

Perencanaan Program Humas Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Satu Satu Sembilan Coffee = Marketing Public Relation Program Planning on Increasing Brand Awareness of Satu Satu Sembilan Coffee

Nurhasanah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556753&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 64,2 juta unit mengharuskan setiap pelaku usaha menghadirkan strategi komunikasi yang efektif agar semakin dikenal oleh target konsumennya. Salah satu UMKM yang berkembang adalah minuman berbasis kopi, dan berdasarkan hasil riset TOFFIN jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Konsumsi kopi baik di domestik maupun internasional, konsumen cenderung mengarah salah satunya pada specialty coffee, salah satunya Kopi Lokal Solok Radjo. Satu Satu Sembilan sebagai salah satu usaha yang menyediakan minuman berbahan Kopi Lokal dengan tujuan memperkenalkan Kopi Solok kepada masyarakat yang lebih luas. Media komunikasi yang digunakan oleh Satu Satu Sembilan adalah Instagram, namun pemanfaatannya belum maksimal. Hasil wawancara bersama pemilik Satu Satu Sembilan Coffee dan survei online, ditemukan data yang relevan yang menyatakan bahwa Satu Satu Sembilan membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam rangka meningkatkan brand awareness. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Satu Satu Sembilan Coffee adalah dengan melakukan pendekatan hubungan masyarakat dengan mengedukasi tentang Kopi Lokal dan Satu Satu Sembilan Coffee. Tujuan Meningkatkan brand awareness Satu Satu Sembilan Coffee dengan melakukan beberapa program yang dapat menginformasikan pesan dan meningkatkan engagement dari target khalayak, agar Satu Satu Sembilan Coffee lebih dikenal di masyarakat. Khalayak Sasaran Demografis Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan Usia: 17 - 30 tahun Pekerjaan: pelajar, mahasiswa, pekerja muda Psikografis Memiliki ketertarikan dengan kopi Memiliki ketertarikan dengan kekayaan kopi lokal Menikmati kopi dengan rasa dan kualitas terbaik Membutuhkan tempat dengan suasana nyaman untuk menikmati kopi Geografis Domisili: Kota dan Kabupaten Solok Wilayah sasaran utama: Kota dan Kabupaten Solok Pesan Kunci Satu Satu Sembilan Coffee merupakan kedai kopi yang mengenalkan lebih jauh tentang kekayaan kopi lokal, yaitu Kopi Solok dengan olahan bermutu kepada masyarakat luas. Program Unlocking Coffetential 119 Creative Content Hurry up! 119 is Calling 119 Share Button Sahabat Sasase Design Competition: New Look! Product packaging special edition. High five! Sasase's Day! Fun Battle: Sasase Brewing Competition 119 glasses full of history Jadwal Juni-Januari 2023 Anggaran Rp25.154.250 untuk 8 bulan Evaluasi Input: Evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan Output: Evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan kegiatan Outcome: Evaluasi terhadap hasil akhir dari pelaksanaan kegiatan yaitu brand awareness. Situation Analysis The number of UMKM in Indonesia in 2021 amounting to 64.2 million units requires every business actor to present an effective communication strategy in order to be increasingly recognized by their target consumers. One of the UMKM sector that is developing is coffee-based drinks, and based on the results of TOFIN's research, the number of coffee shops in Indonesia in August 2019 reached more than 2,950 outlets. Consumption of coffee both domestically and internationally, consumers tend to focus on specialty coffee, one of which is Solok Radjo Local Coffee. Satu Satu Sembilan as one of

the businesses that provides drinks made from Local Coffee with the aim of introducing Solok Coffee to the wider community. The communication media used by Satu Satu Sembilan is Instagram, but its utilization is not maximized. The results of interviews with the owners of Satu Satu Sembilan Coffee and online surveys, found relevant data stating that Satu Satu Sembilan requires an effective communication strategy in order to increase brand awareness. One of the efforts that can be done to increase the brand awareness of Satu Satu Sembilan Coffee is to take a public relations approach by educating about Local Coffee and Satu Satu Sembilan Coffee. Goal Increase the brand awareness of Satu Satu Sembilan Coffee with do some programs that can inform messages and increase engagement from the target audience, so that One One Nine Coffee is better known in the community. Target Audience Demographic a. Gender: male and female b. Age: 17 – 30 years old c. Occupation: student, student, youth worker Psychographic a. Have an interest in coffee b. Have an interest in the richness of local coffee c. Enjoy coffee with the best taste and quality d. Need a place with a comfortable atmosphere to enjoy coffee Geographic a. Domicile: City and Regency of Solok b. Main target areas: City and District of Solok Key Message Satu Satu Sembilan Coffee is a coffee shop that introduce more about the richness of local coffee, namely Kopi Solok with quality preparations to the wider community. Program Unlocking Coffetential 119 Creative Content Hurry up! 119 is Calling 119 Share Button Sahabat Sasase Design Competition: New Look! Product packaging special edition. High five! Sasase's Day! Fun Battle: Sasase Brewing Competition 119 glasses full of history Period June-January 2023 Budget IDR25.154.250 for 8 months Evaluation Input: Evaluation of the activity implementation process Output: Evaluation of the results of the implementation of activities Outcome: Evaluation of the final result of the implementation of the activity, namely brand awareness