

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan, hal ini tidak sejalan dengan kurangnya pemanfaatan media internet dan masalah pemasaran yang menjadi kendala utama, tentulah menjadi peluang bagi Think Collective hadir sebagai jasa penyedia layanan untuk menjadi solusi permasalahan setiap konsumennya.

Sebagai Creative Agency yang tergolong baru, Think Collective mempunyai masalah mengenai bagaimana strategi yang harus dilakukan agar Think Collective lebih dikenal dan bisa menjadi unggul diantara para pesaingnya. Sebagai langkah pertama untuk membangun ekuitas merek Think Collective dalam meraih keunggulan dalam persaingan adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). Untuk membangun kesadaran merek, *Integrated Marketing Communications* menjadi elemen kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam membangun kesadaran merek dalam lingkungan pemasaran. *Integrated Marketing Communications* terdiri dari beberapa kriteria dan subkriteria di dalamnya, dengan menggunakan metode *Analytical Network Process* penelitian ini ditujukan untuk mencari rekomendasi dari strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kriteria dan subkriteria yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria *Interactive/Internet Marketing* dan subkriteria *Content Marketing* terpilih menjadi kriteria dan subkriteria prioritas untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran bagi Think Collective. Model *Analytical Network Proses* menunjukkan bahwa adanya hubungan antar *inner depend* dan *outer depend*, yang artinya Think Collective tetap harus memperhatikan hubungan tiap subkriteria dengan subkriteria lainnya.

Kata Kunci: *Creative Agency, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Analytical Network Process*