

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Mohammad Razh Miran
44314120070

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Popmie Dower Pada Facebook Reach & Frequency untuk meningkatkan Awareness di Jakarta
Bibliografi : 5 Bab 70 halaman + 4 lampiran + 18 Buku + 5 Penelitian Ilmiah + 9 Situs Web

ABSTRAK

Pemasaran adalah sarana penting bagi kemajuan sebuah merek, banyak merek yang maju dan berkembang pesat karena efektif dalam melakukan pemasaran begitu pula sebaliknya apabila merek salah dalam memilih cara untuk memasarkan maka besar kemungkinan merek tersebut akan sulit berkembang bahkan bisa mengalami kerugian.. Pada tahun 2017 Akhir Pop Mie melakukan peluncuran produk baru yakni Pop Mie Dower produk ini melakukan kegiatan beriklan di Facebook dengan menggunakan Reach & Frequency, hal ini sangat penting untuk diteliti karena penggunaan Facebook Reach & Frequency merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pop Mie. Teori yang digunakan dalam buku Philip Kotler & Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 2* untuk melakukan komunikasi pemasaran Dalam komunikasi pemasaran harus melakukan langkah-langkah berikut mengidentifikasi khalayak sasaran; menentukan tujuan-tujuan komunikasi; merancang pesan; memilih media. teori komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan melakukan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pop Mie yaitu dengan menggunakan Facebook Reach & Frequency dalam meningkatkan awareness di Jakarta. Pada saat Pop Mie Dower diluncurkan ke pasaran penetrasi penggunaan Facebook di Indonesia sedang tinggi, Sehingga hal ini juga yang menjadikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif pada aspek menentukan media.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah Penggunaan media digital seperti Facebook dapat dijadikan sebuah pertimbangan terutama ketika sebuah brand ingin mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak banyak. Penggunaan Digital Media Ads ini tidak hanya dapat dilakukan oleh brand-brand yang sudah menjadi Market Leader. Namun untuk brand yang masih dalam tahap dikembangkan atau tahap pengenalan. Lanskap dunia digital berkembang dengan cara yang sangat cepat, dinamis dan disruptif. Sehingga penggunaan medium yang digunakan sangat mempengaruhi hasil yang didapatkan oleh karena itu dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan media digital perlu dilakukan pertimbangan secara baik dan cepat. Selain itu dalam hal ini juga penulis memberikan saran agar Pop Mie bisa mengevaluasi lagi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terutama pada unsur penentuan target khalayak. Target khalayak yang dijadikan target audiens dalam mengirim pesan ada baiknya diperluas mulai dari usia 13 Tahun.

Kata Kunci : *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Digital*

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Mohammad Razh Miran
44314120070

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Popmie Dower Pada Facebook Reach & Frequency untuk meningkatkan Awareness di Jakarta
Bibliografi : 5 Chapters 70 Pages + 4 enclosures + 18 Books + 5 Research + 9 Web site

ABSTRACT

Marketing is an important tool for the progress of a brand, many brands are progressing and developing rapidly because it is effective in marketing, and vice versa if the brand is wrong in choosing ways to market, it is likely that the brand will be difficult to develop and even suffer losses. Pop Mie is launching a new product, Pop Mie Dower, this product is advertising on Facebook using Reach & Frequency, this is very important to study because the use of Facebook Reach & Frequency is an interesting thing to

This research was conducted to determine the evaluation of marketing communication strategies carried out by Pop Mie. Theory used in Philip Kotler & Armstrong's book, Basic Basics of Marketing Volume 2 for marketing communication In marketing communication must take the following steps to identify the target audience; determine communication objectives; designing messages; choose media. marketing communication theory. The study used a qualitative approach with descriptive research types. The research method uses case studies by conducting interviews.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy used by Pop Mie is by using Facebook Reach & Frequency in increasing awareness in Jakarta. When Pop Mie Dower was launched into the market the penetration of Facebook usage in Indonesia was high, so this also made the Marketing Communication Strategy effective on the aspect of determining the media.

Suggestions that researchers can convey is that the use of digital media such as Facebook can be used as a consideration, especially when a brand wants to communicate a message to many audiences. The use of Digital Media Ads can not only be done by brands that have become Market Leaders. But for brands that are still in the developed stage or introduction stage. The landscape of the digital world is developing in a very fast, dynamic and disruptive way. So that the use of the medium used greatly influences the results obtained, therefore designing a marketing communication strategy involving digital media needs to be considered properly and quickly. In addition, in this case the author also suggested that Pop Mie could evaluate again in conducting marketing communication strategies, especially in determining the target audience. The target audience that is targeted by the audience in sending messages is to expand from the age of 13 years.

Keywords: Evaluation of Marketing Communication Strategy, Marketing Communication, Digital