

Program perencanaan komunikasi pemasaran Tipco "bikin otak skip jadi sipp" Januari 2013 - Desember 2013 = Marketing communication planning of Tipco "bikin otak skip jadi sipp" January 2013 - December 2013

Iksan Basuki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351751&lokasi=lokal>

Abstrak

Tipco sejatinya adalah sebuah market leader brand minuman sari buah dalam kemasan premium di Thailand. Sejak tahun 2010, Tipco mulai masuk ke industri minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia dengan menggandeng Kalbe Farma. Tipco mengusung tema 100 % pure. Selain itu, riset yang dilakukan oleh pihak Kalbe Farma menunjukkan bahwa dari segi taste, Tipco disukai oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi, sampai tahun 2012, market share Tipco belum bisa menyaingi kompetitor utamanya, yaitu Buavita yang menempati market leader. Bahkan Tipco pun tidak masuk ke daftar lima besar market share industri minuman sari buah dalam kemasan.

Solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Tipco adalah lewat kampanye yang menyasar kelompok anak muda mahasiswa karena penetrasi minuman sari buah dalam kemasan relatif tinggi di kelompok ini. Akan tetapi, hasil riset menunjukkan bahwa Tipco hanya baru mencapai tahap awareness pada kelompok anak muda mahasiswa. Mereka tidak mengetahui tagline kampanye dan sedikit dari mereka yang pernah mencobanya. Oleh karena itu, Tugas Karya Akhir ini membahas tentang program perencanaan pemasaran yang bertujuan menciptakan liking dan preference target khalayak anak muda mahasiswa terhadap brand Tipco sehingga sales dan market share Tipco akan meningkat.

.....

Tipco Actually is market leader brand of premium Ready To Drink (RTD) fruit juice in Thailand. Since 2010, Tipco began to enter RTD Fruit juice Industry in Indonesia by cooperating with Kalbe Farma. Tipco's theme is 100 % pure. In addition, a research conducted by Kalbe Farma shows that in term of taste, Tipco liked by Indonesian People. However, until 2012, the market share of Tipco can not compete with its main competitor, Buavita which is occupying the market leader. Even Tipco did not include in the list of top five market share in RTD fruit juice.

The solution of the problems faced by Tipco is through campaign that targeting college youngster because the penetration of RTD Fruit juice is relatively high in this group. However, research show that Tipco is only just reached the stage of awareness in college younster. They dont know the tagline of the campaign and only few of them have ever tried Tipco. Therefore, this final project is discusses marketing planning program that aims to create liking and preference of youngster college to Tipco brand so Tipco sales and market share will increase. This campaign program at a cost of Rp 1.802.827.400,00 for one year campaign.