

Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS studi kasus : Prenagen Esensis = Design of marketing communication campaign programme with AISAS concept study case : Prenagen Esensis

Raden Ayu Chinta Citra Puspita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20333260&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan perkembangan situasi kompetisi dalam industri susu kehamilan dan ibu menyusui. Prenagen sebagai pemegang pangsa pasar utama tidak ingin tinggal diam. Oleh karena itu mulai tahun 2010 Prenagen membuat suatu strategi diversifikasi dengan membuat produk baru pada segmentasi pasar baru yaitu Prenagen Esensis yang diutamakan untuk mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan. Seiring dengan berjalannya waktu, ternyata produk ini tidak berkembang dengan baik di pasaran. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan melakukan depth interview kepada 50 orang responden wanita, mulai dari mempersiapkan pernikahan hingga yang sudah memiliki balita dengan metode sampling snowball. Penelitian ini bertujuan mengetahui secara mendalam hal apa yang membuat produk tersebut memiliki tingkat kesadaran yang rendah. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketidaksuksesan Prenagen Esensis, serta apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Esensis. Penelitian ini menghasilkan beberapa bentuk kegiatan yang tergabung dalam suatu kampanye #MyWeddingDream. Perancangan kampanye ini dilakukan dengan menggunakan AISAS model yang dikembangkan oleh biro iklan Dentsu.

As the time goes the competitive situation is getting harder in Pregnant and Lactating Industry. Because of that reason, Prenagen as a market leader is trying to do diversification strategy in 2010 by introducing Prenagen Esensis. Esensis is the only one product for preparing nutrition during pre-pregnant time. Their main target is for bride to be . As the time goes by, this product is failed in market with a decreasing sales time over time. Because of that reason, I would like to do a research by doing depth interview to 50 women which the responden comes from bride to be to mom whom had a baby with snowball as the sampling method. The objective of this research is to knowing depth what kind of factors that make Esensis has low awareness in their market, and to know whats is consumer expectation from respondent. This research is come with the result to built a campaign called #MyWeddingDream that consist of many event as a marketing communication whether from respondent, searching, or brainstorming to any other people. The campaign design is based on AISAS model which develop by Dentsu advertising agency.