

Kampaye program komunikasi pemasaran terpadu

Lia Hidayati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289131&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, banyak produsen makanan ringan berlomba dalam mempromosikannya kepada khalayak sasaran mulai dari makanan ringan untuk anak-anak sampai orang dewasa pun ada. Hal ini terbukti jika kita melihat ke dalam pasar swalayan di mana merek-merek makanan ringan berjejer memenuhi rak-rak khusus makanan ringan tersebut. Lain halnya dengan rak-rak yang berada di pendingin. Merek-merek yang ada di rak pendingin tersebut hanya untuk makanan dan minuman ringan yang butuh didinginkan seperti jelly, yoghurt, macam-macam jus dan puding.

Bicara mengenai puding, di antara berbagai makanan dan minuman ringan yang berada di rak pendingin, terdapat merek puding yang bernama Vita Puding dengan berbagai rasa yaitu coklat, stroberi, vanilla dan mangga. Vita Puding ini diproduksi oleh PT. Sedapindo Trijaya, merupakan perusahaan yang pertama memproduksi makanan Jelly dan Puding di Indonesia. Sebenarnya Vita Puding ini keberadaannya sudah lama ada, namun citra merek dari Vita Puding ini masih sedikit yang terekam di dalam benak khalayak sasaran maka konsumen cenderung lari ke merek lain, ditambah lagi masih kurang gencarnya program promosi yang dilakukan Vita Puding.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa dalam pengetahuan khalayak sasaran terhadap produk Vita Puding melalui program komunikasi pemasaran terpadu. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis melakukan kampanye program komunikasi pemasaran terpadu Vita Puding melalui elemen promosi diantaranya dengan periklanan, Personal selling dan sales promotion. Kampanye program promosi Vita Puding ini dilakukan selama satu tahun yaitu mulai bulan Juli 2005 - Juni 2006. Anggaran yang dikeluarkan untuk program komunikasi pemasaran tersebut kurang lebih sekitar Rp 19 Milyar yang dialokasikan untuk elemen promosi periklanan, personal selling dan sales promotion. Setelah semua program sudah terencana dengan baik, maka perlu dilakukan evaluasi, monitoring dan control. Bentuk evaluasi tersebut meliputi pretest dan post-test Pre-test dilakukan sebelum kampanye berjalan untuk kemudian menentukan strategi yang terbaik yang dipakai dengan cara melakukan metode FGD (Focus Group Discussion), sedangkan post-test dilakukan setelah program berjalan dengan melakukan metode survey pada, tiga kota besar di Indonesia yaitu Jember, Bandung dan Surabaya. Selain itu, dilakukan kontrol atas semua program untuk mengetahui apakah berjalan sesuai dengan yang direncanakan, hasil evaluasi dan monitor tersebut akan berguna untuk menentukan apakah semua program yang telah direncanakan perlu dilanjutkan, direvisi atau dihentikan seraya mencari alternatif baru.