

STRATEGI PEMULIHAN BRAND PASCA AKSI BOIKOT MELALUI ANALISIS SENTIMEN NETIZEN

Problem statement

Tujuan

Insight

Proyeksi

Kesimpulan



PROBLEM STATEMENT

Seruan boikot yang viral di media sosial dapat dengan cepat merusak reputasi suatu brand, sehingga untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dibutuhkan strategi pemulihan yang berbasis pada analisis sentimen publik.

Unilever

TUJUAN

Menganalisis tren sentimen netizen, isu utama pemicu boikot, serta memberikan insight dan rekomendasi mitigasi bagi perusahaan.

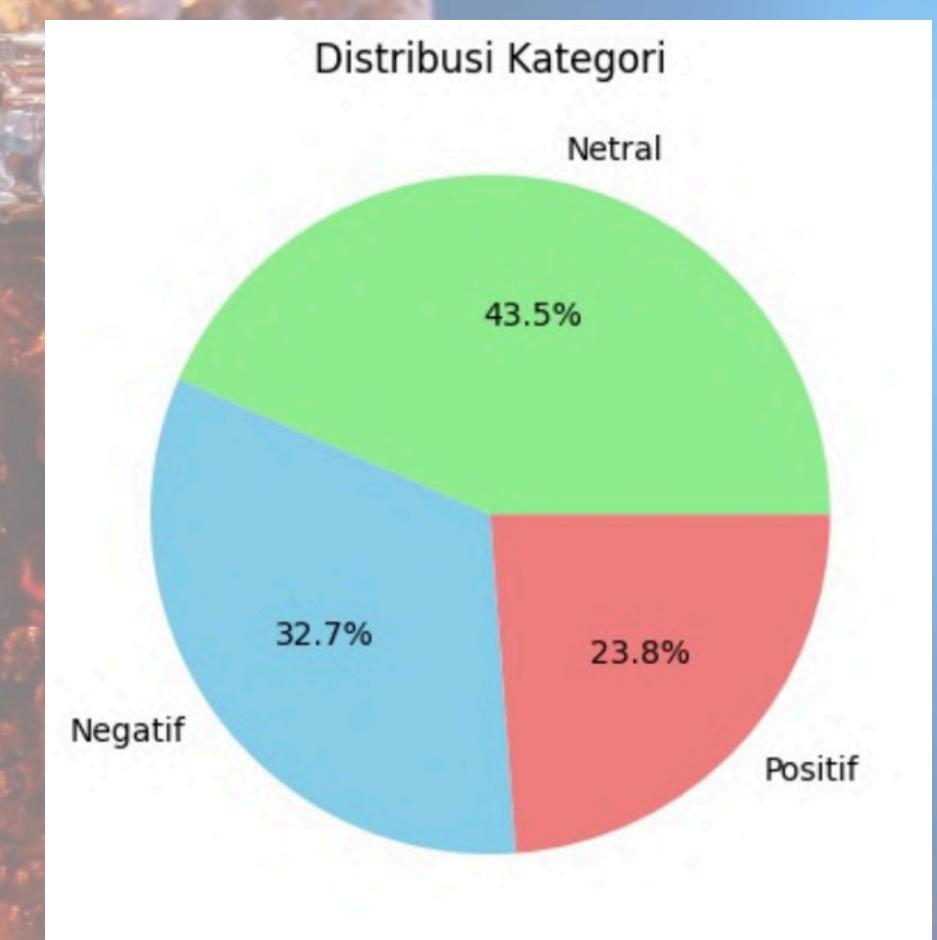
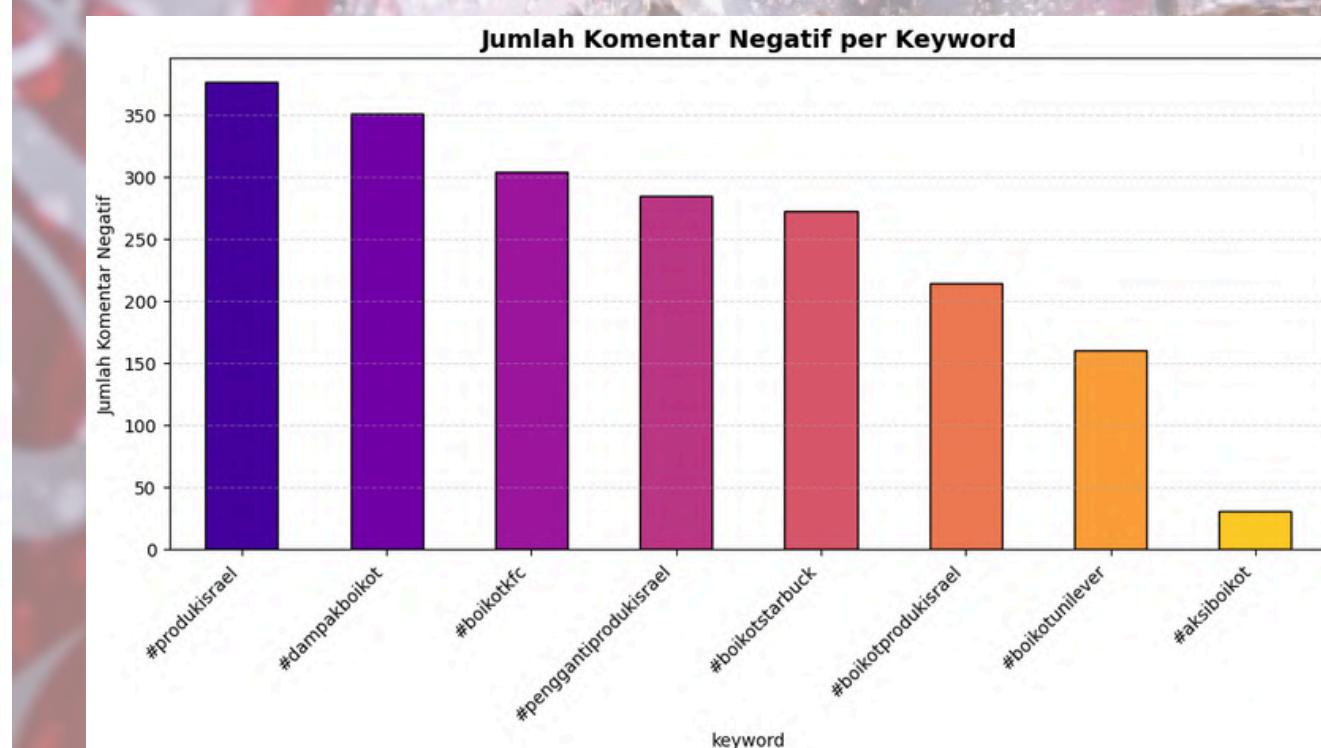
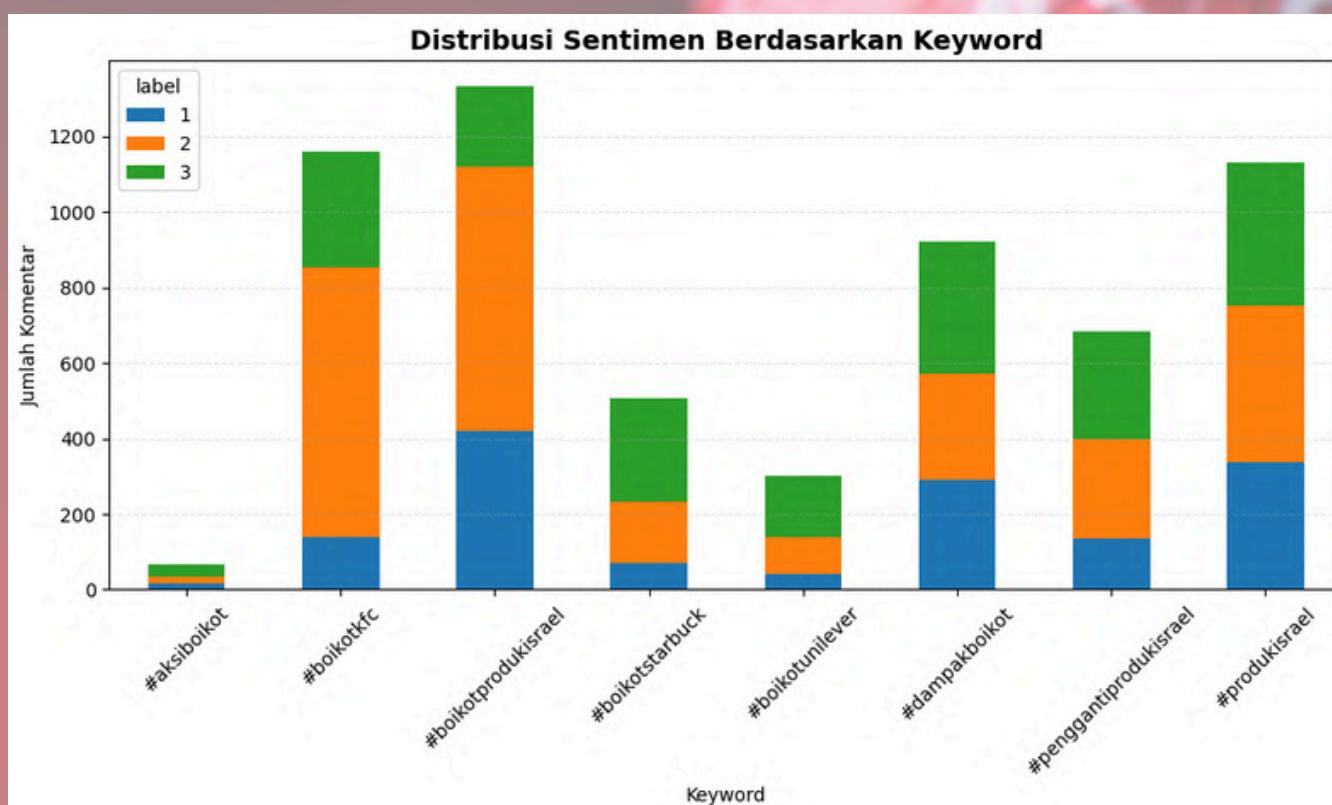


KFC

INSIGHT



PROPORSI SENTIMEN MAYORITAS NETRAL & NEGATIF



REKOMENDASI

Fokus Bangun Kepercayaan dari Kelompok
Netral dan Negatif



BOIKOT BRAND AFILIASI ISRAEL MEMICU PERPINDAHAN KONSUMEN KE PRODUK LOKAL

REKOMENDASI

- Perjelas posisi brand
 - Tunjukan bahwa brand mendukung dan membantu palestina
 - Meninjau kembali harga dan kualitas produk

Problem statement

Tujuan

Insight

Proyeksi

Kesimpulan

NETIZEN NETRAL LEBIH FOKUS PADA PERBANDINGAN HARGA DAN ALTERNATIF PRODUK DARIPADA SIKAP PRO-KONTRA BOIKOT

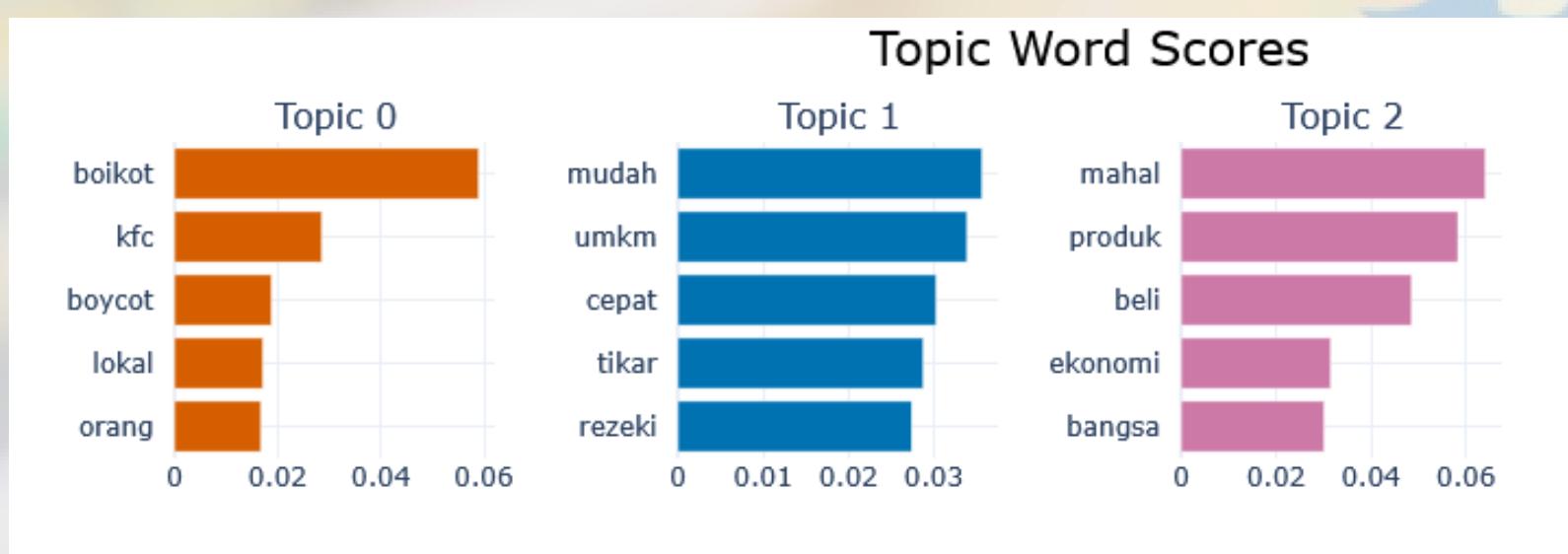
REKOMENDASI

- membuat promosi produk
 - Melakukan softselling

TOPIK TERKAIT UMKM DAN PRODUK LOKAL MUNCUL BAIK DARI PENDUKUNG MAUPUN PENOLAK BOIKOT

REKOMENDASI

- kerjasama dengan usaha lokal
- Angkat narasi dampak sosial positif kerjasama dari kolaborasi tersebut



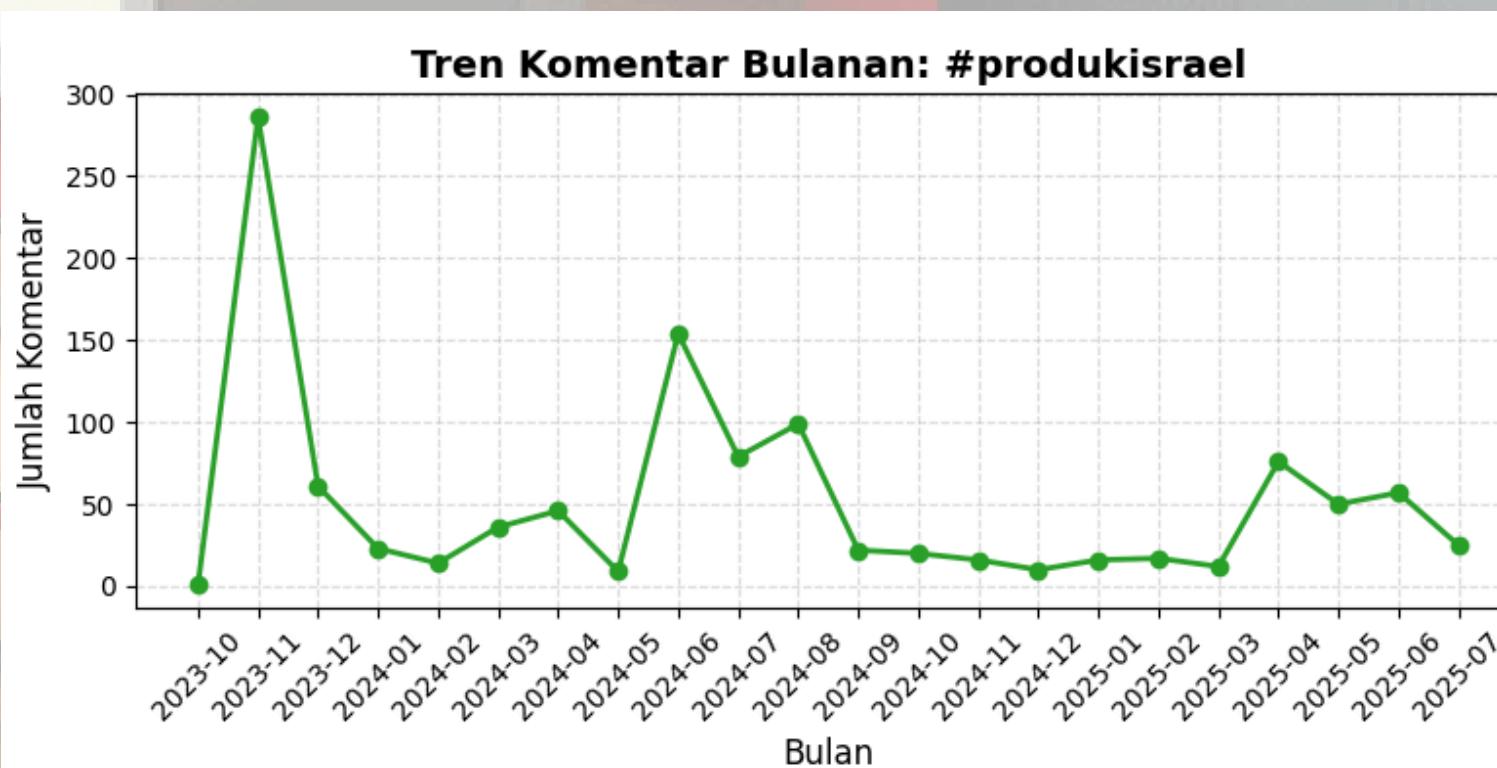
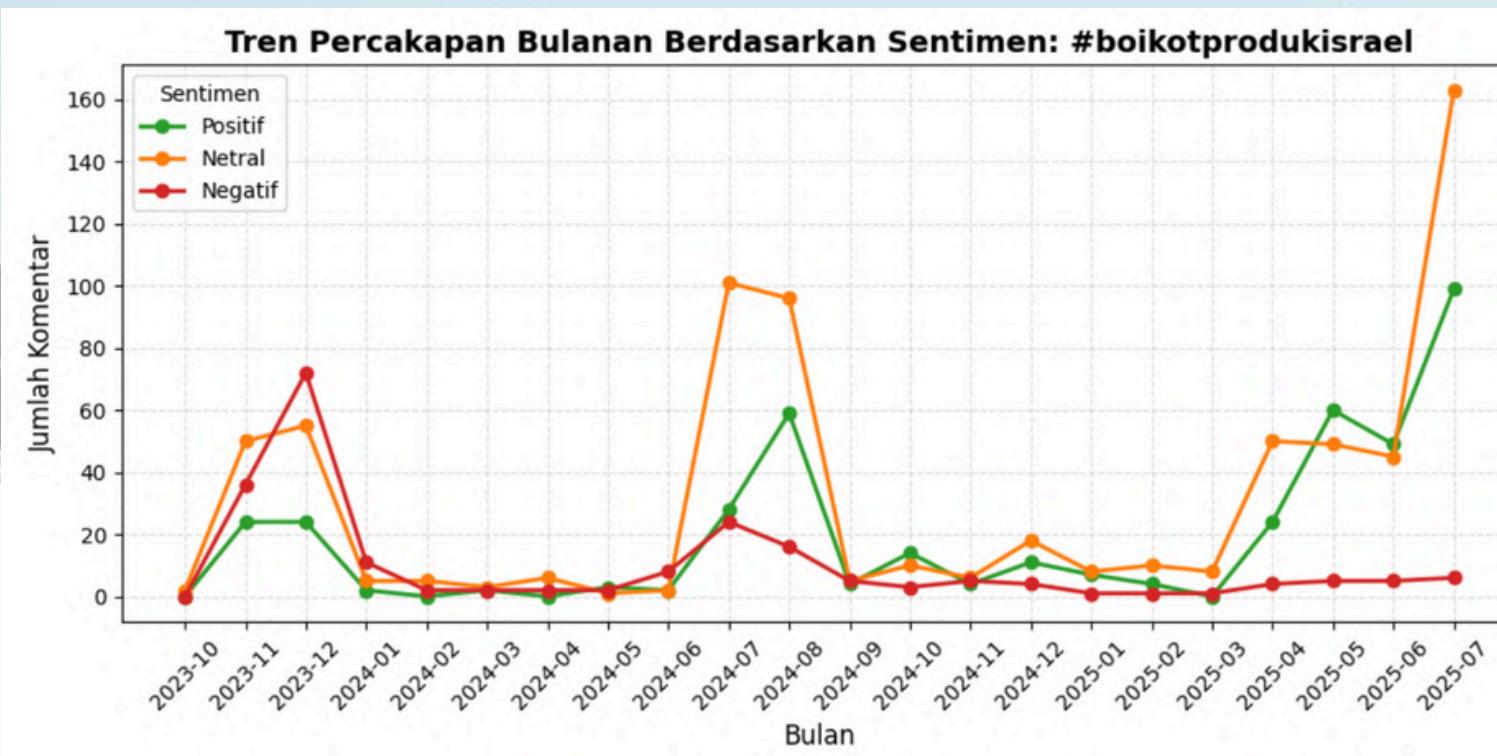
Problem statement

Tujuan

Insight

Proyeksi

Kesimpulan



MAYORITAS NETIZEN HANYA FOMO TERHADAP AKSI BOIKOT PRODUK

REKOMENDASI

Saat isu mulai mereda, manfaatkan kesempatan ini untuk perbaiki reputasi brand

PROYEKSI KEUNTUNGAN PADA BRAND YANG DIBOIKOT (#BOIKOTKFC)

ASUMSI

100% dari komentar positif → tetap membeli (loyal)

10%, 15%, atau 20% dari komentar netral → dapat diyakinkan kembali membeli bergantung dengan strategi

5% dari komentar negatif → dapat diyakinkan kembali membeli bergantung dengan strategi

Nilai transaksi per pelanggan: Rp 50.000/hari

Sentimen Netizen terhadap brand KFC dilihat dari hashtag #boikotkfc
#aksiboikot, #boikotprodukisrael, #dampakboikot,
#penggantiprodukisrael #produkisrael (5.294)

- Positif: 1.340 komentar
- Netral: 2.391 komentar
- Negatif: 1.563 komentar

Strategi	Positif Loyal (%)	Netral (%)	Negatif (%)	Estimasi Pelanggan	Proyeksi Keuntungan perhari
Klarifikasi di media sosial + buat promo	100%	10%	0%	1.579 orang	Rp 78.950.000
Klarifikasi + buat promo + softselling	100%	15%	0%	1.699 orang	Rp 84.950.000
Klarifikasi + buat promo + softselling + donasi	100%	20%	5%	1.896 orang	Rp 94.800.000



Sentimen netizen terhadap brand didominasi oleh komentar netral dan negatif, yang menunjukkan sikap hati-hati serta dukungan terhadap aksi boikot. Isu utama yang muncul berkaitan dengan afiliasi brand terhadap Israel, dukungan terhadap Palestina, serta kekhawatiran atas dampak boikot bagi pekerja lokal dan UMKM. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kembali kepercayaan publik, khususnya dari kelompok netral dan negatif, melalui penegasan posisi brand, promosi produk, hingga kerjasama dengan UMKM.



THANK YOU!