

Proposal perencanaan komunikasi pemasaran terpadu bintang toedjoe masuk angin sang penantang angin periode Januari-Desember 2014 = Integrated marketing communication strategy planning bintang toedjoe masuk angin 2014 sang penantang angin January-December 2014

Putra Arfiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367328&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertama kali diluncurkan pada tahun 2012, Bintang Toedjoe Masuk Angin mengalami banyak tantangan dan hambatan dalam strategi penjualannya. Sebagai pendatang baru dalam kategori jamu herbal kemasan, Bintang Toedjoe Masuk Angin memiliki pesaing yang sudah begitu kuat dalam kategori ini. Tantangan terbesar adalah untuk setidaknya bersaing dengan kompetitor yang ada dan masuk sebagai tiga besar produk jamu kemasan herbal di Indonesia. Masalah terbesar yang dialami Bintang Toedjoe Masuk Angin dari segi komunikasinya adalah bahwa pada kampanye-kampanye komunikasi sebelumnya, strategi komunikasi Bintang Toedjoe Masuk Angin tidak terlalu berbeda dengan para pesaingnya dan cenderung menjatuhkan kompetitor. Padahal, banyak keuntungan yang dimiliki Bintang Toedjoe Masuk Angin yang membedakannya dari kompetitor.

Dengan menganalisa berbagai situasi yang ada, terciptalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dianggap cukup baik mengatasi permasalahan yang dimiliki Bintang Toedjoe Masuk Angin. Dengan tujuan pemasaran yaitu menaikkan sales sebesar 3% dalam jangka waktu satu tahun masa kampanye, dan tujuan komunikasi adalah menjadikan Bintang Toedjoe Masuk Angin sebagai produk preference dalam kategori jamu herbal kemasan, berbagai strategi komunikasi dengan kombinasi marketing tools yang digunakan diharapkan akan tercapai. Adapun biaya kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini selama setahun adalah Rp21,585,643,080. Evaluasi dan monitoring pun dilakukan guna mengawasi jalannya kampanye yang tetap efektif dan efisien.

Firstly launched in 2012, Bintang Toedjoe Masuk Angin has experienced many troubles and obstacles from its selling strategy. As a new comer in product category of herbal medicine in a package, Bintang Toedjoe Masuk Angin has some great competitors already existed in Indonesia. The biggest challenge for Bintang Toedjoe Masuk Angin is to at least compete with those competitors existed and listed as the top 3 best products in the category. Biggest problem that Bintang Toedjoe Masuk Angin had from its communication strategy is that Bintang Toedjoe Masuk Angin has never been stands out from its competitors because it follows the stream. It makes Bintang Toedjoe Masuk Angin undifferentiated. Bintang Toedjoe Masuk Angin however has some great potential that can be highlighted that makes it different from its competitors.

By analyzing all the situation analysis existed, the best communication strategy has been made to solve Bintang Toedjoe Masuk Angin problems. With marketing objective is to increase sales by 3% in one year period of time, and makes Bintang Toedjoe Masuk Angin become a product preference in the category as the communication objective, all communication strategy that has been made hopefully will run effectively and efficiently by combining some of the marketing tools. Total budget expensed for one year campaign strategy is Rp21,585,643,080. Evaluation and monitoring has been made and settled to watch over the campaign to run effectively and efficiently.