

# **STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PALETTE COFFEE & SPACE PADA SEGMENTASI GENERASI Z DI KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH SEBAGAI *PROJECT LEADER, STRATEGIST, DAN PIC PROGRAM***

Naufalia Tsany Atha Anargya, Lintang Ratri Rahmiaji  
[naufaliatsany@gmail.com](mailto:naufaliatsany@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](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ***ABSTRACT***

The low level of brand awareness of Palette Coffee & Space among Generation Z, especially amid the increasingly intense competition in Indonesia's coffee shop industry, serves as the

background of this study. The research addresses two key questions: How can Palette Coffee & Space enhance its brand awareness among Generation Z in Semarang? and How can the café strengthen its *funky artsy* concept for its existing audience? This study aims to enhance Palette Coffee & Space's brand awareness among Generation Z in Semarang and reinforce its *funky artsy* concept among existing customers. As Project Leader, Strategist, and Program PIC, the author oversaw strategy, internal coordination, and program execution. Key initiatives included advertising, social media marketing, events, sales promotions, and public relations to strengthen brand recognition and identity. Survey results show that brand awareness increased by 60,8 percent, from 39,2 percent to 100 percent, while respondents' understanding of the *funky artsy* concept grew by 65,3 percent, from 13.7 percent to 79 percent. Based on these results, it is recommended that Palette Coffee & Space collaborate more with *Key Opinion Leaders* (KOLs) and local SMEs to organize events that can further enhance the café's visibility and appeal among Generation Z.

***Keywords: Palette Coffee & Space, Brand awareness, Project Leader, Strategist, PIC Program***

## ABSTRAK

Rendahnya tingkat *brand awareness* Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z terutama di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat di Indonesia menjadi latar belakang karya bidang ini. Masalah yang muncul: Bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang? Bagaimana cara memperkuat konsep *funky artsy* kepada audiens yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space? Tujuan karya bidang ini adalah meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang. Selain itu, untuk menjelaskan upaya memperkuat konsep *funky artsy* kepada audiens yang mengetahui Palette Coffee & Space. Untuk mencapai tujuan ini, penulis sebagai *Project Leader*, *Strategist*, dan *PIC Program* bertanggung jawab untuk melakukan *monitoring* dan *controlling*, memberikan arahan, memimpin rapat internal, dan menjadi *PIC Program*. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Palette Coffee & Space meningkat sebanyak 60,8 persen dari 39,2 persen menjadi 100 persen. Selain itu, pengetahuan responden mengenai konsep *funky artsy* meningkat 65,3 persen dari 13,7 persen menjadi 79 persen. Disarankan pihak Palette Coffee & Space lebih banyak bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* dan pelaku UMKM lainnya untuk membuat event yang dapat meningkatkan visibilitas Palette Coffee & Space.

**Kata kunci:** Palette Coffee & Space, *Brand awareness*, *Project Leader*, *Strategist*, *PIC Program*

## PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya (Adiwaluyo, 2019). Riset yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix mengungkapkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi secara signifikan dalam kurun waktu tiga tahun. *Head of Marketing* Toffin, Ario Fajar, menyatakan bahwa jumlah kedai kopi meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019 (Toffin Indonesia, 2020).

Meskipun pertumbuhan kedai kopi di Indonesia berlangsung pesat, persaingan di industri ini semakin ketat. Kafe tidak dapat lagi hanya mengandalkan kualitas produk atau harga sebagai daya tarik utama,

melainkan harus menghadirkan keunikan dan diferensiasi dibandingkan para pesaingnya (Nurikhsan *et al.*, 2019, 139). Selain itu, pelayanan yang baik serta kualitas produk yang memuaskan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Bilal & Achmad, 2023, 241-242). Dengan suasana yang lebih santai dibandingkan restoran, kafe kini menjadi pilihan utama bagi anak muda untuk bekerja, bersosialisasi, maupun bersantai.

Salah satu kafe yang berhasil menghadirkan konsep unik dan menarik perhatian adalah Palette Coffee & Space di Semarang. Kafe ini menggabungkan tempat nongkrong yang nyaman dengan studio foto, sehingga menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin mengabadikan momen bersama teman-teman. Selain itu,

Palette Coffee & Space memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk menampilkan konsep dan suasana kafanya, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Palette Coffee & Space merupakan kafe yang mengusung konsep funky artsy dalam desain interiornya. Awalnya, kafe ini dirancang sebagai studio foto dan branding house, namun rencana tersebut mengalami perubahan akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, pemilik kafe memutuskan untuk berfokus pada bisnis food and beverages (F&B) sambil tetap mempertahankan elemen studio foto di dalamnya. Konsep desain kafe ini terinspirasi dari tren kafe industrial yang populer di Bandung dan Jakarta, serta bar Zodiac yang dikenal dengan penggunaan warna-warna terang. Berbeda dari kebanyakan kafe di Semarang yang cenderung memilih warna netral atau gelap, Palette Coffee & Space menghadirkan palet warna cerah untuk menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyenangkan bagi para pengunjung.

Desain interior sebuah kafe memiliki peran krusial dalam menarik perhatian serta menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Elemen-elemen dasar interior, seperti garis, bentuk, bidang, warna, pola, dan tekstur,

berkontribusi dalam membangun suasana yang mendukung aktivitas pengunjung. Penggunaan elemen-elemen ini dengan tepat dapat meningkatkan estetika ruangan sekaligus menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan fungsional bagi pelanggan (Susanti dalam Vincent & Darmayanti, 2022). Warna sebagai elemen dasar desain memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap persepsi dan emosi manusia. Oleh karena itu, Palette Coffee & Space menonjolkan penggunaan warna cerah yang dikombinasikan dengan coretan mural bergaya doodle art dan line art dalam desain interiornya. Elemen-elemen ini memperkuat konsep *funky artsy* yang menjadi identitas khas kafe. Selain memberikan tampilan yang menarik, warna-warna cerah juga berperan dalam menciptakan suasana yang hangat, ceria, dan mengundang pengunjung untuk datang. Pemilik kafe berharap bahwa atmosfer yang nyaman ini dapat mendorong produktivitas pengunjung, khususnya mahasiswa, baik saat bekerja maupun bersosialisasi di kafe.

Selain menghadirkan desain interior yang unik, Palette Coffee & Space juga menyediakan fasilitas studio foto untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung dalam mengabadikan momen-momen penting. Pemilik kafe menyadari bahwa salah satu kendala umum di kafe adalah sulitnya mendapatkan hasil foto yang

optimal. Oleh karena itu, dengan adanya studio foto, Palette Coffee & Space berupaya memberikan solusi praktis bagi pengunjung yang ingin berfoto dengan kualitas baik. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di kafe, tetapi juga memperkuat daya tarik kafe sebagai tempat yang estetik dan Instagrammable.

Meskipun Palette Coffee & Space memiliki konsep yang unik dan menarik, kafe ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Semarang, terutama di daerah Tembalang. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 102 responden, hanya 39,2 persen yang mengetahui keberadaan kafe ini. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih belum efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkenalkan konsep yang diusung. Dalam upaya membangun merek yang kuat, penting bagi Palette Coffee & Space untuk lebih menonjolkan karakteristik uniknya agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen.

Hasil survei terhadap 102 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden masih menganggap Palette Coffee & Space sebagai kafe biasa, dengan persentase sebesar 35,5 persen. Sementara itu, hanya 13,7 persen yang mengaitkan kafe ini

dengan konsep funky artsy yang sebenarnya ingin ditonjolkan. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas merek yang ingin dibangun dengan persepsi masyarakat. Selain itu, survei juga mengungkap adanya perbedaan pandangan antara responden yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space dan mereka yang belum mengenalnya, yang dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dari 62 responden yang belum mengetahui Palette Coffee & Space, sebagian besar mengira kafe ini memiliki konsep klasik, dengan persentase sebesar 35,5 persen. Sementara itu, di antara 40 responden yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space, mayoritas mengaitkan kafe ini dengan konsep funky artsy, dengan persentase 35 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep unik yang diusung oleh Palette Coffee & Space baru dikenali oleh pelanggan setelah mereka mengetahui dan mengunjungi kafe tersebut. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat identitas merek agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Untuk membandingkan popularitas kafe yang baru beroperasi kurang dari satu tahun, hasil survei menunjukkan bahwa Kopi Tembalang memiliki top of mind

awareness tertinggi, yakni 21,75 persen, menjadikannya salah satu kafe paling dikenal di kalangan masyarakat. Keberhasilan Kopi Tembalang tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, baik melalui kanal digital maupun pendekatan offline. Melalui media sosial, terutama Instagram, kafe ini berhasil menarik lebih dari 3.000 pengikut, sementara strategi offline yang diterapkan juga mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat. Pencapaian sebagai top of mind ini membuktikan efektivitas strategi Kopi Tembalang dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen.

Palette Coffee & Space telah berupaya memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan menyediakan informasi lengkap di halaman profilnya. Akun Instagram Palette Coffee & Space berhasil memperoleh lebih dari 1.500 pengikut dan menjangkau hingga 83.385 views pada bulan September. Melalui platform ini, Palette menyajikan informasi terkait menu, harga, serta suasana kafe. Namun, meskipun konten Instagram mampu menjangkau audiens, tingkat brand awareness Palette Coffee & Space masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang digunakan belum cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkuat

identitas merek di benak konsumen. Selain itu, Palette Coffee & Space hanya mengandalkan Instagram sebagai platform utama tanpa memanfaatkan media sosial lain seperti TikTok, yang memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan hanya bergantung pada satu platform, Palette Coffee & Space kehilangan peluang untuk memaksimalkan exposure serta meningkatkan daya saing di tengah tren digital yang terus berkembang.

Untuk memperluas brand awareness, Palette Coffee & Space berupaya menjalin kolaborasi dengan berbagai UMKM lokal di Semarang. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus memberikan nilai tambah bagi kafe. Beberapa UMKM yang telah bekerja sama antara lain @s.inktemporary, yang menawarkan jasa tato temporer, serta @nr\_beautystudio.smg, yang menyediakan layanan nail art. Selain itu, Palette Coffee & Space juga telah menjalin kemitraan dengan komunitas sepeda motor Rori Riders Indonesia, yang berkontribusi dalam menyelenggarakan berbagai acara yang berhasil menarik banyak pengunjung

Keberhasilan event-event kolaboratif ini mendorong Palette Coffee & Space untuk terus memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran publik terhadap kafe. Berdasarkan survei,

mayoritas responden (27,8 persen) menyatakan bahwa mereka sering menghabiskan waktu di kafe untuk berkumpul dengan teman. Selain itu, 83,3 persen responden menunjukkan minat untuk mengikuti workshop di kafe, dengan 66,7 persen di antaranya tetap bersedia hadir meskipun workshop bersifat berbayar. Sebagian besar responden (81,4 persen) bersedia membayar Rp 50.000 – Rp 100.000 untuk mengikuti workshop, dengan tote bag painting menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (59,8 persen atau 61 orang) tertarik untuk mengikuti lomba video berhadiah, yang nantinya akan diunggah di media sosial TikTok.

Workshop terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space, khususnya dalam memperkenalkan identitas branding-nya sebagai kafe dengan konsep funky artsy. Keberhasilan strategi ini dibuktikan melalui simulasi atau uji coba event untuk mengukur antusiasme serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Berdasarkan survei menggunakan goals-oriented model terhadap 15 peserta sebelum dan sesudah workshop, hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran peserta terhadap branding Palette Coffee &

Space. Sebelum workshop, hanya 4 peserta (26,7 persen) yang mengenal Palette sebagai kafe dengan branding funky artsy. Namun, setelah workshop, angka tersebut meningkat menjadi 13 peserta (81,3 persen) yang menggambarkan Palette dengan atribut funky artsy.

Hal ini menunjukkan bahwa *workshop* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan branding Palette kepada audiens dan meningkatkan kunjungan ke kafe. Dengan mengadakan *workshop* yang relevan dengan minat pengunjung, Palette Coffee & Space dapat menarik lebih banyak orang sekaligus memperkuat identitas mereknya. Selain itu, *workshop* juga memberikan nilai tambah melalui kolaborasi dengan UMKM lokal, yang dapat meningkatkan daya tarik kafe sekaligus mendukung komunitas setempat. Strategi ini dapat menjadi pilihan yang efektif untuk meningkatkan kunjungan ke kafe, memperluas jangkauan konsumen, dan menguatkan posisi Palette Coffee & Space sebagai kafe dengan *branding* unik yang membedakan dari kompetitor.

Melalui upaya-upaya tersebut, Palette Coffee & Space berusaha untuk terus meningkatkan daya saingnya di industri yang semakin kompetitif. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, memperluas kolaborasi dengan UMKM

lokal, dan menyelenggarakan *workshop* yang menarik, kafe ini memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru. *Brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dimana empat tingkatan tersebut diukur dengan berbagai parameter (Sukotjo, 2016). *Unaware of brand* adalah tingkatan ketika konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang merek. *Brand recognition* adalah tingkatan ketika konsumen mengenali suatu merek dengan adanya bantuan seperti ciri-ciri produk. *Brand recall* adalah tingkatan ketika konsumen dapat mengingat kembali dan menyebutkan sebuah merek setelah menyebutkan merek lain. *Top of mind* adalah tingkatan ketika konsumen langsung mengingat atau menyebutkan sebuah merek ketika ditanya mengenai produk atau merek tertentu.

## **OBJEKTIF**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space dari tingkatan unawareness ke tingkatan recognition di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Target utama dalam penelitian ini adalah perempuan, sementara laki-laki menjadi target

sekunder. Upaya peningkatan brand awareness dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang dirancang agar lebih efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens yang dituju.

1. Brand Awareness Palette Coffee & Space di Generasi Z meningkat dari 39,2 persen menjadi 100 persen
2. Sebanyak 91 persen responden survei dapat mengidentifikasi tagline Palette Coffee & Space, yaitu *#discoveryourpalette*
3. Pengetahuan responden mengenai konsep *funky artsy* dari 13,7 persen menjadi 79 persen
4. Sebanyak 30 peserta hadir dalam *Workshop* Palette Coffee & Space, memenuhi target
5. Sebanyak 30 peserta mengikuti mengikuti lomba video, memenuhi target
6. Sebanyak 150 pengunjung menghadiri *pop up market* dalam jangka waktu 3 hari, memenuhi target
7. Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan rata-rata 540 views setiap postingan, memenuhi target
8. Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan rata-rata 20 likes setiap postingan, memenuhi target
9. Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan 552 *followers*, memenuhi target

10. Views per post media *partner* berhasil mencapai 100 views
11. Views video promosi @sincerelykrr berhasil mencapai 244.000 views
12. Views video promosi @aisyahhaa\_ berhasil mencapai 27.400 views
13. Views video promosi berhasil mencapai 13.300 views

## **KERANGKA KONSEP**

### **Branding**

*Branding* merupakan proses dimana *brand* atau merek pada produk dan layanan diberi kekuatan untuk mendorong konsumen mengelola pengetahuan mereka mengenai suatu produk dan layanan (Kotler & Keller, 2015). Strategi *branding* dikatakan berhasil apabila konsumen memahami dan meyakini perbedaan antara *brand* dalam kategori produk atau layanan tertentu.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda yang diukur dari jejak merek dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

*Brand awareness* terdiri dari dua jenis (Keller & Swaminathan, 2020).

- *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dan membedakannya berdasarkan atribut yang dimiliki.

- *Brand recall* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat sebuah merek jika diberi kategori produk tanpa mendapatkan bantuan apa pun.

Proses pembentukan *brand awareness* dilakukan melalui paparan secara berulang untuk meningkatkan keakraban merek di benak konsumen. Peluang konsumen mengingat *brand* dengan kuat semakin besar ketika mereka semakin sering melihat, mendengarkan, maupun memikirkan merek (Keller & Swaminathan, 2020).

### **Brand Reinforcement**

*Brand reinforcement* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesan yang sudah muncul di dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan mendorong pengalaman positif konsumen akan merek melalui pelayanan yang baik, pengelolaan merek yang terintegrasi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2015). Selain itu, *Brand reinforcement* digunakan agar *brand equity* tidak dilupakan oleh konsumen.

Oleh karena itu, *brand reinforcement* harus memperhatikan aktivitas yang memperkuat merek dan maknanya seperti peningkatan produk, iklan kreatif, hingga promosi jangka pendek (Kotler & Keller, 2015).

## ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

### 1. *Advertising*

*Advertising* atau iklan digunakan sebagai pemberi informasi, pembujuk, dan pemberi *awareness* kepada konsumen untuk membantu membangun dan menjaga hubungan konsumen dengan *brand*. Di era yang baru, iklan mulai berkembang dan memiliki banyak bentuk baru, salah satunya adalah *application advertising*.

### 2. *Public relations*

*Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan publik untuk membangun kerja sama yang baik (Firmansyah, 2020). Kegiatan *public relations* dilakukan untuk memperoleh dukungan dari seluruh pemegang kepentingan termasuk konsumen dan calon konsumen.

### 3. *Exhibitions and event*

*Exhibition, event, experiential marketing* menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bertemu, berkomunikasi, serta mendalami konsumen dan calon konsumen untuk membentuk prospek, pertanyaan, penjualan, serta hubungan konsumen yang kuat (Smith & Zook, 2019).

### 4. *Sales promotion*

*Sales promotion* merupakan upaya yang digunakan perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan respon konsumen melalui penawaran nilai tambah (Firmansyah, 2020).

### 5. *Social media marketing*

*Social media marketing* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat dan menyampaikan pemasaran secara daring melalui *platform* media sosial. Hal ini dilakukan untuk menciptakan dan menjaga hubungan *stakeholder* dengan menyediakan interaksi, berbagi informasi, memberikan penawaran yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di antara *stakeholder* mengenai produk dan layanan yang ada (Yadav & Rahman, 2017).

## ***Relationship Management Theory***

*Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Relasi) adalah teori dalam *public relations* yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Faradila, dkk., 2024).

## **Teori Desain**

Menurut Robin Landa (2018, 21) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan tipografi, gambar, dan

elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

### **Teori Tipografi**

Dalam jurnal Jun & Lee (2022), tipografi memainkan peran krusial sebagai elemen visual yang tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga membantu menyampaikan pesan secara efektif.

### **Teori Gestalt**

Dalam media promosi, teori Gestalt membantu membuat iklan yang lebih menarik dan mudah dibaca, sehingga audiens bisa dengan cepat memahami informasi yang disampaikan.

### ***New Media Theory***

New Media Theory merupakan teori yang menjelaskan bagaimana perkembangan media berdampak pada cara komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan basis teknologi (Pierre Levy dalam Chisendra, 2022). Menurut teori ini, media baru berfungsi sebagai media komunikasi yang mempermudah komunikasi jarak jauh dengan menggunakan teknologi.

## **DESAIN PERENCAAN OBJEK KARYA BIDANG**

### **Strategi Komunikasi**

#### **1. *Segmenting dan Targeting***

### Demografi

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

### Geografi

- a. Wilayah : Semarang

### Psikografi

- a. Pengguna media sosial  
Merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya mereka yang terbiasa mencari informasi terkait preferensi kafe yang ingin mereka kunjungi.
- b. Menghabiskan banyak waktu di kafe  
Cenderung menghabiskan banyak waktu untuk beraktivitas di luar rumah, terutama kafe untuk sekedar berkumpul atau mengerjakan tugas.
- c. Tertarik dalam bidang seni  
Memiliki ketertarikan terhadap kegiatan kesenian, seperti melukis, merajut, meronce, dan lain-lain.
- d. Memiliki ketertarikan untuk mengikuti *workshop creative class*

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

## **2. Positioning, Branding, dan Key Message**

### *Positioning*

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

### *Branding*

Palette Coffee & Space tampil beda dengan menonjolkan warna-warna yang berani namun tetap memiliki filosofi dan keindahannya sendiri. Palette Coffee & Space menyajikan konsep kafe yang *funky artsy* dengan memadukan beberapa warna dan *pattern* yang mampu menciptakan suatu keindahan. Palette Coffee & Space menyajikan beberapa aktivitas yang dapat diakses oleh konsumen dalam satu tempat yang sama, seperti makan, minum, foto studio, mengerjakan tugas, nongkrong, dan melukis.

### *Key Message*

*Discover your palette, create your own color* merupakan slogan dari Palette Coffee & Space dengan harapan dapat menjadi jembatan bagi orang-orang yang ingin menciptakan suatu warna keindahan dengan beberapa aktivitas yang tersedia.

## **3. Strategi Media**

Strategi media merupakan strategi yang direncanakan secara keseluruhan untuk mempromosikan atau menjual *brand*, strategi yang digunakan mencakup perencanaan media secara khusus dan disesuaikan dengan target sasaran. Strategi media bertujuan untuk peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space yang dijangkau melalui media digital.

### a. *Advertising*

*Application advertising* digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens, terlebih dengan adanya '*boosting*' di media sosial yang dapat membuat konten masuk ke dalam algoritma audiens sesuai yang ditargetkan. Media sosial yang digunakan adalah Tiktok dengan menggunakan fitur '*TikTok Promotion*'. Konten yang akan di-*boosting* adalah

konten promosi *event* yang akan berlangsung di Palette Coffee & Space.

b. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang minim. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan adalah Instagram, dan TikTok. Konten yang dibuat di media sosial TikTok merupakan konten promosi *gimmick* atau *daily life* yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Selain itu, bekerja sama dengan beberapa akun media sosial Instagram sebagai *media partner* untuk mempromosikan *event* mendatang.

c. *Event*

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

*Pop-Up Market* dilaksanakan selama 3 hari di Palette Coffee & Space untuk memperkenalkan *branding* lebih mendalam kepada audiens, serta menciptakan keterlibatan langsung dengan pengunjung. *Pop-Up Market* berperan sebagai media yang mampu membangun kesadaran merek secara lebih mendalam melalui pengalaman yang dirancang secara unik. Strategi *video promotion challenge* membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dengan jangkauan audiens yang luas dan biaya yang minim.

d. *Sales promotion*

*Sales promotion* merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mendorong minat dan tindakan konsumen melalui penawaran yang menarik dan bernilai. Salah satu bentuk *sales promotion* yang diimplementasikan adalah pemberian *voucher* gratis untuk sesi *self photo studio* kepada pemenang *video promotion challenge*. *Voucher* dirancang sebagai bentuk apresiasi kepada pemenang *video promotion challenge* sekaligus

insentif untuk memperkuat keterlibatan mereka dengan *brand*. Pengalaman yang unik dari *self photo studio* seringkali dibagikan di media sosial oleh peserta, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang dapat memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan.

e. *Public relations*

Strategi *influencer marketing* mengandalkan peran *influencer* lokal untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens mereka secara efektif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tingkat pembelian melalui konten yang disampaikan dengan memanfaatkan kredibilitas dan hubungan emosional dengan pengikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PROJECT LEADER

Dalam upaya meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space, penulis berperan sebagai project leader dalam karya bidang. Sebagai project leader, tugas utama yang diemban meliputi memastikan persiapan dan pelaksanaan program

berjalan sesuai dengan tujuan serta jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, project leader juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan anggota tim, mengawasi jalannya program, mengidentifikasi potensi risiko serta strategi mitigasi, memberikan arahan sebelum acara, memimpin rapat internal karya bidang, bertindak sebagai MC, dan melakukan quality control terhadap konten yang diproduksi.

Hasil capaian *project leader* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Memastikan *tracker* acara terpenuhi: Sebanyak 3 *tracker* acara (*workshop*, *pop up market*, dan lomba video) mencapai 100%
2. Memastikan *tracker* individu terpenuhi: Sebanyak 3 *tracker* kinerja anggota mencapai 100%

### STRATEGIST

Strategist bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi yang efektif serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, termasuk branding dan promosi, dengan mempertimbangkan anggaran yang telah ditentukan. Selain itu, Strategist juga memastikan bahwa setiap langkah komunikasi selaras dengan identitas merek dan tujuan program, sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta menarik perhatian target audiens secara optimal.

Hasil capaian *strategist* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penyusunan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*: Sebanyak 7 taktik telah berhasil dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari tercapainya target yang telah ditentukan sebelumnya
2. Menyusun konsep acara: Sebanyak 3 konsep acara berhasil disusun dan disetujui klien.
3. Menyusun rundown: Sebanyak 3 rundown acara berhasil disusun dan disetujui klien

#### **PIC PROGRAM**

PIC Program dalam event pop-up market bertanggung jawab untuk mengoordinasikan serta memastikan seluruh persiapan dan pelaksanaan acara berjalan dengan lancar. Tugas ini mencakup memastikan setiap anggota tim menjalankan peran dan tanggung jawabnya dengan baik, menyiapkan perlengkapan seperti peralatan, tempat, dan fasilitas, serta memastikan seluruh partner atau vendor mematuhi perjanjian yang telah disepakati. Selain itu, PIC Program juga bertanggung jawab dalam mengawasi pengunjung, memastikan mereka telah mengisi pre-test dan post-test sebagai bagian dari evaluasi acara. Seluruh proses koordinasi dan pengawasan dilakukan berdasarkan tracker

yang telah disusun khusus untuk acara pop-up market.

Hasil capaian *PIC Program* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jumlah peserta: Sebanyak 150 pengunjung hadir selama 3 hari pelaksanaan *Pop Up Market*
2. Ketepatan waktu: Sebanyak 3 acara berhasil selesai tepat waktu

#### **STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PALETTE COFFEE & SPACE PADA SEGMENTASI GENERASI Z DI KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH**

Evaluasi program dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi dan taktik yang telah diterapkan oleh Palette Coffee & Space dalam meningkatkan brand awareness serta memperkuat pemahaman audiens terhadap konsep Funky Artsy. Proses evaluasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan sebelum dan sesudah pelaksanaan event. Event yang menjadi objek evaluasi meliputi Workshop Palette Coffee & Space x Berseri, Pop Up Market, dan Lomba Video Promotion Challenge. Hasil evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan serta kendala yang muncul selama proses pelaksanaan karya bidang, sehingga dapat

menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan strategi di masa mendatang.

Berikut hasil capaian program karya bidang:

a. *Key Performance Indicator* Tujuan

- Meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada Generasi Z di Kota Semarang:
  - *Brand Awareness* Palette Coffee & Space di Generasi Z meningkat dari 39,2 persen menjadi 100 persen
- 4. Sebanyak 91 persen responden survei dapat mengidentifikasi tagline Palette Coffee & Space, yaitu *#discoveryourpalette*
- 5. Hal ini sesuai dengan parameter menurut Sukotjo. Dimana konsumen berada di tingkat *brand recognition* ketika dapat menyebutkan ciri-ciri Palette Coffee & Space
- Memperkuat konsep *funky artsy* pada Generasi Z di Kota Semarang
  - Pengetahuan responden mengenai konsep *funky artsy* dari 13,7 persen menjadi 79 persen

b. *Key Performance Indicator* Keseluruhan Strategi

- Ketercapaian target peserta

- Sebanyak 30 peserta hadir dalam *Workshop* Palette Coffee & Space, memenuhi target
- Sebanyak 30 peserta mengikuti mengikuti lomba video, memenuhi target
- Sebanyak 150 pengunjung menghadiri *pop up market* dalam jangka waktu 3 hari, memenuhi target
- Ketercapaian *engagement* TikTok
  - Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan rata-rata 540 views setiap postingan, memenuhi target
  - Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan rata-rata 20 likes setiap postingan, memenuhi target
  - Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan 552 *followers*, memenuhi target
- Ketercapaian media *partner*
  - Views per post media *partner* berhasil mencapai 100 views
- Ketercapaian kerjasama dengan KOL
  - Views video promosi @sincerelykrr berhasil mencapai 244.000 views
  - Views video promosi @aisyahhaa\_ berhasil mencapai 27.400 views

- Views video promosi berhasil mencapai 13.300 views

c. Evaluasi Program

Evaluasi program dilaksanakan terhadap 72 responden selama 4 hari pada bulan Maret 2025 (20 Maret 2025 – 23 Maret 2025) untuk melihat dampak dari program karya bidang yang telah dijalankan.

- Peningkatan penjualan bulan Januari ke Februari 2025 dari yang sebelumnya 894 transaksi menjadi 1.422 transaksi

Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa program karya bidang berhasil mendorong angka penjualan Palette Coffee & Space setelah dilaksanakan

- Sebanyak 48,6 persen responden berkunjung lagi ke Palette Coffee & Space setelah mengikuti event *Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri, *Pop Up Market*, dan *Lomba Video Promotion Challenge*

Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi *event* yang dijalankan berhasil mendorong responden untuk kembali lagi ke Palette Coffee & Space

- Sebanyak 33,8 persen responden yang mengikuti *event* datang kembali ke Palette Coffee & Space karena konsep kafe yang menarik

Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi *event* berhasil dilaksanakan berdasarkan tujuannya yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand reinforcement*. Dimana *event* menjadi alat untuk menyampaikan informasi mengenai Palette Coffee & Space. Selain itu, *event* menjadi alat untuk memperkuat pengalaman pengunjung dan Palette Coffee & Space dengan memberikan pengalaman langsung dalam menggunakan fasilitas, merasakan suasana, dan menikmati hidangan yang ditawarkan

- Dari 48,6 persen responden yang kembali lagi setelah mengikuti *event*, mayoritas berkunjung 2 kali semenjak mengikuti *event* dengan persentase 31,4 persen

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *event* berhasil membawa pengunjung untuk datang kembali ke Palette Coffee & Space dan melakukan transaksi berulang

- Sebanyak 98,6 persen responden pernah melihat konten mengenai Palette Coffee & Space

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi melalui media sosial berhasil dilaksanakan karena diterima oleh target sasaran

- Dari 98,6 persen responden yang melihat konten Palette Coffee &

Space, mayoritas responden melihat konten di TikTok dengan persentase 56,2 persen

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi untuk menggunakan TikTok untuk menyampaikan informasi mengenai Palette Coffee & Space berhasil dilakukan karena informasi mengenai Palette Coffee & Space paling banyak muncul di TikTok

- Sebanyak 33,8 persen responden melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 3 bulan terakhir dan 32,4 persen melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 2 bulan terakhir

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil mendorong peningkatan *brand awareness* karena konten selama 3 bulan terakhir merupakan periode program karya bidang di Palette Coffee & Space

- Sebanyak 100 persen responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain

Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai Palette Coffee & Space sehingga bersedia untuk merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa informasi

positif yang dibangun berhasil tertanam di benak responden

- Sebanyak 53,5 persen responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain karena memiliki konsep yang unik dan tempat yang nyaman

## **EVALUASI**

### ***PROJECT LEADER***

Sebagai *project leader*, penulis berhasil bertanggung jawab atas seluruh keberjalanan program karya bidang. Beberapa tantangan yang muncul adalah sulitnya berkoordinasi dengan KOL yang *slowrespon*. Tantangan ini dapat terselesaikan dengan baik melalui pemberian *brief* dan aturan kerja sama, serta mencari *potential KOL* dengan harga dan *exposure* yang tidak jauh berbeda. Tantangan lain yang dihadapi adalah beberapa peserta Palette Coffee & Space x Berseri datang terlambat. Hal ini dapat diatasi dengan membuat urutan dan nama di kursi peserta untuk menghindari kemacetan, mengirimkan reminder, dan meminta pihak *partnership* untuk mendampingi peserta secara terpisah.

### ***STRATEGIST***

Selama menjalani peran sebagai *strategist*, penulis tidak banyak mengalami kesulitan. Tantangan yang dialami biasanya terjadi ketika menyamakan keinginan dan

kebutuhan antara klien dengan dosen pembimbing. Akan tetapi, permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa penulis dapat menyelesaikan permasalahan dengan efektif.

### **PIC PROGRAM**

Selama menjalani peran sebagai *PIC program*, penulis tidak banyak mengalami kesulitan. Tantangan terbesar dialami ketika berusaha mencapai target pengunjung *pop up market*. Tantangan ini berhasil diatasi melalui promosi yang dilakukan di media partner sehingga target peserta terpenuhi.

### **KESIMPULAN**

Dalam kurun waktu satu bulan, dari Desember 2024 hingga Januari 2025, program Palette Coffee & Space berhasil dilaksanakan dengan sukses. Berbagai strategi yang diterapkan meliputi penggunaan aktif media sosial TikTok melalui akun @palettespace, kolaborasi dengan Workshop Palette Coffee & Space x Berseri, penyelenggaraan Pop Up Market, serta Lomba Video Promotion Challenge. Selain itu, kemitraan dengan media partner dan Key Opinion Leader juga turut mendukung pencapaian tujuan.

Sebagai Project Leader dan Strategist, penulis berhasil memastikan komunikasi yang efektif dan koordinasi yang baik di antara anggota tim. Tanggung

jawab dari perencanaan hingga evaluasi program berhasil dilaksanakan dengan baik. Sebagai Project Leader, penulis mengatur distribusi tugas dan mengelola rapat baik internal dengan tim maupun eksternal dengan klien dan mitra. Penulis juga berperan sebagai Master of Ceremony dalam berbagai kesempatan. Di sisi lain, sebagai Strategist, penulis merancang rencana komunikasi yang solid berdasarkan data yang terkumpul.

Keberhasilan program ini dapat diukur dari capaian tujuan utamanya, yaitu meningkatkan brand awareness Palette Coffee & Space di kalangan generasi Z di Kota Semarang hingga mencapai 78,4%. Analisis menunjukkan bahwa brand awareness mencapai 100% di kalangan generasi Z yang terlibat. Selain itu, tujuan untuk memperkuat pemahaman konsep funky artsy kepada responden juga tercapai, dengan peningkatan dari 39,2% menjadi 79%.

### **SARAN**

Berikut saran yang akan disampaikan dan perlu diketahui oleh pihak klien dan pihak lain yang menjalankan karya bidang serupa:

1. Perlunya menggunakan *tracker* untuk melihat perkembangan dari strategi dan taktik yang dijalankan sehingga tidak ada yang terlupakan atau tertinggal. Hal

- ini dilakukan agar setiap detail kegiatan dapat terpantau dan lebih sistematis
2. Palette Coffee & Space harus lebih terbuka dan luas dalam memilih *Key Opinion Leader* yang akan diajak kerjasama. Dimana tidak hanya mementingkan aspek budget saja, tetapi engagement rate dan benefit yang ditawarkan oleh KOL juga sangat berpengaruh terhadap kafe.
  3. Diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan sehingga sesuai dengan tujuan yang dicapai. Selain itu, pemahaman ini sangat membantu untuk menyusun manajemen risiko yang mungkin muncul selama kegiatan berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2019, December). *Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun*. Marketeers.com. Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma Scientific Studies on Science, Reigion and Culture*, 20(2), 241-242. <http://dx.doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Chisendra, Ilham Akhsay. Akun Instagram @portalsemarang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Masyarakat Kota Semarang, 2022, pp. 13-17.
- Faradila, S., Luqman, Y., & Gono, J. N. S. (2024). MANAJEMEN KOMUNIKASI KOMUNITAS SATOE ATAP DALAM GERAKAN SOSIAL PENDIDIKAN ANAK KELUARGA PRA SEJAHTERA. *Universitas Diponegoro*, 7-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/42251/30367>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019, October). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 139. DOI: 10.20884/wk.v9i2.1962
- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.
- Sukotjo, H. (n.d.). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-ri-set-2020-brewing-in-indonesia/>

- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 37(7).