

# Perencanaan program kampanye humas "Bengawan Solo Coffee: Satu biji kopi untuk satu Indonesia" dalam upaya meningkatkan brand awareness Bengawan Solo Coffee = Public relations campaign planning Bengawan Solo Coffee satu biji kopi untuk satu Indonesia to increase brand awareness of Bengawan Solo Coffee

Alyssa Edwina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367326&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### Profil Perusahaan

Bengawan Solo Coffee merupakan salah satu kedai kopi asli Indonesia yang menggunakan biji kopi hasil perkebunan kopi tanah air Indonesia. Bengawan Solo Coffee telah berdiri sejak tahun 1983 dan telah memiliki pengalaman dalam pemilihan biji-biji kopi Arabika asli Indonesia yang berkualitas. Pada tahun 1983 hingga 2002, Bengawan Solo Coffee hanya bergerak di bidang pengolahan biji kopi serta penggorengan biji kopi asli Indonesia yang terletak di Lampung. Pada tahun 2003, manajemen Bengawan Solo Coffee memutuskan untuk membuka kedai kopi yang memiliki produk berbagai macam minuman dengan menggunakan biji kopi asli Indonesia yang diolah di pertanian kopi Bengawan Solo Coffee di Lampung. Bengawan Solo Coffee resmi membuka kedai kopi pertama di ITC Kuningan pada 18 Mei 2003, tanggal ini ditandai sebagai tanggal berdirinya Bengawan Solo Coffee. Bengawan Solo Coffee terus mengembangkan bisnisnya dan hingga kini telah memiliki kedai kopi sebanyak 46 outlet yang terletak di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Medan.

### Analisis Situasi

#### Kekuatan (Strengths)

1. Kedai kopi yang menggunakan biji kopi asli Indonesia yang diproduksi sendiri di perkebunan kopi di Lampung.
2. Bengawan Solo Coffee telah memiliki kedai kopi yang tersebar di titik-titik strategis di beberapa kota besar di Indonesia, hal ini memudahkan masyarakat Indonesia untuk menemukan kedai-kedai Bengawan Solo Coffee.
3. Mendukung petani biji kopi lokal dengan menggunakan biji kopi asli Indonesia
4. Mendukung program pemerintah 100% cinta Indonesia sebagai produk asli Indonesia dan menggunakan produksi biji kopi asli Indonesia
5. Adanya peliputan artikel oleh majalah Grazia pada tanggal 23 September 2013 sebagai kedai kopi khas Indonesia yang direkomendasikan

#### Kelemahan (Weaknesses)

1. Rendahnya brand awareness Bengawan Solo Coffee di kalangan masyarakat Indonesia.
2. Tidak memiliki bagian Public Relations (PR) sehingga kurangnya kegiatan-kegiatan PR yang dilakukan
3. Kurangnya promosi-promosi yang dilakukan di berbagai media

#### Kesempatan (Opportunities)

1. Kini telah banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi
2. Alasan generasi muda mengonsumsi kopi karena menggemari kopi dan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup

#### Ancaman (Threats)

1. Bengawan Solo Coffee kalah saing dengan kompetitor-kompetitornya yang berasal dari luar negeri dan lebih terkenal dibanding Bengawan Solo Coffee.
2. Munculnya kedai kopi lain yang berasal dari Indonesia yang dapat menjadi kompetitor Bengawan Solo Coffee

#### Pernyataan Masalah

Kurangnya brand awareness yang dimiliki masyarakat Indonesia terhadap Bengawan Solo Coffee

#### Usulan Program

Program Kampanye Public Relations, yang terdiri dari:

1. Kegiatan Promosi
2. Corporate Social Responsibility
3. Customer Relations

#### Tujuan Program

1. Untuk meningkatkan brand awareness dan minat masyarakat Indonesia terhadap Bengawan Solo Coffee, khususnya masyarakat Indonesia berumur 17-45 tahun yang bertempat tinggal di kota-kota besar Indonesia sesuai dengan lokasi penjualan Bengawan Solo Coffee, yakni Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Jogja, dan Medan.
2. Membentuk citra positif mengenai Bengawan Solo Coffee sebagai kedai kopi asli Indonesia terbaik. Sebagai indikator, Bengawan Solo Coffee menjadi kedai kopi asli Indonesia yang memiliki penjualan tertinggi diantara kompetitornya, yakni kedai kopi asli Indonesia seperti Cuppa Coffee dan Coffee Toffee.
3. Untuk meningkatkan penjualan Bengawan Solo Coffee di tahun 2014 sebesar 10% dari tahun 2013.
4. Meningkatkan jumlah followers yang dimiliki oleh Bengawan Solo Coffee pada media sosial sebesar 2x lipat dari jumlah followers yang dimiliki sekarang yakni 4.781 followers di Twitter dan 4.432 likes di Facebook Bengawan Solo Coffee<sup>1</sup>.

#### Khalayak Sasaran

1. Demografis: Laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun bertempat tinggal di kota-kota besar Indonesia sesuai dengan lokasi penjualan Bengawan Solo Coffee, yakni Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Jogja, dan Medan dengan tingkat SES (Socio Economic Status) A (> Rp 3.000.000) sampai SES B (Rp 2.000.000-Rp 3.000.000) yang berlatarbelakang pendidikan SMA, D3, S1, S2, S3, dan bekerja.
2. Psikografis: memiliki lifestyle (gaya hidup) yang senang mengonsumsi kopi, seringkali nongkrong atau hangout di kedai kopi, dan menggunakan media sosial rata-rata 5 jam perharinya.

#### Pesan Kunci

1. Bengawan Solo Coffee ingin membentuk suatu citra yang positif sebagai kedai kopi asli Indonesia terbaik

yang mengolah dan menggunakan biji-biji kopi asli Indonesia.

2. Bengawan Solo Coffee juga turut berpartisipasi dalam program pemerintah yakni, gerakan 100% cinta Indonesia yang dikoordinir oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang dibentuk pada tahun 2009.

Anggaran

Rp 796.235.972

Evaluasi

Tahapan evaluasi yang digunakan adalah:

1. Tahap Input
2. Tahap Output
3. Tahap Outcomes

Setiap tahap memiliki tolak ukur dan instrumen masing-masing