

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Panadol® Patch 2012 'Just Patch it!' = Integrated marketing communications strategy planning Panadol® Patch 2012 'Just Patch it!'

Amanda Edina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20305613&lokasi=lokal>

Abstrak

Setelah diluncurkan pada Juli 2011 lalu, hingga saat ini Panadol® Patch menghadapi permasalahan, yakni kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah akan keberadaan produk ini di pasar. Akan tetapi melihat kondisi masyarakat Indonesia sendiri yang memiliki angka cukup tinggi dalam jumlah penderita pegal-pegal dan nyeri otot, penulis melihat adanya peluang yang cukup besar bagi produk ini untuk dapat dipasarkan di Indonesia sebagai produk obat topikal pereda nyeri yang juga masih memiliki pasar persaingan yang masih sepi.

Di tengah pasar persaingan yang masih sepi dengan kondisi kepedulian masyarakat yang rendah terhadap pemakaian obat topikal sebagai salah satu solusi untuk meredakan pegal-pegal dan nyeri otot, maka Panadol® Patch harus dapat memiliki positioning dengan pendekatan yang tepat agar untuk memiliki suatu tempat tersendiri yang unik di benak masyarakat. Sehingga dengan menganalisis data pasar yang ada, maka diharapkan akan terkumpul berbagai dasar dan pertimbangan yang baik untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu bagi Panadol® Patch.

Dengan tujuan pemasaran, yakni meningkatkan trial intentions, atau 'keinginan mencoba' sebesar 15% selama satu tahun, maka pertama-tama terdapat tujuan komunikasi yang harus dicapai, yakni meningkatkan 'kesadaran' atau awareness sebesar 30% pada target audiens.

Adapun biaya kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini selama setahun adalah sebesar Rp 18.916.320.830. Evaluasi dan pengawasan juga akan dilakukan untuk melihat dampak dan efektivitas dari pelaksanaan kampanye ini.

.....Launched in July 2011, recently Panadol® Patch faces a problem that there is still a lack of public awareness for the presence of this product on the market. However, noted the condition of Indonesian society that have a high number in muscle pain, we see this as an opportunity for this product to be marketed in Indonesia as a topical pain-reliever drug product, which is also still have a small and quiet inactive market.

In the midst of the small and quiet inactive market competition, plus the low concern from the consumer against the use of topical-drug as one solution to relieve the muscle pain, then Panadol® Patch should be able to have the unique positioning with the right approach in order to be 'stands out' in the minds of the consumers. By analyzing the data of the current market situation, we expected to collect a variety of good consideration to create an integrated marketing communications plan for Panadol® Patch.

With the marketing objective, which is to stimulate 'trial intentions' by 15% during a year. So, to achieve the marketing objective, there is a communication objective, which is first have to be achieved, that is to increase the awareness by 30% on the target audience.

The cost of this integrated marketing communications campaigns for a year is Rp 18.916.320.830.

Evaluation and monitoring will also be conducted to see the impact and effectiveness of the implementation of this campaign.