

Perencanaan Kampanye Komunikasi Untuk Memperkuat Brand Arteacraft Mitra Jati Melalui Brand Audit = Communication Campaign Planning To Strengthen Arteacraft Mitra Jati's Brand Through Brand Audit

Merlyn Rumiris, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518644&lokasi=lokal>

Abstrak

Wabah COVID-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 lalu telah membawa dampak begitu besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya bagi para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Berdasarkan data dari salah satu lembaga riset Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) disebutkan bahwa UMKM merupakan sektor pertama yang paling terdampak dikarenakan adanya pembatasan ruang gerak yang mengakibatkan penjualan menurun drastis (CNN Indonesia, 2021). Dinamika tersebut dirasakan langsung oleh salah satu pengusaha di bidang pengerjaan kayu (woodworking) asal Bekasi, yaitu Arteacraft Mitra Jati yang telah berdiri sejak tahun 2018. Selain hambatan dari COVID-19, berdasarkan hasil analisis dan observasi yang telah dilakukan ditemukan juga bahwa Arteacraft Mitra Jati masih belum melakukan penajaman terhadap apa yang diinginkan konsumen dari produknya, sehingga belum dapat bertindak secara strategis dan menginformasikan, serta memposisikan produk atau layanan yang dimiliki ditengah persaingan kompetitor yang ketat. Tugas karya akhir ini dibuat untuk membantu Arteacraft Mitra Jati dalam memperkuat brand mereka di tengah ketatnya persaingan dengan memanfaatkan ekuitas brand yang diperoleh melalui brand audit melalui rangkaian program "Adjustable Your Woodthentic Needs". Pengaplikasian program tersebut akan memanfaatkan keempat jenis media yang terdapat pada PESO, serta membuat positioning dan identitas brand yang lebih kuat. Sejumlah kegiatan yang akan dilakukan pada program ini terdiri dari pembuatan situs web dan halaman perusahaan di LinkedIn, pengoptimalan media sosial yang akan diikuti dengan pemasangan iklan di media sosial, kemudian akan ada kolaborasi dengan salah satu mitra kolaborator dan diakhiri dengan penyebaran rilis berita untuk mengoptimalkan publisitas dari brand. Rangkaian kegiatan pada program dipetakan ke dalam customer journey untuk menggambarkan hubungan, interaksi dan perjalanan yang dilalui oleh konsumen dengan brand. Target khalayak yang akan disasar dari program tersebut adalah masyarakat dari kalangan menengah dari usia 25-40 tahun yang menggunakan produk-produk berbahan kayu dalam kehidupan sehari-hari dengan wilayah Jabodetabek sebagai target sekunder dan juga sekitar Pulau Jawa untuk target primer, serta mengutamakan kepuasan akan hasil dengan memprioritaskan kualitas dan juga keautentikan dari suatu produk. Program ini memerlukan biaya sebesar Rp 25.200.000,- selama 4 bulan (Augustus - November 2022). Pada akhir program, akan dilakukan pengukuran keberhasilan akan dievaluasi melalui input, output dan outcomes untuk masing-masing kegiatan.

..... The COVID-19 outbreak that hit Indonesia in 2020 had a huge impact on people's lives, especially on MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Based on data from an Economist research institute, the Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), it was stated that MSMEs were the first sector most affected due to restrictions on space for movement which resulted in sales dropping drastically (CNN Indonesia, 2021). This dynamic was felt directly by one of the entrepreneurs in the woodworking sector from Bekasi, namely Arteacraft Mitra Jati which was established in 2018. In addition to the obstacles

from COVID-19, based on the results of the analysis and observations that have been made, it was also found that Arteacraft Mitra Jati still has not sharpened what consumers want from their products, so they have not been able to act strategically and inform, and position their products or services in the midst of intense competition. This final project was created to help Arteacraft Mitra Jati in strengthening its brand in the midst of intense competition by utilizing brand equity obtained through a brand audit through a series of "Adjustable Your Woodthentic Needs" programs. The application of this program will utilize the four types of media contained in PESO, and create a stronger brand positioning and identity. A number of activities that will be carried out in this program consist of creating a website and company page on LinkedIn, optimizing social media which will be followed by advertising on social media, then there will be a collaboration with one of the partner's collaborators and ends with the dissemination of news releases to optimize the publicity of the brand. The series of activities in the program are mapped into the customer journey to describe the relationship, interaction, and journey that consumers take with the brand. The target audience of the program will be a are people from the middle class from the age of 25-40 years who use wood-based products in their daily lives with the Jabodetabek area as a secondary target and also around Java Island as primary targets, and prioritizes satisfaction with results by prioritizing the quality and authenticity of the product. a product. This program costs IDR 25,200,000,- for 4 months (August - November 2022). At the end of the program, success measurements will be evaluated through inputs, outputs, and outcomes for each activity.