

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Minute Maid Pulpy Orange 2009-2010

Ela Bestia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123690&lokasi=lokal>

Abstrak

Minute Maid Pulpy Orange merupakan sebuah merek minuman jus buah jeruk. Produk ini diluncurkan di Indonesia pada September 2008. Walaupun awareness terhadap produk/merek sudah cukup tinggi, namun pengetahuan dan percobaan terhadap merek masih rendah. Proses pengambilan keputusan untuk produk jenis ini dimulai dari tahap do (trial), lalu feel (merasakan), dan learn (mempelajari).

Untuk membuat produk ini sukses di pasar, sebagai produk baru Minute Maid Pulpy Orange perlu melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi awal difokuskan untuk mendorong percobaan terhadap produk, sehingga konsumen dapat merasakan produk tersebut, suka atau tidak suka, lalu mempelajarinya, untuk memutuskan apakah dikemudian hari akan tetap memilih produk ini atau tidak.

<hr>

Minute Maid Pulpy Orange is a brand of orange fruit juices. It was launched in Indonesia on September 2008. Awareness to this product/brand is high enough, but brand knowledge and brand trial are still low. Decision making steps of this product are start from do (trial), feel, and learn.

To make this product success in market, as a new product it must have a chain of integrated marketing communication strategies. First strategies are focus to push product trial, and then consumers can feel the product, like or dislike, and then learn it, will they still choose this product or not.