

Perencanaan Program Marketing Public Relations pada Raindear Coffee and Kitchen = Marketing Public Relations Planning for Raindear Coffee and Kitchen

Tia Regita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505013&lokasi=lokal>

Abstrak

RINGKASAN EKSEKUTIF
Analisis Situasi
Strength (Kekuatan):

1. Raindear memiliki aset media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang dipergunakan sebagai kanal promosi pada target audiens yang dituju.

2. Lokasi Raindear berada di pusat kota dan dekat dengan Stasiun Bogor, Gerbang tol Bogor, dan Lembaga Pendidikan sehingga akses bagi target audiens menuju lokasi Raindear cukup mudah.

3. Memiliki bangunan yang luas dan dapat menampung lebih dari 100 pengunjung menjadi modal yang cukup untuk ajang promosi kepada target audiens.

4. Terdapat Manager yang berjaga dan berhubungan baik dengan customers melalui interaksi langsung.

5. Dengan menjual makanan dan minuman yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor, dapat dijadikan daya tarik tersendiri.

6. Raindear sudah peduli terhadap isu lingkungan dengan menggunakan alat yang dapat didaur ulang, yang dapat dijadikan untuk branding.

Weakness (Kelemahan):

1. Raindear tidak memiliki staf khusus untuk maintenance media sosial, sehingga unggahan yang dihasilkan kurang menarik.

2. Belum menentukan brand positioning sebagai coffee shop dengan resto yang memiliki ciri khas yang dapat dikenal.

3. Belum memaksimalkan kegiatan pemasaran dan promosi yang efektif dan terencana.

4. Instagram menjadi satu-satunya media sosial yang paling aktif sehingga pencapaian target audiens belum maksimal.

Opportunity (Peluang):

1. Mendapatkan dukungan dari pemerintah pusat dan daerah untuk mengembangkan usaha kreatif dalam bidang kuliner.

2. Pergeseran kedai kopi sebagai tempat rekreasi untuk mengisi waktu luang.

3. Target audiens yang luas menjadikan Raindear memiliki peluang mendapatkan pengunjung lebih banyak.

4. Peluang mendapatkan pengunjung yang peduli terhadap isu lingkungan hidup.

Threat (Hambatan):

1. Kompetitor dari Raindear memiliki kegiatan pemasaran yang lebih masif dan lebih kreatif.

2. Lokasi yang berdekatan dengan kompetitor, membuat target audiens dapat memilih dan membuat tujuannya berubah dengan mudah.

Tujuan
Meningkatkan awareness dan membangun citra dari Raindear sebagai coffee shop dan restoran yang peduli terhadap pengurangan sampah plastik di Bogor

Khalayak Sasaran
Demografis
Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
Usia: >18 Tahun

Jenjang: Mahasiswa, Karyawan, dan Keluarga yang bekerja
Tingkat Ekonomi: Kelas Menengah dan Menengah Atas
Psikografis

Lifestyle: senang berkumpul bersama teman maupun keluarga, dinamis, praktis, dan menyukai hal baru.
Memiliki minat untuk berdiskusi perihal isu lingkungan
Penggemar kuliner
Geografis
Kewarganegaraan: WNI dan WNA
Domisili: Jabodetabek
Wilayah sasaran umum: Jabodetabek
Pesan Kunci

1. Melalui program “Let’s Reduce Plastic Use with Raindear Coffee & Kitchen”, Raindear menjadi coffee shop dan restoran yang turut berperan dalam pengurangan sampah plastik di

Bogor.

2. Melalui program yang dibuat, Raindear mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengurangan sampah plastik dan berusaha mendatangkan lebih banyak

pengunjung.

Program

1. Pembuatan website
2. Optimalisasi media sosial
3. Challenge “Let’s Reduce Plastic Use with Raindear Coffee & Kitchen” di media sosial
4. Special Event “Movie Night”
5. Special Event “Show your Creativity to Save The Earth at Raindear Coffee & Kitchen”

Jadwal Mulai Januari 2021

Anggaran Total anggaran adalah Rp. 207.670.000

Evaluasi Metode evaluasi yang digunakan adalah metode input, output, dan outcome.

- Input: melakukan evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan
- Output: melakukan evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan kegiatan
- Outcome: melakukan pengukuran dampak dan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan

Situation

Analysis

Strength:

1. Raindear has social media assets such as Instagram, Facebook, and WhatsApp that are used as a promotional channel to the addressed target audience.
2. Raindear is located in a downtown, close to the Bogor Station, Bogor toll gate, and educational institutions that create an easy access for the target audience to reach Raindear.
3. Raindear has a wide and large building that can accommodate more than 100 guests make a good promotion asset to the target audiences.
4. Feasible Manager who stays and have a good relationships with customer through direct interaction.
5. Raindear offers variety of food and beverages compared to its competitor creates a distinct attractiveness.
6. Raindear shows that they care about environmental issues by using reusable tools, which can be used for branding.

Weakness:

1. Raindear does not have an appointed staff who maintain its social media, hence making their social media unattractive.
2. Has not yet chosen a brand positioning as a coffee shop that has a distinct uniqueness to be known.
3. Has not yet maximize an effective and planned marketing activity as well as promotion.
4. Instagram is the only social media used, therefore the target audience is not maximal.

Opportunity:

1. To get support from central and local government to develop a creative business in culinary line.
2. To create coffee shop as a recreation place or leisure.
3. To attract more visitors
4. To attract visitors who do care about environmental issues.

Threat:

1. Raindear’s competitors has more massive and better marketing strategy.
2. Located close to competitors creates possibility for target audience to choose and change their destination.

Goal Increase sales and build Raindear’s image as a coffee shop and restaurant that cares about plastic waste reduction in Bogor.

Target Audience

Demographic:

- Sex: Male and female
- Age: > 18 years old
- Target: College students, employee, and working families
- Economic status: Upper class and Middle class

Psychographic:

- Lifestyle: loves to gather with friends and families, dynamic, practical, and open to new things.
- Environmental issue interests.
- Culinary enthusiasts

Geographic:

- Citizenships: Indonesian and foreigner.
- Residential area: Jabodetabek
- General target area: Jabodetabek

Key Message

1. Through the program "Let's Reduce Plastic Use with Raindear Coffee & Kitchen", Raindear became a coffee shop and restaurant that participated in reducing plastic waste in Bogor.
2. Through the program created, Raindear invited the community to participate in plastic waste reduction activities and try to bring in more visitors

Program

1. Website creation.
2. Social media

optimization

- li>Create “Let’s Reduce Plastic Use with Raindear Coffee & Kitchen” challenge in social media
- li>Special Event “Movie Night”
- li>Special Event “Show your Creativity to Save the Earth at Raindear Coffee & Kitchen”

Schedule Starting January 2021

Budget Total budget of Rp 207.670.000

Evaluation Evaluation method used is input, output and outcome.

- li>Input: Evaluate process of the program
- li>Output: Evaluate results or outcome of the program
- li>Outcome: Measure and evaluate impact of the program