

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu kredit pemilikan rumah Bank DKI "Rumah Sendiri" di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi = Integrated marketing communications planning program of Bank DKI's housing loan "Rumah Sendiri" in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi area / Rizka Putriani

Rizka Putriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423808&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

KPR Griya Monas merupakan salah satu fasilitas kredit yang ditawarkan oleh Bank DKI untuk pembelian hunian baru maupun bekas, pembelian ruko atau rukan, dan refinancing. Strategi kampanye komunikasi pemasaran terpadu KPR Griya Monas Bank DKI "Rumah Sendiri" menekankan daya tarik emosional dan daya tarik rasional untuk meningkatkan kesadaran khalayak sasaran terhadap KPR Griya Monas Bank DKI. Dengan mengumpulkan data di pasar yang ada maka diharapkan terhimpun sebagai dasar pertimbangan untuk membuat suatu program perencanaan komunikasi terpadu untuk KPR Griya Monas Bank DKI. Di tengah pasar KPR yang persaingannya semakin ketat, hingga saat ini KPR Griya Monas belum menjadi Top of Mind di benak konsumen. Maka tujuan komunikasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran khalayak sasaran terhadap produk ini. Dengan biaya kampanye sebesar Rp11,736,322,400,00, selama 5 bulan kampanye yang dimulai dari Januari hingga Mei 2016. Untuk itu kelancaran kampanye ini juga akan diawasi serta dievaluasi untuk melihat bagaimana efektivitas kampanye ini.

<hr><i>ABSTRACT</i>

Griya Monas housing loan is one of the credit facility that offered by Bank DKI whether for purchasing new or second residence, shophouse or home office and refinancing. Integrated marketing communication campaign strategy of Bank DKI Griya Monas housing loan "Rumah Sendiri" emphasizes on emotional and rational enticement to raise awareness of the target audience for the housing loan. By collecting the data in existing market, it is expected that the collected data becomes the basis to create an integrated marketing communication planning program for Bank DKI Griya Monas housing loan. In the midst housing loan's market which is getting strict, the Griya Monas housing loan hasn't become the top of mind on consumer's mind. So the purpose of this communication is to improve consumer's awareness about the product. With the amount of Rp 11,736,322,400 as the campaign cost, during 5 months of the campaign which is started from January to May 2016. Therefore, the campaign successful will also be monitored and evaluated to see the effectiveness of this campaign.</i>