

Program perencanaan komunikasi pemasaran interaktif pureit “air sehat untuk semua” = Interactive marketing communications strategy of pureit

Apriza Patryadhi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358143&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang Perencanaan Strategi Komunikasi Interactive Pureit yang menekankan aspek product feature dengan kemasan social movement untuk menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen. Dengan mengumpulkan data pasar yang ada maka diharapkan akan terkumpul berbagai dasar dan pertimbangan yang baik untuk menjalankan sebuah program perencanaan komunikasi pemasaran interaktif untuk Pureit. Di tengah budaya masyarakat Indonesia yang terbiasa menggunakan air minum dalam kemasan galon atau air minum isi ulang dalam memenuhi kebutuhan minum bagi keluarganya, Pureit menghadapi tantangan pasar sekaligus memiliki peluang besar untuk menciptakan segmen pasar tersendiri dengan menawarkan produk yang dapat memurnikan air tanah dan PAM sehingga dihasilkan air minum yang sehat dan baik aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi pemasaran interaktif ini memiliki tujuan komunikasi menciptakan persepsi akan kualitas dan jaminan keamanan air minum yang dihasilkan oleh Pureit dalam benak konsumen. Demi kelancaran kampanye ini, akan dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat dampak dan efektivitas kampanye ini.

.....This final assignment is about Pureit Interactive Marketing Communications Planning Strategy that emphasize aspects of product packaging feature with social movements to create a positive perception in customer's mind. By collecting market data and analyze it, hopefully we can generate a variety of basic interactive marketing communications planning program for Pureit. In the midst of the culture of Indonesian who used to consume bottled water or gallon refill drinking water to meet drinking needs for his family, Pureit have a great chance to create its own market segment by offering a product that can purify groundwater and PAM to produce safe drinking water and both are safe for consumption. Therefore, the interactive marketing communications plan has the objective of communication to create the perception of quality and safety assurance of drinking water produced by Pureit in the minds of consumers. The campaign will also be monitored and evaluated to see the impact and effectiveness.