

Rancangan program komunikasi pemasaran terpadu Supermi = Rancangan program komunikasi pemasaran terpadu Supermi

Karina Arindita Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358293&lokasi=lokal>

Abstrak

Supermi adalah merk mie instan terpopuler ketiga di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood DBD Sukses Makmur Tbk. Produk ini diluncurkan pada tahun 1971. Di Indonesia, sebutan Supermi juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Pada tahun 2008, diluncurkanlah Supermi Go, hadir dengan tiga rasa yaitu Gobang (Goreng Bawang), Goso (Goreng Soto) dan Gokar (Goreng Kari).

Untuk mengkomunikasikan kembali kepada khalayak banyak, serta memberitahukan bahwa Supermi memiliki kemasan baru, maka untuk itu dibuatlah suatu program komunikasi pemasaran terpadu. Supermi harus melakukan kampanye dengan beriklan kembali untuk mengingatkan khalayak akan produk ini, bahwa produk ini tetap bagus dipasaran dan tidak tertinggal oleh kompetitor-kompetitornya. Kampanye akan berlangsung selama tahun 2013 dan dibagi kedalam 3 (tiga) tahapan kerja. Kampanye ini mengusung tema Super Sensation. Keseluruhan biaya kampanye Supermi ini adalah Rp. 26.505.224.950.

.....

Supermi is the third most popular instant noodle in Indonesia, produced by Indofood DBD Sukses Makmur TBK. This product was launched in 1971. In Indonesia the called Supermi also become general call for instant noodle. In 2008, Supermi has 3 new variant Gobang (Goreng Bawang), Goso (Goreng Soto) and Gokar (Goreng Kari).

To communicate the people that Supermi relaunch the new packaging, So it needs to make an Intergrated Marketing Communication programme. To give the memory of the consumer that this product is great and not left behind by the competitors. The campaign will be hold during 2013 and separated by 3 (three) fase. The theme of this campaign is Super Sensation. The estimation of budget overall Rp. 26.505.224.950.