

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital coffee shop KopiCabbana periode Januari-Juni 2019 = Digital marketing communications strategic planning for KopiCabbana coffee shop period January-June 2019

Dayintani Kirana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482218&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam sebuah bisnis, pertumbuhan terjadi apabila ia mampu mendapatkan pengguna baru. Salah satu alat utama untuk mewujudkannya adalah melalui kegiatan pemasaran. Secara umum, Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari coffee shop lokal KopiCabbana dalam periode 6 bulan, dengan berfokus pada penggunaan media digital berbasis online sebagai wadahnya, sesuai analisa terhadap kegiatan pemasaran KopiCabbana dan karakteristik khalayak yang dituju. Dasar analisis ini dilakukan melalui prosedur yang akurat, yaitu wawancara terhadap pemilik coffee shop KopiCabbana itu sendiri dan melakukan survei terhadap target khalayaknya. Perencanaan strategi komunikasi digital ini menggunakan teori dan konsep dalam komunikasi dan periklanan untuk menciptakan relevansi dan mendukung jalannya strategi. Penyusunan dari kegiatan pemasaran disusun dari latar belakang, analisa terhadap KopiCabbana, penentuan masalah komunikasi yang terjadi, strategi komunikasi yang digunakan, eksekusi dan implementasi, hingga rencana evaluasi dan monitoring untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran sekaligus memantau agar proses tetap berjalan sesuai rencana.In a business, growth of the business is when it is able to get new users. One of the tools to actualize it is through marketing activities. Basically, this TKA is about marketing communications strategic planning of local coffee shop named KopiCabbana for period of 6 months, focusing on the use of digital media online basis as the media, in line with analysis of KopiCabbana marketing activities and its characteristic of consumer. The analysis is done through accurate procedures, i.e. interviews with the owners of KopiCabbana coffee shop and surveys on the targeted consumers. This digital communication strategic planning is using theory and concept of communication and advertisement to support the strategy. The built of marketing activities is based on the background and analysis of KopiCabbana, identification of communication problem that occurs, communication strategy used, execution and implementation up to evaluation and monitoring plan to measure the level of success of marketing activities and the same time to monitor the process to be in accordance with the plan.