

Perencanaan program marketing public relations bumbu munik untuk meningkatkan brand loyalty = Marketing public relations strategy planning for munik seasonings to increase brand loyalty / Aulia Fara Nadhira

Aulia Fara Nadhira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499421&lokasi=lokal>

Abstrak

<p>Industri sektor bumbu dan bumbu Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Bersamaan dengan ini, keluarga kelas menengah memiliki preferensi mengonsumsi makanan praktis dan instan. Didirikan sejak tahun 1994, PT Sarimunik Mandiri adalah perusahaan makanan bumbu masak instan utama di Indonesia. Munik berasal dari dua kata bahasa Indonesia: "Mudah" dan "Nikmat". Melalui perencanaan program marketing public relations, program ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan ekuitas merek bumbu Munik. Perencanaan program ini memiliki ide besar “Nikmat Alami Masakan Indonesia dengan Munik”. Kegiatan ini menargetkan laki laki dan perempuan berusia 20 – 45 tahun yang memiliki keinginan untuk memasak masakan Indonesia yang berkualitas premium dengan nikmat, mudah, dan sehat.</p><hr /><p>Industry sectors herbs and spices Indonesia is increasing every year. At the same time, middle class families have a preference for eating practical and instant foods. Established since 1994, PT Sarimunik Mandiri is the premier instant seasoning food company in Indonesia. Munik comes from two Indonesian words: "Easy" and "Delicious". Through marketing public relations program planning, the program aims to enhance customer loyalty and increase brand equity Munik seasoning. This program planning has a big idea "Enjoying Natural Indonesian Cuisine with Munik". This activity is targeting men and women aged 20-45 years who have a desire to cook Indonesian dishes with delicious premium-quality, easy, and healthy.</p>