

Perencanaan Program Humas Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Loyalty Konsumen terhadap Toko Kopi Bersaudara = Increasing Consumer Brand Loyalty Towards Toko Kopi Bersaudara Using Marketing Public Relations Planning Strategy

Dzaqi Faizal Auliroh, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516476&lokasi=lokal>

Abstrak

Survei Bank Indonesia tahun 2021 menyatakan bahwa 87,5% UMKM di Indonesia terdampak pandemi COVID-19 dan mengalami dampak negatif dari sisi penjualan. Dampak terbesar dirasakan oleh pemilik bisnis Food and Beverage (FnB). Menurut data dari Organisasi Kopi Dunia, tingkat konsumsi kopi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun kopi yakni dari Oktober 2008 sampai dengan September 2019. Toko Kopi Bersaudara merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang FnB yang memiliki konsep industrial dengan mengedepankan nilai produktivitas dan edukasi. Hasil temuan data dari survei online dan focus group discussion menyatakan bahwa brand awareness Toko Kopi Bersaudara sudah cukup tinggi, namun memiliki permasalahan kurangnya brand loyalty dari konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan permasalahan brand loyalty adalah dengan menggunakan pendekatan humas pemasaran dengan membentuk kepercayaan dari konsumen terhadap Toko Kopi Bersaudara. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan brand loyalty Toko Kopi Bersaudara dengan melakukan beberapa program yang dapat meningkatkan retensi kunjungan konsumen sebesar 20%. Khalayak sasaran program ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 19 sampai dengan 26 tahun, berdomisili di Kabupaten Mojokerto dan Kota Mojokerto. Program ini memiliki enam rancangan yang akan dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juni 2023 yaitu Bersaudara Creative Content, Barista Take Over Session, A Day in My Life by Influencer, Customer of the Month, Take a Look at Bersaudara Review Challenge, It's Payday Bring Your Own Tumbler. Anggaran biaya yang akan dikeluarkan yaitu sebesar Rp23.500.000 untuk 6 bulan pelaksanaan.

.....Bank Indonesia report on 2021 mentioned that 87,5% Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia were affected by COVID-19 and got negative impact on their sales. Food and Beverage (FnB) industry is affected the most by this pandemic. Research from the World Coffee Organisation mentioned that Indonesia's coffee consumption rate grew 44% in a ten-year period of coffee, from October 2008 to September 2019. Bersaudara coffee shop is one of the SMEs in the FnB industry with an industrial concept and focuses on productivity and education. Data from online surveys and focus group discussion found that Bersaudara coffee shop has quite high brand awareness but lack of brand loyalty from customers. One of the strategies to grow brand loyalty for Bersaudara coffee shop is enhancing trust from customers by using marketing public relations programs. The objectives of this program is to enhance brand loyalty of Bersaudara coffee shop by doing several programs to grow customer visit retention by 20%. Target audiences of this program are male and female in their 19 to 26 years old, stay at City and Regency of Mojokerto. This program will have six plan which will be held from January to June 2023, such as Bersaudara Creative Content, Barista Take Over Session, A Day in My Life by Influencer, Customer of the Month, Take a Look at Bersaudara Review Challenge, It's Payday Bring Your Own Tumbler. The program will cost Rp23.500.000 for six months.

