

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir ini menjabarkan tentang strategi komunikasi untuk peluncuran Nestle Crunch, *brand* panganan ringan baru yang diusung oleh salah satu klien dari Lowe Indonesia, yakni Nestle. Dalam tulisan ini, penulis melakukan analisa mengenai peluang dan elemen-elemen *brand* dari Nestle Crunch berdasarkan data-data yang diperoleh dari agensi riset maupun pihak klien. Berdasarkan hasil analisa tersebut, penulis mengajukan rekomendasi strategi komunikasi untuk peluncuran Nestle Crunch di pasar Indonesia.

Berdasarkan temuan dari hasil riset agensi riset tentang konsumen, dapat disimpulkan bahwa target konsumen yang dituju oleh Nestle Crunch, yakni segmen remaja pada umumnya cukup aktif dalam menggunakan media internet dan rata-rata masih berorientasi kepada pengakuan sosial dari teman sebaya. Lowe dan Nestle pun sampai kepada kesimpulan bahwa Crunch sebaiknya menggunakan media digital sebagai poros utama kegiatan komunikasinya. Selain itu, Nestle dan Lowe juga menyetujui bahwa Crunch sebaiknya memosisikan diri sebagai panganan ringan yang dapat membantu konsumen melewati momen-momen canggung yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut mengenai temuan-temuan ini akan dijabarkan pada Bab 2.

Pada Bab 3, penulis akan menjabarkan lebih jauh tentang teori-teori yang penulis gunakan untuk membantu memformulasikan strategi komunikasi peluncuran

Nestle Crunch. Lalu, pada Bab 4 penulis akan menjelaskan tentang strategi komunikasi yang diajukan penulis untuk peluncuran Nestle Crunch.

Perlu diketahui sebelumnya, bahwa terdapat keterbatasan pada tulisan ini. Penulis tidak dapat mencantumkan data mengenai *budgeting* karena kesulitan untuk memperoleh data tersebut dari pihak Nestle.



EXECUTIVE SUMMARY

This final assignment explains the communication strategies for the launching of Nestle Crunch, new confectionary brand which Nestle, one of the clients of Lowe Indonesia holds. In this paper, the writer analyzed about the opportunities and brand elements of Nestle Crunch based on the data provided by both of the clients and research agency employed by Lowe. Based on that analysis, writer proposed a communication strategy to help Nestle Crunch to launch its product for the Indonesian market.

Based on the findings from the research agency employed by Lowe to further dig about the consumer's insight, we concluded that the target consumer Nestle Crunch hope to grab (the teenagers) happen to be quite internet-literate and social-recognition-oriented. Thus, both Lowe and Nestle came to conclusion that Crunch should aim to use digital media as its main medium. Also, Nestle and Lowe agreed on what position Crunch should take based on the insight provided by the research agency: that is to help consumers to tackle awkward moments which arise in their daily life. Further details will be elaborated on Chapter 2 of this paper.

On Chapter 3, writer elaborated more on the theories used to help the writer to formulate the communication strategies for the launching of Nestle Crunch. Then, on Chapter 4 writer will further discuss about the communication strategies proposed to help with the launching.

However, there is also a limitation on this paper. Writer is not able to provide any data about the budgeting. This is caused by the difficulties to obtain the data from Nestle.

