

Program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu JJ Royal Coffee ?My Coffee is My Best Friend? 2013 = ?My Coffee Is My Best Friend? integrated marketing communication planning JJ Royal Coffee 2013

Sinaga, Yustina Apriana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20358458&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas karya akhir ini membahas mengenai program perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang menekankan pada komunikasi produk JJ Royal Coffee yang baru diiklankan pada tahun 2011 agar dapat menjual di tengah masyarakat terutama pada pasar kopi bubuk premium di Indonesia yang sangat cluttered. JJ Royal Coffee merupakan produk yang baru diiklankan sehingga harus dapat meningkatnya image dan posisinya sebagai kopi bubuk premium yang berkualitas dan diperuntukkan bagi khalayaknya. Program kampanye JJ Royal Coffee ini akan mengungung tema besar "My Coffee Is My Best Friend". Idenya adalah pecinta dan penikmat kopi tahu mana kopi yang cocok untuk dirinya. Ide tersebut dari insight bahwa para pecinta dan penikmat kopi pasti akan mencoba varian kopi lainnya, tapi hanya satu kopi yang akan menjadi pilihan hatinya. Kampanye akan berlangsung selama setahun dalam 3 tahap dengan keseluruhan biaya kampanye sebesar Rp 7.812.365.000,00. Demi kelancaran dan kesuksesan kampanye ini akan dilakukan pula monitoring dan evaluasi untuk dapat melihat efektivitas serta dampak dari kampanye terhadap objective, baik secara pemasaran maupun komunikasi.

The focus of this study is to work and elaborate on Integrated Marketing Communication Strategy for JJ Royal Coffee of which just advertised on 2011. The strategy and plan are made to achieve good communication result and to sell this product to its audience, especially in Indonesian coffee market that really cluttered. JJ Royal Coffee is a new comer's product that being advertised on with expectation is able to increase image and its positions as a high quality of premium coffee powder and for the audience intended. JJ Royal Coffee campaign program has a big theme of "My Coffee Is My best friend". The idea is coffee lovers and connoisseurs know which one is best for them, the idea of insight that connoisseurs and coffee lovers will definitely try other coffee variants, but they will be choose only one coffee as their preference. The campaign will be divided into 3 phases with an overall campaign costs amounted to Rp 7.812.365.000. While the campaign runs thought the year, the evaluation and monitoring could be done to control the effectiveness of this campaign.