

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu produk kosmetik Make Over "Unstoppable Me" periode Maret-November 2015 = Integrated marketing communication planning cosmetic product Make Over "Unstoppable Me" period March 2015-November 2015

Syahidah Tanzi Kamila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402041&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini kosmetik sudah bukan merupakan barang yang mewah, kosmetik saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat industri kosmetik berkembang dengan pesat dan persaingan antar merek semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya antara produk lokal namun juga dengan produk impor. Konsumen sendiri lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal, hal ini membuat munculnya kosmetik lokal dengan menggunakan pendekatan seperti kosmetik impor salah satunya MAKE OVER. Produk kosmetik MAKE OVER pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, memiliki berbagai varian produk dan sudah memiliki 120 toko di Indonesia. Value akan produk ini adalah luxurious product with affordable price.

Konsumen sendiri cukup mengenal produk MAKE OVER ini, menurut survey yang dilakukan 60% pengguna mengetahui produk ini. Namun preferensi akan merek ini rendah, sehingga konsumen lebih memilih merek lain ketimbang MAKE OVER. Solusi yang ditawarkan akan masalah tersebut adalah dengan menambahkan nilai lebih kepada merek yang berbeda dari kompetitornya dan membuat kampanye yang sesuai dengan permasalahan target audience dimana solusinya hanya didapatkan di MAKE OVER. Kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini akan dilakukan selama sembilan bulan dengan biaya sebesar Rp 1,021,845,000,-. Evaluasi dan pengawasan akan dilaksanakan untuk melihat dampak dan keefektifan kampanye ini.

.....

Nowadays cosmetics are no longer viewed as luxury products. Cosmetics are now a part of everyday life. This makes cosmetics as a fast growing industry which leads to high rivalry between brands. The competition isn't just between local products but also with imported products. The consumer themselves prefer imported products rather than locals. This has led to the emergence of local cosmetics adapting the approach of imported cosmetics. One of them is MAKE OVER. MAKE OVER cosmetics product was first launched in 2010. Now, MAKE OVER has 120 stores in Indonesia and various kinds of products. The value brought by MAKE OVER's products is luxurious product with affordable price.

Consumers know well about MAKE OVER's products, based on a survey done, 60% of them know about it. However the preference towards this brand is low. The solution offered for this problem is to increase the value of the brand and to create a campaign that is suitable with the target audience's problem, where MAKE OVER will come as the solution. The integrated marketing campaign will be held for nine months with a total budget of Rp 1,021,845,000,-. Evaluation and monitoring will be done to see the impact and effectiveness of the campaign.