

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu berrykitchen.com periode Januari 2015 - April 2015 = Integrated marketing communication strategy for berrykitchen.com in January 2015-April 2015

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402042&lokasi=lokal>

Abstrak

[Berrykitchen.com merupakan penyedia layanan pesan antar catering secara online. Walaupun perusahaan ini sudah berjalan selama 2 tahun ini, Berrykitchen.com masih memiliki masalah dalam hal awareness. Minimnya khalayak yang mengetahui keberadaan produk ini membuat angka penjualan hanya mencapai 205,835 box selama 2 tahun. Oleh karena itu, Agar target khalayak dapat mengingat serta mengenal Berrykitchen.com sebagai penyedia online catering masakan rumahan yang dapat dipesan secara mudah, dibuatlah program strategi komunikasi terpadu yang dapat membuat target khalayak berpartisipasi aktif bernama “Makanan Kenangan Kita.” Kampanye ini akan mengajak target untuk berbagi cerita di sosial media mengenai kenangan pada makanan secara umum. Kampanye ini diharapkan dapat mampu memenuhi tujuan pemasaran yaitu meningkatkan sales sebesar 60%. Kampanye ini hanya fokus di media digital, seperti Google Display Network, Instagram, Twitter, dan Microsite, sehingga anggaran yang dialokasikan selama 4 bulan untuk kampanye ini adalah Rp67.371.292. Untuk kelancaran dan kesuksesan kampanye ini, maka akan dilakukan monitoring dan evaluasi. Sehingga kampanye ini dapat dilihat keefektivitas dan dampaknya., Berrykitchen.com. provides online catering delivery service. Although this Company has been established since 2 years ago, Berrykitchen.com is still having an awareness problem. The lack of public who know this company makes the sales only goes 205.835 boxes in 2 years. Therefore, an integrated communications strategy that can make them to participate actively called “Makanan Kenangan Kita” will be made. This campaign will persuade the target audience to share about their memories of food in general. This campaign's objective is to make the target audience recognize and remember this brand as a homemade online catering service that they can order easily. Hopefully, this campaign can fulfill the marketing objective which is to raise the sales up to 60%. This campaign will be focusing on digital media, such as Google Display Network, Instagram, Twitter, and Microsite. Thus, the total budget for this campaign is Rp 67.371.292,-. To make sure this campaign works properly, a monitoring and evaluation program is necessary so the effectiveness of this campaign can be measured.]