

## Program perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu "The Lost Kingdom" Nestle Honey Stars periode Januari-Juni 2013 = Integrated marketing communication program "The Lost Kingdom" Nestle Honey Stars period January-June 2013

Frima Zhellia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351757&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Nestlé Honey Stars merupakan sereal sarapan berbentuk bintang yang berlapis madu. Dibandingkan dua kompetitor utamanya yaitu Simba Sereal dan Kellog's, market share Nestlé Honey Stars adalah yang paling tinggi. Namun tetap saja, Nestlé Honey Stars belum muncul sebagai alternatif utama menu sarapan pagi.

Tugas Karya Akhir ini membahas program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Nestlé Honey Stars agar penjualannya meningkat di kuartar 1 dan kuartar 2 tahun 2013. Untuk dapat mencapai tujuan ini maka disusun sebuah strategi kampanye yang dapat meningkatkan awareness konsumen dan juga engagement dengan konsumen. Pada kampanye ini, konsumen akan diajak untuk ikut serta secara langsung dalam setiap tahapan kampanye, sehingga dapat membuat konsumen lebih dekat dengan merek. Meningkatnya awareness dan engagement diharapkan Nestlé Honey Stars bisa menjadi alternatif menu sarapan yang dipilih konsumen. Agar berjalan dengan lancar, kampanye ini juga akan diawasi dan dievaluasi untuk melihat dampak dan efektivitas kampanye.

Program kampanye ini akan menghabiskan biaya sebesar Rp 11.839.995.321 selama enam bulan masa kampanye yaitu Januari - Juni 2013.

.....Nestlé Honey Stars is a star shaped breakfast cereal made by whole grain coated with honey. Nestlé Honey Stars has a highest market share compared to the main competitors, Simba Sereal and Kellog's. However, Nestlé Honey Stars has not chosen as the first alternative of breakfast menu.

The focus of this study is to work on Integrated Marketing Communication for Nestlé Honey Stars to gain more sales during quarter 1 and quarter 2 2013. To achieve this objective, a strategy to increase awareness and engagement between consumer and brand is needed to build. In this campaign, consumers are invited to be directly involved in every phase of the campaign, thus consumers could be "closer" to the brand. The increasing of awareness and engagement is leading a way for consumers to choose Nestlé Honey Stars as their main alternative for breakfast menu. For the smooth running of this campaign, there will also monitoring and evaluation before, during, and after the campaign to see the effect and effectiveness of this campaign.

This campaign will cost 11.839.995.321 during the six months of the campaign period, January - June 2013.