

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pasta gigi closeup kampanye "make real move" periode 01 Januari 2015 - 30 April 2015 = Integrated marketing communications plan closeup "make real move" campaign January-April 2015 period

Pundarika Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20405080&lokasi=lokal>

Abstrak

CloseUp merupakan pasta gigi yang dikhususkan bagi kaum muda dan telah hadir selama bertahun-tahun di Indonesia. Namun demikian, selama beberapa tahun terakhir CloseUp mengalami stagnansi dan tidak lagi menjadi merek yang dipreferensikan oleh khalayak sarannya. Adanya kebiasaan berbagi pasta gigi dalam satu keluarga membuat khalayak sasaran CloseUp, kaum muda usia 18-25 tahun, terbiasa menggunakan pasta gigi yang sama dengan keluarganya. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa semua pasta gigi pada dasarnya sama dan hanya berguna untuk membersihkan gigi. Padahal, kaum muda usia 18 hingga 25 tahun telah memiliki daya beli dan preferensi tertentu terhadap suatu merek yang dianggap relevan dengan dirinya. Kini, CloseUp ingin memperkuat image-nya di benak khalayak sasaran melalui suatu kampanye komunikasi yang relevan dengan nilai dan karakteristik kaum muda masa kini. Melalui hal ini, diharapkan tingkat brand preference CloseUp di kalangan khalayak sasaran bisa meningkat, sehingga CloseUp bisa muncul sebagai merek pasta gigi yang selalu dipilih dan digunakan oleh khalayak sasaran.

Untuk mencapai tujuan ini, sebuah kampanye komunikasi pemasaran berjudul ?Make Real Move? akan hadir dengan tema yang paling relevan bagi khalayak sasaran masa kini, yakni pendekatan dengan lawan jenis. Kampanye yang berjalan selama empat bulan ini akan hadir untuk mengajak khalayak sasaran berani melakukan tindakan nyata di masa-masa pendekatan, bukan hanya sebatas pendekatan melalui gadget seperti yang marak terjadi saat ini. Kampanye ini menggunakan microsite sebagai pusat aktivitas utama, didukung dengan berbagai promosi yang efektif di media above the line, below the line, dan digital. Biaya yang dibutuhkan dalam kampanye ini adalah Rp 12.948.535.000,00. Evaluasi dan monitoring juga akan dilakukan untuk menilai efektivitas dari kampanye ini.

.....

For years, CloseUp has been widely known in Indonesia as a toothpaste brand that is specialized for young people. However, in the last few years, CloseUp's growth is stagnant and no longer preferred by its target audience, young people aged 18 - 25 years old. Sharing toothpaste in a family has become a habit in Indonesia, establishing target audience to use the same toothpaste brand as their family's brand. They believe that all kind of toothpaste is basically same, only to clean their teeth and mouth. In fact, 18 ? 25 years young adults normally have buying power and preference to a brand that considered bringing the same value with the value they loved and believed. Now, CloseUp wants to strengthen its brand image through an integrated communication campaign that brings relevant values and characteristic to target audience. By this relevancy, CloseUp wants to transform into a brand that is preferred by the target audience, a toothpaste brand that fully understand its audience and most suitable for them.

To achieve these objectives, there will be an integrated marketing communication campaign named ?Make Real Move? that use the most suitable topic for target audience nowadays: getting closer to their significant other. This four-month campaign will invite target audience to be brave in doing real moves to get closer

with their significant other, not just a movement via gadget or mobile phone as happened nowadays. This campaign use microsite as the main landing page, supported by various promotional message in above the line, below the line, and digital media. The budget needed for this campaign is Rp 12.948.535.000,00. To ensure the effectiveness of each media and the whole campaign, evaluation and monitoring will also conducted during the campaign.