

Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu "SilverQueen Let's Santai" 2012 = Integrated Marketing Communication Planning "SilverQueen Let's Santai" 2012

Annisa Ayuningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20306342&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sejak tahun 1956, SilverQueen telah merambah pasar pangan coklat di Indonesia. Brand lokal ini secara rutin meluncurkan inovasi-inovasi pada produknya dan melahirkan varian-varian baru. Ekuitas brand-nya dapat dibidang cukup tinggi pada target khalayaknya. Sebagaimana berkompetisi dalam pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat, SilverQueen membutuhkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader.

Berdasarkan data pasar, diperoleh fakta bahwa SilverQueen telah mencapai tingkat awareness. Namun, belum berhasil memenangkan preferensi target khalayak. SilverQueen yang baru saja meluncurkan website sebagai media pemasaran online juga bermaksud menciptakan awareness terhadap brand pada dunia maya. Solusi dari permasalahan ini adalah melalui serangkaian kampanye SilverQueen yang mengusung tema besar "SilverQueen Let's Santai". Ide besar tersebut lahir dari insight bahwa SilverQueen merupakan mood booster bagi target khalayak. Identitas "Santai Belum Lengkap Tanpa SilverQueen"; yang kuat kemudian diangkat sebagai tagline dari kampanye. Kampanye ini memiliki tujuan, antara lain: (1) menciptakan awareness terhadap website, (2) menciptakan liking dan preference target khalayak terhadap brand SilverQueen, dan (3) menciptakan buying intention yang terus-menerus. Kampanye akan berlangsung dalam 3 tahap dengan keseluruhan biaya kampanye sebesar Rp 22.900.821.064,- selama satu tahun.

ABSTRACT

Since 1956, SilverQueen has been adjusting its position in Indonesia confectionery market. This local brand routinely develops innovations to its products and launches new variants. The brand equity is high among its target audience. As a competing brand in dynamic market, SilverQueen needs an integrated marketing communication strategy planning to be able to maintain its position as a market leader.

According to the collected data, SilverQueen has successfully reached awareness level. But the brand has not reached preference level of the target audience. Plus, SilverQueen has just launched its new website as an online marketing tool of which awareness needs to be built.

The solution of these problems is a fully-integrated SilverQueen marketing communication campaign which brings up "SilverQueen Let's Santai"; as its big theme. The big idea comes from the insight that SilverQueen is considered to be a mood booster for its target audience. The brand identity of "Santai Belum Lengkap Tanpa SilverQueen"; has created a strong position among consumers, that it is used as the campaign's tagline. The purposes of this campaign are: (1) creating awareness towards the website, (2) reaching liking level and preference level of target audience, and (3) creating sustainable buying

intentions.

The campaign will be divided into 3 phases with an overall campaign costs amounted to Rp 22.900.821.064,- for a year.