

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Cerelac Bubur Susu "Baby 101" periode Juli-Desember 2016 = Integrated marketing communication strategy planning of Cerelac Bubur Susu "Baby 101" July-December 2016

Indira Dinar Ardiyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434292&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cerelac Bubur Susu, sebuah produk premium dari Cerelac. Cerelac merupakan produk makanan bayi yang diproduksi oleh Nestlé, sebuah perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang berdiri pada tahun 1867. Analisis permasalahan ditemukan dengan menggunakan Model Consumer Decision Making. Berdasarkan riset yang dilakukan, input yang diberikan oleh pemasar berupa usaha pemasaran telah berhasil, yang dapat dilihat melalui tingginya awareness pada khalayak sasaran. Namun, permasalahan ditemukan pada tahap pre-purchase search. Khalayak sasaran kesulitan mencari informasi mengenai produk, sehingga mencoba brand lain yang menyediakan informasi lebih akan produknya. Karena masa konsumsi produk yang sangat singkat, maka akan dibuat kampanye yang bertujuan untuk mempertahankan market share dengan cara yang sama dengan strategi meningkatkan market share, yaitu dengan meningkatkan trial purchase, meningkatkan brand preference, dan meningkatkan brand loyalty terhadap produk. Biaya yang dianggarkan untuk kampanye ini yaitu sebesar Rp 2.374.597.500,00 untuk kurun waktu 6 bulan. Kemudian, untuk mengukur efektivitas kampanye ini, akan diadakan rencana evaluasi dan pengawasan sebelum dan sesudah kampanye berlangsung.

ABSTRACT

This final assignment discuss about Integrated Marketing Communication Strategy Planning of Cerelac Bubur Susu, a premium product of Cerelac. Cerelac is a baby food product produced by Nestlé, a Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) company established in 1867. The problem analysis of the product was found using the Consumer Decision Making Model. Based on a research done in the process, the input that was given by marketers using marketing efforts is considered successful, shown by the high level of awareness on target audience towards the brand. Unfortunately, a problem was discovered on the pre-purchase search phase. Lack of product information given by the company has caused target audience to try other brands, as those brands give out more product information than Cerelac does. Because of the short consumption span of the product, maintaining the market share has to be done the same way a company increases its market share, by increasing trial purchase, increasing brand preference, and increasing brand loyalty towards the product. The estimated budget of this campaign is Rp 2.374.597.500,00 for 6 months of campaign. Then, this program will be evaluated and monitored before and after the campaign runs to measure its effectiveness.