

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Toko Gunung Agung "virus cerita sukses" periode Januari-Desember 2015 = Integrated marketing communication strategy of Toko Gunung Agung "virus cerita sukses" in January-December 2015

Mayang Pastikaratri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20405082&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Toko Gunung Agung yang merupakan pemain lama dalam persaingan toko buku di Indonesia. Toko Gunung Agung telah lama meninggalkan masa kejayaannya dan sekarang citranya semakin redup di mata konsumen Indonesia. Rebranding yang telah dilakukan di beberapa toko pada tahun 2012 tetap belum mampu membawa banyak perubahan. Hasil riset Top Brand Award juga menunjukkan kekalahan Toko Gunung Agung. Karena sulit melawan citra kelengkapan kompetitor, Toko Gunung Agung perlu mencari celah lain dengan menysasar satu segmen target spesifik yang potensial kemudian membentuk dan menegaskan diferensiasinya tersebut sehingga brand preference atau Top Of Mind Awareness pada target spesifik dapat meningkat. Total biaya kampanye ini adalah sebesar Rp 5.072.749.670,- dengan menggunakan media konvensional dan digital. Evaluasi dan pengawasan juga dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye ini.

.....The focus of this project is Integrated Marketing Communication Strategy for Toko Gunung Agung, which has been in the market of bookstore business for a long time. The golden era of Toko Gunung Agung has long passed and now its image is gradually decreasing in the eyes of Indonesian Consumer. Toko Gunung Agung has just rebranded some of their stores in 2012 but still it didn't bring a lot of changes. Top Brand Award Research also showed Toko Gunung Agung has lost to its competitor. Because it is too hard to compete with competitor's book supply, Toko Gunung Agung needs to find another gap by targeting one potentially specific segment and then build and highlight its differences from their competitors so their brand preference or top of mind awareness within the specific segment of target can be increased. The total budget for this campaign is Rp 5.072.749.670,- from the usage of conventional and digital media. To maintain the effectiveness of this campaign, evaluation and monitoring procedures will also be held.