

Rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu "mobil MPV dengan teknologi sedan" untuk produk mobil Suzuki Ertiga periode Februari-Desember 2013 = Integrated marketing communication strategy of MPV car using sedan technology for Suzuki Ertiga from February-December 2013

Muhammad Furqon, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331704&lokasi=lokal>

Abstrak

Melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia, banyak pabrikan otomotif meluncurkan mobil kategori low MPV untuk keluarga Indonesia. Mobil kategori ini merupakan mobil yang cukup laris, karena dapat memuat 7 orang, sehingga menjadi favorit keluarga Indonesia. Permasalahan komunikasi utama Suzuki Ertiga adalah masih kurangnya tingkat awareness khalayak sasaran. Oleh karena itu, melalui Tugas Karya Akhir (TKA) ini penulis merancang suatu Program Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk produk Suzuki Ertiga. Secara spesifik tujuan komunikasi dari program ini diarahkan pada peningkatan awareness dan ketertarikan dari khalayak sasaran terhadap produk Suzuki Ertiga. Kampanye yang dilakukan selama 12 bulan ini diperkirakan akan membutuhkan anggaran sebesar Rp. 55.000.000.000,-.

.....Nowadays, Indonesian economic situation is showing a positive growth. This positive situation is use by automotive industry to launch low MPV car which is the most favorite car among Indonesian family, because it can fit seven people inside it. The main communication problem for Suzuki Ertiga is lack of awareness among the target market. Therefore, through this paper, the author proposes an Integrated marketing Strategy (IMC) for Suzuki Ertiga. Specifically, this communication objective is to increase awareness and product preference of Suzuki Ertiga. The total budget for one year campaign activity in 2013 is Rp. 55.000.000.000,-.