

Aktivitas marketing public relation (MPR) Dove dan perbandingannya dengan brand lain = Activity of Dove's marketing public relation (MPR) and the comparison with other brands

Margaret Alvionita Silkana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446827&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Munculnya media baru seperti internet, menyebabkan organisasi mulai mencari cara yang lebih kredibel dan tahan lama untuk menciptakan dialog dengan pelanggan dan mendapatkan prospek dari beriklan pada pasar tradisional. Kehadiran jalan baru berupa humas pemasaran atau marketing public relation MPR mengarahkan strategi pemasaran yang menggunakan hal fundamental dari hubungan masyarakat dalam cara yang lebih inovatif, membina interaksi antara organisasi, produk, konsumen, dan media dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah pemasaran modern. Salah satu perusahaan yang menggunakan MPR dalam melakukan pemasaran adalah Dove. Brand Unilever ini membuat program MPR dengan mengadakan sebuah kampanye global yang mencoba untuk merubah pandangan masyarakat yang selama ini terpengaruh oleh konstruksi media tentang bagaimana definisi cantik yang sebenarnya. Pada makalah ini juga akan diberikan beberapa perbandingan MPR Dove dengan brand lainnya seperti Lifebuoy dan Always. Tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai konsep MPR dan menjelaskan seperti apa program MPR yang dijalankan oleh Dove yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan meningkatkan pemasaran produk dan citra perusahaan Unilever khususnya pada produk Dove, serta memberikan perbandingan program MPR Dove dengan perusahaan lainnya.<hr />

ABSTRACT

The emergence of new media, such as internet, made the organization begins to look for the other way that is more credible and durable to create a dialogue with customers and looking for prospect from advertising traditional market. The existence of a new way in the form of marketing public relation leads marketing strategy that uses the fundamental part of public relation in a more innovative way, to foster interaction between the organization, product, consumer, and media at a pace unprecedented in modern marketing history. One of the company that using MPR in order to do the marketing purpose is Dove. The Unilever rsquo s brand made a MPR programme by held a global campaign that try to change public point of view about beauty that has been constructed by the media. This paper will give the comparison between Dove rsquo s MPR with the other company, such as Lifebuoy and Always. The purpose of this paper is to give an understanding about MPR and explain about Dove rsquo s MPR programme in influencing consumer with the aim to increase the marketing product and Unilever rsquo s image in particular on Dove rsquo s products, and also give a comparison between Dove rsquo s MPR and the other companies.