

# Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Lacrou Artisan French Patisserie periode Januari-Juni 2019 = Integrated marketing communication plan of Lacrou Artisan French Patisserie Period January-June 2019

Vania Alya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482349&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Lacrou Patisserie adalah sebuah toko kue lokal yang secara khusus memproduksi kue pastris Prancis (Patisserie). Lacrou mengambil konsep Artisan, yang mana memiliki keunggulan tersendiri, seperti bahan dasar yang memiliki kualitas tinggi dengan jumlah terbatas, tanpa pengawet, dibuat dengan tangan, serta tidak melewati proses pembuatan di pabrik konvensional. Lacrou memiliki varian produk kue pastris Prancis yang ditawarkan, seperti éclair, Choux, Canele, Mille-feuille, dan Madeleine.

Harga pasaran kue pastris Prancis Lacrou mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 260.000 untuk setiap set hamper-nya. Khalayak sasaran Lacrou yaitu wanita maupun pria, berusia 25-35 tahun, middle class-upper class, tinggal di Jabodetabek khususnya Jakarta Selatan. Analisis permasalahan adalah dimana Lacrou belum memiliki program pemasaran yang sistematis, informatif, dan konsisten. Selain itu, konten-konten pemasaran Lacrou pada kanal Instagram juga belum interaktif serta memiliki engagement yang rendah. Hal ini kemudian berimplikasi pada rendahnya brand awareness dan rendahnya purchase intention dari Lacrou. Maka dari itu, tujuan komunikasi Lacrou Patisserie adalah untuk meningkatkan brand awareness dan engagement melalui program integrated marketing communications (IMC). Selain itu juga menciptakan strategi pesan yang relevan dan dapat menyampaikan keunggulan atau unique selling point dari Lacrou kepada khalayak sasaran, yang mana kemudian diharapkan dapat terjadi konversi, yakni dapat menarik konsumen baru (new users).

Kampanye ini dilakukan selama 6 bulan (Januari-Juni 2019) dengan memadukan elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, dan public relations. Evaluasi yang digunakan adalah berupa pre-test dan post-test, serta menentukan key performance indicators (KPI). Keseluruhan biaya kampanye Lacrou Patisserie adalah sebesar Rp 26.730.000.