

Strategi marketing public relations untuk meningkatkan brand awareness Sate Taichan Kusbar di daerah Tangerang Selatan = Marketing public relations strategy to increase brand awareness Sate Taichan Kusbar in South Tangerang

Novia Gisela Putri Sukandar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499798&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi

- a. UMKM memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional karena jumlahnya yang banyak serta penyerapan tenaga kerja yang tinggi
- b. Terhitung pada tahun 2017, jumlah UMKM mencapai 61.651.177 unit usaha, sehingga strategi komunikasi yang menarik menjadi penting untuk dilakukan oleh setiap unit usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor
- c. Sate Taichan Kusbar merupakan salah satu jenis usaha mikro yang menawarkan sate taichan dengan keunikan tersendiri dan tidak mengikuti tren
- d. Khalayak sasaran masih banyak yang belum mengenal Sate Taichan Kusbar karena belum dilaksanakan kegiatan pemasaran dengan optimal
- e. Menurut survei pendahuluan dan wawancara dengan pemilik, Sate Taichan Kusbar perlu melakukan program dalam rangka meningkatkan awareness khalayak sasaran

Tujuan

Meningkatkan brand awareness Sate Taichan Kusbar melalui beberapa program untuk meningkatkan engagement dan memberikan informasi mengenai Sate Taichan Kusbar dan keunikannya

Khalayak Sasaran

- Demografis: Laki-laki dan perempuan, 17-30 tahun, anak muda, mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga
- Psikografis: Menyukai street food, tertarik untuk mencoba hal baru, gemar menghabiskan waktu makan malam di luar setelah beraktivitas, penggemar sate taichan
- Geografis: Tangerang Selatan (BSD, Bintaro, Alam Sutera, Gading Serpong, Karawaci, dan sekitarnya)

Pesan Kunci

Sate Taichan Kusbar, sate taichan dengan rasa unik dan tidak mengikuti tren

Program

"Kusbar: Find The Uniqueness"

1. Kusbar Content Planning
2. Get to know Kusbar
3. Kusbar Competition

Jadwal

Juli-Desember 2020

Anggaran

Rp7.295.000

Evaluasi

Input: Melakukan evaluasi ketika persiapan program

Output: Melakukan evaluasi untuk melihat hasil dari pelaksanaan program

Outcome: Meningkatkan kesadaran khalayak sasaran menjadi 80% dan peningkatan followers Instagram sebesar 50%

.....

Situation Analysis

- a. UMKM have a large contribution to the national economy because of their large numbers and high employment
- b. As of 2017, the number of UMKM reaches 61.651.177 business units, so an attractive communication strategy is important for each business unit to compete with competitors
- c. Sate Taichan Kusbar is a micro enterprises that offers sate taichan with its own uniqueness and doesn't follow the trend
- d. The target audiences are not too familiar with Sate Taichan Kusbar because marketing activities have not been carried out optimally
- e. According to preliminary survey and personal interview with owner, Sate Taichan Kusbar needs to conduct a program in order to increase brand awareness

Goals

Increasing target audience's brand awareness through some programs to raise engagement and provide information about Sate Taichan Kusbar and it's uniqueness

Target Audience

- Demographics: Male and female, 17-30 years old, youth, college student, employee, or family.
- Psychographic: like street food, interested to try new things, like to hangout, and taihan lovers
- Geographic: South Tangerang (BSD, Bintaro, Alam Sutera, Gading Serpong, Karawaci)

Key Message

Sate Taichan Kusbar, sate taichan with a unique taste and not following trend

Program

"Kusbar: Find The Uniqueness"

1. Kusbar Content Planning
2. Get To Know Kusbar
3. Kusbar Competition

Schedule

July-December 2020

Budget

Rp7.295.000

Evaluation

Input: Conducting evaluation for program preparation

Output: Conducting evaluation to see the result of the program

Outcome: Increase target audience awareness to 80% and Instagram followers to 50%