

Go Number 1, Warung Wan rancangan program humas pemasaran dalam rangka meningkatkan brand awareness terhadap Kafe Warung Wan = Go Number 1, Warung Wan marketing public relations program to increase Warung Wan's brand awareness

Dewi Rizka Aulia, author

Deskripsi Lengkap: <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20482228&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Profil Perusahaan

Warung Wan adalah tempat makan serta hangout yang memiliki konsep vintage dan artistik, berlokasi di Jalan Lafran Pane, Tugu, Depok. Warung Wan menyasar khalayak generasi muda. Warung Wan berdiri sejak tahun 2016, menjual berbagai makanan ringan seperti roti bakar, sampai makanan berat seperti nasi goreng dengan kisaran harga Rp 5.000 - Rp 40.000. Warung Wan didukung perusahaan induk PT Boloo-Boloo Resto untuk biaya tambahan yang dibutuhkan pada bidang promosi. Warung Wan hanya memiliki media promosi Instagram yang belum ditangani secara maksimal. Warung Wan melakukan sebuah upaya promosi di awal pembukaan usaha berupa photo challenge untuk para pengunjung, kemudian mendapatkan diskon harga makanan. Upaya pemasaran lain yang dilakukan Warung Wan berupa penerapan diskon makanan menggunakan kartu pelajar. Warung Wan memiliki keuntungan Rp 15.000.000,00 per-bulan.

Analisis Situasi

Kekuatan

Memiliki USP pengembangan ruang dengan store atmosphere vintage yang unik. PT. Boloo-Boloo Resto mendukung Warung Wan dari segi penambahan biaya yang dibutuhkan untuk usaha promosi.

Warung Wan memanfaatkan media Instagram yang banyak digunakan khalayak.

Kelemahan

Pengembangan media serta strategi promosi yang kurang komprehensif.

Lokasi tidak strategis, sehingga terdapat khalayak yang tidak menyadari adanya Warung Wan.

Peluang

Mayoritas khalayak sasaran melakukan kegiatan mengunggah foto pada saat hangout, sehingga memberikan peluang bagi Warung Wan yang memiliki suasana tempat yang unik untuk dijadikan sebagai background foto.

Mayoritas khalayak sasaran menyukai konsep store atmosphere vintage.

Khalayak sasaran menyukai tempat hangout yang menyediakan ragam menu makanan lengkap baik ringan maupun berat.

Mayoritas khalayak sasaran menyukai tempat hangout yang menjual makanan dengan kisaran harga Rp 50.000,00.

Media yang paling sering digunakan khalayak untuk mencari informasi adalah Instagram.

Khalayak sasaran lebih suka mengikuti kegiatan di media sosial berupa kuis berhadiah dan kegiatan offline berupa live music.

Ancaman

Mayoritas khalayak sasaran tidak mengetahui brand Warung Wan.

Memiliki dua kompetitor yang memiliki keunggulan letak lokasi strategis dan upaya promosi yang komprehensif.

Rumusan Masalah

Rendahnya awareness khalayak sasaran terhadap brand Warung Wan beserta USP yang dimiliki.

Usulan Program

Program marketing public relations yang dirancang bernama "Go Number 1, Warung Wan". Pesan kunci yang dimiliki program yaitu "Warung Wan adalah tempat hangout yang nyaman dan keren". Program ini memiliki beberapa kegiatan, yaitu:

Program pembuatan website.

Program pemanfaatan non-media connector, memanfaatkan influencer Ria SW, Ojmo, dan @jktgo.

Program optimalisasi media sosial berupa kuis interaktif dan kompetisi foto.

Pengadaan instalasi offline berupa permainan bersama yang mengangkat isu personal dan tantangan unggah foto ke Instagram.

Program penutup "Fun Day with Warung Wan" Mengadakan kompetisi makan bersama Ria SW dan menghadirkan band Fourtwnty.

Tujuan Program

Untuk meningkatkan awareness khalayak sasaran terhadap brand Warung Wan dengan mengenalkan USP store atmosphere dan produk makanan melalui berbagai program.

Target Khalayak

Laki-laki dan perempuan. Usia 18-35 tahun. Pekerjaan mahasiswa dan karyawan. Domisili di sekitar kawasan Akses UI, Kelapa Dua, Depok. Pengguna sosial media.

Jadwal Bulan Maret - Agustus 2019.

Anggaran Rp 51.630.000.

Evaluasi

1. Input - Evaluasi terhadap perencanaan rangkaian program.
 2. Ouput - Evaluasi terhadap hasil setelah berlangsungnya rangkaian program.
 3. Outcome - Evaluasi terhadap dampak jangka panjang rangkaian program berupa peningkatan awareness.
-

ABSTRACT

Company Profile

Warung Wan is a restaurant and place for hangout with vintage and artistic concept, it is located in Jalan Lafran Pane, Tugu, Depok. The young generations are the main target of Warung Wan. Warung Wan built in 2016 and it sells some snack such as toast bread and main course such as fried rice with a price range Rp 5.000 - Rp 40.000. Warung Wan is a subsidiary of a big company, which is PT Boloo-Boloo Resto for additional fees needed in terms of promotions. Warung Wan has an Instagram account as their way to promoting their brand and it has not well handled yet. Warung Wan has tried to make promotion strategy which is photo challenge at the beginning that gave a special discount for customer. Warung Wan has another strategy promotion which is special discount for a student card. Warung Wan has a profit of Rp 15.000.000 per month.

Situation Analysis

Strength

The vintage concept gave a strong and comfortable atmosphere there.

Warung Wan is backed up by PT. Boloo-Boloo Resto, which help additional fees needed in terms of promotions. Warung Wan use a social media Instagram which is used massively by the target audience.

Weakness

Media and promotion strategies that are less comprehensive.

Location that is not really strategic, so some target audience do not know about the existence of Warung Wan.

Opportunity

The majority of target audiences upload photos during a hangout, thus providing an opportunity for Warung Wan who has an unique atmosphere to be used as a photo's background.

The majority of the target audience likes the vintage store atmosphere concept.

The target audience likes hangout to places that provides a variety of complete food menus both light and heavy.

The majority of the target audience likes hangout to places that sell food with a price range of Rp. 50,000.00.

The media that is most often used by audiences to find information is Instagram.

The target audience prefers to participate in activities on social media in the form of quiz with prizes and offline activities in the form of live music.

Threat

The majority of the target audience does not know the Warung Wan's brand.

Has two competitors who have the advantage of strategic location and comprehensive promotional strategy.

Problem Statement

Low awareness of the target audience towards the Warung Wan's brand and the USP owned.

Program

Program "Go Number 1, Warung Wan" has a key message "Warung Wan is the hangout place that comfortable and cool". This program has some activity such:

Website creation program.

The program utilizes non-media connectors, using influencers are Ria SW, Ojmo, and @ jktgo.

Social media optimization program in the form of interactive quizzes and photo competitions.

Procurement of offline installations in the form of join games that raise personal issues and challenges to upload photos to Instagram.

The closing program "Fun Day with Warung Wan". Hold an eating competition with Ria SW and present Fourtwnty band.

Goal

To increase the awareness of Warung Wan's brand to the target audience by introducing USP store atmosphere and food products through various programs.

Target Audience

Men and Women. Age of 18-35 years. Student and employees around Akses UI, Kelapa Dua, Depok. Social media user.

Timeline March - August 2019.

Budget Rp 51.630.000.

Evaluation

1. Input - program planning evaluation.

Output - result evaluation after the programs done.

Outcome - evaluation of the long-term impact of the program in the form of increased awareness.