

Perbaikan Promosi Online melalui Instagram, Penambahan Channel Online dan Penambahan Variasi Produk pada UMKM Sicangkir Coffee = Improving Online Promotion via Instagram, Adding Online Channel and Additional Product Variations on MSME SiCangkir Coffee

Audiska Adawiyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513844&lokasi=lokal>

Abstrak

Kedai kopi semakin marak beredar di Indonesia, terutama di Jakarta. Untuk dapat bersaing dalam industri ini terutama pada masa Pandemi COVID19 ini, setiap UMKM harus bekerja lebih keras agar dapat bertahan. SiCangkir Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang mencoba bertahan dalam industri ini. Mereka harus memiliki sebuah produk otentik dari kedainya, pelayanan yang sangat baik, ataupun menawarkan tempat yang menarik. Salah satu caranya adalah dengan mengelola promosi online melalui Instagram, menambah variasi produk dan menambah channel online. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengembangkan promosi online dari UMKM SiCangkir Coffee agar dapat menambah awareness terhadap pelanggan, menambah inovasi produk dan menambah channel online agar dapat meraih pelanggan yang lebih luas lagi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan data yang didapatkan berasal dari observasi, survey, serta wawancara mendalam. Terdapat beberapa metode analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, antara lain Business Model Canvas (BMC), analisis Porter's Five Forces, analisis PESTEL, Bauran Pemasaran Jasa, analisis SWOT, analisis TOWS, dan analisis GAP. Analisis tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menemukan hasil dari penelitian ini, yakni perbaikan promosi online melalui Instagram, penambahan variasi produk baru dan penambahan channel online.

.....Coffee shops are increasingly circulating in Indonesia, especially in Jakarta. To be able to compete in this industry especially in this Pandemic COVID19 era, every MSME must work harder in order to survive. SiCangkir Coffee is one of the many MSMEs trying to survive in this industry. They must have an authentic product from the shop, excellent service, or offer an interesting place. One way to do this is to manage online promotions through Instagram, add product variations and add online channel. The purpose of this research is to develop online promotions from MSMEs SiCangkir Coffee in order to increase customer awareness, adding product innovation and add online channels in order to reach a wider range of customers. This research was conducted using qualitative methods and the data obtained came from observations, surveys, and in-depth interviews. There are several analysis methods used to achieve the research objectives, including the Business Model Canvas (BMC), Porter's Five Forces analysis, PESTEL analysis, Service Marketing Mix, SWOT analysis, TOWS analysis, and GAP analysis. This analysis will be used as a basis for finding the results of this study, namely improving online promotion through Instagram, adding new product variations and adding online Channels.