

## Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Sitra Wimax "Move On" periode Juli 2012-Juni 2013 = Integrated marketing communication of sitra WiMax "Move On" July 2012-June 2013

Boby Muchromi Permanaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358156&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Akses internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat urban Indonesia. Kebutuhan baru ini membuka peluang besar di ranah usaha penyedia jasa internet di Indonesia. Pada Tugas Karya Akhir ini akan membahas mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Sitra WiMax sebuah ISP (internet service provider) baru dengan teknologi 4G WiMax. Strategi komunikasi yang dirancang menekankan pada komunikasi produk untuk memperkenalkan Sitra WiMax ke tengah masyarakat. Sebagai pendatang baru Sitra WiMax harus meningkatkan brand awareness di benak pasar sasaran.

Dengan tujuan pemasaran yaitu mencapai jumlah pelanggan hingga 165.000 orang, dan strategi komunikasi Sitra WiMax periode Juli 2012 - Juni 2013 memiliki tujuan komunikasi meningkatkan brand awareness dan trial dengan biaya kampanye sebesar Rp 43,395,111,848 selama masa kampanye. Untuk melancarkan pelaksanaan kampanye ini, akan ada pengawasan dan evaluasi untuk melihat dampak dan efektifitas kampanye ini.

.....Internet access has become a primary need for urban community in Indonesia. This new need makes a big opportunity in the realm of business internet service provider in Indonesia. This project will discuss the planning of integrated marketing communications strategy of Sitra WiMax a of new ISP with 4G technology WiMax. Communication strategy is designed to emphasize product communication in introducing Sitra WiMax to the community. As a newcomer Sitra WiMax should boost brand awareness in the minds of the target market.

With the marketing objective is to achieve the number of subscribers up to 165,000 people, and Sitra WiMax communication strategy in July 2012 - June 2013 has the purpose of increasing brand awareness and product trial with a cost of Rp 43,395,111,848 during the campaign. To support the exercise of this campaign, there will be monitoring and evaluation to see the impact and effectiveness of this campaign.