

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu "Sahabat Alam Kiranti" Periode April - September 2017 = Integrated marketing communication program planning "Sahabat Alam Kiranti" Period April - September 2017

Mory Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447110&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan pasar herbal di Indonesia mengalami peningkatan. Obat herbal dipercaya lebih aman bagi tubuh dan tidak memiliki efek samping sehingga obat herbal mengalami peningkatan permintaan oleh konsumen. Salah satu produk yang terbuat dari bahan herbal di Indonesia yaitu kiranti, minuman khusus untuk meredakan nyeri haid. Kiranti merupakan Top of Mind pada kategori minuman pereda nyeri haid RTD di Indonesia, namun tingginya brand awareness tidak sebanding dengan tingkat preferensi konsumen terhadap Kiranti. Konsumen tidak memilih Kiranti sebagai minuman pereda nyeri haid karena Kiranti dianggap memiliki efek samping dan berbahaya bagi tubuh sehingga Kiranti mengalami penjualan yang stagnan. Untuk mengatasi permasalahan ini, Kiranti membuat sebuah kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mengubah persepsi target market terhadap Kiranti. Dengan big idea "Alam adalah sahabat, terlebih bagi perempuan", Kiranti ingin menjangkau target market yang berusia 18-24 tahun dengan cara yang lebih fresh dan young. Kampanye ini menekankan pada kelebihan Kiranti yang terbuat dari bahan alami dan teruji aman untuk dikonsumsi. Kampanye ini akan berlangsung selama 6 bulan yaitu April - September 2017 dengan total anggaran sejumlah Rp 10.698.413.054.

.....

Herbal market growth in Indonesia has increased. Herbal medicine is believed to be safer for the body and does not have side effects, so herbal medicines have increased demand by consumers. One of the products is made of herbal ingredients in Indonesia, namely Kiranti, a special drink to relieve menstrual pain. Kiranti is Top of Mind in the category of RTD beverages menstrual pain relief in Indonesia, but the high brand awareness is not comparable with the level of consumer preferences towards Kiranti. Consumers do not choose Kiranti as menstrual pain reliever drinks because Kiranti considered to have side effects and harmful to the body so Kiranti experiencing stagnant sales. To overcome this problem, Kiranti creates an integrated marketing communication campaign that aims to change the perception of the target market towards Kiranti. With the big idea Nature is a bestfriend, especially for women, Kiranti wants to reach the target market of people aged 18-24 in a way more fresh and young. This campaign emphasizes the advantages Kiranti made from natural ingredients and proven safe for consumption. The campaign will last for 6 months from April to September 2017 with a total budget of IDR 10,698,413,054.