

## Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu kedai kopi "KOPI NYANTAI" periode Juli-Desember 2019 = Integrated marketing communication strategy for Kopi Nyantai period Juli 2019- Desember 2019

Amira Amalia Badri, author

Deskripsi Lengkap: <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20482157&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Tugas Karya Akhir ini secara umum membahas tentang kegiatan pemasaran sebuah kedai kopi lokal bernama Kopi Nyantai. Tugas Karya Akhir ini berisi berbagai perencanaan serta contoh-contoh implementasi program pemasaran yang diharapkan dapat menjawab masalah-masalah yang dihadapi oleh Kopi Nyantai, salah satunya adalah rendahnya awareness dari khalayak sasaraannya. Berdasarkan analisa atas kondisi, kegiatan pemasaran, dan potensi yang dimiliki Kopi Nyantai, maka penulis memilih untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri atas periklanan, pemasaran internet, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Melalui program ini diharapkan dapat meningkatkan awareness yang kemudian dapat berimplikasi pada kenaikan penjualan sebesar 20%

---

**ABSTRACT**

This proposal generally discusses the marketing activities of a local coffee shop called Kopi Nyantai.. This proposal contains various steps and examples of the program implementation that are expected to be able to answer some of the problems related to Kopi Nyantai, one of which is the low brand awareness. Based on the situation analysis, marketing activities, and the opportunity of Kopi Nyantai, the authors chose to use an integrated marketing communication strategy consisting of advertising, internet marketing, direct marketing, and sales promotion. Through this program, it is expected to increase awareness, which can then have implications for the increase of sales by 20%.