

Rencana program komunikasi pemasaran terpadu produk Wall's Buavita periode 2013 = Integrated marketing communication program of Wall's Buavita

Dasdy Andreawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358256&lokasi=lokal>

Abstrak

Es krim Wall's Buavita adalah produk es krim yang memiliki kelebihan yang belum dimiliki produk es krim lainnya. Namun khalayak tidak begitu mengetahui apa saja kelebihan ini dan apa bedanya es krim Wall's Buavita dengan es krim yang lainnya. Hal ini tercermin dari hasil survei khalayak yang menyebutkan khalayak pernah mendengar bahkan mencoba produk es krim ini namun tidak mengetahui secara pasti apa kelebihan dari es krim ini. Untuk mengatasi masalah ini, dibuat strategi program komunikasi pemasaran terpadu mengenai produk ini.

Kampanye ini bertujuan Mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang produk es krim Wall's Buavita, menginformasikan publik mengenai keunikan dan kelebihan dari produk Wall's Buavita. Kampanye yang berlangsung selama tahun 2013 dan mengusung tema Fruit You Can See, Fruit You Can Taste. Kampanye ini memiliki target market pria/wanita berumur 16 sampai 35 tahun dan bertempat di Jakarta. Keseluruhan biaya kampanye ini adalah Rp19,031,947,583.

.....Buavita Wall's ice cream is an ice cream product that has the advantages that haven't owned by the other products. But the audience didn't find out what the advantages are and what's the difference Buavita Wall's ice cream with others. This was reflected in the results of audience surveys that mention the audience had heard even tried this ice cream but do not know exactly what the pros of this ice cream. To overcome this problem, made the strategy of integrated marketing communications program for this product.

This campaign aims to remind people about the Wall's Buavita ice cream products, inform the public about the uniqueness and advantages of the Wall's Buavita ice cream. The campaign will last for years 2013 and divided into 3 (three) phases. This campaign carries the theme of Fruit You Can See, Fruit You Can Taste. This campaign has a target market men/women aged 16 to 35 years old and located in Jakarta. The overall cost of the campaign is Rp19,031,947,583.