

# Perencanaan program pemasaran senyawa Kopi Tapos melalui kampanye digital untuk meningkatkan audience engagement = Senyawa Kopi Tapos marketing program through digital campaigns to increase audience engagement

Avellino Dwido Wardoyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505052&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### Analisis Situasi

#### Strength

Harga kopinya yang lebih murah jika dibandingkan dengan jenama kopi susu `kekinian` lainnya.

Rasa kopinya yang enak.

#### Weakness

Pengelolaan media sosial yang kurang maksimal, padahal media sosial menjadi satu-satunya alat promosi Senyawa Kopi.

Minimnya interaksi yang terjadi dengan khalayak pada kanal media sosialnya.

Minimnya jangkauan khalayak Senyawa Kopi karena tokonya yang belum memiliki cabang.

#### Opportunity

Tidak adanya penjual kopi susu `kekinian` lainnya dalam radius kurang lebih 4 hingga 5 kilometer.

Produksi kopi di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kopi yang cukup tinggi.

Munculnya kebiasaan minum kopi yang baru, minum kopi susu `kekinian` di hampir berbagai kegiatan mereka sehari-hari.

Aplikasi super, Gojek, yang merubah pola pembelian masyarakat/Tren memesan makanan atau minuman melalui aplikasi.

#### Threat

Banyaknya jenama kopi susu `kekinian` lainnya yang sudah lebih terkenal.

#### Tujuan

1. Meningkatkan keaktifan akun media sosial instagram Senyawa Kopi dalam melibatkan khalayak, khususnya pada konten-konten yang akan diunggah.
2. Semakin interaktifnya akun media sosial instagram Senyawa Kopi kepada khalayaknya.
3. Meningkatnya engagement pada instagram Senyawa Kopi, secara khusus pada bagian comment (comment rate), meningkat menjadi 10% dari jumlah followers. Serta rata-rata comment per post meningkat menjadi 20 komentar.

#### Strategi

1. Melakukan kegiatan pemasaran pada media sosial (social media marketing).
2. Pemasaran pada media sosial yang berupa kampanye dan akan berfokus pada konten-konten yang interaktif untuk meningkatkan audience engagement.

#### Target Khalayak

##### a. Geographic

Daerah Tapos, Depok.

Kecamatan sekitar Tapos, seperti Cisalak, Cibubur, Cimanggis.

#### b. Demografis

Laki-laki dan perempuan.

Usia 16 - 27 Tahun.

Pelajar, mahasiswa, dan first jobber.

Upper, upper-middle, dan middle class.

#### c. Psikografis

Memiliki gaya hidup praktis, aktif, produktif, dan kolektif.

Pribadi yang sociable, memiliki stimulasi visual yang tinggi, fashionable, serta peka terhadap tren terbaru.

#### Periode

Juli - September 2020

#### Pengeluaran

Rp3.500.000,-

#### Monitoring & Evaluasi

##### Monitoring

Kegiatan monitoring atau pemantauan akan dilakukan selama program kampanye pemasaran media sosial Senyawa Kopi berjalan. Monitoring yang akan dilakukan akan memanfaatkan fitur pada media sosial instagram yaitu instagram insight. Pada instagram insight akan dilihat engagement rate, jumlah kunjungan, like, komentar, jumlah klik pada konten, dan jumlah yang melihat konten.

##### Output:

Mencapai minimal 100.000 reach pada akhir periode kampanye.

Mencapai minimal 150.000 profile visit pada akhir periode kampanye. Jumlah likes mencapai rata-rata 50% dari jumlah followers.

Jumlah likes mencapai rata-rata 50% dari jumlah followers.

Mencapai minimal 20 peserta pada konten remuneratif.

Rata-rata 20 komen per post.

Comment rate mencapai 10% dari jumlah followers.

Engagement rate meningkat menjadi 20% dari jumlah followers.

##### Outcome:

Semakin aktif dan interaktifnya akun media sosial instagram Senyawa Kopi sehingga terbangunnya engagement dengan khalayak yang mendorong penjualan.

#### .....Situation Analysis

##### Strength

The price of the coffee is cheaper compared to other milk coffee brands.

Good taste of the coffee.

##### Weakness

Management of social media is less than optimal, whereas social media is the only promotional tool for Senyawa Kopi.

The lack of interaction that occurs with the audience on social media channels.

The lack of consumer reach because of the store that does not have branches.

##### Opportunity

The absence of other milk coffee sellers within a radius of approximately 4 to 5 kilometers.

Coffee production in Indonesia continues to experience growth.

Indonesian people's consumption of coffee is quite high.

The emergence of a new habit of drinking coffee, drinking milk coffee in almost a variety of their daily activities.

Super application, Gojek, which changes people's buying patterns/Trends ordering food or drinks through the application.

Threat

The number of other milk coffee brands that are already more famous.

Goals

1. Increase the activeness of Instagram social media accounts Senyawa Kopi in engaging the audience, especially on the content to be uploaded.
2. The more interactive social media accounts Instagram Senyawa Kopi to the audience.
3. Increased engagement on Instagram Senyawa Kopi, specifically in the comments section, increased to 10% of the total followers. And the average comments per post increased to 20 comments.

Strategy

1. Conduct marketing activities on social media (social media marketing).
2. Marketing on social media in the form of campaigns and will focus on interactive content to increase audience engagement.

Target Audience

a. Geografis

Tapos area, Depok.

Districts around Tapos, such as Cisalak, Cibubur, Cimanggis.

b. Demographic

Male and female.

Usia 16 - 27 Tahun.

Students, college students, and first jobbers.

Upper, upper-middle, and middle class.

c. Psychographic

Having a practical, active, productive, and collective lifestyle.

A sociable person who has high visual stimulation, fashionable, and sensitive to the latest trends.

Period

July - September 2020

Budget

Rp3.500.000,-

Evaluation & Monitoring

Monitoring

Monitoring activities or conversations will be conducted during the Senyawa Kopi social media marketing campaign program. Monitoring that will be done will use features on Instagram social media, namely Instagram insights. On Instagram insights will see the level of engagement, the number of visits, such as comments, the number of clicks on the content, and the number of views of the content.

Output:

Reach a minimum of 100,000 reach at the end of the campaign period.

Achieve a minimum of 150,000 profile visits at the end of the campaign period  
The number of likes reaches an average of 50% of the number of followers.

Reach a minimum of 20 participants on remunerative content.

An average of 20 comments per post.

Comment rate reaches 10% of the total followers.

The engagement rate increased to 20% of the total followers.

Outcome:

The more active and interactive social media accounts on Instagram Senyawa Kopi, so that engagement is built with the audience that drive sales.