

'Youone stop solution(Nusantara) catering' : perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand awareness katering 'Lauk Ketjeh' = 'Your ONE stop solution (Nusantara) Catering' : Integrated marketing communication planning to increase thebrand awareness of catering 'Lauk Ketjeh'

Safira Maulidya Zein, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518849&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan: Lauk Ketjeh adalah sebuah usaha katering makanan yang berdiri sejak 10 April 2018. Berdasarkan jumlah pegawai dan hasil penjualannya, Lauk Ketjeh masuk ke dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Katering ini menawarkan sekitar 60 macam masakan nusantara dan menyediakan berbagai macam bentuk katering seperti nasi kotak, tumpeng, liwet tampah, serta prasmanan/buffet yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Bentuk pemasaran yang telah dilakukan oleh Lauk Ketjeh sejauh ini adalah pengelolaan media sosial, pemasangan Facebook Ads, pembagian brosur, dan sponsorship.

Analisis Situasi: Hasil analisis internal menunjukkan bahwa Lauk Ketjeh menawarkan berbagai macam katering nusantara yang lengkap mulai dari ragam menu masakan hingga kemasannya. Namun, Lauk Ketjeh belum maksimal dalam menyampaikan pesan komunikasi mengenai keunikannya tersebut. Sedangkan untuk hasil analisis eksternal, Lauk Ketjeh sebagai sebuah penyedia jasa katering masakan nusantara memiliki peluang pasar yang besar khususnya di wilayah Jabodetabek.

Rumusan Masalah: Permasalahan utama yang dimiliki Lauk Ketjeh terdapat pada komunikasi pemasaran dalam bentuk rendahnya brand awareness oleh khalayak sasaran. Khalayak sasaran juga belum mengetahui diferensiasi atau keunikan yang dimiliki oleh Lauk Ketjeh dari brand pada kategori sejenis lainnya.

Tujuan:
1. Meningkatkan kesadaran khalayak akan keberadaan brand Lauk Ketjeh;
2.

Mengomunikasikan nilai-nilai keunikan yang positif dari brand pada khalayak sasaran sehingga mereka menjadi tertarik dan menetapkan Lauk Ketjeh sebagai preferensi katering.

Khalayak Sasaran:
1. Demografis: perempuan berusia 25-40 tahun, ibu rumah tangga/wanita karir, serta tergolong ke dalam kelas sosial Middle-Upper.
2. Geografis: berdomisili di Jabodetabek, khususnya Jakarta dan Bekasi.
3. Psikografis: seorang food enthusiast atau gemar kuliner, efisien dan efektif dalam melakukan pekerjaan, eksploratif, serta kerap dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam menentukan pilihan.
4. Perilaku: gemar bersosialisasi, sering mengadakan acara (seperti arisan/pengajian/tasyakuran/dll.) yang membutuhkan konsumsi dengan jumlah besar, kerap menggunakan layanan jasa katering makanan untuk acara; aktif dalam melakukan pencarian maupun penyebaran konten di internet atau media sosial.

Program: Program kampanye 'Your One Stop Solution (Nusantara) Catering' telah disusun berdasarkan model perilaku konsumsi AISAS untuk menjawab masalah yang dimiliki oleh Lauk Ketjeh terkait brand awareness. Program kampanye ini memiliki beberapa kegiatan, yaitu: pemasangan iklan pada media sosial, pengadaan kerja sama dengan KOL, pengoptimalan media sosial Instagram dengan tiga konten utama (konten "Comfort your Moment with Lauk Ketjeh!", "Lebih Tau Bersama Lauk Ketjeh", dan "Reviewnya Orang Ketjeh"), pemanfaatan TikTok Business dengan dua konten utama (konten "Moments with Lauk

Ketjeh” dan konten “Di Balik Dapur Lauk Ketjeh”), pemanfaatan WhatsApp Business, pengadaan giveaway untuk mendorong produksi ulasan, serta pengadaan collaboration partnership dengan sebuah event organizer.

Pesan Kunci: "Sempurnakan Momen Anda bersama Kelengkapan Lauk Ketjeh, Selezat Masakan Ibu."

Jadwal: Juli - Oktober 2022.

Anggaran: Rp14.360.000 untuk empat bulan.

Evaluasi:
Input: memastikan setiap kegiatan dari program berjalan sesuai dengan perencanaan;

Output: memantau dan memastikan secara rutin setiap pelaksanaan kegiatan dari program;

Outcome: memeriksa dan mengevaluasi hasil maupun dampak dari setiap pelaksanaan kegiatan program

.....

Company Profile: Lauk Ketjeh is a food catering business that was founded on April 10, 2018. Based on the number of employees and sales results, Lauk Ketjeh is included in the category of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This caterer offers about 60 kinds of Indonesian cuisine and provides various forms of catering such as rice box, tumpeng, liwet tampah, also prasmanan/buffet that can be adjusted according to consumer demand. The channels of marketing used by Lauk Ketjeh so far are social media management, Facebook Ads installation, distribution of brochures, and sponsorships.

Situation Analysis: The result of the internal analysis shows that Lauk Ketjeh offers a complete variety of Indonesian catering, ranging from a variety of cuisine menus to packaging. However, Lauk Ketjeh has not been maximal in conveying a communication message about its uniqueness. As for the results of the external analysis, Lauk Ketjeh as a provider of domestic cuisine catering services has a large market opportunity, especially in the Greater Jakarta area.

Problem Statement: The main problem that Lauk Ketjeh has is in marketing communication in the form of low brand awareness by the target audience. The target audience also does not know the differentiation or uniqueness of Lauk Ketjeh from brands in other similar categories.

Goals:
1. Increasing awareness from the target audience regarding the existence of Lauk Ketjeh;
2. Communicating the positive uniqueness values of the brand to the target audience so that they become interested and establish Lauk Ketjeh as their catering preference.

Target Audience:
1. Demographic: women aged 25-40 years, housewives/career women, and belonging to the Middle-Upper social class.
2. Geographical: domiciled in Greater Jakarta, especially Jakarta and Bekasi.
3. Psychographic: a food enthusiast or culinary lover, efficient and effective in doing work, exploratory, and often influenced by her social environment in making choices.
4. Behavior: likes to socialize, often holds events (such as social gathering/recitation/tasyakuran/etc.) that require large amounts of consumption, often uses food catering services for events, active in searching and distributing content on the internet or social media.

Program: The 'Your One Stop Solution (Nusantara) Catering' campaign program has been developed based on the AISAS consumption behavior model to answer Lauk Ketjeh's problems related to brand awareness. This campaign program has several activities, such as: advertising on social media, establishing cooperation with KOL, optimizing Instagram social media with three main content (content "Comfort your Moment with Lauk Ketjeh!", "More Tau with Lauk Ketjeh", and "Reviews of the Ketjeh People"), optimizing TikTok Business with two main content (content "Moments with Lauk Ketjeh" and the content "Behind the Kitchen Lauk Ketjeh"), the use of WhatsApp Business, perform giveaway activity to encourage the production of

reviews, also establishing collaboration partnerships with an event organizers.

Key Message: "Comfort your moment with the completeness of Lauk Ketjeh, taste like your mother's cook."

Schedule: July - October 2022.

Budget: Rp14.360.000 for four months.

Evaluation:
Input: ensure that every activity of the program is executed according to the plan;

Output: monitor and ensure routinely every activity implementation of the program;
Outcome: examine and evaluate the results and impacts of each implementation of program activities.