

Program pemasaran digital Kopikabana Coffee & Kitchen Yogyakarta periode September 2019-Februari 2020 = Digital marketing program of Kopikabana Coffee and Kitchen Yogyakarta, September 2019-February 2020

Donatella Rara Wulandari Sekar Arum Putriyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491176&lokasi=lokal>

Abstrak

Kopikabana Coffee and Kitchen didirikan oleh PT Sahitya Nusa Boga pada tahun 2018. Kafe dengan tema tropical yang terletak di kawasan strategis Sagan, Yogyakarta ini melakukan soft opening sejak 8 September 2018. Kopikabana merupakan challenger brand yang bersaing dengan ribuan kafe dan kedai kopi lainnya di Yogyakarta. Setelah melakukan evaluasi selama enam bulan beroperasi, Kopikabana hanya dapat mencapai sekitar 80% dari target penjualannya, dan banyak konsumen potensial yang belum aware terhadap brand, terutama di kalangan komunitas dan wisatawan di kota Yogyakarta. Solusi dari permasalahan ini adalah dengan menggunakan perencanaan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness kepada konsumen potensial, serta meningkatkan brand affinity di antara konsumen saat ini. Khalayak sasaran untuk program pemasaran digital Kopikabana melibatkan millennial dengan jangka usia 21-35 tahun yang berdomisili di daerah kota Yogyakarta, kabupaten Sleman, dan daerah sekitarnya. Big Idea yang akan diangkat dalam program ini yakni "a blend of colorful moments and comforting space" yang didukung oleh tagline "gather around and comfort yourself at Kopikabana" Dengan menggunakan empat tahapan yakni Attraction, Curiosity, Commitment, Affection (ACCA) yang melibatkan enam media digital, program pemasaran digital ini akan dilaksanakan selama enam bulan sejak September 2019 hingga Februari 2020 dengan total anggaran sebesar Rp 23.496.500,00.

.....

Kopikabana Coffee and Kitchen was founded by PT Sahitya Nusa Boga in 2018. A café with a thematic tropical theme is located in Sagan, the heart of Yogyakarta, and has made it's soft opening on September 8th, 2018. Kopikabana is a challenger brand which compete with thousands of other cafes and coffee shop in Yogyakarta. An evaluation shown that after being operated for six months, Kopikabana can only reach around 80% of it's sales target, and many are still unaware of the brand, including the potential consumer which involves community and travellers in Yogyakarta city. According to the situation, a solution offered by implementing a digital marketing plan, which aims to increase brand awareness to potential consumer and increase brand affinity among current consumers. The target audience involved millennial aged 21-35 years old, who lived in Yogyakarta city, Sleman district, and surrounding areas. This program use "a blend of colorful moments and comforting space" as a big idea, and supported by "gather around and comfort yourself at Kopikabana" as a tagline. By using four stages of ACCA: Attraction, Curiosity, Commitment, Affection which involves six digital media, this digital marketing program will be held for six months from September 2019 to February 2020 with a total of budget of Rp 23.496.500,00.