

Rencana komunikasi program pemasaran mobil Smart Fortwo tahun 2012 = Communications plan for marketing program of Smart fortwo car in 2012

Tarigan, Pertemuanta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20314070&lokasi=lokal>

Abstrak

Mobil Smart Fortwo lahir dari ide Nicolas G.Hayek, CEO pembuat jam tangan merk Swatch yang bekerja sama dengan pabrik Daimler-Benz AG, pembuat mobil Mercedes-Benz. Dia percaya bahwa industri otomotif telah mengabaikan sektor pelanggan potensial yang menginginkan mobil kota yang kecil dan bergaya. Mobil Smart fortwo hadir dengan kapasitas dua penumpang saja. Kehadiran mobil Smart bisa juga diartikan sebagai trend melawan arus.

Tujuan penelitian ini adalah membuat rencana komunikasi paling efisien untuk pemasaran mobil Smart fortwo. Metodologi yang dilakukan adalah Purposive Sampling, yaitu pemilihan responden disesuaikan dengan karakteristik demografis. Awareness mobil Smart fortwo sudah mulai terbentuk terhadap konsumen namun perlu riset target market yang lebih spesifik agar program pemasaran mobil Smart Fortwo ini berjalan dengan efektif. Rencana program ini mulai berjalan dari bulan Januari hingga Desember 2012 dengan biaya anggaran yang dikeluarkan sebesar Rp19.872.177.281.

The idea of smart fortwo car came from Nicolas G Hayek, CEO Swatch the watch maker who cooperate with Daimler-Benz AG factory, the maker of Mercedes - Benz car. He believed that otomotive industry has abandoned the sector of potential customer with high demands of small dan stylish city car. Collective business built in 1994 generated the concept of unique vehicle with new smart otomotive brand. The word SMART came from ?Swatch Mercedes ART?. The smart care pure designed for maximum two passenger only. When some car compainies still believed that car selling promotion was competing with the space offer, smart car didn't have that benefit. Smart cars are believed to invite competition against the current trend.