

Perencanaan ide besar strategi komunikasi pemasaran retail Bio-Cassava Bag Avani Eco = Communication strategy and big idea planning for retail marketing Bio-Cassava Bag Avani Eco

Zahra Rennalya Hussin, author

Deskripsi Lengkap: <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20482153&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang Perencanaan Ide Besar Strategi Komunikasi Pemasaran Retail sebuah produk ramah lingkungan, Bio-cassava bag. Bio-cassava bag sendiri merupakan kantong belanja ramah lingkungan yang diproduksi oleh Avani Eco. Bio-cassava bag telah terlebih dahulu dipasarkan dalam sektor B2B atau business-to-business namun akan melebarkan pasarnya ke sektor B2C atau business-to-consumer pada tahun 2019 mendatang. Oleh karena itu diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada pasar retail, agar dapat menciptakan strategi pesan yang tepat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemakaian plastik ramah lingkungan. Penyusunan strategi komunikasi dilakukan dengan cara analisis konsumen mendalam guna melakukan segmentasi pasar dan menentukan target konsumen primer dari produk bio-cassava bag. Dari segmentasi konsumen yang dilakukan, maka target konsumen primer Avani Eco yang dipilih adalah konsumen dalam kategori "The Keepers" dengan karakteristik VALS believers. Output yang dihasilkan dari penelitian ini adalah perencanaan ide besar strategi komunikasi dalam bentuk Communication Platform sebagai dasar strategi pesan dalam setiap strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Post test juga dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap respon target konsumen terkait ide besar dan strategi pesan yang ditawarkan. Hasil Post-test menunjukkan bahwa ide besar dan desain kemasan yang ditawarkan sudah dapat diterima dengan baik karena mayoritas responden merasa bahwa ide besar dan desain kemasan sudah menarik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan responden.

<hr>

ABSTRACT

This study focuses on Big Ideas and Communication Strategy Planning for an environmentally friendly product, Bio-cassava bag. Bio-cassava bag is an eco-friendly shopping bag produced by a company named Avani Eco. Bio-cassava bag Avani Eco has already been marketed in the B2B or business-to-business sector but will expand its market to the B2C or business-to-consumer sector in 2019. Therefore, it is necessary to plan marketing communication strategies, especially in the retail market, in order to create the right message to influence and change consumer behavior towards the use of environmentally friendly shopping bag. The planning of communication strategies is carried out by means of in-depth consumer analysis to segment the market and determine the primary target consumer of bio-cassava bag. Based on market segmentation that was conducted, the primary target consumer of bio-cassava bag Avani eco is 'The Keepers' with 'believers' VALS characteristic. The output generated from this research are big idea and communication platform as the basis of the message strategy in each marketing strategy that will be carried out next. Post-test is also done as an evaluation to find out responses of the target consumers towards big idea and message strategies offered. Based on Post-test, big idea and packaging design are already well received because it is considered attractive enough and can meet the needs and desires of target consumers.