

Strategi Marketing Public Relations (MPR) sebagai upaya meningkatkan brand awareness (analisis peluncuran produk Magnum Red Velvet oleh PT Unilever Indonesia = Marketing Public Relations (MPR) strategies as a means to increase public awareness analysis of Magnum Red Velvet product launching by PT Unilever Indonesia

Megan Ddanesia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468672&lokasi=lokal>

Abstrak

Makalah ini membahas tentang peluncuran produk Magnum Red Velvet sebagai varian baru produk Magnum Indonesia. Adanya varian baru ini merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis. Makalah ini menganalisis tiga strategi MPR yang dilakukan yaitu strategi push, pull dan pass.

Makalah ini menganalisis setiap kegiatan dari masing-masing strategi yang dilakukan. Ketiga strategi MPR yang dilakukan kemudian dikaitkan dengan tingkatan brand awareness. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk menganalisis masing-masing strategi MPR yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap varian baru Magnum Indonesia yaitu Magnum Red Velvet.

Hasil dari analisis pada makalah ini ialah bahwa PT Unilever Indonesia menggunakan ketiga strategi MPR tersebut pada peluncuran produk Magnum Red Velvet. Pada strategi push, kegiatan yang dilakukan adalah publikasi melalui website resmi dan media sosial. Pada strategi pull, kegiatan yang dilakukan adalah ajang khusus berupa pameran dan kompetisi. Sedangkan pada strategi pass, kegiatan yang dilakukan adalah Corporate Social Responsibility CSR . Sehubungan dengan tingkatan brand awareness, setiap strategi MPR dapat meningkatkan setiap tahapan pada brand awareness.

<hr>

This study talks about the launching of Magnum Red Velvet product as a new variant of Magnum Indonesia. This new variant is one of PT Unilever Indonesia rsquo s innovation to compete in business world.

This study analyzes three MPR strategies that are push, pull and pass strategy. This study also analyzes every activities that are done in each MPR strategies. Those three MPR strategies are then connected with brand awareness stages. The aim of this study is to analyze each MPR strategies that are done by PT Unilever Indonesia as a means to increase public awareness of new Magnum Red Velvet.

The result of this study is that PT Unilever Indonesia used those three MPR strategies when launching Magnum Red Velvet. On the push strategy, the activity is publication through official website and social media. On the pull strategy, the activity is special event such as exhibition and competition. While on the pass strategy, the activity is Corporate Social Responsibility CSR . Each MPR strategy can increase every stages of brand awareness.