

**Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Palette Coffee & Space pada Segmentasi
Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai *Account Executive* dan *PIC*
*Program***

Keisha Arfi Imtitsal, Nurul Hasfi

keiarfi97@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

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

ABSTRACT

Palette Coffee & Space is a coffee shop in Semarang that adopts a funky artsy concept with unique interior design and an in-house photo studio as an added value. However, its brand awareness remains relatively low among its primary target market, Generation Z in Semarang. Therefore, this study aims to analyze strategies for enhancing brand awareness through both offline and online marketing approaches. The implemented strategies include digital promotion via Instagram and TikTok, organizing events such as workshops and pop-up markets, and collaborating with Key Opinion Leaders (KOLs) and local communities. The role of the Account Executive is to build relationships with partners, while the Program PIC is responsible for coordinating the execution of campaigns.

The findings indicate that the integrated implementation of the IMC strategy effectively increased brand awareness of Palette Coffee & Space, elevating it from the unawareness stage to recognition. Pre- and post-program surveys revealed a significant increase in the number of respondents who recognized Palette Coffee & Space and understood its funky artsy concept. Additionally, TikTok proved to be more effective than Instagram in reaching a broader audience, exceeding the targeted views and likes set during the campaign period. The study recommends that Palette Coffee & Space continue to refine its digital marketing strategies and expand collaborations with creative communities and Key Opinion Leaders to maintain competitiveness in the coffee shop industry.

Keywords: Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Social Media, Event Marketing, Generation Z

ABSTRAK

Palette Coffee & Space merupakan salah satu kedai kopi di Kota Semarang yang mengusung konsep funky artsy dengan desain interior yang unik serta menyediakan fasilitas foto studio sebagai nilai tambah. Namun, tingkat *brand awareness* kedai ini masih tergolong rendah di kalangan target pasar utamanya, yaitu Generasi Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran *offline* dan *online*. Strategi yang diterapkan meliputi promosi digital melalui Instagram dan TikTok, penyelenggaraan *event* seperti *workshop* dan *pop-up market*, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan komunitas lokal. Peran *Account Executive* bertugas dalam membangun hubungan dengan mitra, sedangkan PIC Program bertanggung jawab atas koordinasi eksekusi kampanye.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC secara terintegrasi mampu meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space dari tingkatan *unawareness ke recognition*. Berdasarkan survei sebelum dan sesudah program, terdapat peningkatan jumlah responden yang mengetahui Palette Coffee & Space dan memahami konsep *funky artsy*. Selain itu, media sosial TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan Instagram, dengan melampaui target *views* dan *like* yang ditetapkan selama periode kampanye. Rekomendasi kepada pihak Palette Coffee & Space adalah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital dan memperluas kolaborasi dengan komunitas kreatif serta *Key Opinion Leaders* guna mempertahankan daya saing di industri kafe yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Media Sosial, Event Marketing, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Adiwalyo (2019), kafe-kafe yang sebelumnya hanya terdapat di kota-kota besar kini telah menjamur hingga ke daerah-daerah kecil di Indonesia. Riset

yang dilakukan oleh Toffin Indonesia bersama Majalah Mix menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kedai kopi, dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019 (Toffin Indonesia, 2020). Tren ini didorong oleh meningkatnya

konsumsi kopi di Indonesia. Data USDA memproyeksikan konsumsi kopi nasional mencapai 4,79 juta karung pada tahun 2023/2024, dengan survei *Snapchart* (2023) mengungkapkan bahwa 79 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya sekali sehari (B, 2024).

Peningkatan konsumsi kopi juga berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda. Generasi muda menjadikan kafe sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, dan bersantai. Menurut Toffin Indonesia (2020), gaya hidup yang menempatkan kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari berkontribusi terhadap pertumbuhan kedai kopi yang menawarkan produk *Ready to Drink* (RTD) dengan harga terjangkau. Namun, di balik pertumbuhan ini, persaingan bisnis kedai kopi juga semakin ketat. Nurikhsan dkk. (2019) menyebutkan bahwa kedai kopi tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk dan harga, tetapi juga harus memiliki daya tarik unik agar dapat bertahan di pasar. Pelayanan yang baik dan konsep yang menarik menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Bilal & Achmad, 2023).

Palette Coffee & Space hadir sebagai salah satu kafe di Semarang yang mengusung konsep *funky artsy* dengan perpaduan desain interior berwarna cerah dan fasilitas *self-photo studio*. Konsep ini

bertujuan untuk menarik perhatian generasi Z yang cenderung mencari pengalaman unik saat mengunjungi kafe. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap Palette Coffee & Space masih rendah, dengan hanya 39,2 persen responden yang mengetahui keberadaan kafe ini. Selain itu, banyak responden yang masih mengasosiasikan Palette Coffee & Space sebagai kafe dengan konsep klasik, bukan *funky artsy* yang menjadi identitas utamanya. Berdasarkan hasil survei kepada 102 responden, mayoritas responden menyebutkan bahwa Palette Coffee & Space adalah kafe klasik dengan persentase sebesar 35,5 persen, sedangkan hanya 13,7 persen responden yang mengaitkan Palette Coffee & Space dengan konsep *funky artsy*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif dalam menyampaikan identitas *branding* kafe kepada target audiensnya.

Tingginya tingkat persaingan di industri kedai kopi menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat identitas *brand* melalui berbagai saluran komunikasi. IMC merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai

alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran digital, *public relations*, promosi penjualan, dan event marketing untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif (Smith & Zook, 2019, 259). Dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta penyelenggaraan *event* kreatif, diharapkan Palette Coffee & Space dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space di kalangan generasi Z di Semarang, serta bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan pengenalan merek dari tingkat *unawareness* ke *brand recognition*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi pendekatan IMC yang dapat diterapkan lebih lanjut, serta mengevaluasi dampak kegiatan pemasaran terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Palette Coffee & Space dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saingnya di industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari tingkatan *unawareness* ke tingkatan *recognition* mengenai Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, dengan target primer yaitu perempuan dan laki-laki menjadi target sekunder. Peningkatan tersebut dicapai melalui promosi di TikTok serta *event* seperti *Creative Class*, *Pop-Up Market*, dan *video promotion challenge* yang relevan sesuai dengan minat Generasi Z berjumlah 210 orang. Keberhasilan strategi diukur melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* kepada peserta untuk mengetahui peningkatan *brand awareness* akan Palette Coffee & Space.

1. Meningkatkan angka *brand awareness* Palette Coffee & Space dari tingkatan *unawareness* ke tingkatan *recognition* yang semula 39,2 persen (40 orang) menjadi 78,4 persen (80 orang) dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2025).
2. Memperkuat konsep *funky artsy* bagi responden yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space dari 13,7 persen menjadi 39,2 persen dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2025).

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, serta efektif kepada khalayak sasaran (Kotler & Keller, 2015). Implementasi IMC yang baik membantu perusahaan menciptakan pesan yang memiliki kejelasan dan dampak maksimal. IMC terdiri dari delapan bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* sebagai promosi non-personal melalui berbagai media, *sales promotion* yang memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, serta *events and experiences* yang membangun interaksi antara konsumen dan merek. Selain itu, *public relations & publicity* berperan dalam membangun citra perusahaan, sementara *online and social media marketing* memungkinkan keterlibatan konsumen secara *digital*. *Mobile marketing* menjadi strategi berbasis komunikasi seluler, sedangkan *direct and database marketing* memanfaatkan media seperti e-mail atau telepon untuk menjangkau konsumen secara langsung. Terakhir, *personal selling* melibatkan interaksi tatap muka guna memberikan informasi dan mendorong

keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan bauran ini secara terpadu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi strategi utama dalam penelitian ini untuk meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. IMC memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten, jelas, dan efektif dengan memanfaatkan berbagai bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2015). Dalam konteks Palette Coffee & Space, strategi *advertising* dilakukan melalui promosi media sosial, terutama TikTok dan Instagram, untuk meningkatkan eksposur merek. *Sales promotion* diterapkan dengan pemberian *voucher* gratis sesi *self-photo studio* bagi pemenang *video promotion challenge* guna menarik minat konsumen.

Selain itu, *events and experiences* diwujudkan melalui penyelenggaraan *Creative Class* dan *Pop-Up Market*, yang tidak hanya memperkuat identitas *funky artsy* kafe, tetapi juga meningkatkan interaksi langsung dengan audiens. *Public relations & publicity* dijalankan melalui kolaborasi

dengan *media partner* dan *influencer* untuk memperluas jangkauan komunikasi. *Online and social media marketing* menjadi elemen penting dalam strategi ini, mengingat Generasi Z aktif di media sosial, sehingga pemanfaatan TikTok sebagai platform promosi menjadi langkah strategis.

AIDA

Model AIDA merupakan pendekatan untuk memahami proses konsumen berubah dari tidak menyadari keberadaan suatu produk atau merek hingga menjadi pelanggan. Menurut buku *Marketing Communications* karya Chris Fill dan Sarah Turnbull (2019), model AIDA disusun untuk menunjukkan tahapan yang harus dijalani marketer dalam proses penjualan. Model AIDA menjelaskan proses psikologi dari attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan) sebelum pembelian produk atau layanan.

Pada tahap awal, individu akan memberikan perhatiannya terhadap produk dan jasa yang diberikan. Lanjut ke tahap selanjutnya yaitu interest dimana individu merasa tertarik dengan produk atau layanan yang diberikan. Proses ini akan berlanjut ke tahap desire jika individu merasa barang atau

layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan. Tahap terakhir adalah action, yaitu individu mengambil keputusan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan karena dorongan baik dari dalam maupun luar individu.

Relationship Management Theory

Relationship Management Theory menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk menciptakan interaksi yang saling menguntungkan (Faradila, dkk., 2024). Dikembangkan oleh John A. Ledingham, teori ini berfokus pada *Organization-Public Relationship* (OPR), di mana komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih kuat (Kriyanto, 2017). Keberhasilan organisasi tidak hanya bergantung pada produk atau layanan, tetapi juga bagaimana hubungan dengan publik dipelihara (Botan & Hazleton dalam Faradila, dkk., 2024). Teori ini mencakup empat elemen utama: kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan (Creswell, 2012). Kepercayaan mengacu pada transparansi organisasi, komitmen menunjukkan dedikasi dalam membangun hubungan,

kepuasan memastikan kedua belah pihak mendapatkan manfaat, dan kontrol kebersamaan menciptakan keseimbangan dalam hubungan. *Relationship Management Theory* mengubah fokus public relations dari sekadar komunikasi menjadi strategi pengelolaan hubungan jangka panjang, yang dapat diterapkan melalui media sosial, *event marketing*, dan kolaborasi dengan *stakeholder*. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat meningkatkan keterlibatan, dukungan, serta citra dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi Komunikasi

1) Segmentasi dan *Targetting*

A. Demografi

- a. Jenis Kelamin :
 - Primer : perempuan
 - Sekunder : laki-laki
- b. Usia: 18 – 27 tahun
- c. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan umum

B. Geografik

- Wilayah : Semarang

C. Psikografik

- a. Pengguna media sosial
Merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya mereka yang terbiasa mencari informasi

terkait preferensi kafe yang ingin mereka kunjungi.

- b. Menghabiskan banyak waktu di kafe

Cenderung menghabiskan banyak waktu untuk beraktivitas di luar rumah, terutama kafe untuk sekedar berkumpul atau mengerjakan tugas.

- c. Tertarik dalam bidang seni

Memiliki ketertarikan terhadap kegiatan kesenian, seperti melukis, merajut, meronce, dan lain-lain.

- d. Memiliki ketertarikan untuk mengikuti *workshop creative class*

Tertarik untuk mengikuti kegiatan yang memberikan pemahaman dan dapat mengembangkan kreativitas mereka di bidang kesenian.

2) *Positioning, Branding dan Key Message*

Positioning

Palette Coffee & Space merupakan satu-satunya kafe di Kota Semarang yang berkonsep *funky artsy* dan memiliki *self photo studio*. Hal tersebut yang menjadi keunggulan Palette Coffee & Space dibandingkan dengan kafe lainnya yang hanya menawarkan makanan dan minuman serta tempat

yang nyaman saja. Tak hanya menyajikan fasilitas dan kualitas sajian yang terbaik, Palette Coffee & Space beberapa kali bekerja sama dengan UMKM untuk mendukung konsep yang dibangun dan mengajak pelanggan turut berkreasi sambil menikmati hidangan yang tersaji.

Branding

Palette Coffee & Space tampil beda dengan menonjolkan warna-warna yang berani namun tetap memiliki filosofi dan keindahannya sendiri. Palette Coffee & Space menyajikan konsep kafe yang *funky artsy* dengan memadukan beberapa warna dan *pattern* yang mampu menciptakan suatu keindahan. Palette Coffee & Space menyajikan beberapa aktivitas yang dapat diakses oleh konsumen dalam satu tempat yang sama, seperti makan, minum, foto studio, mengerjakan tugas, nongkrong, dan melukis. Hal tersebut membuat konsumen dapat mengabadikan suatu momen di waktu dan tempat yang sama. Dengan membuat beberapa aktivitas di satu tempat yang sama dapat menjadi sebuah distraksi bagi konsumen. Seperti yang awalnya pengunjung hanya ingin makan saja, akhirnya pengunjung tertarik dan melakukan foto studio.

Key Message

Discover your palette, create your own color merupakan slogan dari Palette Coffee & Space dengan harapan dapat menjadi jembatan bagi orang-orang yang ingin menciptakan suatu warna keindahan dengan beberapa aktivitas yang tersedia. Dengan adanya beberapa aktivitas tersebut juga dapat menjadi tempat rehat dari segala hiruk pikuk dan menjadi sebuah kegiatan positif.

Strategi Media

Strategi media bertujuan untuk peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space yang dijangkau melalui media digital. Oleh karena itu, penerapan strategi media sangatlah penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi media menjadi dasar untuk mendukung pelaksanaan dari sebuah taktik yang telah direncanakan dan berguna untuk memastikan efektivitas kampanye dalam mencapai target yang diinginkan (Wardhana, 2021, 167-169).

Online Marketing

1) *Advertising*

Dalam *advertising*, penelitian ini menerapkan *Application advertising*, yang digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens, terlebih dengan

adanya ‘*boosting*’ di media sosial yang dapat membuat konten masuk ke dalam algoritma audiens sesuai yang ditargetkan. Media sosial yang digunakan adalah Tiktok dengan menggunakan fitur ‘*TikTok Promotion*’. Konten yang akan di-*boosting* adalah konten promosi *event* yang akan berlangsung di Palette Coffee & Space. Dalam pelaksanaannya adalah dengan melakukan *boosting* terhadap konten promosi *event* di media sosial TikTok @palettespace pada bulan Desember. *Boosting* dilakukan untuk meningkatkan *engagement*, jangkauan, dan jumlah kunjungan akun.

2) *Social Media Marketing*

Social media marketing digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang minim. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan adalah Instagram, dan Tiktok. Konten yang dibuat di media sosial Tiktok merupakan konten promosi *gimmick* atau *daily life* yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Penyebarluasan informasi, promosi, dan hiburan akan dilakukan melalui akun media sosial Tiktok @palettespace dan Instagram @palettespace__. Penggunaan media sosial Tiktok dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam

melakukan promosi dan penyebarluasan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan. Penggunaan media sosial Tiktok dapat meningkatkan *brand awareness* dengan disertai penggunaan *hashtag* #discoveryourpalette. Strategi ini dilakukan selama bulan Desember dan Januari.

Selain itu, bekerja sama dengan beberapa akun di *platform* media sosial Instagram berupa *media partner*. Kerja sama tersebut berpotensi dapat menggaet lebih banyak audiens dan calon peserta *workshop*.

Offline Marketing

1) *Event*

Event yang dilakukan adalah *workshop creative class*, *Pop-Up Market*, dan *video promotion challenge* dengan konsep atau tema yang selaras dengan Palette Coffee & Space. Dengan diadakannya *event* tersebut diharapkan dapat membuat peserta terpapar secara langsung produk dan pelayanan yang tersaji serta konsep Palette Coffee & Space. Dengan adanya *event* tersebut secara tidak langsung membuat peserta menciptakan keakraban antara konsumen dengan Palette Coffee & Space.

Workshop Palette Coffee & Space adalah kegiatan meronce dari manik-

manik untuk membuat *phone strap* dan *bag charm*. Dengan menghadirkan peserta langsung ke lokasi kafe, *workshop* tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang menarik, tetapi peserta dapat mengenali konsep *branding funky artsy* yang diusung. Selain itu, aktivitas ini mendorong peserta untuk berbagi pengalaman melalui media sosial atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat memperluas jangkauan *brand* kepada audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, dapat meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space secara lebih efektif.

Pop-Up Market merupakan salah satu bentuk pameran sementara yang dirancang untuk mendukung strategi komunikasi secara efektif. *Pop-Up Market* dilaksanakan selama 3 hari di Palette Coffee & Space untuk memperkenalkan *branding* lebih mendalam kepada audiens, serta menciptakan keterlibatan langsung dengan pengunjung. *Pop-Up Market* berperan sebagai media yang mampu membangun kesadaran merek secara lebih mendalam melalui pengalaman yang dirancang secara unik. Dengan sifatnya yang sementara, *Pop-Up Market* menciptakan urgensi bagi pengunjung untuk hadir, sehingga dapat meningkatkan antusiasme dan jumlah

partisipasi. Selain itu, *Pop-Up Market* menawarkan peluang untuk kolaborasi yang berpotensi mengembangkan usaha secara lebih luas. Dengan memadukan aspek interaksi dan promosi. *Pop-Up Market* menjadi alat menjadi komunikasi yang inovatif, efektif dan mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi merek maupun komunitas yang terlibat.

Strategi *video promotion challenge* sangat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dengan jangkauan audiens yang luas dan biaya yang minim. Selain itu, *video promotion challenge* dapat menjadi kegiatan yang akan meningkatkan kreativitas peserta dalam bidang *editing video* dengan menggunakan tema bebas yang tidak akan membatasi peserta dalam berkreasi. Selain itu, dengan adanya hadiah yang menarik dapat mendorong motivasi bagi para peserta untuk dapat berkontribusi pada *challenge* tersebut.

2) Sales Promotion

Sales promotion merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mendorong minat dan tindakan konsumen melalui penawaran yang menarik dan bernilai. Salah satu bentuk *sales promotion* yang diimplementasikan adalah pemberian *voucher* gratis untuk sesi *self photo*

studio kepada pemenang *video promotion challenge*. *Voucher* dirancang sebagai bentuk apresiasi kepada pemenang *video promotion challenge* sekaligus insentif untuk memperkuat keterlibatan mereka dengan *brand*. Dengan menawarkan pengalaman *self photo studio*, peserta tidak hanya mendapatkan layanan gratis tetapi juga kesempatan untuk mengabadikan momen spesial secara personal. Pengalaman yang unik dari *self photo studio* seringkali dibagikan di media sosial oleh peserta, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang dapat memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan.

3) *Public Relation*

Strategi *influencer marketing* mengandalkan peran *influencer* lokal untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens mereka secara efektif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tingkat pembelian melalui konten yang disampaikan dengan memanfaatkan kredibilitas dan hubungan emosional dengan pengikutnya. *Influencer* dinilai dapat menciptakan daya tarik sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.

Program karya bidang ini bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang relevan. *Influencer* tersebut nantinya akan mempromosikan Palette Coffee & Space, seperti *review* makanan hingga fasilitas yang disediakan oleh kafe. Pengunggahan konten dilakukan di media sosial TikTok dikarenakan memiliki jangkauan audiens yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN *ACCOUNT EXECUTIVE*

Sebagai *Account Executive*, anggota memiliki tanggung jawab utama dalam menjalin dan memelihara hubungan baik dengan klien, yaitu Palette Coffee & Space. Anggota menjadi penghubung utama antara klien dan tim, memastikan bahwa komunikasi berjalan lancar dan kebutuhan klien terpenuhi dengan baik. Selain itu, juga bertanggung jawab dalam mengelola koordinasi internal, memastikan tim memahami harapan klien dan mampu memberikan hasil yang sesuai. Tugas lainnya termasuk mengidentifikasi dan menghubungi *partnership* yang berpotensi untuk bekerja sama dalam kegiatan yang melibatkan Palette Coffee & Space, seperti kolaborasi untuk *event* atau promosi. Anggota juga akan memantau perkembangan acara dan memastikan

bahwa segala sesuatu berjalan sesuai *timeline* yang telah ditentukan.

Hasil capaian *Account Executive* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keberhasilan menjalin menjalin kerja sama dengan Berseri sebagai *partnership* dalam acara Workshop Palette Coffee & Space x Berseri.
2. Keberhasilan menjalin kerja sama dengan Berseri, Pusspace, dan S.Ink Temporary sebagai *partnership* dalam *Pop-Up Market*. Setiap *partnership* telah mempublikasikan *feeds* dan *story* di akun Instagram masing-masing (@berseri.id, @pusspace, @s.inktemporary).
3. Berhasil menyelenggarakan serangkaian rapat koordinasi dengan klien dan *partnership* untuk membahas teknis pelaksanaan acara.
4. Kompetisi *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette* berhasil diikuti oleh 30 peserta. Seluruh peserta telah mengumpulkan video sebelum batas waktu pendaftaran berakhir, dan seluruh konten yang dikumpulkan telah memenuhi syarat dan ketentuan lomba.
5. Berhasil mendampingi Berseri sebagai pengisi acara utama serta *Master of Ceremony (MC)* selama pelaksanaan *workshop*. Seluruh kebutuhan narasumber telah dipersiapkan dengan baik, tidak terjadi miss komunikasi, dan acara berlangsung sesuai *rundown* yang telah disusun.
6. Seluruh kebutuhan logistik telah tersedia sesuai dengan *timeline*. Tidak terdapat hambatan logistik yang mengganggu jalannya acara
7. Berhasil menghubungi dan mengkonfirmasi pemenang lomba. Seluruh pemenang telah menerima hadiah berupa *voucher*, sertifikat, dan uang tunai dalam amplop, serta mendokumentasikan proses serah terima hadiah sebagai bukti administratif

PIC PROGRAM

Sebagai *PIC Event* dalam pelaksanaan karya bidang ini, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab dalam berbagai tahapan persiapan, salah satunya adalah berkoordinasi dengan *Strategist* dalam menyusun dan mengatur rapat internal mingguan. Salah satu fokus utama dalam rapat adalah penyusunan mekanisme

workshop, termasuk bagaimana peserta akan mendaftar dan bagaimana kegiatan akan berlangsung. Untuk memastikan jumlah peserta, sistem *limited seat* diterapkan dengan menggunakan *Google Form* sebagai media pendaftaran. Selain itu, guna menarik lebih banyak target audiens, promosi dilakukan melalui Instagram dan bekerja sama dengan media *partner*. Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, penulis juga harus memastikan bahwa *workshop* memiliki *timeline* yang jelas dan terstruktur, mencakup seluruh tahap mulai dari persiapan awal, periode promosi, pelaksanaan acara, hingga evaluasi pasca-event. *Timeline* ini dirancang agar semua aspek kegiatan dapat dipantau dan dikelola dengan efektif serta untuk mengantisipasi potensi kendala yang mungkin terjadi selama persiapan maupun pelaksanaan acara. Dalam setiap rapat internal, penulis memastikan bahwa *timeline* yang telah disusun tetap berjalan sesuai rencana dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Hasil capaian *PIC Program* dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri berhasil mencapai 30 peserta sesuai

dengan target yang telah ditentukan. Seluruh peserta melakukan registrasi ulang di hari pelaksanaan dan mengisi daftar hadir sebagai bukti kehadiran

UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PALETTE COFFEE & SPACE PADA SEGMENTASI GENERASI Z

Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan jenis data primer yang bersumber dari hasil *post-test* peserta yang mengikuti event *Workshop Palette Coffee & Space x Berseri, Pop-Up Market, dan Video Promotion Challenge*. Selain itu, data sekunder diperoleh dari data internal *Palette Coffee & Space*, termasuk analisis performa akun TikTok *@palettespace* serta data usia dan keterlibatan audiens. Data ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan konsep *funky artsy* kepada generasi Z di Kota Semarang sebagai target utama.

Upaya meningkatkan *brand awareness* *Palette Coffee & Space* pada segmentasi generasi Z dilakukan melalui strategi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mengintegrasikan berbagai

taktik promosi. Salah satu langkah utama adalah pemanfaatan media sosial TikTok sebagai *platform* utama dalam menjangkau audiens. Berdasarkan analisis performa akun TikTok @palettespace, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah *views*, *likes*, dan *engagement* setelah strategi promosi diterapkan secara lebih konsisten. Pada periode awal (8 Oktober 2024 - 12 Desember 2024), jumlah *views* postingan hanya mencapai 11K, sedangkan pada periode berikutnya, yaitu saat pelaksanaan *event* dimulai pada tanggal 13 Desember 2024 - 24 Januari 2025, jumlah *views* meningkat menjadi 27K. Selain itu, jumlah *likes* juga mengalami peningkatan dari 420 menjadi 1.007, sementara tampilan profil meningkat dari 375 menjadi 1.667. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang lebih terstruktur, interaktif, dan relevan dengan tren telah berhasil menarik perhatian generasi Z serta meningkatkan kesadaran merek.

Selain pemasaran digital, upaya lain yang dilakukan adalah penyelenggaraan *event* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens. Terdapat tiga program utama yang diimplementasikan:

1. **Workshop Palette Coffee & Space x Berseri**

Workshop ini dirancang untuk memperkenalkan brand secara langsung kepada peserta melalui kegiatan kreatif. Berdasarkan hasil *pre test* dan *post test*, terjadi peningkatan pemahaman terhadap konsep *funky artsy*, yang menunjukkan bahwa *branding* yang ingin disampaikan semakin dipahami dengan baik.

- Kehadiran audiens : sebanyak 30 orang hadir pada Workshop Palette Coffee & Space x Berseri.
- Peningkatan *brand awareness* : berdasarkan hasil survei *pre test* dan *post test*, terjadi kenaikan dari yang semula 36,7% yang mengetahui Palette Coffee & Space, meningkat menjadi 100% setelah mengikuti *workshop*.
- Peningkatan pemahaman konsep *funky artsy* : sebelum mengikuti *workshop*, mayoritas mengetahui Palette Coffee & Space memiliki branding kafe *aesthetic* dengan persentase 40%, sedangkan *funky artsy* sebesar 13,3%. Setelah mengikuti

workshop, pemahaman *branding* konsep *funky artsy* meningkat menjadi 86,7%.

2. Pop-Up Market

Program ini menghadirkan kolaborasi dengan UMKM lokal untuk menarik minat audiens sekaligus memperkuat branding Palette Coffee & Space. Data post-test menunjukkan bahwa acara ini sukses menarik perhatian peserta yang sesuai dengan target demografi, yaitu generasi Z dengan dominasi perempuan.

- Kehadiran audiens : sebanyak 210 orang hadir pada acara *Pop-Up Market* yang dilaksanakan selama 3 hari.
- Peningkatan *brand awareness* : terjadi peningkatan dalam jumlah responden yang mengetahui Palette Coffee & Space. Dari 60% menjadi 100% setelah mengunjungi *Pop Up Market*.
- Peningkatan pemahaman konsep *funky artsy* : sebelum mengunjungi *Pop Up Market*, mayoritas responden mengetahui Palette Coffee & Space

memiliki *branding* kafe *aesthetic* dengan persentase 28%, sedangkan *funky artsy* sebesar 18,7%. Setelah mengunjungi *Pop Up Market*, pemahaman *branding* konsep *funky artsy* meningkat menjadi 83,3%.

3. Video Promotion Challenge

Kompetisi ini mendorong peserta untuk membuat konten promosi mengenai Palette Coffee & Space dan mengunggahnya di TikTok. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memperluas jangkauan *brand* kepada audiens yang lebih luas.

- Kehadiran audiens : sebanyak 30 orang mendaftar dan meng-*upload* konten lomba *Video Promotion Challenge*.
- Peningkatan *brand awareness* : terjadi peningkatan dalam jumlah responden yang mengetahui Palette Coffee & Space. Dari 60% menjadi 100% setelah mengikuti lomba *Video Promotion Challenge*.
- Peningkatan pemahaman konsep *funky artsy* : sebelum mengikuti lomba *video*, mayoritas responden

mengetahui Palette Coffee & Space sebagai kafe biasa dengan persentase 36,7%, sedangkan *funky artsy* sebesar 16,7 %. Setelah mengikuti lomba *video*, pemahaman konsep *funky artsy* meningkat menjadi 76,7%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui TikTok dan *event offline* telah berhasil meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space. Berdasarkan *post-test*, mayoritas peserta menyatakan kepuasan tinggi terhadap *event* yang diselenggarakan, dan sebanyak 210 peserta menyatakan setuju untuk merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain. Selain itu, efektivitas TikTok sebagai media promosi terbukti dengan fakta bahwa 46,7% peserta mengetahui informasi acara melalui *platform* tersebut, sedangkan 31,4% mengetahui melalui Instagram.

Dari evaluasi berdasarkan tujuan, program ini berhasil meningkatkan tingkat *brand awareness* dari tingkatan *unawareness* ke *recognition*. Peserta yang sebelumnya tidak mengetahui Palette Coffee & Space kini dapat mengenali *brand* dan konsep *funky artsy* yang diusung. Keberhasilan ini juga didukung oleh data bahwa

mayoritas peserta dapat membedakan logo dan *tagline* Palette Coffee & Space setelah mengikuti kegiatan.

Berdasarkan evaluasi target sasaran, program ini telah berhasil menjangkau generasi Z sesuai dengan strategi yang dirancang. Hasil analisis demografi audiens TikTok menunjukkan bahwa 75,2% audiens berusia 18-24 tahun, dengan mayoritas perempuan (79,7%). Hal ini sesuai dengan target segmentasi yang telah ditetapkan, yaitu perempuan sebagai target primer dan laki-laki sebagai target sekunder.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan dalam program ini telah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Dengan pendekatan berbasis IMC yang menggabungkan pemasaran digital melalui TikTok dan *event offline*, Palette Coffee & Space berhasil memperkenalkan konsep branding *funky artsy* secara lebih luas serta meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens. Keberhasilan ini dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu peningkatan *brand awareness* dari 39,2% menjadi 100% (meningkat 60,8%), serta meningkatnya kemampuan responden dalam mengidentifikasi tagline Palette Coffee & Space *#discoveryourpalette*

hingga mencapai 91%. Selain itu, pemahaman audiens mengenai konsep *funky artsy* juga mengalami kenaikan dari 13,7% menjadi 79% (meningkat 65,3%). Pencapaian ini sesuai dengan parameter *brand awareness* menurut Sukotjo (2016), di mana konsumen dapat mengenali dan menyebutkan ciri khas Palette Coffee & Space.

Keberhasilan strategi promosi ini juga didukung oleh data tambahan yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada pengunjung kafe Palette Coffee & Space *pasca event* selama empat hari. Kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari strategi yang telah diterapkan serta mengukur tingkat kesadaran dan pemahaman audiens terhadap *brand*. Dengan total 72 responden, data ini memberikan wawasan lebih lanjut mengenai efektivitas promosi yang telah dilakukan serta sejauh mana konsep *funky artsy* berhasil tertanam dalam persepsi pengunjung. Hasil kuesioner ini menjadi indikator tambahan yang memperkuat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* secara *online* tetapi juga berdampak nyata terhadap pengalaman langsung pengunjung di lokasi kafe.

- Peningkatan penjualan bulan Januari ke Februari 2025, dari yang sebelumnya 894 transaksi menjadi 1.422 transaksi.
- Sebanyak 48,6% responden berkunjung lagi ke Palette Coffee & Space setelah mengikuti *event Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri, *Pop-Up Market*, dan Lomba *Video Promotion Challenge*.
- Sebanyak 33,8% responden yang mengikuti *event* datang kembali ke Palette Coffee & Space karena konsep kafe yang menarik.
- Dari 48,6% responden yang kembali lagi setelah mengikuti *event*, mayoritas berkunjung 2 kali semenjak mengikuti *event* dengan persentase 31,4 persen.
- Sebanyak 98,6% responden pernah melihat konten mengenai Palette Coffee & Space.
- Dari 98,6% responden yang melihat konten Palette Coffee & Space, mayoritas responden melihat konten di

TikTok dengan persentase 56,2%.

- Sebanyak 33,8% responden melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 3 bulan terakhir dan 32,4% melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 2 bulan terakhir.
- Sebanyak 100% responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain.
- Sebanyak 53,5% responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain karena memiliki konsep yang unik dan tempat yang nyaman.

Berdasarkan penjelasan di atas, *event* berhasil mendorong pengunjung untuk kembali bertansaksi lagi di Palette Coffee & Space. Selain itu, media sosial berhasil mendukung *brand awareness* karena mayoritas konten yang diterima oleh pengunjung berada di periode program karya bidang.

EVALUASI

ACCOUNT EXECUTIVE

Selama perencanaan hingga pelaksanaan, *Account Executive*

memastikan kelancaran komunikasi, koordinasi, serta eksekusi program. *Account Executive* tidak hanya berfokus pada kepentingan internal perusahaan tetapi juga mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, termasuk *partnership*, peserta, dan klien. Program ini berhasil mencapai target partisipasi serta peningkatan jumlah pengunjung di Palette Coffee & Space. Dari segi eksekusi, seluruh kebutuhan acara dikelola dengan baik sesuai dengan *timeline* yang ditetapkan, mulai dari persiapan alat *workshop*, perlengkapan *booth partnership*, hingga pendampingan bagi pengisi acara seperti Berseri dan MC. Secara keseluruhan, keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan strategi promosi yang tepat, kerja sama yang efektif, serta eksekusi program yang terstruktur, Palette Coffee & Space mampu memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan audiensnya di Semarang.

KESIMPULAN

Program peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space melalui *Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri, *Pop-Up Market*, dan *Video Promotion Challenge* #discoveryourpalette telah berhasil dilaksanakan dari Desember 2024

hingga Januari 2025. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian Generasi Z sebagai target audiens utama serta memperkuat *positioning* Palette Coffee & Space sebagai kafe dengan konsep *funky artsy* yang relevan dengan gaya hidup anak muda. Keberhasilan program ini terlihat dari peningkatan *brand awareness* Generasi Z di Kota Semarang, serta peningkatan pemahaman konsep *funky artsy*. Selain itu, program ini juga sukses dalam menjalin kerja sama strategis dengan Berseri, Pusspace, dan S.Ink Temporary, yang tidak hanya memperkuat ekosistem acara tetapi juga meningkatkan eksposur Palette Coffee & Space melalui publikasi digital.

SARAN

Adapun saran untuk tim karya bidang, Palette Coffee & Space, serta pihak-pihak yang terlibat lainnya dalam pengembangan strategi pemasaran dan keberlanjutan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Menjalinkan kerja sama dengan lebih banyak komunitas yang memiliki keselarasan dengan *branding* Palette Coffee & Space.
2. Mengembangkan program loyalitas bagi peserta yang aktif mengikuti *event* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Meningkatkan Konsistensi dan Kreativitas dalam Pemasaran Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2019, December). *Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun*. Marketeers.com. *Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun*
- B, E. (2024, August 25). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). *Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. *Paradigma Scientific Studies on Science, Reigion and Culture*, 20(2), 241-242.
<http://dx.doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>

- Creswell, J. W. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Faradila, S., Luqman, Y., & Gono, J. N. S. (2024). MANAJEMEN KOMUNIKASI KOMUNITAS SATOE ATAP DALAM GERAKAN SOSIAL PENDIDIKAN ANAK KELUARGA PRA SEJAHTERA. *Universitas Diponegoro*, 7-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/42251/30367>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019, October). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 139. DOI: 10.20884/wk.v9i2.1962
- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>