

مستخلص البحث

اسرار، نظام م. عام 2013 البحث. العنوان. استراتيجيات المزيج الترويجي على المنتج الطلاء Cv Dharma

Utama duta paint باتو. البحث، قسم إدارة التسويق كلية الاقتصاد الجامعة الحكيم الإسلامية

مولانا مالك ابراهيم ، مالانج.

المشرف : الدكتور نور اسناوى الماجستير.

الكلمة الرئيسية : مزيج الترويجيات

مع النمو السريع للاقتصاد للبلد، مستوى المنافسة في العالم الصناعي أيضا على نحو متزايد صرامة، بما في ذلك في الملكية الصناعية من أجل البقاء في السوق، وينبغي أن الشركات المصنعة تكون قادرة على توزيع منتجاتها لتكون قادرة على الوصول إلى أقرب مكان للمستهلك أن المنتج يمكن أن يتمتع بسرعة لتكون قادرة على البقاء على قيد الحياة في المنافسة، يجب أن يكون استراتيجية المزيج الترويجي الملائمة في خضم المنافسة والحواجز التي يجب التغلب عليها من قبل الشركات المصنعة الطلاء في أنشطة الاتصال والتسويق، انهم يحاولون اختيار استراتيجية التي يعتقدون أنه الأكثر تعبيراً. على سبيل المثال، العديد من المصنعين الطلاء على استعداد لانفاق ميزانيات كبيرة مع إعلان طويل المدة أو طريق دعم الأحداث الكبرى. ولكن ليس ذلك مع CV Dharma Utama الذين يفضلون التواصل المباشر مع المستهلكين في استراتيجياتها المزيج الترويجي.

والغرض من هذه الدراسة هو وصف كيفية تطبيق استراتيجيات المزيج الترويجي CV Dharma Utama في الطلاء التسويق Duta Paint من أجل أن يكون طلاء الجدران اختيار المستهلك، فضلا عن كيفية الآثار المترتبة على تنفيذ استراتيجيات المزيج الترويجي لبقاء الشركة. يستخدم هذا البحث أسلوب نوعي وصفي. بيانات من هذه الدراسة الحصول بواسطة المقابلة، الملاحظة، والوثائق.

وأظهرت النتائج أن قبل تحديد استراتيجيات المزيج الترويجي، CV Dharma Utama أداء مجموعة متنوعة من التحليلات، داخليا وخارجيا بعد رؤية العديد من الاعتبارات الأساسية، تقرر أن استراتيجية المزيج الترويجي يشمل الأهداف، وتنفيذ، والرسائل، ووسائل الإعلام، والجمهور، والوقت، والميزانية، والتقييم. في حين أن تطبيق المزيج الترويجي، يستخدم CV Dharma Utama عناصر الحملة المتكاملة، التي تشمل الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة.