

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Wall Street Institute Indonesia "Invest in your English for the Brighter Future" periode Agustus 2012–Januari 2013 = Integrated marketing communication planning program Wall Street Institute Indonesia "Invest in Your English for the Brighter Future" August 2012–January 2013

Cika Lolita Sugiharto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358245&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang Perencanaan Strategi Komunikasi terpadu Wallstreet Institute Indonesia yang lebih menekankan aspek rasional. Dengan mengumpulkan data pasar yang ada maka diharapkan terkumpul berbagai dasar dan pertimbangan yang baik untuk menjalankan sebuah program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk Wallstreet Institute Indonesia.

Di tengah lembaga kursus bahasa Inggris yang semakin menjamur di Jakarta, Wallstreet Institute Indonesia memiliki awareness yang cukup baik meskipun Image “mahal” yang melekat pada Wallstreet Institute pada akhirnya mengurungkan target khalayak untuk membeli produk ini. Ternyata tidaklah cukup hanya awareness yang diperhatikan. Dari masalah tersebut kampanye ini dibuat untuk menggiring khalayak dari opini 'mahal' menjadi sebuah 'investasi' diri untuk masa depan mereka, menerpa target khalayak dengan product knowlegdes yang sebanding dengan investasi yang telah dikeluarkan, menciptakan emotional bonding, dan meningkatkan awareness lebih tinggi lagi.

Program kampanye ini akan menghabiskan biaya sebesar Rp 3.515.570.687 ,00 selama enam bulan masa kampanye. Demi kelancaran kampanye ini juga akan diawasi dan dievaluasi untuk melihat dampak dan efektivitas kampanye ini.

.....This final assignment is about Integrated Marketing Communication Strategy Planning of Wallstreet Institute Indonesia that emphasizes the rational aspects. By doing a good research analysis, hoped we can make a good reason and basical information to develop the IMC strategy for Wallstreet Institute Indonesia. Wallstreet Institute Indonesia has a good awareness around Jakarta. But, that is not enough. The target audiences decided not to buy this product due to 'expensive' image on this brand. From that problem, this campaign is made to lead the target audiences from the opinion of expensive to the opinion of investment to them self, tell them about benefits of product that are worth it, create emotional bonding with consumer, and increase awareness.

This Campaign Program will cost Rp 3.515.570.687,00 during six months of the campaign period. For the smooth running of this campaign will also be monitored and evaluated to see the impact and effectiveness of this campaign.