

# Proposal perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Downy Passion, Attraction & Innocence "Kehadiran gairah baru" periode Januari-Desember 2014 = Integrated marketing communication planning proposal downy passion attraction innocence brand new excitement period january december 2014

Fierda Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367321&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Semenjak awal kemunculannya di tahun 2011, Downy mampu melakukan ekspansi pasar dan berkompetisi dengan Molto, produk pelembut pakaian yang telah beredar di pasar terlebih dahulu dan menjadi top of mind brand. Penulis melihat adanya kesempatan untuk Downy untuk terus melakukan ekspansi pasar Hal ini dikarenakan oleh tingginya tingkat pertumbuhan produk consumer good dan kondisi persaingan pasar pelembut pakaian yang tidak ramai. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah pun juga tidak kalah penting dalam ekspansi produk Downy. Downy di-positioning-kan sebagai produk pelembut pakaian dengan wangi parfum kelas dunia. Hal ini menjawab keinginan masyarakat kelas menengah yang menginginkan produk yang dikonsumsinya terlihat premium Dengan tujuan pemasaran, yakni meningkatkan sales sebesar 5% dengan trial intention, maka tujuan komunikasi yang harus dicapai, yakni menjadikan Downy sebagai brand preference. Adapun biaya kampanye komunikasi pemasaran terpadu ini selama setahun adalah sebesar Rp17.333.771.678,-. Evaluasi dan pengawasan juga akan dilakukan untuk melihat dampak dan efektivitas dari pelaksanaan kampanye ini.

*Since Downy was released in 2011, Downy could do market expansion and compete with Molto, a fabric softener product that has been formerly available and become the top of mind brand. We see there's an opportunity for Downy to expand the market continuously. This is due to the high-growing consumer goods product and fabric softener market competition that haven't been heavy yet. The growth of the middle class is also important for the Downy market expansion. Downy has a positioning as a fabric softener product with smells like world class perfume. This is as answer for the needs of middle class who wants every product they use seems premium. With the marketing objective, which to increase 5% sales with trial intention, so the communication objective that have to reach is to make Downy as a brand preference. The cost of this integrated marketing communications campaigns for a year is Rp Rp17.333.771.678,-. Evaluation and monitoring will also be conducted to see the impact and effectiveness of the implementation of this campaign.*