

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu produk kosmetik Make Over "Unstoppable Me" periode Maret-November 2015 = Integrated marketing communication planning cosmetic product Make Over "Unstoppable Me" period March 2015-November 2015

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402041&lokasi=lokal>

Abstrak

[Saat ini kosmetik sudah bukan merupakan barang yang mewah, kosmetik saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat industri kosmetik berkembang dengan pesat dan persaingan antar merek semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya antara produk lokal namun juga dengan produk import.

Konsumen sendiri lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal, hal ini membuat munculnya kosmetik lokal dengan menggunakan pendekatan seperti kosmetik impor salah satunya MAKE OVER. Produk kosmetik MAKE OVER pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, memiliki berbagai varian produk dan sudah memiliki 120 toko di Indonesia. Value akan produk ini adalah luxurious product with affordable price.

Konsumen sendiri cukup mengenal produk MAKE OVER ini, menurut survey yang dilakukan 60% pengguna mengetahui produk ini. Namun preferensi akan merek ini rendah, sehingga konsumen lebih memilih merek lain ketimbang MAKE OVER.

Solusi yang ditawarkan akan masalah tersebut adalah dengan menambahkan nilai lebih kepada merek yang berbeda dari kompetitornya dan membuat kampanye yang sesuai dengan permasalahan target audience dimana solusinya hanya didapatkan di MAKE OVER. Kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini akan dilakukan selama sembilan bulan dengan biaya sebesar Rp 1,021,845,000,-. Evaluasi dan pengawasan akan dilaksanakan untuk melihat dampak dan keefektifan kampanye ini., Nowadays

cosmetics

are

no

longer

viewed

as

luxury

products.

Cosmetics

are

now

a

part

of
everyday
life.

This
makes
cosmetics
as
a
fast
growing
industry
which
leads
to
high
rivalry
between
brands.

The
competition
isn't
just
between
local
products
but
also
with
imported
products.

The
consumer
themselves
prefer
imported
products
rather
than
locals.

This
has
led

to
the
emergence
of
local
cosmetics
adapting
the
approach
of
imported
cosmetics.

One
of
them
is
**MAKE
OVER.
MAKE
OVER**
cosmetics
product
was
first
launched
in
2010.

Now,
**MAKE
OVER**
has
120
stores
in
Indonesia
and
various
kinds
of
products.
The
value

brought
by
MAKE
OVER's
products
is
luxurious
product
with
affordable
price.
Consumers
know
well
about
MAKE
OVER's
products,
based
on
a
survey
done,
60%
of
them
know
about
it.
However
the
preference
towards
this
brand
is
low.
The
solution
offered
for
this

problem
is
to
increase
the
value
of
the
brand
and
to
create
a
campaign
that
is
suitable
with
the
target
audience's
problem,
where
MAKE
OVER
will
come
as
the
solution.
The
integrated
marketing
campaign
will
be
held
for
nine
months
with
a

total

budget

of

Rp 1,021,845,000-,. Evaluation and

monitoring will be done to see the impact and effectiveness of the campaign.]