

Perencanaan Kegiatan Pemasaran Digital Instagram Mahu Cookies Periode September - Desember 2020 = Mahu Cookies's Instagram Digital Marketing Plan Period September - December 2020

Ken Pandita Wisesakanya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550607&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi

1. Jumlah unit usaha UMKM mencapai 62.922.617 Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen.
2. UMKM mempunyai kedudukan sebagai pemimpin utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor. Pada 2019, realisasi kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tahun lalu (2018) mencapai sekitar 60,34%
3. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini adalah kurangnya pemanfaatan pemasaran melalui media digital (digital marketing). Pada Juli 2019 diperkirakan UMKM yang bergabung dengan e-commerce baru sebanyak 8 juta. Angka ini setara dengan 14%.
4. Kegiatan mengkonsumsi camilan atau biasa disebut dengan ngemil, menjadi satu kebiasaan orang Indonesia yang tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari.
5. Budaya Indonesia yang cenderung kekeluargaan ternyata berpengaruh pada kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi camilan.

Tujuan

Tujuan Pemasaran:

Menjangkau khalayak sasaran yang baru dan lebih luas, dengan meningkatkan paparan (exposure) brand Mahu Cookies kepada khalayak sasaran.

Tujuan Komunikasi:

Meningkatkan kesadaran (awareness) untuk menciptakan pemahaman konsumen terhadap produk melalui atribut brand yang dimiliki Mahu Cookies.

Strategi

Kegiatan pemasaran digital ini mengangkat big idea “Your Delicious Companion” dengan memanfaatkan hierarchy of effect model untuk menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan. Model ini memiliki 6 tahap, yaitu awareness, knowledge, liking, preferences, conviction, dan purchase.