

Rencana Program Kehumasan : membangun identitas sederhana sebagai market leader Restoran Padang = Public relations planning programme Build Sederhana's identity as the market leader of Padang Restaurants

Aryuko Prizky Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447120&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Analisis Situasi 1. Sederhana SA merupakan restoran Padang pertama yang menggunakan nama "Sederhana" dengan logo SA di atas nama Sederhananya, perusahaan ini sudah mendapatkan patennya pada tahun 2000 yang didaftarkan atas logo "SA" dan nama "Sederhana"; 2. Banyak orang yang tidak mengetahui restoran Padang mana yang akan mereka pilih ketika ingin menikmati restoran Padang. Dalam sebuah survey yang dilakukan dari 30 responden, terdapat 63,3 responden yang tidak mempertimbangkan restoran Padang mana yang akan mereka pilih. 3. Secara internal, dari hasil temuan wawancara, Sederhana tidak memiliki fungsi kehumasan dalam struktur organisasinya, yang mengakibatkan kurangnya komunikasi yang cukup dan optimal kepada publik. Kondisi ini mengakibatkan tingkat kesadaran akan brand perusahaan yang terbentuk di khalayak umum sangat minim. 4. Secara eksternal, identitas Sederhana memiliki kesamaan warna dengan beberapa kompetitornya, terutama restoran yang menggunakan nama yang serupa tapi tak sama, dengan komposisi warna yang sama yakni merah, putih, dan biru seperti Sederhana Bintaro, Sederhana Lintau, dan Sederhana lainnya yang tidak menggunakan logo SA. 5. Secara visual sederhana belum memaksimalkan seluruh desain visualnya. Tujuan Untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai brand Sederhana SA sebagai market leader restoran Padang, dan memberikan pesan Sederhana sebagai Top of Mind restoran Padang, terutama dalam menggaet pasar potensial Sederhana yakni first jobber dan orang dewasa hingga umur 35 tahun ke atas. Sasaran Program Komunikasi Memperkuat Branding Sederhana sebagai market leader restoran Padang Meningkatkan awareness masyarakat mengenai restoran Sederhana yang asli Menransisi positioning pasar Sederhana dari keluarga, babyboomers Generation X kepada angkatan kerja Generation Y 21-35 Strategi Memposisikan Sederhana menjadi pilihan pertama masyarakat ketika ingin makan di restoran Padang. Khalayak Sasaran 1. Generation Y 1st jobber dan angkatan kerja usia 35 tahun. Pesan Kunci Sederhana sebagai salah satu restoran yang makanannya disukai oleh banyak masyarakat lokal. Sederhana berkomitmen untuk menjadi restoran Padang yang terdepan untuk menjawab selera masyarakat Indonesia. Sebagai satu-satunya restoran Padang terbaik di Indonesia, Sederhana senantiasa mengikuti perkembangan zaman demi memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Sederhana merupakan salah satu restoran pilihan yang praktis namun menyediakan makanan khas Indonesia yang lezat. Program 1. Pembangunan Identitas Sederhana 2. Special Event 3. Pembangunan Budaya Sederhana 4. Customer Engagement. Jadwal Januari dan Desember 2017. Anggaran Rp 3,166,775,000. Evaluasi Metode Evaluasi yang digunakan adalah metode input, output, dan outcome. Input : mengadakan evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan. Output : mengadakan evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan kegiatan. Outcome : melakukan pengukuran dampak dan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan.

ABSTRACT

Situation Analysis

1. Sederhana SA is the first padangnese restaurant that used name "Sederhana" with SA logo on the top of Sederhana names, this company registered the patent in the year of 2000 with logo "SA" and named "Sederhana"
2. Not many people know which padangnese food they would like to taste when they feel hungry. A survey of 30 respondents found that 63.3 of them did not really consider which padangnese restaurant they would like to try.
3. Internally, from interview findings, Sederhana do not have any Public Relation roles and responsibilities in their organizational structure, so they do not have sufficient and optimal communication to public. Therefore companies brand awareness in public is minimal
4. Eksternally, the identity of Sederhana have same colors with the other competitors, especially restaurants which using similar name but not the same, with the composition colors are red, white, and blue, such as Sederhana Lintau, Sederhana Bintaro and others that are not using SA logo
5. Visually Sederhana has not yet maximized the entire visual design

Goal

To increase the brand awareness of Sederhana SA as a market leader of a padangnese restaurant, and deliver a message for Sederhana as the Top of Mind padangnese restaurant, particularly for the potential market of Sederhana that are first jobbers and the adults up to 35 years old

Communication Objective

To strenghthen Sederhana branding as a market leader of padangnese restaurant

To increase the awareness of people about the original Sederhana restaurant

Giving Sederhana trasiion market positioning from family and adults to first jobbers and adults 21 35 years old

Strategy

To make Sederhana as a first choice when people would like have padangnese food

Target Audience

1. Generation Y first jobbers ndash workers age 21 35

Key Messages

Sederhana is one of restaurants which food most local people like. Sederhana are committed to become the foremost padangnese restaurant that could answer Indonesian people rsquo s taste. As the only one best padangnese restaurant in Indonesia, Sedehana always continue to follow the trend in order to continuously fulfill the customers rsquo satisfaction. Sederhana is one of the viable option restaurants, yet still offering Indonesian delicacies cuisine

Programmes

1. Building Sederhana Corporate Identity
2. Special Event
3. Building Sederhana Organizational Identity
4. Customer Engagement

Schedule

January ndash December 2017

Budget

Rp 3,166,775,000

Evaluation

Evaluation methods being used are input, output, and outcome method. Input evaluating implementation process. Output evaluating results of implementation. Outcome measuring impact and evaluation of implementation.