

Analisis pembentukan brand image dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada Frisian Flag Purefarm Coconut Delight = Analysis of brand image formation with integrated marketing communication application at Frisian Flag Purefarm Coconut Delight

Viesa Zalsiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481088&lokasi=lokal>

Abstrak

Makalah ini membahas mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Frisian Flag untuk membentuk brand image produk Purefarm Coconut Delight. Hal yang melatarbelakangi strategi kegiatan tersebut adalah produk Purefarm Coconut Delight merupakan produk yang baru dirilis pada tahun 2016 sehingga perlu adanya usaha dari Frisian Flag untuk mengenalkan produk tersebut ke publik sekaligus membentuk brand image dari produk tersebut. Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan adalah acara peluncuran produk, iklan pada media televisi, dan iklan pada media radio yang kemudian masing-masing kegiatan itu dianalisis dalam makalah ini.

Hasil analisis pada makalah ini adalah Frisian Flag menggunakan strategi MPR dan iklan untuk membentuk asosiasi dan diferensiasi produk Purefarm Coconut Delight, serta menerapkan strategi user imaginary dan komponen brand image untuk membentuk brand image.

<hr>

This paper discusses the integrated marketing communication activities carried out by Frisian Flag to form the brand image of Coconut Delight Purefarm product. The reason behind this activity strategy is that the Purefarm Coconut Delight product is a newly released product in 2016, so there needs to be an effort from Frisian Flag to introduce the product to the public while forming a brand image of the product. Some integrated marketing communication activities carried out were product launch event, advertisement on television media, and advertisements on radio media which were then analyzed in this paper.

The results of the analysis in this paper are that Frisian Flag uses MPR strategies and advertising to form the association and differentiation of Purefarm Coconut Delight products, and apply user imaginary strategy and brand image components to form a brand image.