

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Lokal "Tungbo Indonesia" (Ready to Cook K-Food) = Integrated Marketing Communication Planning for Local Brand "Tungbo Indonesia" (Ready to Cook K-Food)

Sekar Titis Rengganis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518619&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan Tungbo Indonesia merupakan brand lokal makanan autentik Korea dalam bentuk ready to cook yang dibuat dengan kualitas yang tinggi berdasarkan resep chef restoran Korea berpengalaman. Menu makanan Tungbo berupa Korean barbeque, additional dish, dan traditional main dish. Tungbo melakukan bisnisnya secara digital dan online tanpa adanya gerai offline.

Analisis Situasi

1. Pasar penggemar Korea yang besar di Indonesia, sehingga dapat memperluas target audiens dengan menarik para penggemar Korea
2. Brand awareness dan Perceived Quality khalayak terhadap Tungbo masih sangat kurang
3. Khalayak merasa bahwa produk Tungbo hanya dijual seasonal (musiman) saja
4. Makanan Korea sebagai bagian budaya populer masih akan menjadi tren makanan di Indonesia dan terus berkembang
5. Mulai kembalinya kehidupan normal tanpa PPKM dan menuju endemi, sehingga masyarakat banyak yang mulai mengonsumsi makanan dine in

Tujuan

1. meningkatkan brand awareness Tungbo supaya lebih dikenal dan diingat oleh benak khalayak, sehingga Tungbo menjadi preferensi akan ketertarikan khalayak terhadap makanan autentik Korea dengan konsep ready to cook
2. meningkatkan penjualan yang cenderung stagnan yang disebabkan karena belum banyak yang mengetahui Tungbo (disebabkan karena kurangnya brand awareness)

Khalayak Sasaran

- a. Demografis: Masyarakat kelas menengah hingga menengah atas mulai usia 20-40 tahun
- b. Geografis: masyarakat area Jabodetabek
- c. Psikografis: menargetkan masyarakat yang menerapkan gaya hidup tinggi, merupakan food enthusiast yang suka mencoba berbagai jenis makanan dan tertarik dengan K-Food, social media savvy, mereka rela untuk mengeluarkan uang banyak untuk mencoba yang baru atau yang disukai
- d. Behavior: convenience seeker, suka dengan hal yang instan, dan merasa nyaman melakukan pemesanan secara online karena dapat menghemat waktu dan tenaga dengan tidak pergi ke luar rumah untuk membeli makanan.

Program

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu "Celebrate Your Moment, Tungbo Haja!" dengan consumer journey model komunikasi AISAS yang dibagi menjadi 2 tahap:

1. “Ready, Set, Cook! Tungbo!”: Membangun brand awareness dengan penyampaian pesan siapa Tungbo dan produk seperti apa yang ditawarkan
2. “Don’t go, stay with Tungbo!”: Menciptakan perceived quality dan bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen

Pesan Kunci

“Tungbo memberikan makanan autentik Korea berkualitas yang dapat menemani kamu merayakan momen-momen kebersamaan maupun momen penghargaan dirimu dengan pengalaman kuliner yang menyenangkan”

Jadwal

Juli-Desember 2022

Anggaran

Rp50,620,109

Evaluasi

Input: memantau dan memastikan setiap kegiatan dilakukan sesuai perencanaan dan terjadwal

Output: membuat evaluasi dan target dari setiap pelaksanaan kegiatan

Outcome: melakukan pengukuran dampak dari pelaksanaan kegiatan

..... Company Profile

Tungbo Indonesia is a local brand of authentic Korean food in ready-to-cook form which is made with high quality based on original Korean chef recipes. The Tungbo food menu consists of Korean barbeque, additional dishes, and traditional main dishes. Tungbo conducts its business digitally without any offline outlets.

Situation Analysis

1. The market for Korean fans is large in Indonesia so it can expand the target audience by attracting Korean fans
2. Brand awareness and Perceived Quality of the audience towards Tungbo are still very lacking
3. The audience feels that Tungbo products are only sold seasonally
4. Korean food as part of popular culture will still be a food trend in Indonesia and continues to grow
5. Starting to return to normal life without PPKM and towards endemic, many people start eating dine-in

food

Objective

1. increase Tungbo brand awareness so that Tungbo will be better known and remembered by the public's mind and Tungbo becomes a preference for public interest in authentic Korean food with the ready ready-to-cook concept
2. Increase sales which tend to stagnate because not many know Tungbo (caused by lack of brand awareness)

Target Audience

- a. Demographics: Middle to middle-upper-class people from 20-40 years old
- b. Geographical: Jabodetabek area community
- c. Psychographic: targeting people who adopt a high lifestyle, are food enthusiasts who like to try various types of food and are interested in K-Food, social media savvy, they are willing to spend a lot of money to try something new or favorite
- d. Behavior: convenience seeker, likes instant things, and feels comfortable ordering online because it can save time and energy by not going out of the house to buy food.

Program

Integrated marketing communications campaign "Celebrate Your Moment, Tungbo Haja!" with the consumer journey of the AISAS communication model which is divided into 2 stages:

1. "Ready, Set, Cook! Tungbo!": Building brand awareness, delivering the message of who Tungbo is and what kind of products it offers
2. Don't go, stay with Tungbo! : Creating a perceived quality, aiming to increase consumer loyalty

Key Message

"Tungbo provides quality authentic Korean food that can accompany you to celebrate moments of togetherness as well as moments of appreciation for yourself with a delightful culinary experience"

Schedule

July-December 2022

Budget

Rp50,620,109

Evaluation

Input: monitor and ensure that every activity is carried out according to the planned and scheduled

Output: make evaluations and targets for each activity implementation

Outcome: measuring the impact of the