

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu teh celup Sosro Januari 2010-Desember 2010

Agung Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123450&lokasi=lokal>

Abstrak

Teh Celup Sosro merupakan produk teh siap saji yang dihasilkan oleh PT Gunung Slamet (sister company dari PT. Sinar Sosro). Teh Celup Sosro memakai Teh Hitam (Black Tea) sebagai bahan baku utama. Teh Celup Sosro memiliki beberapa kemasan, yaitu berisi 5 TB, 15 TB, 30 TB, 50 TB dan 100 TB. Setiap Tea Bag memiliki berat 2g (Gram). Khalayak sasaran Teh Celup Sosro yaitu ibu rumah tangga, berusia 25-39 tahun SSE AB, tinggal di perkotaan khususnya Jabodetabek. Analisis permasalahan adalah share of voice kurang dan tingkat pembeliannya juga masih kurang. Maka tujuan komunikasi Teh Celup Sosro adalah meningkatkan share of voice dengan kembali beriklan, berpromosi dan meningkatkan visibilitas merk. Selain itu juga menciptakan inti pesan yang lebih menjual/mengena bagi khalayak sasaran Kampanye ini dilakukan selama satu tahun (Januari 2010-Desember 2010) dengan memadukan elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan (radio, tabloid dan majalah, luar ruangan), poin pembelian, promo penjualan, hubungan masyarakat dan aktivasi merek. Evaluasi yang digunakan berupa pre-test dan post-test. Keseluruhan biaya kampanye Teh Celup Sosro sebesar Rp 3,900,937,800.

<hr><i>Teh Celup Sosro is ready to drink tea product that produced by PT Gunung Slamet (sister company from PT. Sinar Sosro). Teh Celup Sosro use black tea for basic commodity. Teh Celup Sosro has several packages, that contains 5, 15, 30, 50 and 100 teabag (TB). Every tea bag has 2g (gram). The Primary target market Teh Celup Sosro is housewife, 25-39 years old, SES A and B, live in urban especially abodetabek. Problems analysis are lack of share of voice and lack of purchase. Then, communication goals of Teh Celup Sosro are ncreasing share of voice by once again advertise, promotion, and extending brand visibility. Besides, are creating a new main idea that straight hit the mark for target audience. The campaign is going to be executed for 1 year (January 2010-December 2010) and combining integrated marketing communication elements, consists of advertising (radio, tabloid and magazine, out-of home), point of purchase materials, promo selling, public relations and brand activation. Evaluation of this program are pre-test and post-test. Total calculation Teh Celup Sosro campaign is 3.900.937.800,- Rupiahs.</i>