

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu "The Only One and True-Hearted" Gulaku 2013 = Integrated marketing communication program "The Only One and True-Hearted" Gulaku 2013

Dwi Putri Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358278&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri pangan memiliki prospek besar di Indonesia. Hal ini terlihat dari kebutuhan gula yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penduduk memicu tingginya permintaan kebutuhan gula. Salah satu brand gula yang memiliki top of mind di Indonesia adalah Gulaku, sebuah brand gula industri pertama di Indonesia yang tampil dalam sisi periklanan. Gulaku yang diproduksi oleh Sugar Group Companies memiliki 3 varian kemasan produk, yaitu pillow pack, pouch, dan stick pack.

Penjualan Gulaku terbilang cukup baik setelah mengeluarkan iklan perdananya di televisi. Namun, hal ini tidak bertahan lama karena banyaknya gula home brand yang bermunculan di retail moderen. Dengan bertambahnya gula-gula home brand tersebut, persaingan menjadi makin ketat. Walau Gulaku sudah menjadi top of mind di kalangan masyarakat, namun mereka tidak mengkonsumsi Gulaku, melainkan gula merek lain. Sehingga muncul suatu permasalahan disini yakni meningkatkan brand loyalty terhadap khalayak.

Program kampanye Gulaku ini mengusung tema besar "The Only One And True-Hearted". The only one, yang berarti satu-satunya, berusaha untuk menanamkan dibenak masyarakat bahwa Gulaku lah satu-satunya pemanis yang alami, sehat, sekaligus menjadi 'koki kedua' yang selalu siap membantu ibu untuk memasak. Ide tersebut muncul dari insight bahwa para ibu selalu mencampurkan gula pada setiap makanan dan atau minuman.

Kampanye akan berlangsung dalam 3 tahap dengan keseluruhan biaya kampanye sebesar Rp 8.025.700.000,-

.....

Food industry has great prospects in Indonesia. This is evident from the increasing demand of sugar from year to year. Population growth leads to high demand of sugar. One brand of sugar that has a top of mind in Indonesia is Gulaku, a brand of sugar industry in Indonesia that appear in the side advertising. Gulaku produced by Sugar Group Companies has three variants of the product packaging, the pillow pack, pouch, and stick packs.

Sales Gulaku quite well after removing the ads debut on television. However, this does not last long because of the home brand of sugar that had sprung up in modern retail. With increasing home confectionery brand, the competition becomes more stringent. Although Gulaku has become top of mind among the people, but they do not consume Gulaku, but other brands of sugar. So, there is a problem here that increase brand loyalty of the audiences.

This program Gulaku campaign carrying the theme of "The One And Only True-Hearted". The only one, which means 'satu-satunya', attempt to instill the public minds that Gulaku was the only sweetener that is natural, healthy, well into the 'second chef' who are always ready to help the mother to cook. The idea arose from the insight that mothers always mix and sugar in any food or beverage.

This campaign program will be divided into 3 phases with an overall campaign costs amounted to Rp

8.025.700.000,-.