

Strategi perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Bourjois Paris express yourself periode Juli - Desember 2016 = Integrated marketing communications strategy planning of Bourjois Paris express yourself period July - December 2016 / Maya Nabila Roxanne

Maya Nabila Roxanne, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423802&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Bourjois merupakan perusahaan kosmetik dari Perancis lahir pada tahun 1863 dan terus berinovasi Bourjois di Indonesia masih dapat dikatakan pemain baru meskipun sudah banyak perempuan yang mulai melirik Bourjois namun brand ini belum menjadi pilihan pertama dari perempuan Indonesia. Masalah yang ditemukan pada Bourjois dianalisis menggunakan model AISAS. Hasil riset menyatakan bahwa awareness konsumen terhadap brand telah tinggi namun beberapa di antaranya berhenti pada tahapan search to action. Dengan big idea "Express Yourself" kampanye ini memiliki tujuan pemasaran yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan trial intentions atau keinginan untuk mencoba produk sehingga disinyalir akan turut mendorong meningkatnya jumlah pengguna Bourjois yang berdampak pada kenaikan sales. Kampanye akan dilaksanakan selama enam bulan dengan jumlah anggaran sebesar Rp2 194 775 000. Kemudian untuk mengukur efektivitas serta efisiensi dari kampanye ini maka akan dilakukan pula rencana evaluasi dan monitoring sebelum selama dan setelah kampanye berlangsung.

ABSTRACT

Bourjois is a cosmetics company from France established in 1863 and continues to innovate Bourjois in Indonesia can be said to be new players despite the fact that women start to put some interest on the brand Bourjois still not been the first choice of Indonesian women. The analysis of the problems found is using the AISAS model where research found that consumer awareness towards the brand is high but some of them stopped at the search to action stage. With "Express Yourself" as the big idea so the marketing objectives of this campaign is to encourage consumers to do trial intentions or desire to try the product so that it can increasing number of Bourjois users which will increase the sales number as well. The campaign will run for six months with a total budget of Rp2 194 775 000 Then to measure the effectiveness and efficiency of this campaign there will be an evaluation plan and monitoring held before during and after the campaign progresses.