

# Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu kopi Good Day Januari - Desember 2013 "everyday is a good day" = Integrated marketing communication Good Day January - December 2013 "everyday is a good day"

Ayunda Eka Pratama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351759&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Persaingan industri kopi instan yang semakin kuat membuat produsen- produsen kopi instan harus bisa menarik konsumen untuk memilih produknya. Good Day sebagai salah satu brand kopi instan pun harus melakukan hal tersebut. Apalagi, Good Day belum menjadi market leader di pasar kopi instan. Iklannya sekarang pun terkesan segmented untuk anak remaja, padahal Good Day berencana menaikkan sales dengan cara memperluas target market dari semula berada pada usia 15-19 ke usia 15-24. Untuk itu, perlu adanya eksekusi iklan baru yang lebih dewasa untuk target baru Good Day. Good Day juga perlu menciptakan liking dan preference untuk meningkatkan salesnya. Proposal Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Good Day 2013 "Everyday is A Good Day" ini menjelaskan hal-hal apa saja yang harus dilakukan oleh kopi Good Day. Berangkat dari insight masyarakat yang sering mengklasifikasikan hari baik dan hari buruk, kampanye ini pun mengangkat tema "Everyday is A Good Day". Adapun strategi yang dilakukan antara lain melalui iklan televisi, iklan cetak, ambient, Marketing Event, public relation, Direct Marketing, and digital marketing. Adapun total biaya yang diperlukan dalam kampanye ini adalah sebesar Rp 63.560.523.000,00.

.....

The tightly competition on instant coffee industry make coffee producer should be able to attract consumer on their product. Good Day as one of them should do it. Moreover, Good Day isn't the market leader in the instant coffee industry. Now, Good Day's advertising is for teenagers, whereas Good Day want to expand their target from 15-19 to 15-29. So, Good Day should be created liking and preference. This Integrated Marketing Communication Proposal explains whatever activities should be done by Good Day. Start from the insight that people sometimes classified the good day and the bad day, this campaign come up with the idea "Every Day is A Good Day". The strategies will be done are advertising, marketing event, public relations, direct marketing, and digital marketing. The total budget will spend for this campaign is Rp63,560,523,000.00.