

Rencana program kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk pengenalan kembali produk Pop Mie periode Januari 2014-Juni 2014 = Integrated marketing communication campaign program for Pop Mie re launch on Januari 2014-June 2014

Marbun, Chiquita Carolyne, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367329&lokasi=lokal>

Abstrak

Pop Mie yang diproduksi oleh PT Indofood hendak melakukan pengenalan kembali terhadap produk terbarunya dengan kemasan dan komposisi terbaru serta isi yang lebih banyak. Pengenalan kembali Pop Mie ini terkait dengan kehadiran kompetitor yang kuat yaitu Mie Sedap Cupdate dengan menargetkan produknya ke target market Pop Mie. Selain itu, Mie Sedap Cupdate yang diproduksi oleh PT Wingsfood dahulu pernah berhasil menggempur PT Indofood yang memproduksi Indomie sebagai pemimpin pasar segmen mie instan di Indonesia dan meraih 20% target market Indomie. Oleh karena itu, direncanakanlah program kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk pengenalan kembali Pop Mie dengan tujuan untuk mempertahankan posisi Pop Mie sebagai pemimpin pasar untuk segmen mie dalam cup. Dengan mempertimbangkan preferensi dan media yang mempengaruhi target audience dalam memilih sebuah merk mie dalam cup, maka disusunlah sebuah program kampanye komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan media TV, word-of-mouth, dan sampling.

.....

Pop Mie produced by PT Indofood is about to do a re-launching of the new product with the newest packaging and composition of the contents, and bigger size. Re-launch Pop Mie is associated with the presence of heavy competitors, Mie Sedaap Cupdate, whom targeting their products to the same target market of Pop Mie. In addition, Wingsfood who produce Mie Sedaap Cupdate had once managed to demolish PT Indofood which produces Indomie, instant noodle market leader in Indonesia, and grab 20% Indomie's target. Therefore, the program is planned integrated marketing communication campaign for the re-launch of Pop Mie with the aim to maintain the Pop Mie position as the market leader in the segment for cup noodles. By considering the consumer preferences and media that influence the target audience in choosing a brand of cup noodles, then a program of integrated marketing communications campaign using TV media, word-of-mouth, and sampling is drafted.