

## Program perencanaan komunikasi pemasaran digital Imperial Leather Snuggle Residence periode Mei 2014-April 2015 = Digital marketing communication strategy planning Imperial Leather Snuggle Residence May 2014-April 2015 period

Reza Putranta T., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367312&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Sabun Imperial Leather telah hadir di Indonesia sejak dulu dan telah memiliki konsumen setianya di masa itu. Akan tetapi, pada beberapa tahun terakhir, Imperial Leather sangat minim melakukan komunikasi pemasaran sehingga membuat brand ini terpuruk dan jarang terdengar, sementara kompetitor seperti LUX, Lifebuoy, dan Dettol semakin bangkit dan menguras pangsa pasar beserta konsumen setia yang dimiliki yang dimiliki oleh Imperial Leather saat itu.

Kini, PZ Cussons ingin membangkitkan kembali Imperial Lether dengan me-relaunch produknya yang kini telah memiliki kandungan baru yang semakin melembutkan dan mengharumkan kulit dalam waktu yang lama. Akan tetapi, dengan kondisi brand yang memiliki brand recall yang sangat rendah serta positioning yang tidak jelas dan sudah banyak dilupakan oleh masyarakat Indonesia, Imperial Leather masih sangat jauh untuk bisa meraih puncak posisi sabun mandi yang kini tengah diduduki oleh LUX, Lifebuoy, dan Dettol yang ternyata memiliki positioning yang mirip dengan yang ingin diusung oleh Imperial Leather. Dengan membawa positioning “Mandi Mewah Dalam Kebersamaan Keluarga”, kini Imperial Leather yang mengusung kampanye “Snuggle in Everyday Togetherness” melihat adanya kesempatan besar untuk berinvestasi di dunia digital untuk mengalahkan lawan-lawannya.

Dengan tujuan untuk meningkatkan trial-use bagi yang belum pernah ataupun sudah pernah menggunakan Imperial Leather, meningkatkan brand recall, menciptakan interaksi, dan menanamkan positioning yang unik dalam waktu 1 tahun, Snuggle Residence akan hadir di tengah hasrat para ibu yang sangat ingin untuk berperan penting dalam keluarganya. Snuggle Residence merupakan platform digital yang berbasis pada Customer Relationship Management dan akan memfasilitasi para ibu untuk bisa mendapatkan informasi, rekomendasi, hingga sarana untuk memberikan kasih sayang maksimal pada keluarganya. Adapun biaya kampanye ini adalah Rp 1.970.940.629,00. Evaluasi dan monitoring juga akan dilakukan untuk melihat dampak dan efektivitas dari kampanye Snuggle Residence.

.....

Imperial Leather soap has been present in Indonesia since a long time ago and has had its loyal consumers at that time. However, in the last few years, Imperial Leather hardly doing marketing communications. As a result, this brand was slumped and rarely heard in the conversation, while the big competitors like Lifebuoy, LUX, and Dettol rose significantly and drained the market share, as well as the loyal consumers of Imperial Leather.

Noadays, PZ Cussons wants to resurrect Imperial Lether with relaunched product which now has new formula which soften skins more and give more long-lasting fragrance. However, with the condition that

the brand has a very low brand recall and the positioning is not clear and forgotten by the people of Indonesia, Imperial Leather is still far to be able to reach the top position of the bath soap which is now occupied by LUX, Lifebuoy, and Dettol who turns out to have a similar positioning which carried by Imperial Leather. By bringing In the positioning of Luxury Shower in Family Togetherness, now Imperial Leather which carrying campaign Snuggle in Everyday saw a great opportunity to invest in the digital world to defeat its opponents.

With the aim to improve the trial-use for those who have never or ever used Imperial Leather, increase brand recall, creating interaction, and imparts a unique positioning within 1 year, Snuggle Residence will be present in the middle of the desire of mothers who always desperately wanted to play a role in their family. Snuggle Residence is a digital platform based on Customer Relationship Management and will facilitate the mothers to be able to get the information, recommendations, and instruments to deliver maximum affection on her family. The cost of the campaign is Rp 1.970.940.629,00. Evaluation and monitoring will also be conducted to look at the impact and effectiveness of Snuggle Residence campaign.