

Rancangan program marketing public relations: 'fill your nu day' sebagai langkah meningkatkan awareness pada merek brand NU day jeans di kalangan anak muda Jakarta = Program design marketing public relations: 'fill your nu day' in order to gain awareness of brand n day jeans in Jakarta's young adults / Sidqi Kirana Ryanti

Sidqi Kirana Ryanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423796&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Jeans menjadi salah satu pakaian yang populer dan digunakan hampir seluruh orang di berbagai belahan dunia, hal ini kemudian mengantarkan jeans menjadi komoditas dan menciptakan produsen besar yang merajai pangsa pasar dunia. Kepopuleran jeans yang juga didukung oleh adanya pasar yang besar kemudian menciptakan kemunculan berbagai jenis local brand jeans asli Indonesia. Salah satunya ialah Brand Nü Day jeans. Jumlah produsen yang banyak ini juga mengakibatkan adanya persaingan ketat antara satu brand dengan brand lainnya.

Brand Nu Day jeans yang baru berdiri sejak tahun 2013 menghadapi kesulitan untuk ikut bersaing didalam pasar yang ketat tersebut dan kemudian mengantarkan merek ini pada sebuah masalah yakni belum dan sulit dikenalnya Brand Nü Day jeans sebagai sebuah merek local brand jeans baru oleh khalayak. Analisis data dilakukan dengan cara menggelar wawancara kepada empat orang anak muda Jakarta yang dikenal sebagai pecinta dan pengguna denim/jeans lokal dan memahami dengan jelas berbagai macam jeans beserta dengan detil produknya.

Dari hasil wawancara, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek Brand Nü Day jeans belum cukup menjadi merek yang dikenal oleh anak muda pengguna jeans hingga ditahun kedua merek ini berdiri. Berdasarkan masalah tersebut, maka dibutuhkan sebuah kegiatan atau program komunikasi yang dianggap mampu membantu merangsang perhatian individu pada sebuah produk atau jasa yang dalam hal ini difokuskan pada kegiatan humas pada praktik Marketing Public Relations (MPR). Kegiatan MPR ini dibutuhkan untuk membangun Brand Awareness terhadap sebuah produk atau jasa.

ABSTRACT

Jeans have become a popular piece of clothing and is used by a lot of people around the world, and because of it, jeans have become a commodity and have created major industries that dominate the global market segment. The popularity of jeans and the presence of an increasingly large market of potential jeans users have encouraged the establishment of various local brand jeans in Indonesia. One of said local brands is Brand Nü Day jeans. The large number of jeans makers have also created stiff competition between jeans maker brands. Brand Nu Day jeans, which was established in 2013, faces an uphill battle in establishing itself as a competing brand in the local brand jeans maker market.

The problem which the brand faces currently is the difficulty in creating awareness to the target market of jeans users which can help establish the brand as a competitive and new local brand jeans maker. Data

analysis is conducted by way of interview to four young people in Jakarta who can be categorised as local denim/jeans users and enthusiasts to gain information about the different kinds of jeans along with the product details of other jeans.

Through the interviews, it is known that as a brand, Brand Nü Day jeans has not gained enough fame and popularity in its second year since its inception. Based on that problem, it is necessary to create or utilise a communication program or activity that can help stimulate attention from the targeted public towards the product which in this case is the PR action of Marketing Public Relations (MPR). The MPR action is necessary to help build Brand Awareness towards a certain product or service.</i>