

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 Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, konsumsi minuman kopi masyarakat Indonesia juga tergolong cukup tinggi. Melandanya pandemi menyebabkan penikmat kopi di Indonesia melakukan adaptasi baru, yaitu meningkatnya konsumsi kopi di rumah. 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. 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. 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. 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, melakukan 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.

..... Company profile Kopi Tirto is a local community business developed by Danone-AQUA and the non-profit organization Yayasan Nirudaya in 2019 that sells specialty coffee products. Kopi Tirto products are cultivated with conservation principles in various critical land areas, involving more than 120 assisted farmers spread across four regions in Indonesia. Kopi Tirto sells seven flavors that are packaged in two types of packaging, which is gusset and drip bag. Situation Analysis Indonesia is one of the largest coffee-producing countries in the world, the consumption of coffee drinks by the Indonesian people is also quite high. The pandemic has caused coffee enthusiast in Indonesia to make new adaptations, namely increasing coffee consumption at home Online buying and selling activities are also still the choice of consumers in shopping during this pandemic, coffee products are no exception, so the coffee market competition is quite tight In recent years, a sustainable lifestyle has become a trend among Indonesian people, and has created public interest in buying products that care about the environment. Kopi Tirto is one of the coffee product businesses that implements conservation cultivation to protect the environment but has low brand awareness among the Indonesian people Efforts are needed to increase Kopi Tirto's brand awareness with a digital marketing approach, to educate the public on the advantages and uniqueness offered by Kopi Tirto Goals Increase brand awareness and reach a wider target audience for Kopi Tirto so that it can have implications for increasing sales within six months Target Audience a. Demographic People aged 25 to 40 years who belong to the upper middle class, and are productive, have income from various professions. b. Psychographic People who enjoy coffee (coffee enthusiast), including those who are new to and are interested in the world of specialty coffee (early adopters of specialty coffee), have the principle of quality over quantity in choosing products or services, and are interested in or already living a sustainable lifestyle. c. Geographic Urban communities (urban) in big cities in Indonesia, such as the Greater Jakarta area. d. Behavioral People who consume ground coffee for their daily power booster needs and understand the brewing procedure, but are not limited to those who have not mastered it. In addition, those who like to try new things and experiment with coffee. Program Marketing communication campaign "Bringing Goodness through a Cup of Coffee" which is based on the AISAS framework model 1. Attention and Interest Placing advertisements on social media, optimizing social media through content marketing, and implementing influencer marketing. 2. Search Website activation, continuing content marketing on social media, and conducting online events. 3. Action Implement sales promotion and place advertisements on social media 4. Share Conduct giveaways and recipe challenges Key Message A cup of Kopi Tirto can provide goodness and its impact can be felt by all, from nature, producers to consumers. Schedule July – December 2022 Budget IDR24,205,000 for 6 months Evaluation Input: Ensuring every activity is executed based on planning and timeline Output: Evaluating results of implementation Outcome: Measuring impact and evaluation of implementation