

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital Kopi Tirto "Kopi Konservasi" = Digital marketing communication strategy planning of Kopi Tirto "Kopi Konservasi"

Herwina Aisya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518524&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan: Kopi Tirto merupakan sebuah usaha masyarakat lokal yang dikembangkan oleh Danone-AQUA dan organisasi nirlaba Yayasan Nirudaya pada tahun 2019 yang menjual produk kopi spesialti. Produk Kopi Tirto dibudidayakan dengan kaidah konservasi di berbagai kawasan lahan kritis, yang melibatkan lebih dari 120 petani dampingan yang tersebar di empat wilayah di Indonesia. Kopi Tirto menjual tujuh varian rasa yang dikemas dalam dua tipe kemasan, yaitu gusset dan drip bag.

Analisis Situasi:
1. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, konsumsi minuman kopi masyarakat Indonesia juga tergolong cukup tinggi.
2. Melandanya pandemi menyebabkan penikmat kopi di Indonesia melakukan adaptasi baru, yaitu meningkatnya konsumsi kopi di rumah
3. Kegiatan jual beli online juga masih menjadi pilihan para konsumen dalam berbelanja di masa pandemi ini, tak terkecuali produk kopi sehingga kompetisi pasar kopi cukup ketat
4. Gaya hidup berkelanjutan (sustainable living) dalam beberapa tahun ini menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat Indonesia, dan menciptakan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk-produk yang peduli dengan lingkungan
5. Kopi Tirto merupakan salah satu usaha produk kopi yang menerapkan budidaya konservasi guna menjaga lingkungan namun memiliki brand awareness yang rendah di kalangan masyarakat Indonesia
6. Dibutuhkan upaya meningkatkan brand awareness Kopi Tirto dengan pendekatan pemasaran digital, untuk mengedukasikan khalayak kelebihan dan keunikan yang ditawarkan oleh Kopi Tirto Tujuan Meningkatkan brand awareness dan menjangkau target khalayak yang lebih luas terhadap Kopi Tirto sehingga dapat berimplikasi pada peningkatan penjualan dalam kurun waktu enam bulan.

Khalayak Sasaran:
a. Demografis
Masyarakat berusia 25 sampai dengan 40 tahun yang termasuk dalam kelas menengah ke atas, serta produktif memiliki penghasilan dari berbagai profesi.
b. Psikografis
Masyarakat yang senang dan penikmat kopi (coffee enthusiast), termasuk mereka yang baru tertarik dan terjun dalam dunia kopi spesialti (early adopter specialty coffee), memiliki prinsip quality over quantity dalam memilih produk atau jasa, serta tertarik atau sudah menjalani sustainable lifestyle.
c. Geografis
Masyarakat perkotaan (urban) di kota-kota besar Indonesia, seperti wilayah Jabodetabek.
d. Perilaku Masyarakat yang mengonsumsi kopi bubuk untuk kebutuhan power booster setiap hari serta mengerti prosedur penyeduhannya, namun tidak terbatas bagi yang belum menguasai. Selain itu, mereka yang senang mencoba hal baru dan bereksperimen dengan kopi.

Program
Kampanye komunikasi pemasaran "Bringing Goodness through a Cup of Coffee" yang disusun berdasarkan model kerangka kerja AISAS
1. Attention and Interest
Melakukan pemasangan iklan di media sosial, mengoptimalkan media sosial melalui content marketing, dan menerapkan influencer marketing.
2. Search
Aktivasi website, melanjutkan content marketing di media sosial, dan melaksanakan online event.
3. Action
Melaksanakan sales promotion dan memasang iklan di media sosial
4. Share
Mengadakan giveaway dan recipe challenge

Pesan Kunci:
Secangkir Kopi Tirto dapat memberikan kebaikan dan dampaknya bisa dirasakan oleh

semua, mulai dari alam, produsen hingga konsumennya.

Jadwal: Juli - Desember 2022

Anggaran:Rp24,205,000 untuk 6 bulan

Evaluasi
Input: Memastikan setiap kegiatan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan

linimasa
Output: Membuat evaluasi hasil dari pelaksanaan kegiatan
Outcome: Melakukan

pengukuran dampak dan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan