

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu brand furnitur fabelio furnish your way periode Januari 2017-Juni 2017. = Integrated marketing communication program for furniture brand fabelio furnish your way January 2017-Juni 2017 period

Sabila Hasya Anata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447114&lokasi=lokal>

Abstrak

Hadirnya IKEA pada tahun 2014 menjadi tombak perubahan selera lokal serta tren furnitur modern. Konsumen Indonesia mulai beralih dari furnitur dengan nuansa ukiran kayu tradisional menjadi produk dengan desain modern minimalis yang mengutamakan fungsi dan kenyamanan. Hal tersebut didukung dengan dominasi perusahaan furnitur lokal Indonesia dengan nilai pasar mencapai IDR 9 triliun pada tahun 2013 serta total penjualan eCommerce di Indonesia yang akan terus mengalami pertumbuhan pada 2020 menembus nilai 130 miliar, menjadi sebuah peluang yang dimanfaatkan oleh brand Fabelio dengan menghadirkan konsep eCommerce khusus menjual produk furnitur dengan desain modern minimalis dengan gaya Skandinavia. Namun, tak bisa dipungkiri bahwa dalam proses pembelian furnitur sebagai produk kategori high involvement dalam FCB grid, pelanggan tetap mengharapkan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja lebih. Maka dari itu, brand Fabelio yang berbasis online ini ingin memperluas pasarnya dengan mengoptimalkan awareness dan engagement dari saluran online dan diarahkan pada saluran offline-nya berupa showroom. Sebuah program komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menggabungkan sarana promosi online dan offline diperlukan guna mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran tersebut. 'Furnish Your Way' menjadi ide besar di balik program komunikasi pemasaran terpadu ini, dengan menggunakan rasional appeal untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan konten yang bersifat informatif. Kampanye 'Furnish Your Way' akan mengacu pada penggunaan model AISAS; Attention, Interest, Search, Action, dan Share, yang dikemukakan The Dentsu Way. Tahap attention dan interest ditujukan untuk menarik perhatian serta ketertarikan pelanggan potensial mengenai kampanye yang dijalankan, dimana dalam implementasinya akan terfokuskan dalam penggunaan saluran online. Lalu tahap search, action, dan share ditujukan untuk meningkatkan aktivitas pencarian informasi hingga melakukan transaksi pembelian dan mengadvokasikan brand kepada lingkungan sosialnya, yang mana dalam implementasinya akan mengintegrasikan saluran online dengan offline. Kampanye akan dilakukan selama bulan Januari hingga Juni 2017 dan menghabiskan biaya sebesar Rp 654.500.000.

.....

IKEA's presence on 2014 in Indonesia's furniture retail industry became a spear change for the local taste and modern furniture trend. Indonesian consumers are alternating from traditional carved wood furniture to a more minimalist modern design that prioritizes function comfort. This current phenomena supported by the domination of local furniture players with a market value reaching IDR 9 triliun in 2013, as well as total revenue from eCommerces in Indonesia with an ongoing growth until 2020 that is predicted to reach 130 million, becomes an opportunity that is applied by Fabelio to present an eCommerce concept that sells furnitures with modern minimalist design, inspired by Scandinasian style. Though, we cannot deny that in the process of furniture buying ndash positioning furniture as a high involvement product based on the FCB grid, customers highly expect a memorable shopping experience, which allows them to try and feel the

furnitures directly. Fabelio as an online based brand wants to expand its market by targeting new potential customers from online to offline channel, referring to Fabelio's offline showroom. An integrated marketing communication strategy is believed needed to integrate both channels and achieve the communication marketing target. 'Furnish Your Way' became the big idea of this integrated marketing communication program, with a rational appeal approach to grab targeted potential customers rsquo attention interest through informative content. This 'Furnish Your Way Campaign' will implement the AISAS model by The Dentsu Way. The attention interest stage is aimed to grab potential customers rsquo awareness, which will be dominated with online channel promotions. Then the search, action, and share stage is aimed to grow the information seeking activity until customers does a buying transaction and advocate the brand to its social environment, which through its implementation will integrate both online and offline channels. This campaign will be performed for a 6 months period with a total budget of Rp 654.500.000.