

Perencanaan Program Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness The Fortune = Marketing Public Relations Program Planning to Increase The Fortune's Brand Awareness

Sri Nur Ashifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518219&lokasi=lokal>

Abstrak

The Fortune merupakan UMKM clothing yang bergerak dalam bidang fesyen dengan gaya casual untuk kaum muda dan milenial, dengan berbagai pilihan produk mulai dari celana, baju, jaket, topi, hingga aksesoris lainnya. UMKM yang beroperasi di Lombok, Nusa Tenggara Barat sudah ada sejak tahun 2019 yang awalnya hanya dijalankan di rumah, namun kini The Fortune telah memiliki distro sendiri. The Fortune memiliki tujuan untuk mendorong anak muda dan kaum milenial untuk tetap bisa tampil fashionable tanpa mengeluarkan biaya mahal. Oleh karena itu, kualitas produk sangat diutamakan dengan memerhatikan jenis, motif, hingga pilihan warna yang beragam sesuai. Sejak awal, UMKM ini menjalankan bisnisnya dengan memfokuskan komunikasinya melalui media digital seperti Instagram. Terlebih ketika pandemi saat ini. Berdasarkan data dari Kemenperin (2018), industri fesyen termasuk ke dalam 16 kelompok industri kreatif dan memberi kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76% tahun 2017. Dukungan pemerintah untuk mendorong UMKM di Indonesia Go digital dan Go Global secara penuh terlebih di masa pandemi covid-19. Kampanye #SemuanyaAdaDisini dengan tujuan mendorong seluruh produk lokal agar digunakan. The Fortune sebagai salah satu brand lokal yang menyediakan produk clothing dengan berbagai jenis dan pilihan dengan tujuan menjadi solusi bagi kaum muda dan milenial yang ingin tetap tampil fashionable dengan gaya casual dan nyaman sehari-hari. The Fortune belum memanfaatkan media sosial miliknya secara maksimal dan konsisten, seperti Instagram (@thefortune_id) dimana sebagai media utama komunikasi dengan publik eksternal. Banyaknya brand lokal berbasis clothing dan distro serupa yang sudah memiliki nama di masyarakat setempat mengakibatkan konsumen lebih tertarik kepada brand tersebut dan mengakibatkan semakin tingginya kompetitor baru. Hasil wawancara bersama pemilik The Fortune dan survei online, ditemukan data yang relevan dimana The Fortune membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam rangka meningkatkan brand awareness. Terlebih adanya tren media digital seperti media sosial dan marketplace yang digunakan sebagai platform untuk berkomunikasi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness The Fortune adalah dengan melakukan pendekatan hubungan masyarakat pemasaran dengan mengedukasi tentang brand clothing dan merek The Fortune. Belum banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal The Fortune serta produknya sehingga brand awareness dan interaksi dengan audiens masih rendah. Meningkatkan brand awareness The Fortune dengan melakukan beberapa program yang dapat menginformasikan pesan dan meningkatkan dari target khalayak, agar The Fortune lebih dikenal di masyarakat. Target khalayaknya berupa laki-laki dan perempuan berusia 17 - 40 tahun dengan pendapatan middle hingga high income, pekerjaan; pelajar, mahasiswa, pekerja muda, wirausaha, jobseeker. berdomisili di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Pulau Lombok. Memiliki gaya hidup fashionable dan memiliki ketertarikan dengan brand clothing serta fashion/style, suka berpenampilan dengan gaya casual, gemar berinteraksi, dan aktif dalam melakukan pencarian maupun penyebaran konten di internet atau media sosial.

..... The Fortune is a clothing MSME engaged in fashion with a casual style for young people and

millennials, with a wide selection of products ranging from pants, clothes, jackets, hats, to other accessories. MSMEs operating in Lombok, West Nusa Tenggara have been around since 2019 which were initially only run at home, but now The Fortune has its own distribution. The Fortune has a goal to encourage young people and millennials to still be able to look fashionable without spending a lot of money. Therefore, product quality is prioritized by paying attention to the types, motifs, and various color choices accordingly. Since the beginning, this MSME has run its business by focusing its communication through digital media such as Instagram. Especially during the current pandemic. Based on data from the Ministry of Industry (2018), the fashion industry is included in 16 creative industry groups and contributed to the national GDP by 3.76% in 2017. Government support to encourage MSMEs in Indonesia to go digital and go global in full, especially during the covid pandemic. -19. The #SemuanyaAdaDisini campaign aims to encourage all local products to be used. The Fortune as one of the local brands that provides clothing products with various types and choices with the aim of being a solution for young people and millennials who want to continue to look fashionable with a casual and comfortable everyday style. The Fortune has not utilized its social media optimally and consistently, such as Instagram (@thefortune_id) which is the main medium of communication with the external public. The large number of local clothing-based brands and similar distributions that already have names in the local community have resulted in consumers being more attracted to these brands and resulting in higher number of new competitors. The results of interviews with the owners of The Fortune and online surveys, found relevant data where The Fortune needed an effective communication strategy in order to increase brand awareness. Moreover, there are digital media trends such as social media and marketplaces that are used as platforms to communicate. One of the efforts that can be made to increase The Fortune's brand awareness is to approach the marketing public relations by educating about the clothing brand and The Fortune brand. Not many people know and know The Fortune and its products so that brand awareness and interaction with the audience is still low. Increase brand awareness of The Fortune by conducting several programs that can inform the message and increase it from the target audience, so that The Fortune is better known in the community. The target audience is men and women aged 17 - 40 years with middle to high income income, employment; students, students, young workers, entrepreneurs, jobseekers. domiciled in West Nusa Tenggara Province, especially Lombok Island. Has a fashionable lifestyle and has an interest in clothing and fashion/style brands, likes to dress in a casual style, likes to interact, and is active in searching and distributing content on the internet or social media.