

Peningkatan Brand Awareness Melalui Strategi Pelaksanaan Event, Social Media Marketing Campaign, dan Social Media Ads di Kopi Maju 57 sebagai Program Manager, Finance Manager, dan PIC

Fairuzita Indira Nareswari, Muhammad Bayu Widagdo

Fairuzitain@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

A series of projects were carried out to address low brand awareness, focusing on branding Kopi Maju 57 as a "local modern" café and a gathering place in Semarang. The chosen strategies included Social Media Campaigns, Event Marketing, and Paid Ads on Instagram (@Kopimaju57). These approaches align with branding communication principles, where events provide audiences with direct experiences, and social media campaigns help reinforce brand recall through consistent content. Paid ads were also utilized to expand audience reach. After implementing these strategies, brand awareness increased from 39.4% to 91.3%, followed by a growth of 442 Instagram followers and higher engagement in terms of likes, comments, and reach. The success of these branding efforts highlights the effectiveness of social media campaigns, event marketing, and paid ads in increasing audience awareness and positioning Kopi Maju 57 as an attractive café for its Gen Z target consumers.

Keywords : Field Work, Social Media, Campaign, Event Marketing, Brand Awareness, Ads, Modern Local.

ABSTRAK

Serangkaian proyek karya bidang ini dilaksanakan dengan dasar permasalahan mengenai tingkat *brand awareness* yang masih rendah. Proyek ini fokus pada *branding* Kopi Maju 57 sebagai kafe di Semarang yang memiliki konsep ‘lokal modern’ dan menjadi tempat untuk berkumpul. Strategi yang dipilih untuk mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* ialah dengan pelaksanaan *Social Media Campaign*, *Event Marketing*, serta *Social Media Ads* di akun Instagram @Kopimaju57. Pemilihan strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi branding yang menjelaskan bahwa melalui pelaksanaan *event*, penyelenggara menawarkan pengalaman langsung kepada audiens. Kemudian, melalui *social media campaign*, audiens menjadi lebih mudah mengingat Kopi Maju 57 karena konten yang diunggah secara rutin. Melalui pemasangan *ads*, jangkauan audiens bisa jauh lebih luas lagi. Setelah melaksanakan serangkaian strategi tersebut, pengetahuan audiens terhadap Kopi Maju 57 mengalami peningkatan dari semula 39,4% menjadi 91,3%. Disisi lain, melalui pengunggahan konten kampanye yang rutin, akun Instagram Kopi Maju 57 mengalami kenaikan 442 followers, peningkatan *engagement* seperti *likes* dan *comments*, serta peningkatan jangkauan akun yang merupakan dampak dari pemasangan *ads* atau iklan berbayar. Kesimpulannya, strategi social media campaign, event marketing, serta pemasangan ads berdampak pada kenaikan pengetahuan audiens terhadap Kopi Maju 57, serta strategi ini cocok dengan target konsumen Kopi Maju 57 yang merupakan Gen Z.

Kata Kunci : Karya Bidang, Social media campaign, Kampanye, Event marketing, Brand awareness, ads, lokal modern, program manager, finance manager, & PIC

PENDAHULUAN

Semarang telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi tersebut, jumlah kafe di Semarang terus bertambah, dengan variasi konsep, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang beragam.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, terdapat 169 kafe yang telah terdaftar pada tahun 2023 (Data Usaha Cafe Kota Semarang, 2023). Market size yang dapat dijangkau oleh Kopi Maju 57 cukup besar, dengan target utama mencakup mahasiswa, pelajar, dan lulusan baru berusia 18-24 tahun. Apabila sebagian dari segmen pasar ini menjadi pelanggan tetap yang melakukan pembelian kopi secara

rutin, terdapat potensi peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, meningkatnya jumlah kafe di Semarang juga menciptakan tantangan berupa persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dari segi harga maupun keunikan konsep yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan agar kafe dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah yang krusial. Strategi ini harus didasarkan pada analisis kebutuhan audiens, media yang mereka gunakan sehari-hari, serta riwayat pembelian mereka. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang relevan dan memiliki nilai bagi audiens sasaran, dengan mempertimbangkan aspek informatif dan emosional secara seimbang (Fill & Turnbull, 2022). Kopi Maju 57 merupakan salah satu dari 169 kafe yang bersaing di Kota Semarang. Identitas visual dari Kopi Maju 57 diperkuat melalui logo berbentuk lingkaran berwarna merah dengan aksent putih serta angka 57, yang secara tidak langsung membentuk singkatan “Maju”. Hal ini mencerminkan konsep bahwa kafe ini berupaya menjadi ruang bagi pelanggan untuk berkembang dan meningkatkan

kualitas diri. Sejak didirikan pada tahun 2019, Kopi Maju 57 mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terbukti dengan keberadaan empat cabang di Semarang per tahun 2024, yaitu di GOR Tri Lomba Juang, Jolotundo Raya, Tusam, dan Rinjani. Dengan visi menjadi merek kuliner lokal yang terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat, Kopi Maju 57 berkomitmen untuk menyajikan produk, suasana, dan layanan yang sesuai dengan preferensi pasar utamanya, yaitu generasi Z.

Branding Kopi Maju 57 diwujudkan melalui berbagai elemen komunikasi visual dan verbal. Palet warna utama yang digunakan adalah merah dan putih, merepresentasikan semangat nasionalisme yang sejalan dengan identitas kafe. Selain itu, seluruh materi komunikasi pemasaran, seperti caption, hashtag, dan poster yang diunggah di media sosial, hanya menggunakan bahasa Indonesia. Kopi Maju 57 juga memiliki slogan “Sing Penting Yakin Lur!” yang diterapkan dalam berbagai aspek, termasuk sebagai kata sandi Wi-Fi, elemen kemasan produk, serta bagian dari desain interior kafe. Slogan ini bertujuan untuk menanamkan semangat percaya diri pada pelanggan bahwa mereka dapat berkembang dalam berbagai aspek kehidupan, baik

akademik maupun non-akademik. Konsistensi branding ini didukung oleh interior kafe yang dihiasi dengan berbagai karya seni dari tim desain internal Kopi Maju 57, menciptakan suasana yang menginspirasi dan mendorong kreativitas pelanggan.

Selain memperkuat identitas branding, Kopi Maju 57 juga menjalin kolaborasi dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di Semarang. Melalui sistem “titip jual” dan bagi hasil, kafe ini menyediakan ruang bagi produk-produk lokal untuk dipasarkan kepada pelanggan. Hal ini tidak hanya memperkuat citra Kopi Maju 57 sebagai pendukung produk lokal, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di mata konsumen yang memiliki kesadaran terhadap ekonomi kreatif. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness, Kopi Maju 57 juga aktif melakukan berbagai kolaborasi, seperti mengadakan acara live music bersama band lokal “Good Morning Everyone”, berpartisipasi dalam komunitas motor Semarang, serta menyelenggarakan kelas pottery untuk memberikan pengalaman unik bagi pelanggan.

Dari segi demografi, target pasar utama Kopi Maju 57 adalah individu berusia

18-24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa, pekerja pertama (first jobber), tenaga penjualan, dan pekerja lepas (freelancer). Berdasarkan data dari data.semarangkota.go.id, jumlah penduduk dalam rentang usia tersebut di Kota Semarang mencapai sekitar 129.000 jiwa pada tahun 2023. Untuk menjangkau segmen ini secara efektif, Kopi Maju 57 memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Akun Instagram resmi @Kopimaju57 telah memperoleh lebih dari 4.000 pengikut dengan jangkauan per postingan berkisar antara 2.000 hingga 3.000 akun. Melalui platform ini, Kopi Maju 57 menyediakan informasi lengkap mengenai menu, harga, promosi, serta suasana kafe. Meskipun capaian interaksi digital cukup tinggi, tingkat brand awareness Kopi Maju 57 masih tergolong rendah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi merek di tengah kompetisi industri kafe di Semarang.

OBJEKTIF

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap Kopi Maju

57 yang memiliki konsep ‘lokal modern’ serta kafe untuk berkumpul. Tujuan ini dilihat dari peningkatan persentase responden yang mengetahui tentang Kopi Maju 57, peningkatan aktivitas di sosial media Instagram @Kopimaju57 serta partisipasi mereka dalam menghadiri acara “Lokakarya Maju : Berkumpul Bersama Maju”. Keberhasilan atas tercapainya tujuan atau objektif dari proyek karya bidang ini dilihat dari :

1. Peningkatan Pengetahuan dari 104 Responden Survei

Survei dilaksanakan sebelum dan sesudah proyek karya bidang. Maksud dan tujuan dari survei ialah mengukur seberapa tinggi tingkat pengetahuan responden terhadap Kopi Maju 57. Sebelum pelaksanaan proyek ini, tingkat *awaranness* responden terbilang rendah, yakni 39,4%. Kemudian, setelah periode satu bulan pelaksanaan proyek, pengetahuan responden mengalami peningkatan menjadi 91,3%. Kenaikkan persentase ini dilihat dari banyaknya responden yang telah memahami konsep ‘Lokal Modern’ dan mengetahui *key message* ‘Berkumpul bersama Maju’.

2. Partisipan Acara “Lokakarya Maju : Berkumpul Bersama Maju”

Penulis menargetkan 30 peserta yang akan menghadiri acara Lokakarya Maju. Hal ini merupakan penyesuaian dengan kapasitas venue yang berada di Kopi Maju 57 cabang Tusam. Peserta akan datang ke salah satu cabang Kopi Maju 57 dan merasakan pengalaman berkumpul seperti *key message* yang ingin disampaikan dalam *campaign*.

3. Peserta Lomba ‘Potret 57’

Kampanye yang dilaksanakan di Instagram @Kopimaju57 ini memiliki target berupa kenaikan followers, engagement, serta partisipan lomba. Lomba diadakan sebagai bagian dari kampanye. Selama satu bulan pelaksanaan kampanye, proyek ini berhasil mengalami peningkatan 442 *followers*, kenaikan *interactions* menjadi 5.757, serta partisipan lomba yang awal target hanya 30 menjadi 55 peserta. Kampanye ini dilakukan dengan mengunggah konten yang fokus pada *key message* dan menggunakan #kumpulbersamamaju.

4. Peningkatan *account reach* melalui pemasangan *ads*

Proyek ini menargetkan pemasangan ads selama seminggu sekali dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan, tepatnya 5 minggu. Pemasangan ads ini diharapkan mampu mendapatkan 1.000 *account reach* di setiap kali penggunaan *ads*. Setelah pelaksanaan ads yang dibagi kepada 8 konten, akun Instagram @Kopimaju57 mengalami peningkatan *account reach* sebesar +318,3% dan 303.338 views.

KERANGKA KONSEPTUAL

Komunikasi Branding

Branding merupakan aspek krusial dalam pemasaran yang berfungsi untuk membangun citra merek di benak konsumen. Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai kombinasi elemen seperti nama, simbol, dan desain yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dari kompetitornya (Fill & Turnbull, 2022). Keberhasilan sebuah merek ditentukan oleh konsistensi dalam memenuhi janji kepada konsumen, serta kemampuannya melampaui ekspektasi untuk memperkuat kredibilitas. Tiga elemen inti—janji, posisi, dan kinerja—menjadi faktor utama dalam membangun merek yang kuat. Penerapan elemen-elemen

ini memerlukan komunikasi yang efektif agar pesan merek dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Komunikasi branding memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, yang mencakup berbagai metode dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Beberapa aspek utama dalam komunikasi pemasaran meliputi:

1. **Engagement** : Meningkatkan interaksi audiens melalui media sosial dan kampanye digital.
2. **Penyampaian Informasi** : Memberikan wawasan tentang produk atau layanan kepada konsumen.
3. **Persuasi** : Mempengaruhi persepsi konsumen untuk memperkuat citra merek.
4. **Membangun Relasi** : Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.
5. **Pendekatan Terpadu** : Menggunakan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) agar pesan lebih efektif dan konsisten.

Kerangka SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) menjadi model yang efektif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Analisis situasi mencakup

evaluasi pesaing, pelanggan, dan kondisi eksternal seperti faktor PESTEL. Selanjutnya, objektif pemasaran ditetapkan berdasarkan visi, misi, dan indikator kinerja utama (KPI). Strategi dan taktik dirancang untuk mencapai tujuan, sementara aksi dan kontrol memastikan implementasi serta evaluasi keberhasilan kampanye pemasaran.

Untuk meningkatkan brand awareness, beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi:

1. Advertising

- Iklan berbayar, seperti Location-Based Advertising (LBA), memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan lokasi (Smith & Zook, 2020). Kopi Maju 57 memanfaatkan LBA pada Instagram untuk menargetkan masyarakat Semarang.

- Keuntungan : Meningkatkan jangkauan audiens dan membangun brand awareness.

- Kelemahan : Kurang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan dapat dianggap sebagai komersialisasi berlebihan.

2. Social Media Campaign

- Kampanye media sosial bertujuan membangun interaksi dan citra merek melalui owned media (akun resmi), paid

media (iklan berbayar), dan earned media (interaksi organik dari pengguna).

- Keuntungan: Biaya relatif rendah dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan audiens.

- Kelemahan : Memerlukan waktu untuk membangun engagement dan rentan terhadap umpan balik negatif.

3. Event Marketing

- Event memberikan pengalaman langsung kepada audiens, memungkinkan mereka merasakan nilai merek secara lebih personal. Kopi Maju 57 merancang event kreatif bertajuk "Berkreasi Bersama Kopi Maju 57" untuk memperkuat asosiasi merek dengan kreativitas.

- Keuntungan : Membangun keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman yang memperkuat citra merek.

- Kelemahan : Membutuhkan biaya dan sumber daya yang besar dalam perencanaan dan pelaksanaan.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis komunikasi efektif, Kopi Maju 57 dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek di kalangan target audiens.

Teori AIDA

Teori Model AIDA merupakan pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Model ini terdiri dari empat tahap utama: perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). AIDA membantu pengiklan menyusun pesan dengan kata-kata yang tepat agar mampu memengaruhi keputusan pembelian (Wong et al., 2024). Model ini menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui tahapan berikut:

1. Perhatian (Attention)

Untuk menarik perhatian calon konsumen, isi pesan dan media yang digunakan harus dirancang secara strategis. Tujuan tahap ini adalah menciptakan daya tarik awal dengan elemen visual yang mencolok, pemilihan kata yang mudah diingat, serta keunikan pesan agar lebih menonjol.

2. Ketertarikan (Interest)

Setelah mendapatkan perhatian, tahap ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu calon konsumen. Pesan yang menarik akan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Keinginan (Desire)

Ketertarikan yang kuat akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Keinginan ini dipengaruhi oleh motif dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Tindakan (Action)

Tahap akhir adalah tindakan, di mana konsumen yang memiliki keinginan kuat akhirnya terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI

Segmentasi

Segmentasi pasar adalah strategi dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan target audiens berdasarkan kriteria tertentu (Tynan & Drayton, 1987). Tujuan utama segmentasi ini adalah mengidentifikasi kelompok masyarakat yang sesuai dengan rencana pemasaran. Proses ini melibatkan pembagian konsumen ke dalam kategori atau kelompok tertentu dalam satu atau lebih pasar sasaran, sehingga promosi produk atau layanan dapat dilakukan secara lebih efektif.

Kopi Maju 57 tentu memiliki segmentasi tersendiri untuk konsumen mereka.

a. Demografi :

- Umur : 18 – 24 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa, freelancer

b. Geografi : Semarang dan sekitarnya

c. Psikografi :

- Mencari tempat nyaman untuk bersantai sambil menikmati kopi berkualitas.
- Memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk lokal dan mendukung usaha kecil.
- Menyukai suasana yang estetik dan cocok untuk berkumpul bersama teman.

Positioning

Positioning, menurut Anderson (2007), merujuk pada serangkaian langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk memahami motivasi pelanggan serta membandingkan produk atau layanan mereka dengan pesaing di pasar (Petänen et al., 2024). Secara keseluruhan, positioning adalah proses membangun identitas dan karakter merek guna menciptakan persepsi yang membedakannya dari kompetitor. Tujuan utama dari positioning brand adalah memastikan merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

Strategi Brand

Karya Bidang berfokus pada peningkatan brand awareness dengan mengoptimalkan atribut merek yang telah ditetapkan. Strategi branding yang diterapkan meliputi penguatan brand image klien sebagai kafe dengan nuansa lokal dan modern. Upaya ini dilakukan melalui kampanye media sosial serta penyelenggaraan event marketing yang relevan. Dengan strategi tersebut, diharapkan tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai secara efektif.

Strategi Media

Dalam mendistribusikan pesan komunikasi, karya bidang ini memanfaatkan akun Instagram resmi Kopi Maju 57 sebagai *owned media*. Penyebaran dilakukan melalui produksi konten kampanye yang mendukung atribut merek, yakni suasana kafe dengan konsep lokal modern. Penerapan strategi ini bertujuan untuk mencapai *goals* dan *objectives* yang telah ditetapkan. Selain itu, karya bidang ini juga memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai *paid media*, yaitu dengan memasang iklan berbayar dalam bentuk konten yang telah dipublikasikan.

Tak hanya *owned* dan *paid media*, *earned media* juga digunakan sebagai bagian dari strategi. Salah satu bentuknya adalah

fitur *Add Yours* di Instagram, yang menjadi elemen dalam kampanye media sosial. Pemanfaatan *earned media* dilakukan dengan mengunggah konten kampanye, yang berdampak positif dalam memperluas jangkauan pesan komunikasi serta meningkatkan *engagement* akun Instagram resmi Kopi Maju 57.

Taktik

Social Media Campaign

Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, atau sekitar 73,3% dari total populasi (Databoks.co, 2024). Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 99% dari 104 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Instagram. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media sosial diharapkan menjadi pendekatan yang tepat dalam menjalankan taktik ini.

Kampanye dilakukan di Instagram utama milik Kopi Maju 57. Pemilihan strategi ini ialah untuk menargetkan audiens secara *online*. Kampanye berlangsung selama satu bulan dari tanggal 20 Januari sampai 15 Februari 2025. Pelaksanaan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan aktivitas di Instagram. Dengan berfokus pada *content pillar* yang telah didiskusikan, kampanye berhasil meningkatkan aktivitas di Instagram.

Untuk menarik lebih banyak audiens, kampanye ini juga memiliki konten interaktif seperti *mini games* yang bertujuan menarik followers baru. Selain itu, diadakan pula lomba ‘Potret 57’ yang mengharuskan peserta datang ke Kopi Maju 57, memotret *spot favorite* mereka, kemudian mengunggahnya di Instagram pribadi. Dari serangkaian strategi – strategi ini, kampanye *online* cukup efektif meningkatkan *awareness* masyarakat karena jumlah *likes* dan *comments* mengalami peningkatan. Peserta lomba juga melampaui target, dari 30 menjadi 55 peserta.

Iklan Berbayar (Ads)

Iklan berbayar atau ads digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran target pasar terhadap Kopi Maju 57 sebagai kafe dengan ambience lokal dan modern. Kedua aspek tersebut menjadi brand attribute utama yang diangkat dalam karya ini. Taktik ini diterapkan dengan mendaftarkan beberapa konten kampanye media sosial agar dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan melalui algoritma platform. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Kopi Maju 57, iklan berbayar dipilih sebagai salah satu metode utama. Instagram menjadi platform yang tepat untuk strategi ini karena memiliki

basis pengguna yang luas dan aktif. *Ads* yang dipasang pada Instagram Kopi maju 57 ini hanya menargetkan audiens sesuai target pasar Kopi Maju 57, yakni masyarakat yang berdomisili di Semarang, dengan rentan usia 18-24 tahun, dan memiliki ketertarikan terhadap kopi serta gemar *nongkrong*.

Event Marketing

Pendekatan event marketing dipilih sebagai strategi untuk menjangkau audiens secara langsung sekaligus memperkuat atribut merek yang telah ditetapkan, yaitu suasana kafe yang memadukan unsur lokal dan modern. Salah satu taktik yang digunakan dalam strategi ini adalah berkolaborasi dengan "pahlawan lokal," yang dalam konteks ini merujuk pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, pemilihan nama acara juga mengangkat unsur lokal, dengan tajuk "Berkarya Bersama Kopi Maju 57." Melalui event ini, pesan brand dapat tersampaikan secara lebih efektif melalui interaksi langsung dengan target pasar.

- Berkumpul Bersama Kopi Maju

Berkumpul Bersama Kopi Maju adalah kegiatan kerajinan tangan yang menekankan kreativitas peserta. Saat ini, tren kegiatan kreatif semakin populer di berbagai kalangan, terutama di antara Gen Z. Berdasarkan survei

yang telah dilakukan, sebanyak 44,2% dari 104 responden memilih beads crafting sebagai aktivitas yang diminati.

Target utama dari acara ini adalah mahasiswa perempuan berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya serta memiliki minat dalam pengembangan keterampilan kreatif. Dalam kegiatan ini, peserta akan diajak untuk membuat phonestrap dan bracelet menggunakan manik-manik (beads) yang telah disediakan.

Acara ini tidak hanya memberikan pengalaman baru, tetapi juga membuka kesempatan bagi peserta untuk memperluas jaringan sosial mereka. Vendor akan menyediakan berbagai varian manik-manik dengan warna dan ukuran yang beragam, memungkinkan peserta untuk memilih sesuai preferensi masing-masing. Selama acara berlangsung, mentor akan memberikan panduan langkah demi langkah dalam merangkai beads menjadi aksesoris yang menarik.

Sebagai bentuk apresiasi, peserta akan mendapatkan freebies, voucher, dan goodie bag dari sponsor. Selain itu, hasil karya yang telah dibuat dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan dari acara ini.

Tema: Charm & Craft

Lokasi: Kopi Maju 57 Tusam

Waktu: Sabtu, 15 Februari 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Manager

Peran seorang program manager memiliki tanggung jawab penuh dalam memastikan bahwa program karya bidang dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal proyek. Tugas utama program manager mencakup memastikan seluruh rangkaian proyek berjalan lancar, menjalin komunikasi yang efektif dan rutin dengan klien, mengatur timeline setiap alat dan strategi yang digunakan agar selesai tepat waktu, mendistribusikan tugas serta peran kepada anggota tim, dan melakukan evaluasi terhadap pekerjaan setiap anggota.

Keberhasilan seorang program manager diukur dari kemampuannya dalam memimpin tim dan mencapai target yang telah ditentukan. Pencapaian ini mencakup keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan dalam memenuhi objektif proyek. Peran program manager sangat berpengaruh terhadap pencapaian target, seperti jumlah peserta yang hadir serta ketepatan waktu pelaksanaan acara. Selain itu, memastikan bahwa pesan utama yang ingin

disampaikan—yaitu konsep lokal modern dan identitas Kopi Maju 57 sebagai tempat berkumpul—tersampaikan dengan baik kepada peserta juga menjadi bagian penting dari peran ini.

Keberhasilan proyek karya bidang juga dapat diukur melalui efektivitas kampanye media sosial serta strategi pemasangan iklan di Instagram @Kopimaju57. Sebagai program manager, penulis bertanggung jawab memastikan bahwa konten yang dibuat oleh content planner sesuai dengan pesan utama yang ingin disampaikan serta memiliki jumlah yang cukup untuk meningkatkan engagement akun. Melalui koordinasi dengan tim media dan content planner, program manager menentukan konsep kampanye yang dapat melekat di benak audiens. Hal ini diwujudkan dengan mengunggah satu konten setiap hari serta minimal tiga unggahan di Instagram Story.

Finance Manager

Sebagai finance manager, penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh transaksi tetap berada dalam batas dana yang telah ditetapkan sejak awal proyek. Keberhasilan seorang finance manager dapat diukur dari kemampuannya dalam mengelola anggaran untuk kebutuhan

acara dan pemasangan iklan tanpa melebihi dana yang disediakan oleh klien, serta, jika memungkinkan, menghasilkan keuntungan bagi mereka. Pengelolaan anggaran yang baik dilakukan melalui pencatatan dan pelaporan keuangan yang rutin serta transparan kepada anggota tim dan klien. Selain itu, seorang finance manager yang sukses juga harus mampu menganalisis risiko keuangan, memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, mengelola arus kas dengan efisien, serta berkolaborasi dengan berbagai tim lintas departemen guna mencapai tujuan keuangan perusahaan secara strategis dan berkelanjutan.

PIC Program

Seorang PIC memegang peran krusial dalam keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari kampanye media sosial, manajemen acara, hingga pemasangan iklan berbayar di akun Instagram Kopi Maju 57. Tanggung jawab utama PIC adalah mengelola serta memastikan perencanaan berjalan sesuai dengan konsep, jadwal, dan teknis pelaksanaan yang telah ditetapkan.

Keberhasilan seorang PIC juga diukur dari tingkat kepuasan peserta, yang dinilai melalui post-test setelah acara Lokakarya Maju: Berkumpul Bersama Maju. Selain itu, PIC bertanggung jawab terhadap pencapaian

target peserta dalam lomba *Potret 57* yang merupakan bagian dari kampanye, serta meningkatkan jangkauan audiens melalui iklan berbayar.

- Target Peserta Event Marketing Berkumpul Bersama Maju'

Pada tahap perencanaan, target peserta yang ditetapkan untuk Lokakarya Maju: Berkumpul Bersama Maju adalah 30 orang. Berkat kerja sama tim, target ini berhasil dicapai dengan optimal. Keberhasilan ini didukung oleh unggahan rutin di media sosial serta kolaborasi dengan media partner. Melalui acara ini, peserta mendapatkan informasi mengenai Kopi Maju 57, sehingga kesadaran terhadap brand meningkat. Pencapaian ini diukur melalui dokumentasi acara, daftar hadir peserta, serta hasil post-test yang diberikan setelah acara.

- Target Peserta Lomba Potret 57 sebagai Bagian dari Kampanye Media Sosial

Untuk meningkatkan awareness, kampanye media sosial di Instagram Kopi Maju 57 mencakup berbagai aktivitas, termasuk games dan lomba. Target awal dari games adalah mendapatkan 50 komentar, sedangkan jumlah peserta yang diharapkan untuk lomba Potret 57 adalah 30 orang. PIC, bersama media & content planner, menyusun

persyaratan dan jadwal pelaksanaan lomba. Hasilnya, jumlah peserta lomba justru melebihi target, dengan total 55 peserta yang mendaftar. Artinya, pencapaian ini melampaui ekspektasi awal dengan tambahan 25 peserta, hampir dua kali lipat dari target awal.

- Pencapaian Target Kampanye Media Sosial, Event Marketing, dan Iklan Berbayar

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan awareness Kopi Maju 57 sebagai kafe dengan konsep lokal modern. Keberhasilan taktik yang diterapkan terbukti dari hasil survei terhadap 104 responden, yang menunjukkan peningkatan awareness dari 39,4% menjadi 91,3%. Peningkatan ini dicapai melalui kombinasi strategi kampanye media sosial, event marketing, serta pemasangan iklan berbayar di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, February 7).

Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023. (n.d.).

Fill, C. & T. Sarah., & Turnbull, Sarah. (2022a). *Marketing communications : touchpoints, sharing and disruption.* Pearson.

Fill, C. & T. Sarah., & Turnbull, Sarah. (2022b). *Marketing communications : touchpoints, sharing and disruption.* Pearson.

Lee, C. J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: Using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality and Quantity*, 48(3), 1243–1256. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>

Petänen, P., Tuovila, H., & Heikkilä, P. (2024). Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>

Rusman Desie, K., & Yuriewaty, W. (n.d.). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI Search Current Archives About.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiur>

SSmith, P. R. ., & Zook, Ze. (2020). *Marketing communications : integrating online and offline, customer engagement and digital technologies.* KoganPage.

SOSTAC® 1-Day Masterclass-AI enabled 30 Jan London. (n.d.).

Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>

Wong, I. H. S., Fan, C. M., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2024). Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model. *Aslib Journal of Information Management*, 76(5), 778–799. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>