

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Nescafe Menu "Stay Awake" Maret 2012-Februari 2013 = Integrated marketing communication strategy of Nescafe Menu "Stay Awake" Maret 2012-Februari 2013

Ethenia Novianty W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20312001&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang menekankan pada komunikasi produk Nescafe Menu yang baru saja diluncurkan beberapa bulan sebelum Tugas Karya Akhir ini mulai ditulis agar dapat menjual di tengah masyarakat terutama pada pasar kopi instan di Indonesia yang sangat cluttered. Sebagai produk yang baru dipasarkan namun berasal dari brand dan perusahaan besar, Nescafe Menu harus dapat meningkatkan image dan posisinya sebagai kopi instan berkualitas yang diperuntukkan bagi khalayaknya. Dengan tujuan pemasaran mencapai tingkat pertumbuhan (growth) sebanyak 20% selama setahun, maka strategi komunikasi pemasar yaitu meningkatkan awareness akan Nescafe Menu di kalangan khalayaknya di mana produk ini telah ada di market sejak bulan Juli 2011. Biaya kampanye yang digunakan selama setahun senilai Rp 43.218.651.014,-. Demi kelancaran dan kesuksesan kampanye ini akan dilakukan pula monitoring dan evaluasi untuk dapat melihat efektivitas serta dampak dari kampanye ini terhadap objective, baik secara pemasaran maupun komunikasi.

.....The focus of this study is to work and elaborate on Integrated Marketing Communication Strategy for Nescafe Menu of which just launched into the market just few months back before this study written. The strategy and plan are made to achieve good communication results and to sell this product to its audiences, especially in Indonesian coffee market that really cluttered. As a new product comes from big umbrella brand and company, Nescafe Menu should improve its image and position as a high quality instant coffee for the target audiences. With a marketing objective to achieve 20% growth after one year campaign, the communication objective would be to improve the awareness among audiences since Nescafe Menu has been in the market since July 2011. Total campaign budget worth Rp 43.218.651.014,- will be used optimally. While the campaign runs through the year, the evaluation & monitoring could be done to control the effectiveness of this campaign.