

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relations  
Putri Zaumamah  
20050530204

**Integrated Marketing Communications (IMC) Pada  
Event Gerakan Sekali Bilas “ Molto Ultra Sekali Bilas “ PT. Unilever Indonesia Tbk.**  
Tahun: 2010+ 158 halaman+25 halamanan lampiran+ 6 halaman tabel+ 8 gambar  
Daftar pustaka: 19 buku+ 2 media online+ 1 tabloid.

Penelitian ini membahas tentang *Integrated Marketing Communication* pada *event* Gerakan Sekali Bilas Molto Ultra Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia Tbk dalam upaya pengenalan produk Molto Ultra Sekali Bilas. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui penyelenggaraan dan mengevaluasi *Integrated Marketing Communications* pada *event* gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk molto ultra sekali bilas yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung PT. Unilever pada *Integrated Marketing Communications* pada *event* Gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas. Sedangkan kerangka teori dalam penelitian ini melihat bahwa *Integrated Marketing Communications* dalam mensosialisasikan produk kepada konsumen yang di lakukan pada *event* sebagai salah satu alat *Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak Unilever, pelaksana *event* Gerakan Sekali Bilas, peserta *event* Gerakan Sekali Bilas serta dokumentasi berupa foto-foto pada *event* Gerakan Sekali Bilas serta dokumentasi dari majalah maupun tabloid (2) Reduksi data dengan meringkas secara sistematis hasil wawancara dan dokumentasi yang digunakan (3) penyajian data dari hasil penelitian (4) kesimpulan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communications* pada *event* Gerakan Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia Tbk dalam upaya pengenalan produk Molto Ultra Sekali Bilas pada masyarakat yang melakukan aktivitas mencuci pakaian khususnya ibu-ibu yang menjadi segmentasi pada acara *event* tersebut dinilai berjalan cukup berhasil, hal ini di karenakan PT. unilever Indonesia dan Yayasan Unilever Indonesia bekerjasama dengan ibu-ibu PKK dan BPLHD dari tiga kota yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya. PT. Unilever Indonesia pada *event* Gerakan Sekali Bilas terlebih dahulu merencanakan dengan matang berbagai element dari IMC pada pembahasan pertama di gunakan analisis SWOT untuk menentukan segmentasi, tartgeting dan positioning sedangkan element-element pendukung yang digunakan pada *event* antara lain: periklanan, penjualan personal, promosi penjuala, hubungan masyarakat dan publisita, pemasaran langsung dan kemasan.