

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu PT. XL Axiata Tbk. kampanye 4G LTE "make it better" periode Januari - Juni 2016 = Integrated marketing communications planning program PT. XL Axiata Tbk 4G LTE make it better campaign period January - June 2016 / Fikhi Nizar Friviandi

Fikhi Nizar Friviandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423799&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Koneksi jaringan XL 4G LTE adalah produk baru telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan koneksi jaringan internet lebih cepat dari koneksi internet yang ada saat ini. Masalah yang dihadapi produk adalah rendahnya tingkat pengetahuan dan kurangnya sosialisasi serta edukasi kepada target khalayak atau pengguna lama XL 3G mengenai XL 4G LTE. Sejauh ini, produk hanya digunakan sebanyak 55.000 pengguna dan mengalami penurunan tingkat pertumbuhan, padahal 3.000.000 pengguna ditargetkan pada akhir Desember 2015.

Solusi yang diajukan adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan berdasarkan Teori Difusi Inovasi. Strategi menggunakan media above the line dan below the line, dengan nama strategi ?Make It Better?, selama 6 bulan untuk menyasar segmen perempuan dan laki-laki remaja urban berusia 16-25 tahun dari Socioeconomic Status (SES) A dan B.

<i>ABSTRACT</i>

XL 4G LTE web-connection is a new telecommunication product in Indonesia that currently provides a faster internet connection than others. The product is currently facing the lack of XL 3G users knowledge, socialization, and education about XL 4G LTE. In today?s society, XL 4G LTE is facing a declination of the user growth with the number of 55.000 users only, while their objective by December 2015 is the increase of users up to 3.000.000 users.

The proposed solution is an integrated marketing communication strategy that will be developed by using the Diffusion of Innovation Theory. The strategy of integrated communication, with the name of the campaign ?Make It Better?, will use above the line and below the line media within six months by targeting young adults, 16 to 25 years old with AB SES.</i>