

## ABSTRAK

Sebagai sebuah merk premium internasional, BMW memiliki citra yang harus dijaga dan sekaligus beradaptasi dengan selera dan keadaan pasar lokal di Indonesia. Pada saat BMW Seri-3 Terbaru akan diluncurkan di Indonesia, tantangan ini menjadi semakin nyata dan ditambah dengan tantangan lainnya seperti kemacetan di Jakarta dan persaingan dengan merk lain. **TUJUAN PENELITIAN** untuk menelaah strategi komunikasi PT. BMW Indonesia dalam menciptakan pengalaman merk premium melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan studi kasus kampanye peluncuran BMW Seri-3 Terbaru. **METODE PENELITIAN** adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara narasumber dan observasi langsung serta studi arsip. **ANALISIS** data yang terkumpul menggunakan metode triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi data. **HASIL YANG DICAPAI** menemukan bahwa PT. BMW Indonesia menjawab tantangan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu antara lain event, promosi penjualan, iklan, penjualan personal, kehumasan dan komunikasi Point Of Purchase. Peneliti kemudian mengevaluasi efek AIDA atau attention, interest, desire dan action yang timbul serta indikator efektivitas yaitu liputan media, angka test-drive dan volume penjualan. **SIMPULAN** yang didapat adalah adanya korelasi antara kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan ketiga jenis Pengalaman Produk dan dengan efek komunikasi Attention, Interest, Desire dan Action. (E)

**Kata Kunci:** *Pengalaman Merk, Attention Interest Desire Action (AIDA), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Premium, BMW Seri-3 Terbaru*

## ABSTRACT

*As a premium international brand, BMW has an image to uphold and simultaneously adapt with Indonesian local taste and situation. When The All-New BMW 3 Series was about to launch in Indonesia, these challenges became even more concrete and with added challenges like Jakarta's traffic jams and competition with other brands. The **RESEARCH PURPOSE** is to study the communication strategy of PT. BMW Indonesia in creating premium brand experience through integrated marketing communication activities using The All-New BMW 3 Series launch campaign as a case study. The **RESEARCH METHOD** used is qualitative research with descriptive case study approach using interviews, direct observation and archival study. The **ANALYSIS** of the collected data used the triangulation of sources, methods and data. **RESULTS ACQUIRED** from the study shows that PT. BMW Indonesia answered the challenges with integrated communication activities like event, sales promotion, advertising, personal selling, public relations and Point Of Purchase communication. Then followed with evaluating the resulting AIDA effects or attention, interest, desire and action as well as the effectiveness indicators such as media coverage, test-drive numbers, and sales volume. The **CONCLUSION** is that there is a correlation between Integrated Communication Activities with the three types of brand experience and the AIDA effects. (E)*

**Keywords:** *Brand Experience, Attention Interest Desire Action (AIDA), Integrated Marketing communication, Premium, The All-New*