

## **ABSTRACT**

### **YOUTH MARKETING STRATEGY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS BRAND COOLTURE IN DEALING WITH COMPETITORS IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**AGETA FRISILIA**

*Youth marketing is a form of strategy in which direct marketers focus on a market segment of young people through marketing communications does. Integrated marketing communications is a concept where a company carefully integrates and coordinates communication channels to convey a clear, consistent and convincing about the company and its products. Forms of marketing communication that is done, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations / publications, and direct marketing. In the current development of business in the field of fashion increasingly favored by marketers. The character of young people who have diverse tastes and want to be different from others led to many various designs of clothing and accessories. So the fashion among young people will always be a potential target market to target. It was the underlying Coolture to open his business and became one of the local brand in Bandar Lampung today. The study aims to provide an overview and describes how the youth marketing strategy and integrated marketing communications conducted by brand Coolutur in the face of competitors in Bandar Lampung. This study used a qualitative approach and described in descriptive observation and interview methods. The cornerstone of this research is a model of integrated marketing communications which consist of advertising, personal selling, sales promotion, public relations / publications, and direct marketing. The results of this study indicate that the youth market strategy undertaken by Coolture is doing marketing using creative ways through social media Instagram, Path, and Line. Coolture also uses elements that exist in integrated marketing communications in the face of competitors in Bandar Lampung.*

**Keywords:** *Competitor, Integrated Marketing Communication, Strategy, Youth Marketing.*

## ABSTRAK

### **STRATEGI *YOUTH MARKETING* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) BRAND COOLTURE DALAM MENGHADAPI PESAING DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**AGETA FRISILIA**

*Youth marketing* merupakan salah satu bentuk strategi dimana pemasar memfokuskan langsung segmentasi dan target pasarnya pada anak muda. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan mengenai perusahaan dan produknya. Karakter anak muda yang memiliki selera beragam dan ingin tampil beda dari yang lain menyebabkan banyaknya bermuculan berbagai desain pakaian dan aksesoris. Sehingga *fashion* dikalangan anak muda akan selalu menjadi target pasar yang potensial untuk dituju. Hal itu yang mendasari Coolture untuk membuka usahanya di Bandar Lampung hingga saat ini. Penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan bagaimana strategi *youth marketing* dan juga komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh brand Coolture dalam menghadapi pesaing di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif dengan metode observasi dan wawancara. Landasan dalam penelitian ini adalah model komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *youth market* yang dilakukan oleh Coolture adalah melakukan pemasaran dengan menggunakan cara-cara kreatif melalui media sosial *Instagram*, *Path*, dan *Line*. Coolture juga menggunakan elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pesaingnya di Bandar Lampung.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pesaing, Strategi, *Youth Marketing*.