

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam mengembangkan bisnis dalam industri *food and beverage* untuk memenuhi kebutuhan pasar, LeiLo menciptakan LeiLo Express produk yang fokus pada transaksi dan komunikasi *online*. Perkembangan pada industri *food and beverage* berkembang pesat, menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan masing-masing perusahaan membutuhkan strategi yang ideal untuk targetnya. Salah satu strategi yang ingin dilakukan LeiLo Restaurant adalah melakukan komunikasi melalui Instagram kepada pelanggan agar pelanggan tetap mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh LeiLo hal ini berdasarkan hasil *in depth interview* bersama Bapak Raka.

Penulis mengidentifikasi masalah melalui wawancara kepada pihak internal perusahaan dan eksternal yaitu pelanggan dari perusahaan. Penulis mendapatkan hasil bahwa akar penyebab dari rendahnya *customer engagement* adalah Rendahnya *Customer Engagement* di Instagram LeiLo. Berdasarkan diskusi dengan pihak perusahaan, target perbaikan yang menjadi fokus perusahaan adalah untuk meningkatkan *customer engagement rate* pada Instagram LeiLo sebesar 10% dari angka *customer engagement rate* sebelumnya dalam waktu satu bulan setelah dilakukannya implementasi perbaikan. Dalam melakukan perbaikan pada permasalahan tersebut, penulis menggunakan konsep *marketing mix*, *promotion mix*, *digital marketing*, media sosial, *customer engagement* dari *customer lifecycle* dan *content marketing*.

Dengan menggunakan *fishbone* dan *interrelationship* diagram ditemukan akar penyebab dari permasalahan rendahnya *customer engagement* pada Instagram LeiLo adalah belum memiliki konsep promosi. Solusi terbaik yang digunakan adalah menggunakan *User Generated Content* (UGC) untuk meningkatkan *customer engagement* dengan *marketing plan* yang dibuat sebelum dilakukannya UGC. Kegiatan yang dilakukan adalah mengumpulkan *tagged post* yang akan dimasukkan kedalam *bank of content* lalu akan dibagikan kembali di Instagram LeiLo. Strategi dalam

mengkomunikasikan kegiatan ini dilakukan dengan cara berbeda pada setiap waktu jangka pendek, menengah dan panjang. Pada jangka pendek, untuk mengkomunikasikan solusi ini dilakukan dengan menggunakan *key opinion leader* yaitu *micro influencer*, selanjutnya pada jangka menengah menggunakan *macro influencer*, dan pada jangka panjang menggunakan 2 *food vlogger* dan *micro influencer*. Dalam menjalankan kegiatan ini, LeiLo akan memberikan bentuk apresiasi berupa *voucher* potongan harga sebesar 20% kepada para pelanggan yang kontennya akan digunakan oleh LeiLo. Harapannya dengan menggunakan solusi terbaik ini, tingkat *customer engagement* pada media sosial LeiLo Restaurant akan meningkat sebesar 10% dari sebelumnya dalam waktu satu bulan setelah rencana implementasi dilakukan.





EXECUTIVE SUMMARY

In developing business in the food and beverage industry to meet market needs, LeiLo creates LeiLo Express products that focus on online transactions and communications. The development of the food and beverage industry is growing rapidly, causing competition between companies. This causes each company to need an ideal strategy for its target. One of the strategies that LeiLo Restaurant wants to do is to communicate via instagram to customers so that customers continue to monitor the activities carried out by LeiLo. This is based on the results of an in-depth interview with Mr. Raka.

The author identifies the problem through interviews with internal and external parties, namely customers of the company. The author finds that the root cause of low customer engagement is low customer engagement on instagram LeiLo. Based on discussions with the company, the target of improvement which is the company's focus is to increase the level of customer engagement on Instagram LeiLo by 10% from the previous customer engagement rate within one month after implementing the improvement. In doing this, the authors use the concept of marketing mix, promotional mix, digital marketing, social media, customer engagement from the customer lifecycle and content marketing.

By using fishbone and interrelationship diagrams, it is found that the root cause of the problem of low customer engagement on instagram LeiLo is that it does not have a promotional concept.

The best solution to use is to use User Generated Content (UGC) to increase customer engagement with the marketing plans created before 'UGC'. The activity carried out is to collect marked posts that will be included in the content bank and then return to LeiLo Instagram. The strategy for communicating this activity is carried out in different ways for each short, medium and long term. In the short term, to communicate this solution is done using key opinion leaders, namely micro influencers, then in the medium term using macro influencers, and in the long term using 2 food vloggers and

a micro influencer. In carrying out this activity, LeiLo will provide a form of appreciation in the form of a 20% discount to subscribers whose content will be used by LeiLo. It is hoped that by using this best solution, the level of customer engagement on social media at LeiLo Restaurant will increase by 10% from the previous one month after the implementation plan is implemented.

