

Peningkatan Brand Awareness Melalui Event “Dim-Fun Cooking Class” dan “Taigersprung Jalan-Jalan” Sebagai Data Executive, Strategist, dan Finance

Faiza Faradilla, Yanuar Luqman

faizafaradilla@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1261 Telepon (0274) 76407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTARCT

This project discusses the enhancement of Taigersprung's brand awareness through the “Dim-Fun Cooking Class” and “Taigersprung Jalan-Jalan” events, where Taigersprung is a dim sum restaurant that collaborates with Diponegoro University students. Although widely recognized in Yogyakarta, Taigersprung's presence in Semarang lags behind its competitors, Winglok and Wingheng. To address this issue, the “Dim-Fun Cooking Class” and “Taigersprung Jalan-Jalan” initiatives were implemented as strategic efforts to increase brand awareness in Semarang. In this project, the author served as a Data Executive, Strategist, and Finance Manager. As a Data Executive, the author collected and analyzed survey data before and after the events to measure program effectiveness. As a Strategist, the author determined appropriate strategies for the target audience to enhance engagement and Taigersprung's appeal. As a Finance Manager, the author managed the budget and ensured optimal fund allocation. The results from the Dim-Fun Cooking Class and Taigersprung Jalan-Jalan events showed that 95% of Dim-Fun Cooking Class and Taigersprung Jalan-Jalan CFD participants, as well as 80.5% of Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip consumers, acknowledged greater awareness of Taigersprung after the event. Additionally, 84% of the general public respondents recognized Taigersprung, surpassing the initial brand awareness target of 67.4%. Data also revealed that 68 respondents became aware of Taigersprung through Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, 58 respondents through Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, and 31 respondents through the Dim-Fun Cooking Class. Overall, this initiative contributed to Taigersprung's rise in ranking as a well-known dim sum restaurant among respondents, moving up to second place in Semarang, ahead of Wingheng. From a financial perspective, the program was successfully managed efficiently, with a total expenditure of Rp3,442,857 and revenue reaching Rp9,164,000, generating significant profit. This success proves that utilizing the event and experience tools through event marketing is an effective strategy for increasing brand awareness and strengthening Taigersprung's position in Semarang's culinary industry

Key word: Brand Awareness, Taigersprung, Dim-Fun Cooking Class, Taigersprung Jalan-Jalan, Data Executive, Strategist, Finance Manager

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas mengenai peningkatan brand awareness Taigersprung melalui event “Dim-Fun Cooking Class” dan “Taigersprung Jalan-Jalan” dimana Taigersprung merupakan restoran dimsum yang bekerja sama dengan mahasiswa Universitas Diponegoro. Meskipun telah dikenal luas di Yogyakarta, keberadaan Taigersprung Semarang masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Winglok dan Wingjeng. Untuk mengatasi permasalahan ini, kegiatan “Dim-Fun Cooking Class” dan “Taigersprung Jalan-Jalan” digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness di Semarang. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai Data Executive, Strategist, dan Finance Manager. Penulis berhasil mengumpulkan serta menganalisis data survei sebelum dan setelah kegiatan untuk mengukur efektivitas program, menentukan strategi yang tepat bagi target audiens untuk meningkatkan keterlibatan serta daya tarik Taigersprung, mengelola anggaran, dan memastikan pengalokasian dana.

Hasil dari adanya kegiatan Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan menunjukkan bahwa 95% peserta Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan CFD serta 80,5% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip mengaku lebih mengenal Taigersprung setelah acara. Selain itu, 84% responden masyarakat umum mengetahui Taigersprung, melampaui target awal peningkatan brand awareness sebesar 67,4%. Data juga menunjukkan bahwa 68 responden mengenal Taigersprung melalui Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, 58 responden dari Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, dan 31 responden dari Dim-Fun Cooking Class. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam peningkatan peringkat Taigersprung sebagai restoran dimsum yang dikenal oleh responden, naik menjadi posisi kedua di Semarang, lebih unggul dari Wingheng. Dari sisi finansial, program ini berhasil dikelola secara efisien dengan total pengeluaran sebesar Rp3.442.857 dan hasil penjualan mencapai Rp9.164.000, sehingga menghasilkan keuntungan yang signifikan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa penggunaan tools event and experience yaitu event marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi Taigersprung di industri kuliner Semarang.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Taigersprung, Dim-Fun Cooking Class, Taigersprung Jalan-Jalan, Data Executive, Strategist, Finance Manager*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang, terutama di sektor makanan cepat saji dan makanan khas dari berbagai budaya. Salah satu jenis makanan yang semakin populer adalah dimsum, yang berasal dari budaya kuliner Tionghoa dan kini menjadi bagian dari tren kuliner di Indonesia. Di kota Semarang, Jawa Tengah, restoran dimsum semakin menjamur dengan berbagai konsep dan strategi pemasaran yang berbeda. Persaingan yang ketat di industri ini membuat pentingnya strategi brand awareness bagi restoran yang ingin memperluas pasarnya dan membangun loyalitas pelanggan (Keller, 2013).

Taigersprung merupakan restoran dimsum yang awalnya berkembang di Yogyakarta dan membuka cabang di Semarang pada Juli 2024. Dengan tagline “No.1 dimsum di DIY dan Jawa Tengah,” Taigersprung berusaha membangun eksistensinya di pasar Semarang. Namun, meskipun sukses di Yogyakarta, Taigersprung menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di Semarang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, sebanyak 40,2% masyarakat Semarang belum mengetahui keberadaan Taigersprung. Selain itu, restoran ini masih berada di peringkat ketiga dalam daftar restoran dimsum yang dikenal oleh konsumen, di bawah Winglok dan Wingheng.

Dari segi kompetitor, Taigersprung menghadapi tantangan dari restoran dimsum yang sudah lebih dahulu mapan di Semarang. Winglok dan Wingheng memiliki basis pelanggan yang kuat serta telah dikenal luas sebagai restoran dimsum utama di kota tersebut.

Dari segi pemasaran digital, Taigersprung telah memanfaatkan media sosial, terutama Instagram. Namun, analisis media sosial menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Instagram @taigersprung berasal dari luar Semarang, yaitu Jakarta (14,9%), Bekasi (4,5%), dan Medan (3%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif dalam menjangkau audiens lokal yang menjadi target utama di Semarang. Selain itu, 55,7% masyarakat tidak pernah melihat konten media sosial Taigersprung, yang menunjukkan bahwa visibilitas merek ini masih perlu ditingkatkan (Soraya, 2021).

Dari segi perilaku konsumen, survei menunjukkan bahwa dalam sebulan, 54,4% masyarakat berkunjung ke restoran dimsum sebanyak 1-2 kali, sementara 35,4% berkunjung sebanyak 3-4 kali. Preferensi menu yang paling diminati adalah Steam Dimsum (94,9%), Fried Dimsum (55,7%), dan varian mie (51,9%). Namun, meskipun minat terhadap dimsum cukup

tinggi, Taigersprung belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Semarang.

Selain itu, restoran ini belum menjadi top of mind bagi konsumen dimsum di Semarang. Meskipun memiliki menu dengan harga yang kompetitif dan konsep restoran yang unik, kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih rendah. Berdasarkan survei, hanya 48,9% responden yang pernah mengunjungi Taigersprung, sementara 51,1% lainnya belum pernah mencoba restoran ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dan memperkuat posisi Taigersprung di pasar Semarang.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* Taigersprung di Semarang, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Taigersprung.

1. Meningkatkan brand awareness Taigersprung di Semarang sebesar 10% dalam kurun waktu Januari – Maret 2025 melalui optimalisasi penggunaan media digital dan promosi offline.

2. Mendorong peningkatan penukaran voucher diskon sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong aksi konsumen dalam kurun waktu 1 bulan.
3. Memastikan Dim-Fun Cooking Class mencapai kapasitas penuh dengan total 20 peserta sesuai dengan target yang telah ditetapkan
4. Menjual minimal 100 produk dalam setiap pelaksanaan Taigersprung Jalan-Jalan, sebagai ukuran efektivitas program dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Taigersprung.

TEORI KONSEPTUAL

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana sebuah merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut Keller (2013), brand awareness terdiri dari dua elemen utama, yaitu brand recognition (kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika melihatnya) dan brand recall (kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa melihat stimulus visual). Dalam konteks penelitian ini, brand awareness Taigersprung diukur melalui seberapa banyak masyarakat Semarang yang

mengetahui keberadaan restoran ini dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Peningkatan brand awareness menjadi salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Shimp (2003) menyatakan bahwa brand awareness dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi digital, pemasaran langsung, serta pengalaman pelanggan (experiential marketing). Dalam penelitian ini, peningkatan brand awareness diukur melalui survei sebelum dan sesudah strategi pemasaran diterapkan.

Integrated Marketing Communication

Konsep utama yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC). Menurut Duncan (2002), IMC adalah suatu proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC melibatkan berbagai fungsi dalam perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan dengan cara mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang dikirimkan kepada kelompok

sasaran, serta mendorong dialog yang berbasis data dengan tujuan yang jelas.

Pada intinya, IMC mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran agar dapat bekerja secara harmonis. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*), namun dalam penelitian ini hanya beberapa elemen yang relevan dengan strategi pemasaran Taigersprung, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, Taigersprung menggunakan periklanan digital melalui Instagram Ads dan konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness di Semarang.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk. Taigersprung menerapkan strategi ini dengan memberikan voucher diskon bagi pelanggan yang mengikuti akun

Instagram @taigersprung serta promo khusus di beberapa kesempatan.

3. Acara dan Pengalaman (Events and Experience)

Acara dan pengalaman adalah aktivitas yang diselenggarakan oleh suatu merek untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam penelitian ini, Taigersprung menerapkan strategi ini melalui Dim-Fun Cooking Class, yang memberikan pengalaman memasak dimsum bagi peserta, serta program Taigersprung Jalan-Jalan, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk dalam konsep tenant atau bazar.

4. Kehumasan dan Publisitas (Public Relations and Publicity)

Public Relations (PR) mencakup berbagai program yang dirancang untuk membangun dan melindungi citra perusahaan atau produk. Taigersprung menggunakan PR dengan berkolaborasi dengan media lokal dan akun media sosial komunitas di Semarang untuk meningkatkan eksposur merek.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word-of-Mouth Marketing)

Word-of-Mouth (WOM) Marketing adalah komunikasi lisan atau digital yang dilakukan oleh konsumen kepada orang

lain mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Taigersprung mendorong WOM dengan memanfaatkan ulasan pelanggan di Instagram serta testimoni dari peserta Dim-Fun Cooking Class dan pelanggan Taigersprung Jalan-Jalan.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi pemasaran berbasis *event and experience* melalui penggunaan *even marketing* menjadi pendekatan utama yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness Taigersprung di Semarang. Oleh karena itu, program, DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan dirancang untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui pengalaman langsung sehingga dapat memperkenalkan produk Taigersprung secara langsung kepada audiens.

1. DIM-FUN Cooking Class

DIM-FUN Cooking Class merupakan acara interaktif yang memberikan pengalaman eksklusif kepada pelanggan untuk merasakan secara langsung proses pembuatan dimsum. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai kualitas dan cita rasa produk Taigersprung, sekaligus

menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi peserta. Dalam kelas ini, peserta akan diajak untuk membuat steam dimsum jenis bakpao, mulai dari proses pengolahan hingga tahap penyajian yang dapat disesuaikan dengan kreativitas masing-masing peserta. Pemilihan menu ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa 94,9% responden lebih menyukai steam dimsum dibandingkan dengan jenis dimsum lainnya, menjadikannya pilihan ideal untuk kegiatan ini.

Selain sesi memasak, acara ini juga akan dilengkapi dengan games interaktif dan kompetisi kecil untuk memilih hasil dimsum terbaik. Pemenang akan mendapatkan hadiah eksklusif dari Taigersprung, sehingga kegiatan ini tidak hanya menjadi pengalaman belajar, tetapi juga memberikan unsur hiburan dan kompetisi yang menarik bagi peserta. Dengan konsep yang lebih interaktif, DIM-FUN Cooking Class bertujuan untuk meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan brand, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Taigersprung.

Kegiatan ini diselenggarakan pada 1 Februari 2025 di Taigersprung Erlangga, Semarang, dengan durasi kurang lebih tiga jam. Target

audiens dari acara ini adalah penikmat kuliner di Semarang dari berbagai kalangan usia yang tertarik untuk mendapatkan pengalaman memasak yang unik dan menyenangkan. Dengan pengalaman langsung dalam membuat dimsum, peserta diharapkan semakin mengenal dan tertarik dengan produk Taigersprung, sehingga mereka lebih cenderung merekomendasikan restoran ini kepada orang lain di lingkungannya.

2. Taigersprung Jalan-Jalan

Selain menyelenggarakan kelas memasak, Taigersprung juga mengembangkan strategi pemasaran dengan menghadirkan produk mereka langsung ke pelanggan melalui program Taigersprung Jalan-Jalan. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan Taigersprung kepada audiens yang lebih luas, terutama di lingkungan yang memiliki potensi besar untuk menjangkau pelanggan baru. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa banyak mahasiswa dan masyarakat umum yang tertarik dengan event promosi yang menghadirkan tenant makanan langsung ke tempat mereka berada. Oleh karena itu, Taigersprung Jalan-Jalan diadakan dengan konsep tenant bergerak menggunakan gerobak khas Taigersprung, yang akan hadir di dua lokasi strategis, yaitu

Car Free Day (CFD) Sikatak dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro.

A. Taigersprung Jalan-Jalan – CFD Sikatak

Car Free Day (CFD) Sikatak dipilih sebagai salah satu lokasi program ini karena acara CFD memiliki jumlah pengunjung yang tinggi dan terdiri dari berbagai segmen audiens. Dalam program ini, Taigersprung menghadirkan tenant yang menjual produk dimsum kepada masyarakat yang sedang beraktivitas di CFD. Target audiens dari kegiatan ini meliputi keluarga, pekerja kantoran, komunitas olahraga, dan masyarakat umum yang mencari makanan ringan setelah berolahraga.

Acara ini diselenggarakan pada 16 Februari 2025, dengan durasi sekitar tiga hingga empat jam. Dengan menghadirkan Taigersprung langsung ke tengah masyarakat, diharapkan akan tercipta interaksi langsung dengan calon pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal merek ini. Selain menjual produk, acara ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Taigersprung di Semarang serta membangun keterikatan merek dengan pelanggan baru.

B. Taigersprung Jalan-Jalan – FISIP Universitas Diponegoro

Selain hadir di ruang publik seperti CFD, Taigersprung juga menargetkan lingkungan akademik sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Berdasarkan survei, ditemukan bahwa 62,7% mahasiswa membeli makanan di sekitar kampus pada siang hari, sementara 32,3% lainnya membeli makanan pada sore hari. Taigersprung Jalan-Jalan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro dilaksanakan pada 17 Februari 2025, dengan waktu pelaksanaan mulai pukul 13.00 hingga 16.00 WIB.

Target audiens dari acara ini adalah mahasiswa dan civitas akademika yang memiliki kebiasaan membeli makanan di sekitar kampus. Dengan menghadirkan tenant di lingkungan kampus, Taigersprung dapat memperkenalkan produknya secara lebih dekat kepada mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen pelanggan potensial. Selain itu, program ini juga dirancang untuk memanfaatkan strategi *word-of-mouth*, di mana mahasiswa yang mencoba produk Taigersprung diharapkan akan membagikan pengalaman mereka kepada teman-teman mereka, sehingga

semakin banyak orang yang mengenal brand ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DATA EXECUTIVE

Sebagai Data Executive, langkah utama yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan *brand awareness* Taigersprung. Dalam hal ini penulis mengumpulkan dan menganalisis data dari survei sebelum dan sesudah acara untuk memahami awareness dan minat kegiatan. Menurut Sugiyono (2013) dalam metode survei merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada populasi baik dalam skala besar maupun kecil (Alabba et al., 2021).

Tujuan dari metode ini adalah untuk menemukan kejadian relatif, memahami distribusi data, serta menganalisis hubungan antar variabel. Penyebaran survei sebelum kegiatan dilakukan dengan melibatkan 94 responden pada tahap pertama serta 79 responden pada tahap kedua yang merupakan pecinta kuliner dimsum. Sedangkan penyebaran survei setelah kegiatan melibatkan 101 responden yang terdiri dari peserta dan konsumen saat kegiatan

berlangsung serta penyebaran survei untuk masyarakat luas melibatkan 100 responden penikmat kuliner dimsum Semarang. Penentuan target responden disesuaikan dengan segmen pasar utama Taigersprung, yakni masyarakat Semarang serta civitas akademika.

Survei berhasil dikembangkan dengan cakupan yang relevan terhadap tujuan kegiatan meliputi wawasan responden mengenai restoran dimsum di Semarang, brand awareness terhadap Taigersprung, minat terhadap program, serta kritik dan saran. Target responden yang ditentukan yaitu masyarakat Semarang serta merupakan civitas akademika sesuai dengan segmen pasar utama Taigersprung, sehingga hasil survei lebih akurat dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Setelah kegiatan berlangsung, penulis dibantu dengan tim karya bidang melakukan pengumpulan data melalui peserta dan konsumen yang berpartisipasi dalam Dim-Fun Cooking Class serta Taigersprung Jalan-Jalan dan masyarakat penikmat dimsum. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam awareness serta pemahaman terhadap Taigersprung, yang diartikan bahwa program yang dijalankan berhasil mencapai tujuannya.

STRATEGIST

Sebagai strategist, tanggung jawab utama adalah merancang dan menerapkan strategi komunikasi berdasarkan hasil survei yang telah dianalisis. Menurut Belch (2015), event marketing merupakan metode efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui kegiatan yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Dalam penelitian ini, Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan dipilih sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman. Dim-Fun Cooking Class dipilih karena tingginya minat responden terhadap aktivitas memasak, sementara Taigersprung Jalan-Jalan diadakan sebagai respons terhadap permintaan pelanggan akan event promo Taigersprung, dengan lokasi strategis di Tembalang yang dekat dengan komunitas akademik dan masyarakat Semarang.

Pelaksanaan Dim-Fun Cooking Class berhasil menciptakan pengalaman unik bagi peserta, terbukti dengan 95% peserta menyatakan lebih mengenal Taigersprung setelah mengikuti acara ini. Selain itu, tingkat kepuasan peserta juga tinggi, dengan rata-rata rating 4,75 dari skala 5, di mana 75% peserta memberikan rating 5 (sangat puas) dan 25% memberikan rating 4. Tidak ada peserta yang memberikan rating di bawah 4, yang

menunjukkan keberhasilan acara dalam meningkatkan brand awareness dan membangun keterikatan dengan pelanggan.

Sementara itu, Taigersprung Jalan-Jalan juga menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan eksposur brand di masyarakat. Di CFD Sikatak, 95% dari 40 responden menyatakan bahwa acara ini membuat mereka lebih mengenal Taigersprung, dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 4,95 dari skala 5, di mana mayoritas responden memberikan rating sangat puas. Hasil serupa juga terjadi di FISIP Universitas Diponegoro, di mana 80,5% responden menyatakan lebih mengenal Taigersprung setelah acara ini, dengan rating kepuasan rata-rata 4,95 dari skala 5. Keberhasilan program ini diperkuat dengan tingginya interaksi pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menghasilkan efek word-of-mouth marketing melalui umpan balik positif dari pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil survei dari 100 responden setelah seluruh kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa brand awareness Taigersprung mengalami peningkatan signifikan, dengan 84% responden menyatakan mengetahui restoran ini, mengungguli Wingheng yang

sebelumnya berada di posisi kedua. Data lebih lanjut menunjukkan bahwa 68 responden mengetahui Taigersprung melalui kegiatan di FISIP UNDIP, 58 responden dari CFD Sikatak, dan 31 responden dari Dim-Fun Cooking Class, membuktikan efektivitas strategi pemasaran berbasis pengalaman. Selain itu, pemberian voucher diskon 20% juga berhasil mendorong pembelian berulang, dengan 37 dari 70 voucher yang dibagikan telah ditukarkan dalam kurun waktu satu bulan. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan brand awareness, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap Taigersprung.

FINANCE MANAGER

Sebagai Finance Manager, keberhasilan dalam mengelola dana yang diberikan oleh Taigersprung sebesar Rp.3.500.000 tercermin dalam efisiensi penggunaan anggaran yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan. Dari seluruh total Rancangan Anggaran Biaya (RAB) sebesar Rp 3.469.507, melalui pengelolaan keuangan yang cermat dan optimal, dana yang benar-benar dikeluarkan hanya sebesar Rp 3.429.857. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas dalam alokasi dan pengendalian biaya yang tetap memastikan

bahwa seluruh aspek kebutuhan acara dapat terpenuhi dengan baik.

Optimalisasi pengelolaan keuangan menjadi aspek krusial dalam memastikan efektivitas anggaran, alokasi sumber daya, serta pengendalian biaya agar lebih efisien dan terkontrol (Thamrin, 2024). Dalam praktiknya, pengelolaan keuangan meliputi pemilihan vendor dengan harga terbaik tanpa mengurangi kualitas kebutuhan acara serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara maksimal menjadi tolak ukur keberhasilan penulis. Selain itu, dilakukannya pemantauan terhadap setiap transaksi dan pencatatan pengeluaran yang transparan untuk memastikan tidak ada kekeliruan dalam proses pengeluaran dana. Keberhasilan dalam pemanfaatan dana ini menjadi indikator penting bahwa program yang dilaksanakan tidak hanya berhasil dari segi pencapaian tujuan utama acara, tetapi juga dari aspek keberlanjutan keuangan dan efisiensi dalam pelaksanaannya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan perencanaan keuangan yang baik, suatu kegiatan dapat berjalan lancar tanpa harus mengorbankan kualitas acara.

KESELURUHAN PROGRAM

Program Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan terbukti berhasil

meningkatkan brand awareness dan mendorong tindakan nyata dari pengunjung. Untuk mengukur efektivitasnya, survei dilakukan dalam dua tahap dengan total 94 responden sebelum acara dan 79 responden setelah acara, serta survei tambahan pasca-kegiatan kepada 100 konsumen dan 100 masyarakat umum. Hasil survei menunjukkan bahwa ketiga program ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Taigersprung secara signifikan, melampaui target awal sebesar 67,4%.

Dalam Dim-Fun Cooking Class, 95% peserta menyatakan lebih mengenal Taigersprung setelah mengikuti acara. Selain itu, kegiatan ini mendapatkan rating kepuasan tinggi dengan rata-rata 4,75 dari skala 5, di mana 75% peserta memberikan rating 5 (sangat puas) dan 25% memberikan rating 4. Sementara itu, dalam Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, 95% dari 40 responden menyatakan bahwa acara ini meningkatkan pengetahuan mereka tentang Taigersprung, menandakan bahwa lokasi strategis di CFD berhasil menarik perhatian pengunjung. Hal serupa juga terjadi dalam Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, di mana 80,5% responden menyatakan lebih mengenal Taigersprung setelah acara berlangsung, membuktikan

efektivitas pemasaran di lingkungan akademik.

Secara keseluruhan, ketiga acara ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness Taigersprung, di mana 84% responden menyatakan mengetahui restoran ini setelah kegiatan berlangsung. Mayoritas responden mengenal Taigersprung dari Taigersprung Jalan-Jalan di FISIP UNDIP (68 responden), CFD Sikatak (58 responden), dan Dim-Fun Cooking Class (31 responden). Selain itu, data menunjukkan peningkatan jumlah transaksi di Taigersprung setelah acara, dengan rata-rata 463 transaksi per minggu pada Februari–Maret 2025, dibandingkan 401 transaksi pada November 2024, menandakan peningkatan kunjungan sebesar 15,46%, lebih tinggi dari target awal sebesar 10%.

Selain meningkatkan brand awareness, program ini juga berhasil mendorong action dari konsumen. Dim-Fun Cooking Class mencapai target 20 peserta dengan keuntungan Rp3.000.000, sementara Taigersprung Jalan-Jalan di CFD Sikatak mencatat penjualan 105 produk dengan total transaksi Rp2.310.000. Di FISIP UNDIP, 171 produk terjual dengan pendapatan Rp3.854.000, sehingga total pendapatan dari seluruh program mencapai Rp9.164.000.

Strategi diskon 20% juga terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian berulang, dengan 37 dari 70 voucher yang dibagikan berhasil ditukarkan. Selain itu, survei menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap konsep acara, dengan kesan bahwa program ini unik, inovatif, serta memberikan pengalaman kuliner yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dari keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Event and Experience* melalui *Event Marketing* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan brand awareness serta mendorong perilaku positif dari konsumen. Dengan total pengeluaran Rp3.429.857 dan pendapatan Rp9.164.000, program ini terbukti tidak hanya efektif dalam memperkenalkan brand tetapi juga memberikan keuntungan finansial yang signifikan bagi Taigersprung.

EVALUASI

DATA STRATEGIST

Proses penyusunan proposal, perancangan metode penelitian, serta penyusunan dan analisis survei berjalan lancar tanpa kendala berarti. Setiap langkah telah dipersiapkan dengan matang, termasuk dalam penyusunan instrumen survei yang relevan dengan

kebutuhan penelitian. Namun, tantangan muncul saat pelaksanaan acara, terutama dalam mengajak konsumen untuk mengisi survei. Partisipasi yang rendah disebabkan oleh kurangnya ketertarikan, keterbatasan waktu, serta minimnya pemahaman mengenai pentingnya survei dalam evaluasi program. Kendala ini sempat menjadi hambatan dalam pengumpulan data, mengingat hasil survei berperan penting dalam mengukur efektivitas acara. Untuk mengatasinya, pendekatan persuasif diterapkan guna meningkatkan partisipasi responden, serta memastikan bahwa survei dapat diisi dengan mudah dan cepat. Meskipun terdapat tantangan dalam proses ini, jumlah responden tetap mencapai target yang telah ditetapkan.

STRATEGIST

Evaluasi peran sebagai Strategist dalam ketiga rangkaian acara menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan brand awareness Taigersprung. Namun, terdapat kendala dalam Taigersprung Jalan-Jalan di CFD Sikatak, yaitu keterlambatan operasional tenant yang mundur 30 menit dari jadwal semula, sehingga mengurangi waktu interaksi dengan konsumen dan menghambat optimalisasi strategi pemasaran langsung.

Meskipun demikian, tantangan ini berhasil diatasi dengan meningkatkan intensitas promosi di lokasi serta memaksimalkan keterlibatan tim dalam menarik pengunjung, sehingga efektivitas strategi tetap terjaga. Secara keseluruhan, peran sebagai Strategist dapat dijalankan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

FINANCE

Sebagai Finance Manager, pengelolaan anggaran kegiatan berjalan lancar tanpa kendala berarti. Perencanaan anggaran dilakukan secara cermat, memastikan seluruh kebutuhan dalam Rencana Anggaran Biaya (RAB) terpenuhi dengan baik. Keberhasilan ini didukung oleh pemilihan vendor dengan harga terbaik tanpa mengorbankan kualitas, serta pemantauan transaksi dan pencatatan keuangan yang transparan. Dengan pengelolaan anggaran yang baik, seluruh kegiatan dapat dilaksanakan sesuai target tanpa mengalami pembengkakan biaya.

KESELURUHAN PROGRAM

Program Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan berhasil meningkatkan brand awareness Taigersprung, dengan 95% peserta Dim-Fun Cooking Class, 95% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, dan 80,5% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan FISIP

UNDIP menyatakan lebih mengenal Taigersprung setelah acara. Survei masyarakat umum juga mencatat peningkatan signifikan, dengan 84 responden kini mengetahui restoran ini, melampaui target awal 67,4%. Meskipun terdapat kendala keterlambatan operasional di CFD Sikatak, hal ini dapat diatasi melalui promosi aktif di lokasi, sehingga efektivitas program tetap terjaga.

Selain meningkatkan brand awareness, program ini juga memberikan keuntungan finansial bagi Taigersprung. Strategi pemberian voucher diskon 20% terbukti efektif dalam mendorong pembelian berulang, sementara total pendapatan yang diperoleh mencapai Rp9.164.000, jauh melampaui pengeluaran sebesar Rp3.429.857. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penerapan Event and Experience sebagai strategi pemasaran tidak hanya efektif dalam membangun kesadaran merek tetapi juga dalam meningkatkan profitabilitas Taigersprung.

SIMPULAN

Program Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan, yang berlangsung dari 8 Januari hingga 3 Maret 2025, bertujuan untuk meningkatkan brand awareness

Taigersprung di Semarang melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Sebagai Data Executive, penulis bertanggung jawab dalam pengumpulan dan analisis data survei, yang menunjukkan bahwa 95% peserta Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, serta 80,5% peserta Taigersprung Jalan-Jalan FISIP UNDIP menjadi lebih mengenal Taigersprung setelah acara. Selain itu, survei masyarakat umum mencatat bahwa 84% responden kini mengetahui restoran ini, menjadikannya restoran dimsum dengan tingkat pengenalan tertinggi kedua setelah Winglok.

Sebagai Strategist, keberhasilan program ini didukung oleh strategi yang efektif dalam perancangan dan eksekusi acara. Dim-Fun Cooking Class memberikan pengalaman interaktif kepada peserta, sedangkan Taigersprung Jalan-Jalan membawa brand lebih dekat dengan audiens di ruang publik seperti CFD dan lingkungan kampus. Strategi pemberian voucher diskon juga berperan dalam menjangkau lebih banyak audiens serta mendorong pembelian berulang. Dari aspek Finance Manager, pengelolaan anggaran dilakukan secara efisien sehingga seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi tanpa pembengkakan biaya. Dengan

koordinasi tim yang baik, program ini berhasil melampaui target awal peningkatan brand awareness sebesar 67,4% menjadi 88,6%, berdasarkan survei terhadap 201 responden.

SARAN

Pertama, lakukan pengumpulan dan analisis data melalui survei pre-event dan post-event guna mengukur efektivitas program serta mengidentifikasi area perbaikan. Kedua, rancang strategi yang matang dan berbasis data, dengan memahami target pasar, memilih konsep yang sesuai, dan menerapkan strategi yang efektif. Ketiga, kelola anggaran secara efektif dan efisien dengan penyusunan RAB yang terperinci, pemilihan vendor yang tepat, serta pencatatan keuangan yang transparan untuk memastikan penggunaan dana optimal tanpa pemborosan.

DAFTAR PUSTAKA

Alabba, S., Julianti, R. R., & Nugroho, S. (2021). Survei Efektivitas Penggunaan Metode Penugasan dalam Pembelajaran Penjas (PJOK) Selama Pembelajaran Jarak Jauh di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Bekasi (MAN). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 367–372.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. (*No Title*).
- Farizah Farhana, Salwa Amalia Balqis, Safinatun Naja, & Anita Wulansari. (2023). Layanan Mobile Banking Di Indonesia: Tinjauan Persepsi Dan Harapan Pengguna Di BCA, BNI Dan BRI Menggunakan Teori Sinyal. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 15–31. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.468>
- Katz, H. (2022). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65–81). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Morgan, J., Summers, J., & Phillips, N. (2019). Out-of-home advertising: The role of digital and interactive elements. *Journal of Marketing*, 83(5), 97-115.
- Thamrin, P. A. (2024). ANALISIS DAN STRATEGI OPTIMALISASI KEUANGAN DALAM MANAJEMEN EVENT. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 41–54.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.