

**PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TAIGERSPRUNG
SEMARANG**

**SEBAGAI *PROJECT MANAGER, PRODUCTION, DAN
OPERATIONAL***

Wisnu Swastika Aji, Yanuar Luqman

wisnuswastikaaji@gmail.com

Departemen Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465404

Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Taigersprung has low brand awareness as it is a newly established dim sum restaurant in Semarang, competing against numerous other establishments. The main challenges faced include: How can Taigersprung increase its brand awareness in Semarang? How can it create a unique value proposition that differentiates it from other dim sum restaurants? The objective of this project is to enhance Taigersprung's brand awareness in Semarang while establishing a unique value that sets it apart from competitors. To achieve this, the author, serving as Project Manager, Production, and Operational Lead, is responsible for overseeing team performance and program execution, conducting monitoring and controlling, designing event concepts, and managing production and operational needs. The research findings indicate a successful increase in Taigersprung's brand awareness and the establishment of unique brand value. Survey results show a 26.6% increase in brand awareness, rising from 57.4% to 84%. Additionally, the introduction of unique events, such as the Dim-Fun Cooking Class and Taigersprung Jalan-Jalan, has helped strengthen the brand's distinctiveness while effectively reaching the target market of students and the local Semarang community. It is recommended that Taigersprung continue to develop and implement this strategy comprehensively to achieve top-of-mind brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Project Manager, Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Taigersprung.

ABSTRAK

Taigersprung memiliki brand awareness yang rendah karena termasuk restoran dimsum baru di Semarang di tengah banyaknya pesaing lainnya. Masalah yang muncul yaitu: Bagaimana cara meningkatkan brand awareness Taigersprung di Semarang? Bagaimana menciptakan nilai unik Taigersprung dari restoran dimsum lainnya? Tujuan karya bidang ini adalah meningkatkan brand awareness Taigersprung Semarang dan juga mampu menambahkan nilai unik dibandingkan restoran dimsum lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis sebagai Project Manager, Production, dan Operational bertanggung jawab atas kinerja tim dan program, melakukan monitoring dan controlling, merancang konsep acara, serta bertanggung jawab pada kebutuhan produksi dan operasional. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan peningkatan brand awareness Taigersprung Semarang dan mampu menambahkan nilai keunikan restoran. Hasil survey menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Taigersprung Semarang meningkat sebanyak 26,6 persen dari 57,4 persen menjadi 84 persen. Selain itu, mampu menambah keunikan brand dengan adanya event Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan dan mampu meraih target segmentasi pasar yaitu mahasiswa dan masyarakat Semarang. Disarankan pihak Taigersprung untuk mengembangkan dan melanjutkan strategi ini secara komprehensif yang dapat meningkatkan brand awareness hingga tahap *top of mind*.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Project Manager, Komunikasi Pemasaran, Acara Pemasaran, Taigersprung

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang, dengan semakin banyaknya restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan, termasuk dim sum. Di Semarang, Jawa Tengah, restoran dim sum telah menjamur dan menjadi salah satu pilihan kuliner yang diminati masyarakat. Dim sum sendiri merupakan makanan khas Tiongkok yang semakin populer di Indonesia,

dengan banyak restoran yang menawarkan variasi menu menarik dan harga yang terjangkau. Persaingan di industri ini semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah restoran yang menyediakan menu serupa.

Salah satu restoran dim sum yang baru memasuki pasar Semarang adalah Taigersprung. Restoran ini mengusung tagline "No.1 Dim Sum di Jawa Tengah" dan telah memiliki dua cabang di Yogyakarta sebelum

memperluas jangkauan bisnisnya ke Semarang. Cabang ketiga Taigersprung resmi dibuka pada Juli 2024 di Jalan Erlangga Barat 7, Semarang. Meskipun telah sukses di Yogyakarta, Taigersprung masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar di Semarang, terutama dalam membangun brand awareness. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek utama dari brand equity, yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing suatu merek di pasar. Menurut Keller (2013), brand awareness merujuk pada kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Selain itu, Shimp (2003) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu serta kemudahan konsumen dalam mengingatnya.

Meskipun Taigersprung memiliki potensi pasar yang besar, restoran ini menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang sudah

lebih dahulu dikenal di Semarang, seperti Winglok, Wingheng, dan Monkeybaa. Faktor ini menjadi tantangan bagi Taigersprung dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan masyarakat Semarang. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, sebanyak 40,2% responden di Semarang belum mengetahui keberadaan Taigersprung. Selain itu, meskipun 48,9% responden telah mengunjungi restoran ini, masih terdapat 51,1% yang belum pernah mencoba produk Taigersprung. Dalam aspek sosial media awareness, sebanyak 55,7% masyarakat tidak pernah melihat konten yang dipublikasikan di media sosial Taigersprung, sementara 44,3% pernah melihatnya. Beberapa responden juga memberikan kritik terkait minimnya aktivitas periklanan dan promosi yang dilakukan oleh Taigersprung, serta menyarankan agar restoran ini lebih aktif dalam mengadakan promo dan event khusus, terutama untuk segmen mahasiswa.

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, Taigersprung telah

memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta berkolaborasi dengan beberapa Key Opinion Leaders (KOL) lokal selama grand opening di Semarang. Strategi kolaborasi ini melibatkan influencer kuliner ternama yang memproduksi konten ulasan makanan, pengalaman berkunjung, serta unboxing menu unggulan Taigersprung. Selain itu, Taigersprung juga bermitra dengan berbagai media online seperti DetikFood, Kumparan, dan Semarangpos.com untuk meningkatkan eksposur merek melalui publikasi artikel dan fitur khusus. Lebih lanjut, Taigersprung mengundang food blogger ternama untuk mencicipi dan mengulas menu-menu terbaru mereka, seperti menggunakan KOL local @doyanmakan atau @kulineransemarang, untuk membuat konten review atau unboxing menu-menu unggulan Taigersprung. Konten ini dapat mencakup video mencicipi makanan, tips memilih menu, atau pengalaman berkunjung ke outlet Taigersprung. Taigersprung juga mengundang food blogger ternama, seperti @makanajabang atau

@foodiesemarang, untuk mencicipi dan mereview menu-menu terbaru. Hasil review tersebut dapat dibagikan melalui blog pribadi atau akun media sosial mereka.

Meskipun strategi pemasaran digital ini telah membantu membangun reputasi positif, Taigersprung masih perlu meningkatkan intensitas promosi agar dapat bersaing dengan restoran dim sum lain yang lebih mapan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain memperbanyak kampanye iklan, menyelenggarakan event promosi yang lebih menarik, serta memberikan penawaran khusus bagi pelanggan potensial. Dengan meningkatkan visibilitasnya melalui berbagai strategi pemasaran yang lebih agresif, Taigersprung memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu restoran dim sum terfavorit di Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi peningkatan brand awareness Taigersprung serta efektivitas metode promosi yang telah diterapkan dalam menjangkau pasar Semarang secara lebih luas.

OBJEKTIF

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

1. Meningkatkan brand awareness Taigersprung di Semarang sebesar 10% dalam kurun waktu Januari – Maret 2025 melalui optimalisasi penggunaan media digital dan promosi offline.
2. Mendorong peningkatan penukaran voucher diskon sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong aksi konsumen dalam kurun waktu 1 bulan.
3. Memastikan Dim-Fun Cooking Class mencapai kapasitas penuh dengan total 20 peserta sesuai dengan target yang telah ditetapkan
4. Menjual minimal 100 produk dalam setiap pelaksanaan Taigersprung Jalan-Jalan,

sebagai ukuran efektivitas program dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Taigersprung.

TEORI KONSEPTUAL

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah salah satu elemen utama yang memainkan peran strategis dalam proses pemasaran dan pengembangan pasar. Dalam konteks ini, kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Peningkatan kesadaran merek dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mengembangkan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, brand awareness tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2013).

Menurut Keller (2013), brand awareness adalah "kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari kategori produk tertentu" dan merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek. Keller lebih lanjut menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi merek tersebut dalam kategori produk tertentu, yang kemudian mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya pengenalan yang lebih baik terhadap merek, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya dalam memilih produk dari merek yang mereka kenal. Oleh karena itu, membangun brand awareness yang kuat adalah langkah strategis dalam pemasaran, yang membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari kompetitor dan menciptakan preferensi di pasar (Keller, 2013).

Sementara itu, Shimp (2003) mengemukakan definisi yang lebih mendalam mengenai brand awareness. Menurutnya, brand awareness adalah "kemampuan sebuah merek untuk

muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan" (Shimp, 2003:11). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya terkait dengan pengenalan merek, tetapi juga dengan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengasosiasikan nama merek dengan kategori produk tertentu. Proses ini sangat penting dalam pembentukan persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah merek muncul dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk dari merek tersebut ketika membutuhkan produk dalam kategori yang sama.

Dalam literatur pemasaran, peningkatan brand awareness sering kali menjadi langkah awal dalam membangun brand equity yang lebih kuat. Brand awareness, sebagai dimensi pertama dalam brand equity, dapat dilihat sebagai pondasi dasar yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memperluas

pangsa pasar atau mempertahankan posisi kompetitif mereka perlu fokus pada strategi peningkatan brand awareness, terutama jika mereka memasuki pasar yang baru atau menghadapi kompetisi yang ketat dari merek lain (Keller, 2013; Shimp, 2003).

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness bisa sangat bervariasi, mulai dari kampanye iklan yang intensif, promosi melalui media sosial, hingga kolaborasi dengan influencer atau key opinion leaders (KOLs). Semua strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga dapat dengan mudah mengingat dan mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu ketika memikirkan pilihan mereka. Proses ini sangat penting bagi perusahaan baru yang ingin memperkenalkan merek mereka di pasar yang sudah memiliki banyak pesaing, seperti yang terjadi pada banyak merek yang baru memasuki industri kuliner atau produk konsumen lainnya.

Integrated Marketing Communications (IMC)

IMC merupakan pendekatan strategis yang memastikan konsistensi pesan di berbagai saluran pemasaran, guna memperkuat pengaruh merek pada konsumen. IMC melibatkan beberapa elemen utama, seperti iklan, promosi penjualan, pengalaman dan acara, hubungan masyarakat (PR), serta word of mouth. Masing-masing elemen ini memiliki penerapan yang spesifik untuk mendukung komunikasi merek secara terintegrasi.

1. Advertising dalam teori IMC melibatkan penggunaan berbagai platform media untuk mempromosikan merek. Dalam penelitian ini, penerapan iklan dilakukan melalui Instagram Ads pada akun Instagram @taigersprung. Instagram sebagai platform media sosial yang populer di kalangan audiens muda digunakan untuk menargetkan konsumen secara langsung melalui iklan yang menarik dan terarah. Penggunaan Instagram Ads bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek Taigersprung

di kalangan audiens yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna media sosial yang aktif.

2. Sales Promotion atau promosi penjualan bertujuan untuk merangsang minat beli konsumen dengan menawarkan insentif jangka pendek. Dalam konteks Taigersprung, promosi dilakukan melalui pemberian voucher diskon 20% yang dapat ditukarkan langsung di outlet restoran. Penerapan strategi promosi ini diharapkan dapat mendorong kunjungan pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian di restoran, sekaligus memperkenalkan Taigersprung sebagai pilihan yang terjangkau.
3. Events and Experiences adalah elemen dalam IMC yang berfokus pada pengalaman langsung yang dapat menghubungkan konsumen dengan merek melalui acara atau kegiatan tertentu. Taigersprung menerapkan

elemen ini dengan menyelenggarakan tiga rangkaian acara sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

4. Public Relations (PR) and Publicity berfokus pada upaya menciptakan citra positif bagi merek melalui hubungan dengan media dan publik. Meskipun belum disebutkan secara rinci dalam penelitian ini, dalam praktiknya, PR dan publicity dapat melibatkan kegiatan seperti penerbitan artikel di media, mengundang jurnalis atau influencer untuk acara tertentu, atau mengelola hubungan dengan komunitas yang relevan untuk memperluas eksposur merek secara positif.
5. Word of Mouth adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi ketika konsumen berbagi

pengalaman mereka tentang produk atau merek kepada orang lain. Dalam penelitian ini, word of mouth dihasilkan melalui user-generated content (UGC), di mana konsumen secara sukarela membuat konten di media sosial, seperti Instagram Story berbentuk foto atau video, yang berkaitan dengan acara atau pengalaman yang mereka alami di Taigersprung. UGC ini memiliki dampak yang signifikan karena dapat meningkatkan kredibilitas merek, mengingat rekomendasi yang datang dari teman atau keluarga seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan formal.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

1. Segmenting and Targeting

a. Segmentasi

Segmentasi konsumen dan audience dalam strategi komunikasi ini yaitu:

a) Demografis

- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Usia: 18-24 tahun
- SES: B-C

b) Geografis

- Domisili: Semarang
- Instansi: Universitas Diponegoro (UNDIP)

c) Psikografis

- Penikmat kuliner chinese food

Sesuai dengan bidang restoran, target audiens yang dituju adalah para penikmat kuliner, khususnya mereka yang menyukai cita rasa khas masakan oriental seperti

dimsum dan Chinese food lainnya.

- Pengguna aktif media sosial

Berdasarkan hasil survei, target audiens dari strategi ini adalah pengguna aktif media sosial yang secara rutin berinteraksi dengan berbagai platform digital, memiliki ketertarikan pada konten berbasis online, dan cenderung mudah terlibat dalam promosi yang disampaikan melalui media sosial.

2. *Positioning dan Key Message*

Positioning

Positioning merujuk pada proses penciptaan citra atau identitas produk, merek, atau organisasi dalam benak konsumen dengan cara membentuk persepsi yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya (Fitria Rismawati et al., 2019). Dalam pelaksanaan event, positioning berfungsi untuk

mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik dan menempatkan acara tersebut dengan cara yang membedakannya dari pesaing di pasar. Berdasarkan peta persepsi yang dijelaskan, acara DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan ditempatkan dalam kategori Edukasi dan Pengalaman Interaktif. Acara ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada peserta untuk menikmati dan mempersiapkan dimsum. Dengan strategi segmentasi ini, diharapkan Taigersprung dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan diferensiasi yang lebih jelas dibandingkan pesaing yang lebih berfokus pada penjualan produk. Di sisi lain, tujuan dari positioning ini adalah menjadikan Taigersprung sebagai No.1 Dimsum Termurah di Semarang, dengan menonjolkan kualitas rasa, pengalaman interaktif, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan

restoran dimsum lainnya. Melalui acara ini, Taigersprung tidak hanya berfungsi sebagai restoran, tetapi juga sebagai merek yang memberikan nilai lebih bagi pelanggannya melalui kegiatan yang menarik dan berkesan.

Key Messages

Strategi media merupakan sebuah perencanaan dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk menjangkau audiens target secara efektif dan efisien melalui berbagai saluran media. Strategi ini melibatkan pemilihan media yang tepat, penjadwalan, penempatan, serta penyampaian pesan dengan tujuan untuk mencapai sasaran pemasaran atau komunikasi yang telah ditentukan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan eksposur merek, keterlibatan konsumen, dan hasil dari kampanye yang dijalankan. Katz (2014) dalam jurnal *Journal of Advertising* menjelaskan bahwa strategi media adalah proses integratif yang melibatkan

pemilihan, penempatan, dan penjadwalan media untuk menciptakan efektivitas dalam periklanan. Katz menyoroti pentingnya penggunaan media mix yang tepat untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang relevan dan mengoptimalkan penggunaan anggaran yang tersedia. Dalam merancang strategi media yang efektif, pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi kunci untuk mencapai audiens target secara lebih efisien.

Salah satu aspek penting dalam strategi media adalah pemilihan platform yang sesuai dengan perilaku audiens dan perkembangan tren pemasaran. Dengan meningkatnya pengaruh digital dalam komunikasi pemasaran, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan kesadaran merek. Keller (2009) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran yang sangat

penting dalam meningkatkan brand awareness, terutama dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. Media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai aktor aktif yang menyebarkan informasi tentang merek secara organik. Oleh karena itu, dalam merancang strategi media yang efektif, pengintegrasian berbagai platform, khususnya media sosial sebagai alat promosi, dapat memperkuat eksposur merek dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam penelitian ini, strategi media yang diterapkan mengikuti model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media), yang mengelompokkan media ke dalam empat kategori utama: Paid Media (iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Google Ads), Earned Media (liputan yang didapatkan secara organik dari media atau influencer), Shared Media (konten yang dibagikan melalui media sosial), dan Owned Media (saluran

milik merek, seperti website atau blog perusahaan). Namun, dalam penerapannya, penelitian ini lebih fokus pada penggunaan Paid, Earned, dan Owned Media, tanpa memaksimalkan Shared Media. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai jenis media untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih menyeluruh dan efektif (Macnamara, 2016).

3. Strategi Media

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

melakukan promosi secara online untuk menjangkau audiens yang lebih luas menggunakan Instagram Account @taigersprung, Instagram Ads, media partner, dan penggunaan nano KOL.

DIM-FUN COOKING CLASS

Dim-Fun Cooking Class merupakan sebuah program acara yang dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner langsung kepada audiens, di mana peserta dapat mempelajari cara membuat steam dimsum jenis bakpao dan menyajikannya sesuai dengan kreativitas mereka. Acara ini diselenggarakan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk Taigersprung kepada khalayak, dengan mempertimbangkan bahwa 94,9% audiens menyukai steam dimsum berdasarkan hasil survei. Selain itu, acara ini juga dilengkapi dengan permainan interaktif dan hadiah untuk dimsum terbaik guna meningkatkan keterlibatan peserta. Program ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan serta mempromosikan produk

Taigersprung dengan cara yang unik dan eksklusif. Lokasi acara ini berada di outlet Taigersprung Semarang pada tanggal 25 Januari 2025, dengan durasi acara sekitar 4 jam. Melalui program ini, diharapkan dapat terbentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan brand, serta meningkatkan brand awareness di kalangan audiens yang berasal dari berbagai kalangan usia dan penikmat kuliner Semarang.

TAIGERSPRUNG JALAN-JALAN

Taigersprung Jalan-Jalan dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness Taigersprung dengan mendatangi beberapa kampus besar dan lokasi Car Free Day di Semarang. Berdasarkan hasil survei yang menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk acara promo mahasiswa, program ini dirancang untuk menawarkan varian produk dimsum langsung kepada konsumen dengan menggunakan gerobak Taigersprung yang ditempatkan di lokasi strategis. Program ini diadakan pada tanggal 16 dan 17 Februari 2025 di Car Free Day

Sikatak, Tembalang, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Melalui program ini, Taigersprung berusaha untuk memperkenalkan brand-nya kepada masyarakat Semarang, meningkatkan brand awareness, serta memberikan pengalaman kuliner yang interaktif dan personal. Dalam acara ini, menu yang ditawarkan meliputi berbagai jenis steam dimsum, seperti siomay, lumpia steam, gaozi, bakpao telur asin (steam dan goreng), pangsit goreng, mie HK charsiu, dan mantau (steam dan goreng), yang dipilih berdasarkan preferensi konsumen yang tercermin dalam survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROJECT MANAGER

Dalam hal ini, program manager memiliki peran dan tugas utama dalam karya bidang, yaitu bertanggung jawab atas seluruh keberjalanan dan kelancaran acara, menjalin dan menjaga hubungan baik dengan client, merancang dan mendistribusikan tugas kepada masing-

masing manajer acara, serta mengontrol, mengkoordinasikan, dan mengevaluasi setiap pekerjaan dan hasil yang dicapai oleh setiap anggota. Dalam menjalankan karya bidang sebelum memasuki tahap eksekusi acara, tentu membutuhkan persiapan yang matang dengan strategi yang tepat dalam menjalin kerja sama dan koordinasi yang baik dengan pihak client dan pihak kolaborasi sebagai penunjang utama kesuksesan acara.

Hasil capaian Project Manager sebagai berikut:

a. Menyusun Rencana Proyek

Sebagai Project Manager, salah satu tanggung jawab utama adalah merancang rencana proyek secara menyeluruh yang mencakup cakupan pekerjaan, jadwal pelaksanaan, anggaran, serta sumber daya yang diperlukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan strategi secara keseluruhan. Proses ini dimulai dengan membentuk koordinasi untuk masing-masing divisi dan mendistribusikan tugas kepada setiap anggota tim sesuai dengan kesepakatan bersama. Dengan pembagian tugas yang jelas, setiap

anggota tim memiliki tanggung jawab yang terstruktur, yang memungkinkan pelaksanaan yang lebih efisien. Selama pelaksanaan acara, seluruh anggota tim karya bidang menunjukkan kinerja yang optimal dan dapat melaksanakan tugas mereka sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Keberhasilan koordinasi antar tim yang efektif dari tahap persiapan hingga eksekusi acara menjadi faktor penting yang mendukung pencapaian tujuan acara tersebut. Oleh karena itu, penyusunan rencana proyek yang matang dan kolaborasi yang solid berkontribusi pada implementasi yang sukses dan pencapaian target yang ditetapkan.

b. Memantau Kemajuan Proyek

Sebagai Project Manager, memantau kemajuan proyek secara berkala menjadi tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa semua tahapan pekerjaan berlangsung sesuai dengan jadwal dan anggaran yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan melalui serangkaian rapat internal rutin yang berlangsung baik sebelum maupun selama pelaksanaan acara. Rapat internal tersebut berfungsi

sebagai sarana untuk melakukan pengendalian dan pemantauan terhadap kinerja tim, serta untuk mengevaluasi progres pekerjaan yang telah dicapai. Setiap divisi melaporkan perkembangan pekerjaan, termasuk pencapaian target, kendala yang dihadapi, dan solusi yang telah diimplementasikan. Dalam rapat ini, pengelolaan anggaran juga menjadi fokus, memastikan bahwa anggaran tidak terlampaui dan semua kebutuhan acara dapat dipenuhi dengan baik. Pendekatan ini mengoptimalkan pengelolaan proyek dengan meminimalkan risiko keterlambatan atau pembengkakan anggaran, sehingga acara dapat terlaksana sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Berkomunikasi dengan Pihak Terkait

Sebagai Project Manager, peran penting lainnya adalah berkomunikasi dan berkoordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat dalam proyek, seperti klien (Taigersprung) dan dosen pembimbing. Komunikasi ini dilakukan melalui serangkaian rapat

eksternal yang diadakan untuk membahas dan menyepakati berbagai elemen krusial dalam pelaksanaan acara. Rapat eksternal ini melibatkan pihak-pihak luar tim, seperti perwakilan dari Taigersprung, dosen pembimbing, dan vendor yang menyediakan kebutuhan logistik serta teknis acara. Pembahasan dalam rapat meliputi detail acara, kebutuhan anggaran, jadwal pelaksanaan, serta pembagian tanggung jawab antar pihak. Dengan komunikasi yang terjalin secara efektif, seluruh pihak dapat mencapai kesepakatan yang jelas, sehingga tujuan dan rencana acara dapat dipahami dengan baik oleh semua pihak. Rapat eksternal juga berfungsi untuk mengatasi kendala atau perubahan yang mungkin terjadi selama persiapan acara, sehingga solusi dapat segera ditemukan dan diterapkan.

d. Melakukan Evaluasi Menyeluruh

Sebagai Project Manager, melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil proyek merupakan bagian penting dari tugas yang diemban. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap proses

pelaksanaan, kinerja tim, serta hasil yang dicapai selama acara berlangsung. Proses evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana tujuan proyek dapat tercapai dan untuk mengidentifikasi keberhasilan serta tantangan yang muncul selama perjalanan proyek. Penilaian dilakukan terhadap kinerja masing-masing anggota tim, serta efektivitas koordinasi dan pemanfaatan sumber daya yang ada. Hasil dari evaluasi ini kemudian digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pelaksanaan proyek di masa depan, sehingga dapat membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan acara yang lebih baik lagi.

e. Menyusun Strategi Media

Sebagai Project Manager, salah satu tugas penting adalah mengarahkan divisi Media Planner, terutama dalam mengatasi kendala komunikasi dengan pihak klien. Project Manager bertanggung jawab untuk memastikan bahwa Media Planner memahami sepenuhnya kebutuhan dan ekspektasi klien, serta mengawasi perkembangan pembuatan konten media sosial, desain

poster, dan penyusunan rencana konten. Selain itu, Project Manager juga melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja Media Planner untuk memastikan bahwa strategi media yang diterapkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini mencakup efektivitas konten yang dipublikasikan, tingkat keterlibatan audiens, dan pencapaian target promosi. Dengan pengawasan yang intensif, Project Manager membantu Media Planner dalam menyelesaikan hambatan komunikasi dan memastikan bahwa tugas yang diberikan dapat dilaksanakan dengan baik.

f. Mengkoordinasi Seluruh Aspek Kegiatan

Sebagai Project Manager, peran utama adalah mengkoordinasi setiap aspek kegiatan mulai dari tahap pra-acara, pelaksanaan acara, hingga pasca-acara untuk memastikan kelancaran acara seperti Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan. Pada tahap pra-acara, Project Manager bertanggung jawab untuk memastikan semua persiapan seperti perencanaan jadwal, pengadaan barang, dan

koordinasi dengan klien serta vendor sudah dilaksanakan dengan baik. Selama acara, Project Manager melakukan pemantauan dan pengendalian untuk memastikan semua tim bekerja sesuai dengan rencana dan untuk mengatasi kendala yang muncul secara efisien. Pada tahap pasca-acara, Project Manager memastikan evaluasi dilakukan dengan baik, termasuk pengembalian barang dan pelaporan hasil acara kepada klien dan pihak terkait lainnya. Dengan koordinasi yang terstruktur, Project Manager memastikan semua tahapan acara berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

PRODUCTION DAN OPERATIONAL

a. Melakukan Survey Lapangan

Sebagai produksi, melakukan survei lapangan merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa layout venue acara Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan dapat mendukung kelancaran seluruh rangkaian kegiatan. Survei lapangan bertujuan untuk memahami kondisi lokasi dan mengidentifikasi potensi

kendala, serta merancang tata letak yang dapat memastikan kenyamanan peserta dan kelancaran operasional. Dengan melakukan layouting yang terperinci, tim produksi dapat meminimalkan risiko gangguan teknis atau operasional selama acara berlangsung, dan memastikan bahwa seluruh elemen acara berfungsi dengan optimal.

b. Menimbang Anggaran dan Logistik

Sebagai produksi dan operasional, menimbang anggaran dan logistik yang dibutuhkan untuk acara menjadi tugas penting. Hal ini melibatkan pengumpulan data tentang semua kebutuhan logistik yang diperlukan dan penyusunan anggaran yang sesuai untuk mencapainya. Dengan menyusun daftar kebutuhan logistik yang lengkap dan mendetail, tim produksi dapat memastikan bahwa tidak ada barang atau peralatan yang terlewat dan bahwa acara dapat berjalan sesuai dengan anggaran yang telah dialokasikan.

ADMINISTRATION

Sebagai administrasi, mengurus proses administrasi perizinan menjadi tugas utama yang harus dikelola dengan baik. Proses ini meliputi pengurusan izin penggunaan lahan parkir di FISIP UNDIP untuk acara Taigersprung Jalan-Jalan. Surat permohonan perizinan yang diperlukan harus diajukan dengan tepat waktu, diawali dengan tanda tangan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan kemudian diserahkan ke Dekanat melalui Unit Pelaksana Administrasi (UPA). Dengan pengurusan perizinan yang tepat, administrasi yang efisien dapat menjamin pelaksanaan acara tanpa hambatan administratif.

KESELURUHAN PROGRAM

Secara keseluruhan, program pemasaran yang dilaksanakan oleh Taigersprung Semarang telah berhasil memenuhi target yang ditetapkan, baik dari segi brand awareness maupun peningkatan pembelian berulang. Berdasarkan hasil survei, mayoritas peserta dalam acara Dim-Fun Cooking Class adalah mahasiswa berusia 21 tahun (65%), diikuti oleh peserta dari rentang usia lain, seperti 20, 22, 24, 28,

dan 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya menarik minat kalangan muda, khususnya mahasiswa, tetapi juga dapat menjangkau audiens dari berbagai kelompok usia di Semarang. Program ini berhasil menciptakan daya tarik yang inklusif, menarik perhatian berbagai segmen masyarakat, mulai dari generasi muda yang tertarik pada kegiatan kreatif hingga orang dewasa yang mencari pengalaman baru. Oleh karena itu, Dim-Fun Cooking Class tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempererat hubungan dengan masyarakat Semarang dari berbagai latar belakang usia.

Pada kegiatan Taigersprung Jalan-Jalan di CFD Sikatak, mayoritas konsumen yang mengisi Google Form adalah mahasiswa berusia 21 tahun (35%), diikuti oleh peserta dari rentang usia 19 hingga 32 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil menjangkau berbagai kalangan usia, dari remaja hingga dewasa muda, yang menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan daya tarik yang luas dan

inklusif. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi brand, tetapi juga memperkuat posisi Taigersprung di pasar Semarang. Di acara Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, mayoritas konsumen yang berpartisipasi berada dalam rentang usia 20 hingga 21 tahun (31,7%), yang menunjukkan bahwa strategi promosi telah sesuai dengan karakteristik demografis mahasiswa sebagai target utama. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memperkuat posisi brand Taigersprung sebagai pilihan kuliner yang relevan dan dekat dengan generasi muda, khususnya di kalangan mahasiswa.

Selanjutnya, keberhasilan program ini dalam mendorong pembelian berulang juga tercermin pada penggunaan voucher promo. Pada event Taigersprung Jalan-Jalan CFD, sebanyak 25 konsumen mendapatkan voucher diskon, dan di FISIP UNDIP sebanyak 25 konsumen juga mendapatkan voucher yang sama. Voucher ini diberikan dengan syarat konsumen memposting Instagram story dengan tag akun Taigersprung, yang

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di outlet restoran. Dari data yang dihimpun, sebanyak 37 voucher telah ditukarkan di outlet Taigersprung antara 1 Februari hingga 1 Maret 2025. Ini menunjukkan bahwa program promosi ini efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Tingkat kepuasan peserta terhadap program ini juga sangat tinggi. Dalam acara Dim-Fun Cooking Class, 75% responden merasa "sangat puas", dan 25% merasa "puas". Hal ini mengindikasikan bahwa peserta merasa senang dan puas dengan pengalaman baru yang mereka peroleh, seperti membuat, memasak, dan mendekorasi bakpao secara langsung. Di acara Taigersprung Jalan-Jalan CFD, 95% konsumen merasa "sangat puas" dengan pelayanan dan kualitas makanan, sedangkan di FISIP UNDIP, 82,9% konsumen merasa "sangat puas", 14,6% merasa "puas", dan 2,4% merasa "tidak puas". Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di event tersebut, baik dari segi pelayanan, kualitas

produk, maupun pengalaman berkunjung ke tenant Taigersprung.

Pencapaian utama yang dapat disimpulkan dari seluruh rangkaian kegiatan ini adalah bahwa brand awareness Taigersprung Semarang meningkat secara signifikan dari 57,4% menjadi 84%, melampaui target yang ditetapkan. Selain itu, program ini berhasil mendorong pembelian berulang dengan 37 voucher promo yang berhasil ditukarkan, serta memenuhi target peserta acara Dim-Fun Cooking Class yang diikuti oleh 20 orang. Dari segi penjualan, kegiatan Taigersprung Jalan-Jalan di CFD Sikatak berhasil menghasilkan Rp 2.310.000, sedangkan di FISIP Undip menghasilkan Rp 3.854.000, dengan total pendapatan sebesar Rp 9.164.000 dari ketiga rangkaian kegiatan tersebut. Program diskon 20% terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang tercermin dari tingginya tingkat penukaran voucher promo.

EVALUASI

PROJECT MANAGER

Sebagai Project Manager, penulis berhasil bertanggung jawab atas seluruh keberjalanan program. Berdasarkan evaluasi terhadap pelaksanaan acara, beberapa langkah perbaikan dapat diambil oleh Project Manager untuk meningkatkan kelancaran acara di masa depan. Pertama, diperlukan peningkatan koordinasi tim dengan melibatkan lebih banyak personel dalam pengawasan teknis dan operasional acara untuk mempercepat pengambilan keputusan. Selain itu, penjadwalan acara sebaiknya lebih fleksibel dengan menyediakan waktu cadangan untuk mengatasi ketidaktepatan waktu kedatangan peserta. Persiapan teknis juga harus lebih matang dengan melakukan uji coba peralatan dan menyiapkan cadangan perangkat untuk mengantisipasi gangguan kelistrikan. Pemilihan chef demonstrasi harus dilakukan lebih awal dengan memastikan kemampuan komunikasi yang baik untuk mendukung kelancaran acara. Pengukuran kepuasan peserta

juga perlu diperluas dengan indikator yang lebih komprehensif untuk memperoleh umpan balik yang lebih mendalam. Terakhir, komunikasi yang lebih intens dengan pihak klien dan perencanaan darurat yang matang akan membantu mempercepat respons terhadap masalah yang muncul, serta meningkatkan pengalaman peserta secara keseluruhan.

PRODUCTION DAN OPERATIONAL

Sebagai production dan operational, dalam pelaksanaan acara menunjukkan bahwa secara umum berhasil melaksanakan tugas-tugasnya, meskipun terdapat beberapa kendala teknis yang mempengaruhi kelancaran acara. Salah satu kendala utama adalah gangguan kelistrikan yang terjadi di venue, yang mengakibatkan ketidakmampuan mesin pengolah tepung dan sound system untuk beroperasi. Meskipun demikian, tim berhasil mengatasi masalah ini dengan mengalihkan pasokan kelistrikan dari luar venue menggunakan kabel roll, sehingga acara dapat dilanjutkan. Namun, hambatan lainnya juga muncul

dalam hal mobilisasi barang, dimana keterlambatan persiapan barang dari pihak klien menyebabkan proses dimulai lebih lambat dari jadwal yang direncanakan, yaitu pukul 06.30 WIB. Hal ini menunjukkan perlunya koordinasi yang lebih baik dengan klien untuk memastikan semua barang yang diperlukan tersedia tepat waktu. Selain itu, faktor cuaca hujan juga mempengaruhi jalannya acara, berpotensi merusak peralatan dan mengganggu kelistrikan. Solusi yang diterapkan, yaitu penggunaan tarpal untuk melindungi barang, menunjukkan respons yang efektif dalam menghadapi tantangan eksternal tersebut.

ADMINISTRATION

Proses perizinan yang dilakukan di FISIP memerlukan waktu yang cukup lama karena kurangnya kejelasan dari pihak UPA, yang sering memberikan koreksi terhadap surat perizinan. Proses perizinan ini berlangsung selama sekitar satu bulan, yaitu dari 9 Januari hingga 7 Februari 2025. Masalah ini diketahui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Bapak Agus Naryoso, yang kemudian memberikan bantuan dalam proses koreksi dan penandatanganan surat perizinan. Sebagai Project Manager yang juga bertanggung jawab dalam urusan administrasi, proses perizinan ini memerlukan dukungan tambahan karena tidak segera mendapatkan kepastian. Oleh karena itu, administrasi meminta bantuan Bapak Teguh Yuwono, selaku Dekan FISIP, untuk memperlancar proses perizinan tersebut. Selain itu, Ibu Wulan, sebagai Admin Dekanat FISIP, juga turut membantu dengan memberikan informasi bahwa acara Taigersprung Jalan-Jalan di FISIP dapat dilaksanakan di area parkir mahasiswa FISIP.

KESIMPULAN

Karya bidang Taigersprung berhasil dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, mulai dari 7 Januari hingga 4 Maret 2025. Strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu penggunaan media sosial Instagram Taigersprung dan juga offline event, meliputi Dim-

Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan.

Sebagai Production dan Operational, penulis berhasil melaksanakan tanggung jawabnya dengan melakukan listing kebutuhan logistic, melakukan layouting acara, dan mampu mengoperasikan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung keberlangsungan acara. Dengan demikian, segala hal yang berhubungan dengan teknis di lapangan mampu diselesaikan tanpa ada kendala.

Sebagai Project Manager, penulis berhasil melaksanakan perannya sebagai pemimpin tim untuk memastikan seluruh kegiatan sesuai dengan tujuan, seperti membentuk koordinator dan distribusi tugas, menjadi penanggung jawab kinerja anggota dan program kerja, pelaksana rapat, berkontribusi penuh dalam merancang konsep acara, berkoordinasi dengan klien, mengurus perizinan, serta mengidentifikasi potensi resiko yang akan terjadi. Hal ini tentunya berdampak pada keberhasilan mencapai tujuan program yaitu meningkatkan brand awareness

Taigersprung Semarang menjadi 84 persen. Keberhasilan ini didukung oleh komunikasi dan koordinasi yang baik dari berbagai pihak sehingga tantangan dan hambatan mampu terselesaikan.

SARAN

Berikut saran yang akan penulis sampaikan untuk pihak klien dan beberapa pihak yang melaksanakan kegiatan acara yang serupa:

1. Perlunya membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, mulai dari internal sampai dengan eksternal
2. Perlu pemahaman tentang manajemen event yang komprehensif sehingga hasil yang ingin dicapai sesuai dengan target dan tujuan

Pembagian tugas yang lebih detail sehingga tidak terjadi tumpang tindih tanggung jawab

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Communications Perspective**. McGraw-Hill Education.
- Katz, H. (2014). The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. *Journal of Advertising*, 43(3), 285-288.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. Pearson.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (4th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications** (7th ed.). Thomson/South-Western.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*