

Audit strategi komunikasi pemasaran terpadu kampanye "promina natural"

Hifni Alifahmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80199&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Komunikasi memiliki peran sangat penting dalam pemasaran produk, mulai dari desain kemasan, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal atau pemasaran langsung, publisitas atau marketing public relations, pemasaran melalui ajang khusus (special event marketing), komunikasi getok-tular (word of mouth), layanan konsumen, hingga materi promosi di titik akhir penjualan (point of purchase/sales). Berbagai elemen ini disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix), lebih luas dari bauran promosi (promotion mix) tetapi terkait dengan bauran pemasaran (marketing mix).

Tesis ini membahas bagaimana memadukan berbagai elemen tersebut agar isi pesan yang dirancang konsisten dan saling terpadu, ada keterkaitan antara beberapa media komunikasi pemasaran misal antara surat kabar, majalah, televisi, radio, materi cetakan, hingga media baru interaktif yaitu internet. Tujuannya untuk mengetahui keterpaduan strategi pesan, strategi media, serta teknik-teknik komunikasi pemasaran Promina Natural.

Penulis melakukan audit dengan model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications planning model) dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications strategy) dari Don E. Schultz. Metode penelitian yang digunakan adalah evaluatif-kualitatif.

Hasil audit terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam kampanye Promina Natural menunjukkan model dan format dari Schultz itu sebenarnya diterapkan, walaupun urutannya tidak sama persis. Sistematis perencanaan kampanye Promina Natural bertolak dari temuan hasil riset, karakteristik konsumen, antisipasi terhadap perkembangan baru dalam bisnis produk makanan balita, lalu rancangan konsep Promina Natural, tujuan pemasaran, tujuan kampanye/komunikasi, strategi media, hingga pemilihan teknik atau taktik komunikasi pemasaran yang digunakan.

PT Gizindo Prima Nusantara, produsen makanan bayi merek Promina dan SUN menggunakan sepuluh teknik komunikasi pemasaran baik untuk pemasaran Promina secara umum maupun kampanye Promina Natural. Berbagai teknik itu adalah pencantuman logo Promina Natural di kemasan, iklan Promina Natural, promosi penjualan, pemasaran langsung khususnya terhadap ibu-ibu yang Baru melahirkan, Promina Customer Service (melalui telepon 0800-21-222 yang bebas pulsa), Lomba Balita Sejahtera Indonesia (LBSI), sponsorship atau event marketing, kunjungan ke institusi, kunjungan ke pabrik Promina dan materi point of purchase/sales (POP/POS).

Keterpaduan kampanye Promina Natural cukup terasa antara pencantuman logo di kemasan, iklan Promina Natural, pemasaran langsung, Promina Consumer Service, serta materi POP/POS (termasuk instant display Promina Natural). Keterkaitan dan konsistensi masih belum kuat dalam program lain seperti: LBSI, kunjungan ke institusi, kunjungan ke pabrik, sponsorship/event marketing, dan promosi penjualan.

Guna meningkatkan keterpaduan kampanye, penulis menyampaikan saran untuk meneruskan kampanye Promina Natural ini yaitu: mencantumkan logo Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) di kemasan Promina disertai kerjasama lain misal dokter anak IDAI menjadi pengasuh Promina Consumer Service di radio dan televisi atau iklan layanan masyarakat, menerbitkan Newsletter Natural, pengembangan produk terpadu, menempatkan Manajer Komunikasi Pemasaran (Marketing Communications Manager), memiliki homepage PT Gizindo/Promina Natural di Internet bersama homepage Indofood, mengintensifkan hubungan dengan institusi, menindak-lanjuti bankdata Promina Consumer Service dengan pemasaran langsung, mengalihkan LBSI dari Promina ke produk SUN, serta meningkatkan intensitas kunjungan pabrik untuk kalangan dokter anak, bidan, pakar gizi balita, pasangan muda, dan wartawan kesehatan.