

**Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kedai  
Pleburan Semarang Sebagai *Account Executive, Content Assistant, Dan Event  
Coordinator***

Ratu Sarah Faiza, Nurul Hasfi

[ratusarahfaiza23@gmail.com](mailto:ratusarahfaiza23@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*Kedai Pleburan is a kopitiam established in July 2024, located on Jalan Pleburan Barat, Semarang. To attract customers and increase sales, Kedai Pleburan has implemented various effective promotional strategies. This study aims to analyze the marketing communication strategy used by Kedai Pleburan to enhance Brand Awareness by utilizing social media, particularly Instagram and TikTok, targeting an audience aged 20 to 35 years old in Semarang. As a newly established coffee and food shop, Kedai Pleburan has significant potential to attract the interest of the younger generation, particularly those seeking a dining place with a comfortable atmosphere and affordable prices. The marketing strategy focuses on the use of social media to distribute content that highlights the quality of the products, the ambiance of the shop, and various attractive promotions. This report adopts several approaches, including Social Media Marketing, collaboration with KOLs and Nano Influencers, online and offline campaigns, as well as organizing events. Kedai Pleburan has conducted campaigns such as "Christmas Moment at Kedai Pleburan," "Jingle Ball at Kedai Pleburan," and the "Little Donut Artist" event to strengthen Brand Awareness and increase audience engagement. The results of the study indicate a significant increase in the number of followers and interactions on social media, as well as an increase in transactions at the shop. The survey conducted also indicates a high level of satisfaction, with the majority of respondents feeling pleased with their experience. Based on these findings, it can be concluded that the integrated marketing strategy has successfully enhanced Brand Awareness for Kedai Pleburan among Generation Z and strengthened its position as a popular culinary destination in Semarang. This study contributes to the development of digital marketing strategies in the culinary sector, particularly in utilizing social media in the future.*

**Keywords: Marketing Campaign, Brand Awareness, Instagram, TikTok, Digital Strategy, Gen Z**

## ABSTRAK

Kedai Pleburan adalah kedai kopitiam yang didirikan pada Juli 2024 dan terletak di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya, Kedai Pleburan mengimplementasikan berbagai strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Pleburan guna meningkatkan *Brand Awareness* melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang menargetkan *audiens* berusia 20 hingga 35 tahun di Kota Semarang. Sebagai kedai kopi dan makanan yang baru berdiri, Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk menarik minat generasi muda yang mencari tempat makan dengan atmosfer yang nyaman dan harga terjangkau. Strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada penggunaan media sosial untuk menyebarkan konten yang menonjolkan kualitas produk, suasana kedai, serta berbagai promosi menarik. Penelitian ini mengadopsi beberapa pendekatan, di antaranya pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan KOL dan *Nano Influencer*, kampanye *online* dan *offline*, serta penyelenggaraan acara. Kedai Pleburan menyelenggarakan kampanye seperti “*Christmas Moment at Kedai Pleburan*,” “*Jingle Ball at Kedai Pleburan*,” dan acara “*Little Donut Artist*” untuk memperkuat *Brand Awareness* dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, serta peningkatan jumlah transaksi di kedai. Survei yang dilakukan juga mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi, di mana mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi berhasil meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Pleburan di kalangan generasi Z dan memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner yang terkenal di Semarang. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi digital di sektor kuliner, terutama dalam memanfaatkan media sosial di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Kampanye Pemasaran, *Brand Awareness*, Instagram, TikTok, Strategi Digital, Gen Z

## PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai sumber energi, makanan juga menyediakan berbagai nutrisi penting untuk mendukung berbagai aktivitas manusia. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan akan pangan pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Tingginya permintaan terhadap makanan membuka peluang bisnis yang besar (Suryana, 2012), mendorong banyak pengusaha untuk terjun ke sektor kuliner. Hal ini turut mempercepat perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS, produk domestik bruto (PDB) atas industri makanan dan minuman tercatat mencapai Rp849,40 triliun pada tahun 2023. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 4,47% dibandingkan dengan tahun sebelumnya

yang mencapai Rp813,06 triliun. Seiring dengan semakin banyaknya investasi dan minat di sektor kuliner, bisnis makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan pesat, memperkuat posisinya sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang di Indonesia.

Kedai Pleburan adalah sebuah kedai kopitiam yang didirikan pada bulan Juli 2024 dan terletak di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini mengkhususkan diri dalam penyajian kopi dan ayam goreng sebagai hidangan utama. Selain kedua menu tersebut, Kedai Pleburan juga menawarkan berbagai pilihan makanan, baik ringan maupun berat, yang dirancang untuk memenuhi selera berbagai kalangan. Dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan, kedai ini berusaha menjaga kualitas hidangan tetap tinggi dengan harga yang terjangkau, serta berkomitmen untuk menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Semarang.

Sebagai sebuah usaha di sektor makanan dan minuman (F&B), Kedai Pleburan melakukan berbagai strategi promosi guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Salah satu upaya yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok

(@kedai.pleburan) untuk menyebarluaskan informasi promosi.

Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai media promosi didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki jumlah pengguna terbesar, dengan persentase mencapai 85,3% dan menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna (databoks.katadata.co.id, diakses pada 5 November 2024). Besarnya jumlah konsumen yang mengakses platform ini tentunya mempermudah proses penyebaran informasi promosi, sehingga memungkinkan terciptanya ketertarikan, minat, dan niat beli dari calon pelanggan.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, Kedai Pleburan masih menghadapi tantangan dalam menarik perhatian masyarakat secara luas. Sebagai restoran yang baru didirikan, kedai ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Semarang. Kendala ini semakin diperparah dengan adanya kompetitor yang telah lebih lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Kedai Pleburan dan memperkuat posisinya di pasar.

Di era modern saat ini, konsumen tidak hanya menilai suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas yang ditawarkan,

tetapi juga mempertimbangkan faktor merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen cenderung lebih mudah diterima dan mendapatkan tempat di hati mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus dapat menciptakan nilai tambah bagi merek tersebut, dengan melibatkan berbagai upaya seperti promosi yang kreatif, penyampaian pesan yang konsisten, serta interaksi yang mendalam dengan pelanggan.

Beberapa langkah promosi yang telah diambil oleh Kedai Pleburan antara lain memberikan potongan harga dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti Bank BTN. Selain itu, kedai ini juga mengimplementasikan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*. Melalui sistem ini, konsumen dapat menikmati berbagai menu yang ditawarkan Kedai Pleburan dari mana saja, dengan harga yang terjangkau, serta pengalaman yang serupa dengan saat berkunjung langsung ke kedai.

Hasil survei awal mengungkap hasil utama kampanye komunikasi promosi Kedai Pleburan di Kota Semarang, dengan fokus pada perilaku konsumen segmen kopi dan kuliner. Berdasarkan survei, mayoritas responden berusia 18-22 tahun (66,4%), didominasi perempuan (68,1%), dan

mahasiswa (62,2%), dengan pendapatan bervariasi namun mayoritas di atas Rp1.000.000 per bulan. Instagram (91,6%) dan TikTok (73,1%) menjadi platform media sosial utama, dengan durasi penggunaan 4-6 jam per hari (45,4%) dan puncak akses pada pukul 19.00-22.00 (65,5%). Konten *short* video berdurasi 15-30 detik (43,7%) paling disukai.

Sebanyak 89,1% responden mengenal kopitiam, dengan kunjungan 1-2 kali sebulan (61,3%), dan memilihnya karena kualitas makanan (48,3%), harga terjangkau (42%), serta pelayanan ramah (52,9%). Khusus Kedai Pleburan, 61,3% responden pernah berkunjung, mengetahuinya dari rekomendasi (61,6%), dan 90,8% bersedia merekomendasikannya karena harga kompetitif (61,1%). Meski demikian, layanan *online* seperti ESB kurang dikenal (63,9% belum tahu) dan jarang digunakan (61,3%). Temuan ini menunjukkan peluang Kedai Pleburan untuk mengoptimalkan promosi digital, mempertahankan keunggulan harga dan kualitas, serta meningkatkan edukasi layanan ESB guna memperluas pasar dan loyalitas pelanggan.

## **OBJEKTIF**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi promosi yang efektif bagi Kedai Pleburan

dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen, khususnya bagi mereka yang belum mengenal restoran ini, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membentuk dan memperkuat sikap positif konsumen terhadap Kedai Pleburan melalui pendekatan yang relevan dan menarik, agar restoran ini dapat menjadi pilihan utama di tengah persaingan dengan restoran sejenis, sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Secara spesifik :

1. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Kedai Pleburan, khususnya di kalangan masyarakat Semarang yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, dengan memanfaatkan konten kreatif di platform media sosial Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, diharapkan jumlah pengikut akan meningkat sebesar 26%, dari 2.279 menjadi 2.879, serta jumlah *likes* per postingan di akun Instagram @kedai.pleburan dapat naik sebesar 50% dalam periode dua bulan, dari rata-rata 53 *likes* menjadi 80. Sementara itu, untuk platform TikTok, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengikut sebesar 30%, dari 208 menjadi 270, serta meningkatkan jumlah *likes* per postingan di akun TikTok

@kedai.pleburan sebesar 100%, dari rata-rata 21 menjadi 42 *likes* per postingan, dalam periode yang sama. Kampanye ini akan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari 01 Desember 2024 hingga 01 Februari 2025.

2. Untuk memperkuat sikap positif, Kedai Pleburan akan meluncurkan kampanye yang menonjolkan keunggulan utama mereka, yaitu kualitas makanan, harga yang bersaing, dan atmosfer yang nyaman. Konten promosi yang akan disebarakan melalui Instagram dan TikTok akan dirancang secara kreatif, mencakup berbagai aspek seperti proses penyajian hidangan hingga cerita di balik perjalanan usaha Kedai Pleburan. Selain itu, Kedai Pleburan juga akan mengimplementasikan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan secara *online*

## **TEORI KONSEPTUAL**

### **Teori Respons Kognitif**

Teori Respons Kognitif (*Cognitive Response Theory*) berperan penting dalam menganalisis cara konsumen memproses dan menanggapi pesan, khususnya dalam konteks periklanan dan komunikasi pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa konsumen bertindak sebagai penerima

informasi yang aktif, yang menghasilkan respons kognitif ketika terpapar pesan iklan, baik secara visual maupun verbal. Respons ini menentukan penerimaan atau penolakan pesan, sehingga informasi tidak sekadar diserap secara pasif (Schwarzer et al., 2008). Fokus pada proses kognitif dan sosial ini esensial dalam memahami motivasi, emosi, dan tindakan manusia, termasuk dalam interaksi pemasaran antara konsumen dan merek.

Dalam keadaan pemasaran modern, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Ainsworth & Ballantine (2017) menyoroti bahwa interaksi konsumen dengan iklan melibatkan pertukaran emosional yang memperkuat hubungan psikologis. Konsumen tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga mengalami keterlibatan emosional yang menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas merek. Dengan demikian, Teori Respons Kognitif tetap relevan karena melalui proses kognitif ini, reaksi positif atau negatif terhadap iklan terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini menerapkan *Cognitive Response Theory* untuk menganalisis

bagaimana konten yang dipublikasikan oleh Kedai Pleburan melalui Instagram dan TikTok memengaruhi pemrosesan informasi oleh konsumen. Teori ini menyoroti hubungan antara konsumen dan pesan yang diterima, dengan fokus pada interpretasi terhadap konten yang disajikan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi respons emosional yang muncul serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam berinteraksi lebih lanjut dengan restoran tersebut.

Penerapan *Cognitive Response Theory* memungkinkan analisis efektivitas konten media sosial dalam membentuk respons kognitif positif. Selain menyampaikan informasi produk atau layanan, pesan promosi juga mendorong konsumen untuk menghubungkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi. Penyampaian pesan yang menarik dan konsisten dapat mengurangi hambatan dalam membangun respons positif, seperti apresiasi terhadap kualitas produk, atmosfer, dan pelayanan. Namun, faktor seperti kepadatan pengunjung (*crowdedness*) tetap berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen.

Interaksi yang efektif dan pengalaman emosional positif melalui media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, meskipun terdapat keterbatasan dalam aspek fisik. Dalam *Cognitive Response Theory*, terdapat tiga

komponen utama yang memengaruhi respons konsumen terhadap pesan iklan:

1. Pemikiran tentang Produk/Pesan (*Product/Message Thoughts*)

Respons konsumen terhadap iklan berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan serta pesan yang disampaikan. Iklan yang menekankan keunggulan produk dapat memicu respons kognitif positif jika klaimnya sesuai dengan harapan konsumen (*support argument*). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi di media sosial dan pengalaman nyata dapat menimbulkan respons kognitif negatif (*counterargument*), seperti kekecewaan terhadap merek.

2. Pemikiran tentang Sumber (*Source-Oriented Thoughts*)

Konsumen menilai kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan untuk menentukan sejauh mana informasi dapat dipercaya. Reputasi dan citra sumber pesan berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap iklan.

3. Pemikiran tentang Eksekusi Iklan (*Advertisement Execution Thoughts*)

Penyampaian pesan melalui aspek visual, nada, dan metode komunikasi di media sosial memengaruhi respons kognitif konsumen. Konten yang relevan dengan tren, seperti video pendek di

TikTok atau visual menarik di Instagram, meningkatkan kemungkinan respons positif. Bahkan, konsumen yang awalnya tidak tertarik dapat mengubah persepsinya melalui konten yang inovatif dan sesuai dengan preferensi mereka.

Schwarzer et al. (2008) serta Ainsworth & Ballantine (2017) menegaskan bahwa proses kognitif dalam penerimaan pesan berperan krusial dalam membentuk motivasi, emosi, dan perilaku konsumen. *Cognitive Response Theory* menjelaskan bagaimana merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan memengaruhi perasaan, emosi, dan persepsi mereka. Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial dapat mengubah respons kognitif negatif menjadi positif, meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong penjualan, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar.

## **DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG**

Strategi media Kedai Pleburan bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen, khususnya masyarakat Semarang berusia 20–35 tahun, melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok. Instagram digunakan untuk menyajikan konten informatif, edukatif, dan promosi guna

memperkenalkan menu serta kualitas layanan, sementara TikTok menampilkan konten berbasis hiburan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Optimalisasi kedua platform ini diharapkan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kesadaran merek, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial.

Kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan Kedai Pleburan. Selain itu, strategi pemasaran mencakup promosi penjualan, diskon, serta kerja sama dengan mitra eksternal seperti Bank BTN. Penggunaan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) dioptimalkan guna mempermudah pemesanan daring, menawarkan paket promosi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Kampanye daring bertema Natal juga dilaksanakan untuk memperkuat interaksi pelanggan melalui media sosial.

Secara *offline*, Kedai Pleburan mengadakan acara “*Jingle Ball at Kedai Pleburan*” serta kegiatan edukatif bagi anak-anak, seperti menghias donat, guna memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan melalui analisis data menggunakan Instagram *Insights* dan *TikTok Analytics*, serta survei *online*, untuk

memastikan peningkatan kampanye di masa mendatang.

## SEGMENTASI

1. Demografis
  - a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan // SES ABC.
  - b. Usia : 20-35 tahun.
  - c. Pekerjaan : Mahasiswa, pekerja, keluarga.
2. Geografis : Berdomisili Semarang, baik domisili tetap maupun sementara.
3. Psikografis
  - a. Aktif menggunakan media sosial.
  - b. Tertarik pada eksplorasi kuliner.
  - c. Tertarik pada pengalaman makan dengan tempat yang *instagrammable* dan senang berbagi di sosial media.
  - d. Berminat mengikuti sosialisasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Account Executive*

Peran *Account Executive* di Kedai Pleburan sangat penting dalam membangun hubungan dengan pihak internal dan eksternal untuk memperluas jangkauan *audiens*. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *Account Executive* juga memastikan pemilihan KOL yang tepat sesuai dengan target pasar Kedai Pleburan. Selain itu, memantau sistem penjualan ESB (Esensi Solusi Buana) untuk memastikan kelancaran operasional, serta peningkatan

efisiensi penjualan dan optimalisasi strategi pemasaran

Untuk hasil capaian KPI *Account Executive* dijelaskan dalam poin berikut:

1. Pencapaian *Account Executive* dalam pelaksanaan *Social Media Marketing* adalah tercapainya target dengan total 22 unggahan *feeds*
2. Pencapaian Target *Account Executive* Pada Pelaksanaan Kampanye *Christmas Moment at* Kedai Pleburan adalah dengan pencapaian pengadaan cup edisi natal, pelaksanaan *online campaign* sesuai dengan yang ditetapkan, dan tercapainya dalam koordinasi dengan KOL maupun *Nano Influencer*
3. Pencapaian Target *Account Executive* Pelaksanaan Kampanye *Jingle Ball at* Kedai Pleburan adalah dengan pencapaian dalam menentukan area *campaign*, menentukan vendor, serta pengalokasian atribut ke kedai kopi pleburan.
4. Pencapaian Target *Account Executive* Pada Pelaksanaan *Event Little Donut Artist* adalah tercapainya target dalam penentuan area maupun acara dengan tim operasional terkait, serta penyebaran poster acara sesuai dengan target distribusi *audience*.

### ***Event Coordinator***

*Event Coordinator* mempunyai peranan penting sebagai narahubung berbagai pihak yang tergabung sebagai pengisi acara, mulai dari narahubung peserta acara, *Master of Ceremony* (MC), Moderator, dan terutama yaitu *Chef* yang menjadi pembicara pada demo memasak pada kampanye ini. Dalam menjalankan tugas, *Event Coordinator* berkoordinasi dengan seluruh PIC *event* untuk memastikan kelancaran kegiatan.

Untuk hasil capaian KPI *Event Coordinator* dijelaskan dalam poin berikut:

1. Pencapaian Target *Event Coordinator* Pada *Event Little Donut Artist* adalah dengan target penseleksian narasumber yang sesuai dengan tema acara, serta target jumlah peserta yang sudah ditetapkan
2. Tercapainya target dalam persiapan dan koodirnasi MC sesuai dengan rancangan agar memenuhi ekspektasi yang ditetapkan

### ***Content Assistant***

Dalam *Social Media Marketing*, *Content Assistant* memiliki peran penting. *Content Assistant* bertugas membantu *Creative & Copywriter* dalam proses pengambilan konten, mulai dari persiapan logistik seperti tripod, GoPro, hingga mempersiapkan properti konten seperti pilihan hidangan yang akan disajikan di Kedai Pleburan, alat

makan, dekorasi pendukung hingga aturan tata letak properti, dan pengaturan pencahayaan yang tepat agar hasil konten dapat terlihat menarik perhatian *audiens*. Dengan bantuan *Content Assistant*, setiap tahapan pengambilan konten dapat berlangsung dengan lebih terorganisir dan efisien.

### **Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Pleburan Semarang**

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Kedai Pleburan, khususnya di kalangan masyarakat Semarang yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, dengan memanfaatkan konten kreatif di platform media sosial Instagram dan TikTok. Untuk memperkuat sikap positif, Kedai Pleburan mengadakan kampanye daring dan *offline* bertema Natal untuk memperkuat citra positif dan keterlibatan pelanggan. Kampanye *online* "*Christmas Moment at Kedai Pleburan*" (9–31 Desember 2024) mengajak pelanggan, khususnya Gen Z dan mahasiswa Undip, membagikan momen Natal di Instagram dengan hadiah *voucher* sebagai apresiasi. Kampanye *offline* "*Jingle Ball at Kedai Pleburan*" (14–31 Desember 2024) menghadirkan dekorasi Natal dan pembagian 500 balon untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, acara "*Little*

*Donut Artist*" untuk anak-anak (3–12 tahun) dirancang untuk mendorong kreativitas dan interaksi keluarga. Promosi dilakukan melalui Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra Kedai Pleburan sebagai tempat kuliner yang menghadirkan kebahagiaan.

Untuk mengukur sejauh mana kampanye ini berhasil mencapai target, keberhasilan kampanye dievaluasi melalui survei kuesioner yang dilakukan setelah kampanye selesai. Survei ini disebarkan kepada 100 responden yang menjadi target, dan jumlah responden tercapai dalam waktu 3 hari. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

#### 1. Hasil kuesioner terhadap sosial media sebagai sumber informasi Kedai Pleburan

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 91,3% responden mengaku mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial (Instagram/TikTok), sebuah peningkatan signifikan dibandingkan dengan 45,5% sebelum kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sumber utama informasi telah meningkat, yang didorong oleh strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dibandingkan metode lainnya, sehingga

dapat terus dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Kedai Pleburan

## 2. Hasil Kuisisioner terkait *awareness* terhadap kampanye

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 48,1% responden memberikan penilaian pada skala 4, sementara 47,1% memilih skala 5. Hanya 4,8% responden yang memberikan skor 3, dan tidak ada yang menilai pada skala 1 atau 2. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial berhasil meningkatkan kesadaran responden.

Selain itu, mayoritas responden (92,3%) menyatakan kesiapan mereka untuk merekomendasikan Kedai Pleburan setelah melihat kampanye tersebut. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Tingginya skor 4 dan 5 juga mengindikasikan potensi besar pemasaran berbasis *word-of-mouth* (WOM). Namun, masih terdapat 7,7% responden yang memberikan skor 3 atau lebih rendah.

Seluruh responden (100%) yang mengikuti kampanye ini juga menyatakan bahwa mereka semakin tertarik untuk mengunjungi Kedai Pleburan. Ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menciptakan daya

tarik dan meningkatkan minat konsumen.

## 3. Hasil kuisisioner paparan konten media sosial

Mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten media sosial Kedai Pleburan. Sebanyak 49% responden memberikan skor 5 (sangat puas), sementara 42,3% memberikan skor 4 (puas). Hasil ini menegaskan bahwa konten yang disajikan telah memenuhi ekspektasi *audiens*. Sementara itu, hanya 8,7% responden yang memberikan skor 3, dan tidak ada yang memberikan skor 1 atau 2, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah.

## 4. Hasil kuisisioner terhadap penggunaan sistem ESB

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebagian besar responden, yaitu 70,2%, mengaku sudah mendengar atau mengetahui tentang sistem layanan ESB, sementara 29,8% lainnya belum *familiar* dengan sistem tersebut. Di antara responden yang telah mengetahui sistem ini, sebagian besar menggunakannya secara rutin. Sekitar 31,7% responden mengakses sistem ini lebih dari enam kali dalam sebulan terakhir, sementara 33,7% lainnya menggunakan sistem ini antara 4 hingga 5 kali. Sekitar 18,8% responden menggunakannya 2 hingga 3 kali, dan 12,9% responden hanya

menggunakannya sekali dalam sebulan terakhir. Hanya 3,0% responden yang tidak menggunakan sistem layanan ESB sama sekali dalam sebulan terakhir. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sistem layanan ESB telah dikenal dengan baik dan digunakan secara rutin oleh sebagian besar responden

## **EVALUASI**

### ***Account Executive***

Selama kampanye, *Account Executive* menghadapi beberapa kendala seperti keterlambatan persetujuan konten yang berdampak pada *timeline*, namun hal ini dapat diatasi dengan penyesuaian jadwal dan komunikasi intens dengan klien. Dalam kampanye *Sales Promotion*, pemilihan sistem pemesanan yang tepat memberikan hasil penjualan yang optimal. Pada kampanye *Christmas Moment at* Kedai Pleburan dan *Jingle Ball*, kendala terkait pengalokasian ruang untuk *balloon stand* berhasil diatasi dengan merancang ulang penempatan dan berkoordinasi secara efektif dengan Tim untuk memastikan alur pengunjung tidak terganggu. Di *Event Little Donut Artist*, hambatan terkait pengadaan hadiah dan distribusi promosi juga dapat diatasi melalui koordinasi yang baik dengan Tim dan mencapai jumlah peserta sesuai target.

### ***Event Coordinator***

Selama pelaksanaan acara *Little Donut Artist*, ditemukan kendala terkait pengelolaan bahan dan alat untuk demo menghias donat, dimana kekurangan bahan terjadi akibat estimasi yang kurang akurat pada tahap perencanaan awal. Namun, masalah tersebut berhasil diatasi dengan koordinasi lebih lanjut bersama Tim Kedai Pleburan. Pendataan peserta berjalan lancar, dengan semua peserta tercatat dengan rapi dan hadir tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan. Koordinasi dengan Tim internal dan *Master of Ceremony* (MC) juga berjalan dengan baik, meskipun perlu sedikit penyesuaian waktu untuk mengakomodasi dinamika acara. Secara keseluruhan, kendala yang muncul terselesaikan dan penulis merasa berhasil untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *Event Coordinator*.

### ***Evaluasi Content Assistant***

Secara keseluruhan, proses pengambilan konten telah berjalan sesuai dengan rencana dan berhasil melebihi target yang telah ditetapkan. Koordinasi yang efektif antara penulis dan tim *Creative & Copywriter* menghasilkan 22 unggahan *feeds*, 24 unggahan *story* di Instagram, 18 konten TikTok, dan 14 konten *mirroring*. Meskipun demikian, beberapa tantangan muncul selama proses produksi, seperti kekosongan menu dan kondisi cuaca yang kurang mendukung, yang sempat

memengaruhi kelancaran pengambilan konten. Keberhasilan *Content Assistant* juga tercermin dalam pencapaian *likes* yang melampaui target yang telah ditentukan. Untuk Instagram, target *likes* semula yang sebesar 80 berhasil terlampaui dengan total 274 *likes*. Sementara itu, untuk TikTok, target *likes* yang awalnya 42 tercapai dengan total 271 *likes*.

## KESIMPULAN

Kampanye pemasaran Kedai Pleburan dari 1 Desember 2024 hingga 7 Februari 2025 bertujuan meningkatkan kesadaran dan sikap positif konsumen, khususnya masyarakat Semarang berusia 20-35 tahun. Kampanye ini mengandalkan media sosial Instagram dan TikTok @kedai.pleburan serta dua pendekatan utama: kampanye *online* melalui *Christmas Moment at Kedai Pleburan* dan kampanye *offline* seperti *Jingle Ball at Kedai Pleburan*, dengan puncak acara *Little Donut Artist* pada 7 Februari 2025.

Konten kampanye dibagi menjadi tiga kategori: *promotional* untuk memperkenalkan Kedai Pleburan dan menginformasikan promo serta acara, *entertaining* untuk menarik interaksi *audiens* melalui konten hiburan, dan *informational* untuk menyampaikan detail penting seperti lokasi, jam operasional, dan produk terbaru.

Pada 7 Februari 2025, *Little Donut Artist* menghadirkan *Chef Taat* dan *Chef Momo* sebagai narasumber. *Chef Taat* menjelaskan proses pembuatan donat, sementara *Chef Momo* mendemonstrasikan teknik menghias secara kreatif. Peserta berkesempatan mempraktikkan teknik yang diajarkan, menciptakan pengalaman edukatif dan mempererat hubungan keluarga melalui aktivitas menyenangkan dan kreatif.

Penggabungan kampanye *online*, kampanye *offline*, dan acara *Little Donut Artist* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Pleburan di Semarang. Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan Kedai Pleburan menjangkau *audiens* lebih luas, menciptakan interaksi mendalam, serta memperkuat hubungan dengan konsumen, yang berujung pada peningkatan citra positif merek.

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, dengan 91,3% responden mengaku mengetahui Kedai Pleburan, naik 45,8% dari survei sebelumnya. Selain itu, 92,3% responden bersedia merekomendasikan Kedai Pleburan, dan 100% tertarik untuk berkunjung kembali. Dari segi kualitas konten, 91,3% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap materi yang disajikan.

Sebagai *Account Executive*, penulis menjembatani komunikasi antara klien dan tim internal serta berkoordinasi dengan stakeholder untuk kesuksesan kampanye *Social Media Marketing*, *Christmas at Kedai Pleburan*, *Jingle Ball at Kedai Pleburan*, dan *Little Donut Artist*. Dalam perannya sebagai *Event Coordinator*, penulis bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, dan koordinasi acara. Sebagai *Content Assistant*, penulis turut serta dalam produksi konten, memastikan kualitas visual dan teknis sesuai standar tim.

## Saran

Untuk menyelenggarakan acara serupa, beberapa saran dapat diterapkan agar kampanye lebih efektif. Pertama, optimalkan kolaborasi dengan influencer dan mitra bisnis guna meningkatkan *Brand Awareness* dan engagement. Kerjasama dengan KOL dan *Nano Influencer* yang relevan perlu dievaluasi secara berkala menggunakan KPI seperti *engagement rate* dan *conversion rate* untuk memastikan efektivitasnya.

Kedua, tingkatkan interaktivitas konten dengan *audience* melalui fitur *polling*, *Q&A*, dan *live session* di Instagram serta TikTok. Evaluasi performa konten secara berkala dan manfaatkan data analitik agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

Ketiga, pastikan tim tetap fleksibel dalam menghadapi perubahan dengan menyiapkan solusi alternatif, seperti menyusun rencana cadangan dan melakukan evaluasi berkala guna menjaga *timeline* proyek tetap sesuai jadwal.

Keempat, lakukan pengadaan perlengkapan kampanye lebih awal untuk menghindari keterlambatan yang dapat mengganggu kelancaran acara. Persiapan lebih dini memastikan koordinasi berjalan lebih efektif dan efisien.

Kelima, diversifikasi strategi iklan berbayar guna meningkatkan konversi penjualan. Kampanye *retargeting ads* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau kembali *audience* yang telah berinteraksi sebelumnya, dengan alokasi anggaran yang difokuskan pada kampanye yang mendorong pemesanan *online* dan promo digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainsworth, M., & Ballantine, P. (2017). Exploring the Role of Emotions in Consumer Experience and Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 409–421.
- Aliefiya, P., & Susyanti, D. W. (2023). Peran *Account Executive* dalam Mengatasi Klien pada Perusahaan Agency di PT Duabelas Multikreasi Indonesia. *Jurnal Bisnis Event*, 4(16).
- Apriliani, Y. B. (2017). *Analisis Positioning Abih Decoration Menggunakan Metode MDS (Multidimensional*

- Scalling) di Bandar Lampung*. IBI DARMAJAYA. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/228>
- Arianto, M. (2022). *Pemodelan Bisnis Kopi Kenangan*. Telkom University.
- Bharata, W., & Wardhani, D. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic*, 8(1).
- Carranza, R. (2018). The Impact of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 12–22.
- Esensi Solusi Buana. (2024). Tentang Kami: Sejarah. Retrieved from <https://www.esb.id/id/tentang-kami>
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis komunikasi organisasi antara *event project team* dan *Account Executive* di *event organizer* Twisbless. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 32–41.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Mustajab, R. (2024). Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman pada 2013-2023. Retrieved from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-pada-20132023>
- Nabilla, E. (2021). *Implementasi Strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Klien di Masa Pandemi*. Universitas Mercu Buana.
- Putranto, A. (2020). *Pembangunan Layanan Web Pendukung Penerapan Customer Relationship Management Di PT. Esensi Solusi Buana*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rarasati, R. (2019). *Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik*. Universitas Diponegoro.
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218886515>
- Saputri, M., Abigail, H. K. C., & Livana, M. (2024). Penerapan Teori Stakeholder Pada Praktik Corporate Social Responsibility ( Csr ). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 461–475. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/27800897>
- Schwarzer, R. (2008). Cognitive Responses and Behavior Change. *Journal of Behavioral and Cognitive Psychology*, 10(4), 323–338.
- Suryana. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat