

Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu Zomato Indonesia eat to share, share to eat periode Januari - Juni 2016 = Integrated marketing communications planning program Zomato Indonesia Eat to share, share to Eat January - June 2016 / Anissa Fitri Indira Rifani

Anissa Fitri Indira Rifani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423798&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Zomato merupakan perusahaan start up asal India dengan produk berupa restaurant finder dan hadir di Indonesia pada bulan November 2013. PT. Zomato Media Indonesia hingga saat ini hadir di dua kota besar di Indonesia yakni Jakarta dan Bali. Permasalahan yang dihadapi Zomato Indonesia saat ini adalah kurangnya engagement dari pengguna Zomato terhadap fitur-fitur yang ada dalam aplikasi. Di Indonesia, perusahaan start up dengan produk restaurant finder sudah banyak bermunculan dan mulai mempromosikan keunggulan-keunggulan fitur mereka. Yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan ini adalah user engagement agar konten yang disajikan di dalam restaurant finder mereka semakin beragam dan kredibel. Zomato menjaga relasinya dengan Foodie (member Zomato) dengan memberikan reward berupa voucher restoran dari klien mereka namun sayangnya hal ini tidak terpublikasikan sehingga keinginan masyarakat untuk menjadi user sangat kecil mengingat tanpa harus menjadi Foodie, masyarakat dapat menikmati fitur-fitur yang ada di Zomato. Untuk mengatasi hal ini, Zomato harus melakukan strategi pemasaran dengan positioning yang jelas bahwa Zomato adalah aplikasi yang rewardful. Sehingga, berangkat dari data yang ada berdasarkan analisis pasar, diharapkan akan terbentuk sebuah pertimbangan yang baik untuk membuat perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk Zomato. Dengan tujuan pemasaran meningkatkan user engagement untuk menarik klien dalam kurun waktu enam bulan, maka terdapat tujuan komunikasi yang harus dicapai: meningkatkan traffic kunjungan ke website dan aplikasi Zomato dengan 50% total pengunjung merupakan member Zomato. Sebuah ide kampanye muncul dengan nama Eat to Share, Share to Eat. Biaya kampanye komunikasi pemasaran terpadu selama enam bulan yang akan dijalankan ini adalah sebesar Rp 604.800.000,00. Di akhir kampanye akan dilakukan program evaluasi dan monitoring untuk melihat keefektifan pelaksanaan kampanye.

<i>ABSTRACT</i>

Zomato is a start up company head-quartered in India with a restaurant finder as its product and Zomato had expanded its business to Indonesia on November 2013. PT. Zomato Media Indonesia up until now exists in two big cities, Jakarta and Bali. Current problem Zomato faces is the low engagement performed by Zomato user in using features inside the application. In Indonesia, start up companies with restaurant finder as a product have started to emerge with many brands and have their own uniqueness in promoting their product. What these companies need is a user engagement so that their content will be more varied and credible. Zomato keeps its relation with user by giving restaurant vouchers as a reward. Unfortunately this giveaway does not get published causing the unawareness of the people about this privilege. Therefore they have no motivation to sign up as a Foodie (Zomato member) since we can have all access to its features without being a Foodie. To handle this situation, Zomato has to do a marketing strategy with a clear positioning that Zomato is the one and only a rewardful application. By analyzing the market data, it is expected that a right

consideration is made to do an integrated marketing communication for Zomato. Begin with the marketing objective, to increase the user engagement in order to attract more client within six months, forth the communication objective that have to be achieved: increase the traffic from application and website visitors of Zomato with the result that 50% of them are Foodie. An idea of a campaign has established with the name Eat to Share, Share to Eat. The cost of this integrated marketing communication campaign within six months is Rp 604.800.000,00. At the end of the campaign, evaluation and monitoring programs will be conducted in order to measure the effectiveness of the campaign.</i>