

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk membahas perumusan strategi pemasaran dan strategi IMC (Integrated Marketing Communications) sebagai hasil interface marketing-finance pada produk sabun Lifebuoy pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.

Jenis Penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Dari hasil analisis bahwa Lifebuoy sedang mengalami penurunan penjualan yang tidak didukung dengan budget marketing yang diberikan oleh divisi finance. Penurunan ini terjadi karena adanya perubahan dinamika perilaku konsumen kearah digitalisasi dan dibutuhkan support yang baik oleh finance. Adanya sensitifitas harga juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen. Untuk itu perlu adanya interface marketing-finance dimana dilakukan penentuan harga yang tidak kaku dengan cara menjual dengan harga murah namun diimbangi dengan kuantitas pembelian yang banyak serta memperhatikan teknik promosi oleh divisi marketing.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Interface marketing-finance, strategi IMC