

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Nama : Damar Juniarto
Program Studi : Periklanan
Judul TKA : Perencanaan Program Komunikasi Terpadu Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek TVS Neo

Dengan penduduk sekitar 245.500.000 jiwa manusia, Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi industri sepeda motor. Data penjualan motor Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memperlihatkan permintaan pasar akan sepeda motor dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Melihat peluang ini, TVS Motor Company mulai menjajaki pasar sepeda motor dengan meluncurkan produk motor 4 tak berkapasitas 110 cc tipe TVS Neo sejak tahun 2007. TVS Neo harus berkompetisi dalam iklim pasar sepeda motor telah dikuasai 99% oleh manufaktur motor Jepang, juga harus berkompetisi dalam pesan komunikasi yang padat, serta kompetisi harga di kelas *low-end*.

Tugas Karya Akhir ini mengulas rencana Program Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) TVS Neo agar produk ini meraih respon positif dari pasar pengguna sepeda motor di Indonesia. Dari hasil survey ditemukan kenyataan bahwa komunikasi TVS Neo mengesampingkan komunikasi *corporate* dan menimbulkan kekhawatiran konsumen. Penulis tertarik untuk mengajukan program komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek TVS Neo. Dengan biaya 12 milyar rupiah di tahun 2010, penulis membangun big idea “Motor dengan segala kelebihan yang diimpikan orang” dan diukung dengan strategi penetrasi pesan dengan pendekatan rasional dan *Unique Selling Proposition (USP)*

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Damar Juniarto
Program : Advertising
Title : A Planning of *Integrated Marketing Communication* to Increase TVS Neo' Brand Equity

With more than 245,500,000 people, Indonesia becomes a big market for motor bike market. Motorbike sales data from Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) shows the demand for motor bike grow year by year. TVS Motor Company sees this as an opportunity and starts to launch TVS Neo 110 cc 4-stroke since 2007. TVS Neo must competes to motor bike market that dominated 99% by Japan manufactur, and also must competes in the cluttered communication, and in the price competition in low-end class.

This thesis tries to provide a planning of *Integrated Marketing Communication* to increase TVS Neo' brand equity. In the end, hopefully this product will gain positive responses from the market. From survey result, the fact that TVS Neo communication already put away corporate communication and this raise consumer's doubts. With budget IDR 12 billion in the year 2010, this draft based on the big idea "A bike that have competitive advantage more than every one dream of" and provide a strategy that suggest rational approach and *Unique Selling Proposition (USP)* approach.