

Program perencanaan komunikasi terpadu kategori enrobed chocolate snickers kampanye "bikin nagih" periode Februari-April 2015 =  
Integrated marketing communication strategy program of enrobed chocolate snickers campaign "bikin nagih" period February-April 2015 /  
Almira Mandasari

Almira Mandasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20405112&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran enrobed chocolate Snickers dalam kampanye Snickers "Bikin Nagih". Produk coklat Snickers merupakan produksi dari Mars, Inc. Mars, Inc. dikenal dengan berbagai produk unggulan confectionery. Keberadaan Snickers sudah bisa ditemui di berbagai pusat perbelanjaan namun masih saja beberapa kelompok masyarakat yang menganggap Snickers hanya sebagai snacks coklat yang tidak ada bedanya dengan merk lain. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran ini akan berpusat pada peningkatan awareness dan product knowledge akan Snickers, sebagai energy bar yang sangat baik dikonsumsi disaat aktivitas yang menguras energi dan butuh asupan praktis untuk memenuhi kondisi perut yang lapar. Tujuan pemasaran Snickers adalah memegang kendali market share dan peningkatan jumlah penjualan, dari sisi komunikasi adalah khalayak sasaran mulai memberi perhatian keberadaan Snickers. Biaya kampanye Snickers adalah Rp. 17.675.810.000,- yang dimulai pada bulan Februari-April 2015. Untuk menjaga strategi ini berjalan dengan baik, maka akan dilakukan monitoring dan evaluasi yang bertujuan kampanye yang dilakukan sudah efektif, efisien dan tepat sasaran. Kegunaan evaluasi juga sangat penting untuk langkah kampanye yang akan dilakukan mendatang.

.....

The focus of this study is to elaborate on Integrated Marketing Communication Strategy for Snickers campaign "Bikin Nagih". Snickers is a product of Mars, Inc. Mars, Inc. is known by a variety of excellent confectionery products. Snickers existence can already be found in various shopping stores/malls but still only a few groups of people who assume Snickers chocolate are just as no different from other brands. The planning of marketing communications strategy will focus on increasing awareness and product knowledge of Snickers. The energy bar is suitable in activity that takes over-energy and need practical intake to satisfy a hungry stomach. Snickers marketing goal is to control of the market share and increase the number of sales, in terms of communication is, the target audience begin to pay attention to the existence of Snickers. Snickers campaign cost is Rp .17.675.810.000, - which will be began in February-April 2015. In order to maintain this strategy goes well, usability of monitoring and evaluation is also very important, to measure the campaign will be held in the next period.