

Persepsi Komsumen Terhadap Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Minuman Isotonik Komunik Bermerek Vitazone

Amalia Yudiastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120677&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini merupakan penelitian studi kasus yang mencoba untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran terpadu produk minuman isotonik bervitamin bermerek "VITAZONE". dengan mengambil para partisipan yang tinggal di wiiayah Cimanggis-Depok.

Mengetahui persepsi konsumen merupakan elemen yang sangat penting terutama bagi pihak pemasar yang menyelenggarakan program komunikasi pemasaran terpadu. dan mengetahui sejauh mana peranannya dalam membentuk persepsi positif di masyarakat.

Data di analisis dengan menggunakan Focus Group Discussion. Dari basil analisis data ini ditemukan bahwa ternyata persepsi konsumen terhadap program komunikasi pemasaran terpadu "VITAZONE" ini cenderung merupakan produk yang ingin menyaingi produk pesaing utamanya yaitu "MMIONE." Hal ini dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasarn terpadu yang di jalanlam olen PT.T!RTA FRESHINDO JAYA belum berperan, karena hasil akhiroya tidak sesuai dengan tujuan awalnya.

Pemasar tentunya barns lbih kritis lagi dalarn memilih program komunikasi mana yang harus di laksanakan secara lebih intensif dan mana yang tidak. Hasil keterpaduan ini akan menghasilkan suatu basil yang maksimal.