

## Perencanaan program komunikasi permasaranterpadu ford fiesta periode tahun 2012-2013 = Integrated marketing communication strategy FORD FIESTA 2012-2013

Lumbantoruan, Wina Novriyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20312843&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

**ABSTRAK**  
Sekarang ini , kategori mobil B car adalah segmen terbesar ke-4 di industri otomotif. Volumennya di perkirakan akan tumbuh 50% dengan market share dari 8% ke 10% antara 2010-2014. Ford Fiesta adalah produk baru Ford yang baru diluncurkan dua tahun yang lalu di Indonesia. Walaupun telah 2 tahun diluncurkan namun awareness belum tercipta dengan baik. Oleh karena itu penulis mengadakan riset terhadap 50 orang target pasar. Hasil riset menunjukkan awareness terhadap Ford Fiesta sebagai mobil dengan fitur lengkap dan canggih belum terbentuk.

Berdasarkan hasil riset penulis ingin melakukan kampanye program Ford Fiesta dengan tema : "Feel The Defference". Sebuah kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang mengkomunikasikan brand Ford Fiesta sebagai mobil hatchback yang memiliki fitur lengkap dan canggih.

Kampanye akan berjalan selama tahun 2012 sampai 2013 dan dibagi menjadi 2 tahap. Melalui kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai brand Ford Fiesta. Serta menambah penjualan Ford Fiesta. Keseluruhan biaya kampanye Ford Fiesta adalah sebesar Rp. 44,673,602,930,-

**Abstract**

Today, the car category B car is the fourth largest segment in the automotive industry. Volume in the estimate will grow 50% with a market share of 8% to 10% between 2010-2014. Ford Fiesta is Ford's new product was launched two years ago in Indonesia. Although it was launched two years but has not been created with good awareness. Therefore, the authors conducted research on 50 of the target market. The results showed awareness of the Ford Fiesta as a car with a complete and advanced features not yet formed

Based on research by the authors would like to campaign Ford Fiesta program with the theme: "Feel The Defference". An integrated marketing communications campaign that communicates the brand Ford Fiesta as a hatchback car that has a complete and advanced features

The campaign will run during the years 2012 through 2013 and divided into 2 phases. Through this campaign is expected to increase brand awareness and knowledge about the Ford Fiesta . And increase the sales of the Ford Fiesta. Ford Fiesta overall campaign costs amounted to Rp. 44,673,602,930,