

Program perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu "Secreventure" Honda all new CRV periode Maret - Agustus 2013 = Integrated marketing communication program "Secreventure" Honda all new CRV period March - August 2013

Muhamad Galih Pradana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351758&lokasi=lokal>

Abstrak

Honda All New CR-V merupakan generasi keempat dari produk Honda CR-V yang diluncurkan dengan tampilan yang benar-benar berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Namun sayangnya, kesan "tidak tangguh" dari Honda CR-V generasi sebelumnya masih sangat kuat melekat di benak konsumen.

Tugas Karya Akhir ini membahas program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Honda All New CR-V untuk meningkatkan penjualannya dan mencapai target 1.600 unit perbulannya selama masa kampanye. Untuk dapat mencapai tujuan ini, maka disusun sebuah strategi kampanye yang dapat meningkatkan preferensi brand di kalangan target market.

Pada kampanye ini, konsumen akan diajak untuk merasakan langsung sendiri pengalaman berkendara dengan Honda All New CR-V sehingga dapat menguatkan kesan tangguh untuk produk Honda All New CR-V di benak mereka. Agar berjalan dengan lancar, kampanye ini juga akan diawasi dan dievaluasi untuk melihat dampak dan efektivitas kampanye.

Program kampanye ini akan menghabiskan biaya sebesar Rp 24.107.700.196,00 selama enam bulan masa kampanye yaitu Maret - Agustus 2013.

Honda All New CR-V is the fourth generations of Honda CR-V that launched with a whole new different form compared with it's previous generation. However, the feminin image that came from it's previous generations are still embedded strong in the target market's mind.

The focus of this study is to work on Integrated Marketing Communication for Honda All New CR-V to gain more sales and reach the selling target of 1.600 unit per month during the campaign. To achieve this objective, a strategy to increase the brand preferences among the target market are needed to built.

In this campaign, consumers are invited to be directly experince the driving experiences with Honda All New CR-V, thus the masculin image of Honda All New CR-V could be strengthened in their mind. For the smooth running of this campaign, there will also monitoring and evaluation before, during, and after the campaign to see the effect and effectiveness of this campaign.

This campaign program will cost Rp 24.107.700.196,00 during six months of the campaign period, March - August 2013.