

Analisis Strategi Branding dan Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Mie Instan Lemonilo = Analysis of Branding Strategy and Marketing Communication Mix in Lemonilo Instant Noodles

Hartika Syifa Khaerani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528958&lokasi=lokal>

Abstrak

Riset ini bertujuan menganalisis penerapan strategi branding dan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mie Instan Lemonilo dalam membangun awareness. Dalam melihat penerapan tersebut, analisis ini menggunakan 5 (lima) jenis strategi branding dari Mann & Kaur (2013) dan 9 (sembilan) model bauran komunikasi pemasaran dari Kotler & Keller (2008) dan Mukherjee & Das (2016). Metode yang digunakan dalam riset ini adalah observasi konten periode September 2021-September 2022 dari media sosial, website, dan portal pemberitaan Lemonilo. Berdasarkan hasil temuan dalam riset ini, dapat disimpulkan bahwa mie instan Lemonilo menggunakan strategi company branding dengan menekankan pada penguatan identitas dan diferensiasi produk. Lemonilo juga secara aktif menggunakan sembilan model bauran komunikasi media untuk memperluas jangkauan publikasinya dengan tiga model utama yaitu hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, serta pemasaran interaktif.

.....This research aims to analyze the implementation of the branding strategy and marketing communication mix used by Lemonilo Instant Noodles in building awareness. In looking at the application, this analysis uses 5 (five) types of branding strategies from Mann & Kaur (2013) and 9 (nine) marketing communication mix models from Kotler & Keller (2008) and Mukherjee & Das (2016). The method used in this research is observing content for the period September 2021-September 2022 from social media, websites, and the news portal Lemonilo. Based on the findings in this research, it can be concluded that Lemonilo Instant Noodles uses a company branding strategy by emphasizing strengthening identity and product differentiation. Lemonilo also actively uses the communication mix model to expand its publications with three main models: public relations and publicity, events and experiences, and interactive marketing.