

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu "whiskas daycare" 2014 = Integrated marketing communication planning "whiskas daycare" 2014

Rifky Ramadhan Amin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367327&lokasi=lokal>

Abstrak

Meski tergolong sebagai market leader dan menjadi top of mind untuk sektor makanan kucing di Indonesia, Whiskas masih sering mengalami kegagalan dalam mempertahankan loyalitas pasarnya. Kualitas yang monoton serta kurangnya nilai lebih yang terkandung baik dalam produk maupun strategi komunikasi Whiskas membuat pasar cenderung mudah berpindah ke produk lain.

Dengan industri yang masih terbuka lebar bagi produk lama maupun baru dengan menyediakan kesempatan yang sama besar, Whiskas akan terus kehilangan pasarnya apabila tidak menawarkan sesuatu yang baru, yang dapat mempertahankan loyalitas pasar. Untuk itu, Whiskas harus membangun sebuah nilai baru bagi keseluruhan brandingnya, agar masyarakat secara luas dapat melihat Whiskas sebagai sebuah produk makanan kucing yang akan selalu dibutuhkan dan tak akan bisa dipisahkan dari kucing dan pemiliknya. Tujuan pemasaran dari program ini adalah untuk memicu trial sehingga memperluas pasar (grow the market) sebesar 15% dalam masa campaign satu tahun, dengan terlebih dahulu mencapai tujuan komunikasi berupa peningkatan awareness sebesar 10%.

Biaya yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan program pemasaran ini selama satu tahun adalah sebesar Rp 6.760.738.479. Kegiatan evaluasi dan monitoring juga akan dilakukan untuk mengukur efektifitas serta seberapa besar dampak diadakannya program pemasaran ini bagi Whiskas.

Although considered as the market leader and being on top of targets mind for cat food sector in Indonesia, Whiskas remained facing failure in maintaining the loyalty of their market. The monotone quality and the lack of added values on both their products and their communication strategies caused the tendency of their target to switching to other brands.

With the industry where chances open wide for everybody including the old and new players, Whiskas can possibly keep losing market if they dont offer something new, which can keep their market loyal. Therefore, Whiskas needs to develop a new value for their overall branding in order to make the general target see Whiskas as one cat food product that will always be needed and cannot be separated from cats and their owners.

The marketing objective for this marketing program is to induce trial and grow the market for at least 15% in one year campaign period, by at first achieving the communication objective of awareness increase by 10%.

The amount of budget spent for the whole marketing program for one year is Rp 6.760.738.479. Evaluation and monitoring activities will also be held to measure effectiveness as well as how impactful this marketing program is, to Whiskas.