

**For every matcha moment: Rancangan strategi komunikasi saint matcha periode Januari-April 2021 =
For every matcha moment: Saint matcha communication strategy plan for the period of January-April 2021.**

Ashiva Aulia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514095&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan: Saint Matcha merupakan brand toko makanan khusus spesialis matcha yang menjual matcha berkualitas tinggi dari Jepang. Saint Matcha utamanya menjual bubuk matcha dengan empat varian grade matcha yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, brand ini juga menjual beberapa produk minuman dan makanan siap saji berbahan matcha, bubuk hojicha, sampai dengan seperangkat alat yang dibutuhkan untuk mengolah bubuk matcha dalam produk matcha starter pack.

Analisis Situasi:

1. Pasar bubuk matcha terus berkembang dan didukung oleh tren konsumen saat ini yang meliputi in-home eating, consumer food creation, hingga meningkatnya kebutuhan akan makanan sehat.
2. Pasar bubuk matcha di Indonesia cukup kompetitif dengan diferensiasi produk yang cukup minim.
3. Brand awareness dan brand preference Saint Matcha di kalangan konsumen bubuk matcha cukup rendah.
4. Konsumen bubuk matcha terbuka untuk mencoba produk bubuk matcha dari brand lainnya yang lebih berkualitas dengan melibatkan switching cost berupa pencarian informasi.
5. Saint Matcha belum dapat memenuhi kebutuhan informasi target konsumen

Tujuan:

1. Target konsumen Saint Matcha dapat mengenali brand dan membangun pengetahuan seputar varian produk bubuk matcha yang ditawarkan.
2. Target konsumen semakin tertarik dan menjadikan Saint Matcha sebagai preferensi untuk segala keperluan mengolah makanan atau minuman matcha.

Khalayak Sasaran:

1. Demografis: Masyarakat kelas menengah ke atas dengan latar belakang profesi yang beragam, mulai dari mahasiswa hingga pekerja.
2. Geografis: Wilayah Jabodetabek.
3. Psikografis: Mereka yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, bijak, terbuka untuk mempelajari atau mencoba hal baru, memiliki kesenangan atau kegemaran dalam bidang kuliner, meracik makanan dan minuman sebagai suatu bentuk hobi, menikmati proses atau tahapan dalam setiap aktivitas yang dilakukan, melakukan segala sesuatu untuk memenuhi kepuasan tersendiri, dan memiliki prinsip quality over quantity.
4. Perilaku: Mengonsumsi bubuk matcha, senang melakukan eksperimen dengan meracik makanan dan minuman sendiri, variety-seeking, serta aktif melakukan pencarian dan penyebaran konten di internet atau media sosial.

Program: Kampanye komunikasi pemasaran “For Every Matcha Moment” disusun berdasarkan model kerangka kerja AISAS dan dibagi menjadi dua fase:

1. Fase Pertama (Taste The Moment): Meningkatkan brand awareness melalui pemasangan iklan di media

sosial, peluncuran website, optimalisasi media sosial dengan content marketing, dan implementasi influencer marketing.

2. Fase Kedua (Enhance The Moment): Meningkatkan brand preference melalui optimalisasi media sosial dengan content marketing, konten kolaborasi dengan brand, influencer, dan konsumen, pelaksanaan challenge, serta pelaksanaan online event.

.....

Company Profile: Saint Matcha is a specialty food shop brand specializing in matcha selling high quality matcha from Japan. Saint Matcha mainly sells matcha powder with four matcha grade variants that can be tailored to the needs of consumers. In addition, this brand also sells several beverage and ready-to-eat food products made from matcha, hojicha powder, to a set of tools needed to process matcha powder in matcha starter pack products.

Situation Analysis:

1. The matcha powder market continues to grow and is supported by current consumer trends which include in-home eating, consumer food creation, to the increasing need for healthy food.
2. The market for matcha powder in Indonesia is quite competitive with minimal product differentiation.
3. The brand awareness and brand preference of Saint Matcha among consumers of matcha powder is quite low.
4. Matcha powder consumers are open to trying matcha powder products from other brands that are of higher quality by involving switching costs in the form of information seeking.
5. Saint Matcha has not been able to meet the information needs of target consumers

Destination:

1. Saint Matcha target consumers can identify the brand and build knowledge about the variants of matcha powder products offered.
2. Target consumers are increasingly interested and make Saint Matcha a preference for all needs to process matcha food or drinks.

Target Audience:

1. Demographic: The upper middle class community with various professional backgrounds, ranging from students to workers.
2. Geographic: Greater Jakarta area.
3. Psychographics: Those who have a high curiosity, are wise, are open to learning or trying new things, have fun or a hobby in the culinary field, mix food and drinks as a form of hobby, enjoy the process or stages in every activity they do, do everything to meet their own satisfaction, and have the principle of quality over quantity.
4. Behavior: Consuming matcha powder, likes to experiment with making their own food and drinks, variety-seeking, and actively searching and distributing content on the internet or social media.

Program: The “For Every Matcha Moment” marketing communications campaign is structured around the AISAS framework model and is divided into two phases:

1. First Phase (Taste The Moment): Increase brand awareness through advertising on social media, website launch, optimization of social media with content marketing, and implementation of influencer marketing.
2. Second Phase (Enhance The Moment): Increase brand preference through optimization of social media with content marketing, collaborative content with brands, influencers, and consumers, implementation of challenges, and implementation of online events.