Universitas Indonesia Library >> UI - Tugas Akhir

# Rancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand awareness Laboratorium Mikrobiologi Klinik Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia = Integrated marketing communication strategic to improve brand awareness of Microbiology Laboratorium Clinic of Faculty of Medicine Universitas Indonesia

Rohana Ceria, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358335&lokasi=lokal

---

Abstrak

Keberadaan LMK FKUI di pusat Jakarta berawal dan laboratorium untuk penelitian lnternal di FKUI saga namun seiring dengan perkembangan waktu LMK FKUI memutuskan untuk mengembangkan laboratorium tersebut sebagai laboratorium pemeriksaan komersil. Namun untuk mendapatkan respon yang lebih bank lagi diperlukan peningkatan pengenalan produk (brand awareness) LMK FKUI secara lebih luas kepada konsumen maupun masyarakat umum.

Awalnya LMK FKUI adalah untuk kebutuhan internal penelitian namun sejak dlbuka untuk urnum maslh dirasakan adanya permasalahan dalam menmgkatkan brand awareness Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing communication tools seperti press release, brosur, souvenir, media edukasi, tur media dan Social Media Networking.

Meningkatkan brand awareness khalayak terhadap LMK FKUI serta menambah pengetahuan khalayak secara baik mengenai fungsi dan pelayanan LMK FKUI sebagau laboratorium pemeriksa kesehatan.

Demografis: Pria dan wanita tidak terbatas usia dari berbagai macam profesi latar belakang agama maupun strata sosial di masyarakat.

Geografis:

1 Umum: Masyarakat di seluruh Indonesla

2 Khusus: Masyarakat DKI Jakarta

Psikografis: Terbuka terhadap perkembangan pelayanan kesehatan dan ingin memperoleh pelayanan kesehatan yang terbalk dan berkualitas bagi diri konsumen.

Akurat terdepan dan terpercaya

1 Media edukasi & tur media LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Penanggulangan Penyakit Infeksi di Indonesia

2 Pengadaan e brochure Soczal Medza Networkmg yaltu akun Facebook dan Twitter.