETT WHITENING*. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha ngagunakeun brand ambassadors salaku strategi komunikasi marketing pikeun Scarlett Whitening dumasar kana 5 aspék stratégi komunikasi pamasaran, nyaéta periklanan, sponsor acara, humas, penjualan pribadi, jeung promosi penjualan.

Métode dina ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif jeung studi kasus di pausahaan Scarlett Whitening. Tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta tiori Terence A. Shimp ngeunaan strategi komunikasi pamasaran, nya éta Integrated Marketing Communication (IMC) anu miboga 5 aspék di jerona. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta wawancara jero, observasi lapangan, studi pustaka, jeung maluruh internét.

Dumasar kana hasil panalungtikan ditétélakeun yén Scarlett Whitening geus ngalaksanakeun lima unsur strategi komunikasi pamasaran. Dina ngagunakeun strategi iklan, Scarlett Whitening ngamangpaatkeun sadaya média sosial salaku tempat pikeun ngamajukeun produkna. Dina ngagunakeun strategi sponsor acara, Scarlett Whitening ogé sponsor rupa acara kayaning acara fashion, acara olahraga sarta acara hiburan. Dina ngagunakeun strategi humas, Scarlett Whitening ngayakeun giveaway, tantangan sareng siaran langsung dina média sosial dina raraga ngalaksanakeun strategi humas. Dina ngagunakeun strategi personal selling, Scarlett Whitening ngalaksanakeun strategi personal selling by word of mouth dimimitian ti lingkungan nu pangdeukeutna saperti kulawarga, babaturan jeung lingkungan sabudeureun. Dina ngagunakeun strategi promosi penjualan, Scarlett Whitening ngayakeun promosi anu pikaresepeun sapertos potongan harga, méser 1 gratis 1, nebus mirah, bungkus bundling sareng kupon anu sanés kalayan hadiah. Strategi ieu dieksekusi sareng dicoo ku duta merek

Kecap konci: Duta Merek, Komunikasi Pamasaran Terpadu