

Program komunikasi pemasaran terpadu Electronic City 2005-2006

Elizabeth Dian S. Guritno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289125&lokasi=lokal>

Abstrak

Kue penjualan elektronika sampai saat ini masih terbuka lebar, bahkan pangsa pasar ini akan terus berkembang sampai beberapa waktu ke depan. Animo masyarakat terhadap elektronik inilah yang telah menyemangati kehadiran ritel elektronik di Indonesia, baik ritel berukuran kecil hingga besar seperti mal atau toko swalayan khusus elektronik semacam Agis, Audio Plaza, dan superstore seperti Electronic City yang khususnya tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Di bawah PT Graha Sudirman Centre, Electronic City cabang SCBD, Jakarta, yang merupakan pionir retail khusus elektronik dalam skala sangat besar dan lengkap (superstore) dibuka pada bulan November 2001. Tepat satu tahun kemudian, pada bulan November 2002, dibukalah cabang Electronic City Kelapa Gading dan Electronic City cabang Bandung.

Pada bulan September dan Desember 2004 telah dibuka Electronic City cabang Puri Indah Jakarta dan Bali, dan expansion plan hingga 10 toko hingga tahun 2010. Tujuan utama dari kampanye tahun 2005-2006 adalah untuk meningkatkan awareness akan berbagai promosi penjualan yang dilakukan oleh toko yang berkonsentrasi pada sales (Meski memiliki konsep unik display pameran dan supplier menyewa space, Electronic City telah terlebih dahulu membeli seluruh produk dari para suppliers, sehingga sales performance produk merupakan tanggung jawab langsung dari Electronic City). Tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan awareness image Electronic City sebagai superstore khusus elektronik terlengkap dan terbesar dan menyenangkan untuk dikunjungi seluruh keluarga.

Strategi dari kampanye Electronic City ini adalah dengan mengoptimalkan berbagai unsur IMC (Integrated Marketing Communications), terutama periklanan yang bersifat hard-sell dan erat kaitannya dengan promosi penjualan dan public relations yang secara keseluruhan merupakan realisasi dari big idea Ekstravaganza Strategi penempatan iklan di media adalah dengan memilih media spesifik untuk target market utama kampanye yaitu M/F 25-45 YO, SES ABC. Evaluasi dari kampanye ini antara lain melalui Focused Group Discussion untuk masa Pre-Test, dan kombinasi Sales Analysis serta Scaling Techniques untuk Post-Test.