

Peningkatan *Brand Awareness* melalui Strategi Pelaksanaan *Event, Social Media Marketing Campaign, dan Social Media Ads* di Kopi Maju 57

Media Planner, Content Planner, dan Front Desk

Nadya Kinanti, Muhammad Bayu Widagdo

nadyakinanti9@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

This project discusses the communication campaign “Kumpul Bersama Maju” with Kopi Maju 57 as the client. This campaign was designed using online and offline strategies that include social media campaigns and advertising on Instagram @kopimaju57 and the Lokakarya Maju event marketing held at Kopi Maju 57. As media planner and content planner, the author is responsible for determining the media used during the campaign, managing campaign media, and developing online campaign strategies to increase brand awareness of Kopi Maju 57 as a coffeeshop in Semarang that has a local-modern concept. As the front desk at the Lokakarya Maju event marketing, the author is responsible for recording the audience who attended. Based on the survey that was distributed after the campaign, there was an increase in public knowledge of Kopi Maju 57. This shows that the “Kumpul Bersama Maju” Campaign has been successfully implemented and has succeeded in increasing brand awareness of Kopi Maju 57.

Keywords: Project, Campaign, Brand Awareness, Coffeeshop, Social Media Marketing Campaign, Advertising, Event Marketing, Content Planner, Front Desk

ABSTRAK

Karya Bidang ini membahas kampanye komunikasi “Kumpul Bersama Maju” dengan Kopi Maju 57 sebagai client. Kampanye ini dirancang menggunakan strategi online dan offline yang

mencakup social media campaign dan advertising di Instagram @kopimaju57 dan event marketing Lokakarya Maju yang diselenggarakan di Kopi Maju 57. Sebagai media planner dan content planner, penulis bertanggung jawab untuk menentukan media yang digunakan selama kampanye, mengelola media kampanye, dan mengembangkan strategi kampanye secara online untuk meningkatkan brand awareness Kopi Maju 57 sebagai coffeeshop di Semarang yang memiliki konsep lokal-modern. Sebagai front desk pada event marketing Lokakarya Maju penulis bertanggung jawab untuk mendata audiens yang hadir. Berdasarkan survei yang telah disebar pasca kampanye, terdapat peningkatan pengetahuan publik terhadap Kopi Maju 57. Hal ini menunjukkan bahwa Kampanye “Kumpul Bersama Maju” telah sukses dilaksanakan dan berhasil meningkatkan brand awareness Kopi Maju 57.

Kata Kunci : Karya Bidang, Campaign, Brand Awareness, Coffeeshop, Social Media Marketing Campaign, Advertising, Event Marketing, Content Planner, Front Desk

PENDAHULUAN

Semarang sudah menjadi salah satu kota metropolitan yang perkembangannya cukup pesat belakangan tahun ini. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kafe yang dibangun di Semarang terus bertambah dengan konsep dan target pasar serta strategi marketing yang sangat beragam. Kopi maju 57 merupakan salah satu dari 169 kafe yang sudah terdata di Kota Semarang pertahun 2023 yang sedang bersaing dengan kompetitornya (Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023, n.d.).

Mengingat adanya banyak kafe di Semarang, Kopi Maju 57 memiliki peluang untuk meraih pangsa pasar yang cukup besar di tengah persaingan yang ada. Banyaknya kafe

Semarang ini tidak hanya mendatangkan dampak positif yakni semakin berkembangnya UMKM di Semarang, namun juga mendatangkan dampak negatif, yaitu persaingan antar kafe yang semakin ketat. Persaingan yang ketat inilah yang harus diatasi dengan melakukan kegiatan *Marketing Komunikasi*. *Marketing Komunikasi* dapat dikatakan efektif jika sebuah kafe dapat bersaing dengan kompetitornya dan bertahan di pasar. (Fill & Turnbull, 2022).

Kopi maju 57 merupakan salah satu dari 169 kafe yang sudah terdata di Kota Semarang per tahun 2023 yang sedang bersaing dengan kompetitornya. Kafe ini berdiri di tahun 2019

dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan karena sudah memiliki empat cabang per tahun 2024. Visi yang ingin dijalankan ialah untuk menjadi brand kuliner asli Indonesia yang terus maju dan dapat memberikan manfaat lebih luas kepada orang banyak. Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Kopi Maju 57 memiliki misi untuk menyajikan produk, tempat, dan pelayanan yang mudah disukai oleh target pasar.

Kopi Maju 57 mendesain tempat mereka dengan tema lokal modern, maksudnya adalah kafe ini membranding dirinya sebagai kafe dengan konsep lokal, namun dikemas secara modern dikarenakan target konsumennya Gen Z. Komunikasi Branding yang telah dilakukan oleh Kopi Maju 57 terletak pada colour *palette* mereka yang merah putih, sesuai dengan bendera Indonesia.

Kopi Maju 57 merupakan salah satu kafe yang menjalin kerjasama dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Owner dari Kopi Maju 57 mengimplementasikan konsep lokalitas dengan mendukung pelaku UMKM lokal di Semarang. Ketika mengunjungi Kopi Maju 57, pengunjung bisa melihat ada beberapa produk selain makanan dan

minuman yang ikut dijual di Kopi Maju 57. Produk tersebut berasal dari UMKM dengan sistem “titip jual” dan bagi hasil. Hal ini menandakan bahwa Kopi Maju 57 memiliki peluang untuk lebih dikenal sebagai kafe yang mendukung produk lokal milik UMKM dan memiliki citra positif bagi konsumen.

Hingga saat ini, Kopi Maju 57 beberapa kali mempromosikan *brand* dengan beberapa strategi pemasaran. Strategi ini mereka lakukan untuk membangun *brand awareness* Kopi Maju 57 sebagai tempat untuk mengasah kreativitas. Bukan hanya sebagai tempat nongkrong, Kopi Maju 57 ingin dikenal sebagai tempat untuk melakukan kegiatan – kegiatan yang mengasah kreativitas. Hal ini sesuai dengan target market mereka yang bukan hanya mahasiswa dan pelajar, namun juga ada *first jobber*, *sales*, *freelancer*, hingga *designer*.

Dalam misi membangun *brand awareness* sebagai kafe untuk meningkatkan kreativitas, Kopi Maju 57 ingin mencoba strategi baru yang berbeda dari strategi pemasaran mereka yang sebelumnya. Dari hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, sebanyak 87.5% tertarik untuk mengikuti kegiatan *workshop* yang dilaksanakan di Kopi Maju 57. *Beads crafting* menjadi salah satu

kegiatan yang paling diminati berdasarkan riset yang telah dilakukan dengan persentase sebesar 44.2% untuk *Beads Crafting*.

OBJEKTIF

Tujuan dari karya bidang ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dari beberapa cabang Kopi Maju 57 sebagai tempat untuk mengembangkan kreativitas. Sebagai *Media Planner, Content Planner, dan Front Desk*, berikut merupakan objektif dari peran tersebut:

1. Menaikkan brand awareness dari 39,4% ke 64,4% dalam jangka waktu 1 bulan.
2. Mencapai target peserta dalam acara “Berkumpul Bersama Maju” sebanyak 30 peserta.

TEORI KONSEPTUAL

Komunikasi Branding

Branding merupakan istilah dalam marketing yang berfungsi untuk memposisikan suatu merek atau brand di benak konsumen. Kotler (2000) berasumsi bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa milik

pesaing (Fill & Turnbull, 2022). Komunikasi *branding* memiliki hubungan erat dengan pendekatan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Pendekatan *marketing communication* yang komprehensif menjadi dasar yang kokoh untuk komunikasi *branding* yang efektif.

Beberapa aspek utama dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Engagement* dimana komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama diantaranya adalah keterlibatan audiens.
2. *Information delivery* karena pemberian informasi penting untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk atau layanan.
3. *Persuasion* dimana komunikasi pemasaran yang efektif mampu memperkuat merek dengan memengaruhi persepsi konsumen.
4. *Relationship building* yaitu Membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek.
5. *Integrated approach* dimana Integrated Marketing Communication (IMC) memastikan

bahwa merek bisa lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan, diperlukan *tools* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. *Advertising* diimplementasikan dalam bentuk *Location-Based Advertising* yang akan dipasang di media sosial Instagram Kopi Maju 57 dengan segmentasi *audience* yang berlokasi di Semarang.
2. *Social Media Campaign* diimplementasikan dengan memanfaatkan 3 media yaitu owned media (Instagram Kopi Maju 57), paid media (Instagram Ads pada akun Instagram Kopi Maju 57), earned media (mentioned & shares yang dilakukan oleh followers Instagram Kopi Maju 57).
3. *Event Marketing* diimplementasikan dengan menyelenggarakan *event* kreatif dengan tema “Berkreasi Bersama Kopi Maju 57”. memberikan pengalaman langsung yang dapat membentuk persepsi target audiens terhadap konsep *brand attribute* yang diusung oleh Kopi Maju 57 yaitu kreativitas.

Teori Model AIDA

Teori AIDA menggambarkan bagaimana seorang pengiklan menata konsep pesan yang akan disampaikan dengan pemilihan kata yang tepat sehingga bisa memengaruhi terjadinya proses pengambilan keputusan akan pembelian produk (Wong et al., 2024).

Model ini membagi proses tersebut menjadi empat tahap yakni perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

1. Perhatian (*attention*) tahap ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen yang menjadi target pasar. Tujuan ini dapat tercapai dengan penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok, serta penggunaan kata-kata yang mudah diingat. Penting juga untuk memiliki ciri khas unik pada pesan.
2. Minat (*interest*), Tahap ini dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan menimbulkan rasa penasaran atau rasa ingin tahu dari calon konsumen. Hal ini terjadi akibat adanya minat yang menarik perhatian calon konsumen.
3. Keinginan (*desire*) merupakan tahap ketika seseorang memiliki ketertarikan, maka akan muncul

keinginan. Keinginan berhubungan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan (*action*) merupakan tahap terakhir yang bisa terjadi akibat dari adanya keinginan kuat konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Dalam merancang sebuah kegiatan, diperlukan sebuah perencanaan yang matang agar target berhasil dicapai. Dalam hal ini, persiapan yang dilakukan dalam menjalankan tugas sebagai *content planner* adalah membuat konten *plan*, berkoordinasi dengan divisi *design*, melakukan produksi konten, melakukan publikasi di Instagram @kopimaju57, dan mengelola Instagram termasuk membangun *interactions* dengan *followers* @kopimaju57 dengan mengelola dan membalas DM dari *followers* Instagram @kopimaju57. Sedangkan, persiapan yang dilakukan sebagai *frontdesk* adalah mendata peserta Lokakarya Maju dan Potret 57 serta menjadi wajah pertama Kopi Maju 57 kepada calon konsumen potensial Kopi Maju 57.

A. Social Media Campaign “Kumpul Bersama Maju”

Media planner menentukan platform media sosial untuk kampanye media sosial “Kumpul Bersama Maju” dan memilih untuk menggunakan akun *Instagram* Kopi Maju 57 yaitu @kopimaju57. Kemudian, dalam perancangan konsep, *Content planner* menjalankan *campaign* “Kumpul Bersama Maju” bertugas untuk mengenalkan Kopi Maju 57 kepada publik. Salah satu bagian dari kampanye “Kumpul Bersama Maju” adalah lomba foto “Potret 57”. Lomba foto dipilih karena generasi milenial dan Gen Z cenderung pergi ke suatu tempat yang menarik dan mengabadikan momen kunjungan tersebut ke *social media* mereka melalui foto yang mereka unggah di *social media* pribadi mereka.

Sebagai *media planner*, sebelum melakukan kesepakatan kerjasama, *media planner* melakukan riset untuk mencatat data media *partner* mana saja yang relevan untuk diajak melakukan kerjasama. Peran media *partner* penting untuk mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan di Kopi Maju 57 dan menyebarkan informasi dari *campaign* yang sedang dijalankan oleh Kopi Maju 57 yaitu “Kumpul Bersama Maju”.

Untuk kebutuhan perancangan *content plan*, Persiapan yang dilakukan *content planner* Kampanye “Kumpul Bersama Maju” di platform Instagram @kopimaju57 dimulai dengan membuat daftar konten yang akan diunggah, menyusun jadwal unggahan konten, membuat *content brief*, *copywriting*, dan *caption* untuk setiap konten yang akan diunggah, mendata peserta “Potret 57” dan melakukan dokumentasi peserta “Potret 57”, dan mempersiapkan dokumentasi dan publikasi “Lokakarya Maju” secara *real-time*. 2 jenis konten pilar yang dipilih yaitu konten promosional dan konversasional.

Content planner juga bertanggung jawab bertugas membuat timeline publikasi konten selama kampanye agar konten dan informasi yang ingin disampaikan *brand* kepada audiens dapat dipublikasikan secara konsisten dan efektif selama masa kampanye yaitu 28 hari. Proses perencanaan dimulai dengan menyusun *timeline* unggahan yang memuat rincian tanggal dan waktu unggahan serta jenis konten yang akan dipublikasikan. *Content planner* juga bertugas untuk menyiapkan *copywriting design* maupun *caption* untuk setiap konten yang diposting. *Copywriting* mencakup *copywriting* desain

visual, *caption* postingan Instagram, dan *copywriting* Instagram story.

B. Front Desk Lokakarya Maju Pada Kampanye Kumpul Bersama Maju

Sebagai *front desk*, persiapan sebelum sosialisasi sangat penting untuk memastikan proses pendaftaran berjalan lancar. *Front Desk* perlu mempelajari daftar peserta yang sudah melakukan registrasi agar dapat mengenali jumlah dan identitas mereka. Peralatan, seperti laptop dan iPad, juga harus dicek agar berfungsi dengan baik pada hari H. *Front Desk* berkoordinasi dengan tim *event* dan MC untuk mempersiapkan hadiah yang akan dibagikan setelah peserta mengisi daftar peserta. Selain itu, *front desk* harus memastikan bahwa area pendaftaran dilengkapi dengan peralatan, seperti formulir pendaftaran dan alat tulis.

SEGMENTASI

1. Demografis :

- Laki-laki dan perempuan
- Usia 18 - 24 Tahun
- Pelajar/mahasiswa, dan *freelancer*

2. Psikografis :

- 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.

3. Geografis :

- Berdomisili di Semarang dan sekitarnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Media Planner dan Content Planner*

Media planner dan content planner bertanggung jawab penuh terhadap semua keperluan media sosial dan kampanye mulai dari proses perencanaan, hingga eksekusi selesai. Pelaksanaan kampanye “Kumpul Bersama Maju” di Instagram @kopimaju57 dilaksanakan secara konsisten dengan melakukan unggahan konten kampanye “Kumpul Bersama Maju” sebanyak 1 konten feeds setiap harinya selama masa kampanye 28 hari untuk menarik perhatian audiens. Dari semua konten media sosial yang telah dibuat, Konten dengan engagement paling tinggi adalah adalah konten “Kumpul Bersama di Kopi Maju 57 Jolotundo” dengan total 25.654 views dan 14.480 reach.

Kemudian, untuk kebutuhan media partner, Pelaksanaan kampanye “Kumpul Bersama Maju” menargetkan untuk bekerjasama

dengan 5 media partner untuk mempromosikan dan mendistribusikan informasi mengenai kampanye “Kumpul Bersama Maju” yang dilaksanakan oleh Kopi Maju 57. Berdasarkan target yang telah ditetapkan, media planner berhasil mencapai target tersebut dan memperoleh 100 view di setiap unggahannya. Adapun, media partner yang berhasil diajak bekerja sama yaitu @dipojournal, @traxfmsmg, @radiogaulfk_smg, @dinusfm, @bemfisipundip.

Dalam melakukan pembuatan content brief dan caption, Content planner berhasil mencapai target yang ditetapkan dengan menghasilkan 28 content brief 28 caption postingan Instagram dan copywriting untuk konten Instagram feeds dan Instagram Stories. Untuk publikasi di konten instagram @kopimaju57 content planner berhasil mencapai target dengan total publikasi konten feeds Instagram selama periode kampanye yang berjumlah 31 konten yang terdiri dari 8 single post, 19 slide post, dan 4 short viideo yang diunggah satu kali setiap hari selama masa kampanye yaitu 20 Januari 2025 – 17 Februari 2025.

Pelaksanaan kampanye “Kumpul Bersama Maju” menerapkan konsep model AIDA

melalui tahapan attention, interest, desire, action. Secara keseluruhan, Kampanye “Kumpul Bersama Maju” dilaksanakan secara online melalui Instagram @kopimaju57 dan secara offline melalui event “Lokakarya Maju”. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Kopi Maju 57 dari level unaware ke level recognize.

Hasil capaian KPI *Media Planner*, *Content Planner*, dan *Front Desk* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya kesepakatan kerjasama dengan 5 media *partner* yang relevan dengan segmentasi audiens Kopi Maju 57. Media *partner* terdiri dari akun media sosial kampus, radio kota Semarang, dan akun media mahasiswa.
2. Terunggahnya 12 konten untuk kampanye media sosial selama 30 hari.
3. Tercapainya target peserta lomba foto Potret 57 dalam rangkaian sosial media *marketing campaign* “Kumpul Bersama Maju” sebanyak 20 peserta.
4. Terdatanya 30 peserta acara Lokakarya Maju dan memastikan data tersebut sesuai dengan form pendaftaran.

B. Front Desk

Dalam pelaksanaan Kampanye “Kumpul Bersama Maju”, front desk memiliki tanggung jawab yang penuh untuk mendata audiens yang hadir dan memastikan jumlah peserta mencapai target 30 orang. Front Desk Berhasil mendata sebanyak 30 peserta yang hadir dalam event “Lokakarya Maju”. Capaian ini menunjukkan keberhasilan dalam memenuhi target yang telah ditetapkan untuk jumlah peserta. Proses registrasi peserta dilakukan dengan mencatat nama peserta dan tanda tangan di daftar kehadiran.

KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi kampanye “Kumpul Bersama Maju” pada Kopi Maju 57 yang berlangsung dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 17 Februari 2025 bertujuan untuk meningkatkan brand awareness publik terhadap Kopi Maju 57 sebagai coffeeshop dengan konsep lokal-modern di Semarang yang cocok untuk tempat berkumpul bersama kerabat. Dalam pelaksanaannya, kampanye “Kumpul Bersama Maju” menggunakan dua pendekatan yaitu online dan offline. Kampanye online berupa social media marketing campaign dan advertising yang dilakukan di Instagram @kopimaju57. Kampanye offline berupa event yang

diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2025 di Kopi Maju 57 Tusam, Banyumanik, Semarang.

Kampanye online “*Kumpul Bersama Maju*” meliputi unggahan konten di Instagram @kopimaju57 dan lomba foto “*Potret 57*”. Konten kampanye online terdiri dari tiga pillar konten yaitu *promotional* dan *conversational*. Sedangkan, kampanye *offline* “*Kumpul Bersama Maju*” bekerjasama dengan UMKM lokal @dailymanik.id dimana kampanye *offline* ini berupa workshop “*Lokakarya Maju*” yaitu workshop kreatif membuat kreasi kerajinan tangan di Kopi Maju 57 merupakan acara yang mendukung kampanye “*Kumpul Bersama Maju*”.

Pencapaian target *brand awareness* yang telah ditetapkan di awal telah terlaksanakan dengan baik karena adanya koordinasi yang baik antar anggota kelompok dalam merealisasikan konsep AIDA yang menghasilkan penerapan 3 *marketing tools* yaitu *social media marketing campaign*, *advertising*, dan *event marketing*.

SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada institusi klien ataupun pihak lain yang berkepentingan:

1. Koordinasi yang baik antar anggota. Koordinasi antar anggota sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kampanye yang lancar dan efektif.
2. Kebutuhan desain visual harus direncanakan dengan matang untuk meminimalisir adanya pengerjaan desain tambahan yang mendadak atau revisi desain yang berulang agar tidak memperlambat kegiatan publikasi desain.
3. Merencanakan *timeline* unggahan konten dengan baik. Perencanaan konten yang baik dan disiplin dapat menciptakan kampanye yang efektif karena setiap konten dapat diunggah sesuai rencana dan jadwal yang dibuat sehingga informasi dapat disampaikan dengan baik.
4. Manajemen waktu yang baik. Suatu kampanye harus memiliki manajemen waktu yang disiplin agar kampanye dapat berlangsung secara sistematis dan terstruktur.
5. Kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat dilakukan untuk menjangkau

audiens yang lebih luas. *Influencer* lokal dapat memiliki tarif yang lebih terjangkau dan audiens yang lebih segmented dari infliuencer nasional.

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>

Smith, 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>