

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Penggunaan pemanas air diperlukan oleh sebagian orang, terlebih lagi bagi masyarakat yang berada pada negara beriklim dingin. Namun, masyarakat modern yang tinggal di daerah tropis seperti Indonesia juga telah menggunakan pemanas air. Bagi mereka yang tinggal di kota besar dan memiliki kesibukan bekerja hingga malam, menggunakan air panas dapat membuat tubuh lebih rileks. Di Indonesia sendiri telah banyak produk pemanas air yang memanfaatkan kesempatan ini, seperti Ferroli. Salah satu faktor yang menentukan pemilihan pemanas air adalah adanya *communication* yang jelas dengan konsumen.

Namun sayangnya, berdasarkan hasil riset kualitatif dan kuantitatif, penulis mendapati bahwa komunikasi yang dilakukan tidak memberikan dampak yang signifikan baik dari segi penjualan maupun *brand awareness*. Oleh karena itu, *brand awareness* masyarakat akan produk Ferroli dinilai sangat penting karena hal ini akan menuntun pada tujuan utama Ferroli yaitu peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

Dengan menggunakan konsep *experiential marketing*, penulis memberikan solusi yang diharapkan dapat menaikkan *brand awareness Ferroli*. Solusi tersebut dibagi menjadi dua jenis yaitu membuat *buzz marketing* dengan memasang iklan yang terdapat kupon diskon di Koran dan mengajak masyarakat memakai Ferroli untuk mendapat insentif, serta mengadakan *event* yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para toko dan konsumen dengan memberikan pengalaman yang mampu dilihat, dirasakan, dan didapat secara langsung melalui audio visual dan pengalaman langsung menggunakan produk Ferroli.

Melalui program ini, penulis meyakini bahwa Ferrolis Indonesia akan berhasil mencapai target yakni meningkatkan *brand awareness* masyarakat atas Ferrolis menjadi 50% yang diukur dengan menggunakan *sample* di daerah jabodetabek yang dilakukan di akhir tahun 2015.



## EXECUTIVE SUMMARY

*The use of the water heater is needed by most people, especially for people who are in a cold climate country. However, modern societies who live in tropical areas such as Indonesia have also been using the water heater. For those who live in big cities and have busy work until night, using hot water can make the body more relaxed. In Indonesia itself, has plenty of water heating products that utilize this opportunity, such as Ferroli. One of the factors that determine water heaters is the clear communication with consumers.*

*Unfortunately, based on the results of qualitative and quantitative research, the authors found that communications made no significant impact in terms of both sales and brand awareness. Therefore, public awareness of the product brand Ferroli considered very important because it will lead to major destinations Ferroli namely increased sales from year to year.*

*By using experiential marketing concept, the authors provide a solution that is expected to raise brand awareness Ferroli. The solution is divided into two types, namely create a buzz marketing by placing ads in newspapers are discount coupons and encourage people to wear Ferroli to have the incentive, as well as holding an event which aims to provide education to the stores and consumers by providing experiences that is able to be seen, felt, and obtained directly through the audio-visual and hands-on experience using the product Ferroli.*

*Through this program, the authors believe that Ferroli Indonesia will succeed in achieving the target of increasing the brand awareness of the public on Ferroli to 50% as measured by using a sample in the area jabodetabek conducted in late 2015.*