

**Peningkatan Brand Awareness Melalui Event “Dim-Fun Cooking Class” dan
“Taigersprung Jalan-Jalan” Sebagai Account Executive dan Event Coordinator**

Widya Ayu Permata Sari, Lintang Ratri Rahmiaji

widyaayupermata10@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1261 Telepon (0274) 76407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://undip/ac/id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Taigersprung Dimsum Restaurant Semarang which launched in July 2024, faces a problem of low brand awareness. Based on a survey conducted among Semarang residents, only 57.4% of the population is aware of Taigersprung Restaurant. To address this issue, the program aims to increase brand awareness by 10%, reaching a target of 67.4%. The Integrated Marketing Communication (IMC) approach is implemented through both online strategies via social media and offline strategies through event marketing, specifically the Dim-Fun Cooking Class and Taigersprung Jalan-Jalan events. In this program, the writer took on the roles of Account Executive and Event Coordinator, successfully managing effective coordination between clients and teams, delivering product knowledge, gathering customer feedback, and overseeing all aspects of event execution from planning to implementation. Evaluation results from participants indicate that 95% of Dim-Fun Cooking Class attendees, 95% of Taigersprung Jalan-Jalan CFD consumers, and 80.5% of Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip consumers reported increased awareness of Taigersprung after attending the events. Additionally, a public survey revealed that 84% of respondents are now familiar with Taigersprung, reflecting a 26.6% increase from the initial awareness level. These results demonstrate the effectiveness of the program in significantly boosting brand awareness, even exceeding the initial target.

Key Word: Brand Awareness, Project, Integrated Marketing Communication, Event, Account Executive, Event Coordinator.

ABSTRAK

Restoran Dimsum Taigersprung yang baru membuka cabang di Semarang pada bulan Juli 2024 menghadapi permasalahan yaitu tingkat *brand awareness* yang belum tinggi. Berdasarkan survei yang disebarakan kepada masyarakat Semarang, hanya 57,4% masyarakat Semarang yang mengetahui Restoran Taigersprung Semarang. Dengan adanya permasalahan tersebut, program karya bidang ini berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* sebesar 10% yaitu menjadi 67,4%. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan secara *online* melalui media sosial dan *offline* melalui *event marketing* yaitu *event Dim-Fun Cooking Class* dan Taigersprung Jalan-Jalan. Dalam program ini, penulis berperan sebagai *Account Executive* dan *Event Coordinator*. Penulis berhasil mengelola koordinasi yang efektif antara klien dan tim, menyampaikan *product knowledge*, mengumpulkan *feedback* pelanggan, serta mengoordinasikan seluruh aspek acara dari perencanaan hingga pelaksanaan. Hasil evaluasi dari *audience* yang mengikuti program dan kegiatan menunjukkan bahwa 95% peserta Dim-Fun Cooking Class, 95% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan CFD, dan 80,5% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip mengaku menjadi lebih mengetahui Taigersprung setelah mengikuti acara dan kegiatan yang diselenggarakan. Sedangkan hasil survei yang disebarakan kepada masyarakat umum menunjukkan persentase sebesar 84% masyarakat yang kini mengetahui restoran Taigersprung, yang berarti terjadi peningkatan persentase sebesar 26,6% dibandingkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan terdapat keefektifitasan program yang dijalankan untuk meningkatkan *brand awareness* hingga melampaui target yang ditetapkan.

Kata Kunci: Karya Bidang, *Brand Awareness*, *Integrated Marketing Communication*, *Event*, *Account Executive*, *Event Coordinator*.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk dalam kategori makanan dimsum. Hidangan khas Tiongkok ini semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena variasi rasanya serta cara penyajiannya yang memungkinkan untuk dinikmati dalam berbagai kesempatan. Sejalan dengan meningkatnya permintaan, sejumlah restoran

dimsum mulai hadir di Semarang, menawarkan beragam pilihan, baik dengan cita rasa autentik maupun menu hasil inovasi modern. Persaingan yang ketat di industri ini menuntut setiap restoran untuk menerapkan strategi *brand awareness* yang efektif guna memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Keller, 2013).

Taigersprung berdiri sejak April 2020 di Yogyakarta dan memperluas jangkauannya dengan membuka cabang di Semarang pada Juli 2024. Dengan mengusung tagline “No.1 dimsum di DIY dan Jawa Tengah,” Taigersprung berupaya memperkuat kehadirannya di pasar Semarang. Dengan posisinya sebagai restoran dimsum baru di Semarang, membuat Taigersprung menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness. Hasil survei menunjukkan hanya 57,4% masyarakat Semarang yang mengetahui keberadaan Taigersprung. Selain itu, dalam kategori restoran dimsum yang paling dikenal oleh konsumen, Taigersprung menempati peringkat ketiga restoran dimsum yang dikenal setelah kompetitor yaitu Winglok dan Wingheng.

Taigersprung telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu strategi pemasaran digitalnya. Namun, berdasarkan analisis media sosial *Instagram* Taigersprung, mayoritas pengikut akun @taigersprung bukan berasal dari Semarang, melainkan dari kota lain seperti Jakarta (14,9%), Bekasi (4,5%), dan Medan (3%). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya menjangkau audiens Semarang yang menjadi target utama. Selain itu, sebanyak 55,7% responden menjawab bahwa

tidak pernah melihat konten media sosial Taigersprung, yang menunjukkan bahwa visibilitas merek masih perlu ditingkatkan agar lebih dikenal (Soraya, 2021).

Dari segi pola konsumen, survei menunjukkan bahwa 54,4% masyarakat Semarang mengunjungi restoran dimsum 1-2 kali dalam sebulan, sementara 35,4% lainnya berkunjung sebanyak 3-4 kali. Menu yang paling diminati meliputi Steam Dimsum (94,9%), Fried Dimsum (55,7%), dan varian mie (51,9%). Meskipun tren konsumsi dimsum cukup tinggi, Taigersprung masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Semarang dalam kategori ini.

Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Taigersprung masih belum menjadi *top of mind* dibandingkan kompetitor. Meskipun restoran ini menawarkan harga yang bersaing serta konsep yang menarik, belum banyak konsumen yang menjadikan Taigersprung sebagai pilihan utama. Survei menunjukkan bahwa hanya 48,9% responden yang pernah mengunjungi Taigersprung, sementara 51,1% lainnya belum pernah mencoba restoran ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta

memperkuat posisi Taigersprung di industri kuliner Semarang.

OBJEKTIF

Penelitian ini berfokus pada pengukuran tingkat *brand awareness* Taigersprung di Semarang, mengkaji berbagai faktor yang memengaruhinya, serta menelaah efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand. Berikut merupakan beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini:

1. Meningkatkan *brand awareness* sebesar 10% yaitu menjadi 67,4% dalam kurun waktu dua bulan pada Januari hingga Maret 2025 melalui pendekatan online dan offline
2. Mendorong *action* konsumen dengan mencapai 20 peserta pada program Dim-Fun Cooking Class
3. Mendorong *action* konsumen untuk berkunjung ke *tenant* Taigersprung Jalan-Jalan dan melakukan pembelian, dengan target minimal 100 produk yang terjual di *Car Free Day* dan FISIP Undip

TEORI KONSEPTUAL

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua komponen utama: *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek saat melihatnya, serta *brand recall*, yang mengacu pada kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan stimulus visual. Dalam penelitian ini, tingkat brand awareness Taigersprung dianalisis dengan melihat seberapa banyak masyarakat Semarang yang mengetahui restoran ini dibandingkan dengan pesaingnya.

Meningkatkan brand awareness merupakan strategi krusial dalam memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Shimp (2003) mengemukakan bahwa peningkatan brand awareness dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi digital, pemasaran langsung, dan experiential marketing. Dalam penelitian ini, efektivitas strategi pemasaran dievaluasi melalui survei yang dilakukan sebelum dan setelah program diterapkan.

Integrated Marketing Communication

Konsep utama dalam penelitian ini berfokus pada Integrated Marketing Communication (IMC). Duncan (2002) mendefinisikan IMC sebagai proses pengelolaan hubungan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu merek. IMC mengintegrasikan berbagai elemen dalam suatu perusahaan guna membangun serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Proses ini dilakukan dengan mengendalikan serta mengarahkan pesan yang dikomunikasikan kepada audiens sasaran, sekaligus menciptakan dialog berbasis data dengan tujuan yang jelas.

IMC pada dasarnya menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran agar dapat bekerja secara sinergis. Kotler dan Keller (2009:174) mengidentifikasi delapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing mix). Namun, dalam penelitian ini, hanya beberapa elemen yang relevan dengan strategi pemasaran Taigersprung, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk promosi dan komunikasi non-personal yang berbayar untuk menyampaikan informasi mengenai

suatu produk atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam penelitian ini, Taigersprung memanfaatkan periklanan digital, seperti Instagram Ads dan konten media sosial, untuk meningkatkan kesadaran merek di Semarang.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk. Taigersprung menerapkan strategi ini dengan menawarkan voucher diskon bagi pelanggan yang mengikuti akun Instagram @taigersprung serta menghadirkan promo spesial dalam beberapa kesempatan tertentu.

3. Acara dan Pengalaman (Events and Experience)

Strategi pemasaran ini berfokus pada penyelenggaraan acara yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Dalam penelitian ini, Taigersprung menerapkan strategi ini melalui program *Dim-Fun Cooking Class*, yang memberikan pengalaman memasak dimsum secara langsung

kepada peserta, serta *Taigersprung Jalan-Jalan*, yang menghadirkan interaksi pelanggan dengan produk melalui konsep tenant atau bazar.

4. Kehumasan dan Publisitas (Public Relations and Publicity)

Public Relations (PR) mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra suatu merek atau perusahaan. Dalam upaya meningkatkan eksposur merek, *Taigersprung* bekerja sama dengan media lokal serta akun media sosial komunitas di Semarang guna memperluas jangkauan pemasarannya.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word-of-Mouth Marketing)

Word-of-Mouth Marketing mengacu pada komunikasi lisan maupun digital yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. *Taigersprung* memanfaatkan strategi ini dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan di Instagram serta membagikan testimoni dari peserta *Dim-Fun Cooking Class* dan pelanggan *Taigersprung Jalan-Jalan*.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Pendekatan utama yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness *Taigersprung* di Semarang adalah strategi pemasaran berbasis *event and experience* melalui *event marketing*. Oleh sebab itu, program *DIM-FUN Cooking Class* dan *Taigersprung Jalan-Jalan* dikembangkan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman dan interaksi secara langsung. Dengan strategi ini, konsumen dapat lebih mengenal produk *Taigersprung*, sekaligus membangun kesan positif terhadap merek di benak konsumen.

1. Dim-Fun Cooking Class

Dim-Fun Cooking Class merupakan kelas memasak dimsum interaktif yang dipandu oleh Chef dari *Taigersprung* yang dilengkapi dengan kegiatan makan bersama dan pemberian hadiah untuk dimsum terbaik. Acara ini diselenggarakan pada 1 Februari 2025 di Restoran *Taigersprung Semarang* dengan tujuan agar peserta yang belum pernah mengunjungi *Taigersprung* dapat mengenal Restoran *Taigersprung* sekaligus merasakan pengalaman bersantap di lokasi secara langsung. Kelas memasak ini berdurasi selama 3 jam dimulai dari jam 13.00 WIB hingga 16.00 WIB, yang akan

dimeriahkan oleh MC untuk mendukung suasana yang menyenangkan. Sementara, target jumlah peserta dari acara kelas memasak ini yaitu sebanyak 20 orang. Pada acara ini, setiap peserta akan mendapatkan berbagai perlengkapan memasak, voucher diskon 20%, *tote bag* Taigersprung, serta kaos merchandise bagi pemenang kategori "*Best Dimsum*."

Distribusi *voucher* diskon 20% diharapkan dapat mendorong *action* dengan meningkatkan kunjungan kembali peserta serta mendorong pembelian produk.. Selain itu, Master of Ceremony (MC) yang ada pada acara tersebut juga akan mengajak mereka untuk menukarkan voucher 20% sebagai bentuk *call to action*, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi Taigersprung dan menikmati berbagai menu yang ditawarkan. Sementara itu, *totebag* dan kaos *merchandise* juga dapat menjadi strategi *branded merchandise* untuk memperkuat *brand awareness*, memastikan bahwa peserta membawa pulang identitas Taigersprung dalam kehidupan sehari-hari.

2. Taigersprung Jalan-Jalan

Program ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Taigersprung sekaligus meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas, terutama di area

yang memiliki potensi pelanggan baru yang besar. Hasil survei menunjukkan bahwa banyak mahasiswa dan masyarakat umum tertarik dengan *event* promosi yang menghadirkan tenant makanan di lokasi strategis. Oleh karena itu, Taigersprung Jalan-Jalan diadakan dengan konsep *pop-up tenant* dengan menggunakan gerobak khas Taigersprung yang hadir di dua lokasi yaitu Car Free Day (CFD) Sikatak dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro.

A. Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak

Car Free Day (CFD) Sikatak dipilih sebagai salah satu lokasi utama karena acara ini selalu dipadati oleh pengunjung dari berbagai kalangan usia. Dalam program ini, Taigersprung menghadirkan tenant yang memperjuangkan dimsum secara langsung kepada masyarakat yang berkunjung ke CFD Sikatak. Dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat secara langsung, program ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik perhatian calon konsumen yang belum mengenal Taigersprung.

Selain berfokus pada penjualan produk, acara ini juga menjadi sarana promosi untuk memperkuat *brand awareness* dan

menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan pelanggan. Promosi dilakukan melalui media cetak yaitu *banner*, serta menggunakan strategi pemasaran *sales promotion* yaitu melalui *voucher* diskon 20% untuk mendorong *action* konsumen agar datang ke Restoran Taigersprung Semarang dan melakukan pembelian ulang.

B. Taigersprung Jalan-Jalan FISIP UNDIP

Selain menjangkau ruang publik yang luas, program ini juga menasar target konsumen dari kalangan mahasiswa sebagai bagian dari strategi pemasaran. Berdasarkan hasil survei, 62,7% mahasiswa biasanya membeli makanan di sekitar kampus saat siang hari, sementara 32,3% lainnya melakukannya pada sore hari. Dengan mempertimbangkan kebiasaan ini, Taigersprung Jalan-Jalan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro dilaksanakan pada 17 Februari 2025, mulai pukul 09.00 hingga 16.00 WIB. lokasi FISIP UNDIP yang dipilih berdasarkan hasil survey yang mana sebanyak 77,6% responden merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro dan 53,2% dari mereka merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Target utama dari program ini adalah mahasiswa serta civitas akademika yang

sering membeli makanan di sekitar kampus. Dengan menghadirkan tenant langsung di area kampus, Taigersprung memiliki peluang untuk mengenalkan produknya kepada mahasiswa sebagai salah satu segmen pelanggan potensial. Selain itu, strategi pemasaran *word-of-mouth* juga dimanfaatkan dalam program ini, di mana mahasiswa yang mencoba produk diharapkan akan membagikan pengalaman mereka kepada teman-teman, sehingga meningkatkan eksposur merek di lingkungan kampus. Selain itu strategi pemasaran *sales promotion* turut dilakukan dengan membagikan *voucher* diskon 20% untuk mendorong *action* konsumen agar datang ke Restoran Taigersprung Semarang dan melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN KESELURUHAN PROGRAM

Program kerja sama dengan restoran dimsum Taigersprung mencakup dua kegiatan utama, yaitu *Dim-Fun Cooking Class* dan Taigersprung Jalan-Jalan, yang diadakan di CFD Sikatak dan FISIP Undip. Program ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menargetkan masyarakat umum dari berbagai usia dan mahasiswa. Sebagai pengukur efektivitas program, survei menggunakan kuesioner dilakukan kepada

100 responden dari masyarakat umum guna menilai peningkatan *brand awareness* dengan target awal *brand awareenss* sebesar 67,4%. Hasil survei dalam bentuk kuesioner dan feedback pelanggan digunakan sebagai indikator keberhasilan program. Strategi untuk mendorong tindakan konsumen juga diukur melalui jumlah pengunjung event serta jumlah voucher diskon 20% yang ditukarkan di outlet Taigersprung Erlangga Semarang.

Survei menanyakan kepada responden, "Apakah Anda mengetahui Restoran Taigersprung?" Hasilnya menunjukkan bahwa 84% atau 84 orang menjawab "Ya", sementara 16% atau 16 orang menjawab "Tidak". Persentase ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari target awal sebesar 67,4% menjadi 84%. Selain itu, survei juga mengungkapkan sumber informasi yang membuat masyarakat mengetahui Taigersprung, yaitu 89,8% melalui Instagram, 77,3% dari event Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, 65,9% dari event Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, 40,9% dari keluarga atau teman, serta 35,2% dari event Dim-Fun Cooking Class. Data ini membuktikan bahwa event Taigersprung Jalan-Jalan sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pertanyaan lanjutan pada kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah peserta event dapat lebih mengenal Taigersprung setelah mengikuti program yang diselenggarakan. Hasil survei menunjukkan bahwa 95% peserta dari Dim-Fun Cooking Class, 95% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak dan 80,5% peserta Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip menyatakan lebih mengetahui Taigersprung setelah acara. Secara keseluruhan, 81,9% dari total konsumen ketiga event menyatakan bahwa mereka lebih mengenal Taigersprung setelah mengikuti kegiatan tersebut, yang mana membuktikan efektivitas program dalam memperkenalkan brand.

Pada aspek action konsumen, Dim-Fun Cooking Class berhasil menarik 20 peserta dengan total pendapatan sebesar Rp 3.000.000. Sementara itu, Taigersprung Jalan-Jalan di CFD Sikatak berhasil menjual 105 produk kepada 57 konsumen dengan total pendapatan Rp 2.310.000, sedangkan di FISIP Undip, 171 produk terjual kepada 92 konsumen dengan total pendapatan Rp 3.854.000. Dengan demikian, total pendapatan dari ketiga kegiatan ini mencapai Rp 9.164.000.

Selain itu, strategi voucher diskon 20% juga diterapkan dengan dua mekanisme, yaitu

diberikan secara gratis kepada peserta Dim-Fun Cooking Class dan diberikan kepada 25 pelanggan pertama dari masing-masing event Taigersprung Jalan-Jalan dengan syarat mengunggah Instagram Story yang mencantumkan akun resmi Taigersprung. Dari total 70 voucher yang dibagikan, sebanyak 37 voucher telah ditukarkan dalam periode 1 Februari - 1 Maret 2025. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali ke outlet Taigersprung.

Dengan total biaya operasional sebesar Rp 3.429.857 dan total pemasukan sebesar Rp 9.164.000, program ini terbukti berhasil dalam meningkatkan brand awareness serta mendorong tindakan konsumen. Event yang diselenggarakan tidak hanya memperkenalkan produk Taigersprung kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat posisi Taigersprung di Semarang sebagai restoran dimsum yang semakin dikenal oleh masyarakat.

ACCOUNT EXECUTIVE

Sebagai Account Executive, pencapaian target mencakup koordinasi rapat dengan klien, penyampaian product knowledge kepada pelanggan, serta penyampaian feedback pelanggan kepada klien. Dalam koordinasi rapat, telah diselenggarakan tujuh

pertemuan dengan klien yang terdiri dari empat rapat strategis, satu rapat evaluasi, dan dua sesi briefing. Rapat strategis yang berlangsung pada 18 Desember 2024, 16 Januari 2025, dan 30 Januari 2025 difokuskan pada pembahasan teknis Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan, sementara rapat pemasaran diadakan pada 24 Januari 2025. Briefing pada 10 dan 15 Februari 2025 membahas persiapan teknis Taigersprung Jalan-Jalan, dan pada 4 Maret 2025, rapat evaluasi digelar untuk meninjau hasil program secara menyeluruh. Selain melalui pertemuan resmi, komunikasi juga dipertahankan secara aktif melalui group chat guna memastikan informasi tersampaikan dengan cepat dan efisien.

Dalam penyampaian product knowledge, Account Executive bertanggung jawab memberikan penjelasan menyeluruh mengenai setiap varian dimsum kepada pelanggan, mencakup aspek rasa, tekstur, bahan baku, serta rekomendasi menu sesuai preferensi konsumen. Kegiatan ini berlangsung di Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak dan FISIP Undip, menciptakan interaksi langsung yang efektif dalam memperkuat brand awareness. Berdasarkan hasil survei, di CFD Sikatak, 82,5% responden menyatakan sangat puas dan 17,5% puas terhadap penyampaian informasi

produk. Sementara itu, di FISIP Undip, 92,7% responden merasa sangat puas dan 7,3% puas terhadap penyampaian informasi produk.

Dalam menyampaikan feedback pelanggan kepada klien, form survei disebarakan selama pelaksanaan Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan. Dari target 100 responden, terkumpul 101 respon yang memberikan masukan terkait pengalaman acara. Hasil survei menunjukkan tanggapan positif terhadap kualitas acara, interaksi yang diberikan, serta produk yang diperkenalkan. Mayoritas peserta menilai acara ini menghibur dan menyenangkan, serta memberikan rekomendasi agar kegiatan serupa dapat kembali diadakan di masa mendatang. Dalam tanggung jawab ini, *Account Executive* berhasil menyampaikan hasil feedback ini dalam rapat evaluasi dengan klien serta mendiskusikan tindak lanjut berdasarkan masukan yang diperoleh guna meningkatkan efektivitas program di masa mendatang.

EVENT COORDINATOR

Sebagai Event Coordinator, keberhasilan dalam menjalankan tugas mencakup implementasi acara, pencapaian target peserta, kesiapan venue, ketersediaan

perlengkapan, serta efektivitas cue card dalam jalannya acara.

Dalam implementasi acara, Event Coordinator berhasil memastikan Dim-Fun Cooking Class berjalan sesuai durasi yang ditetapkan yaitu selama tiga jam. Hasil feedback menunjukkan bahwa seluruh peserta memahami dan menikmati konsep acara, dengan 95% merasa sangat puas dan 5% merasa puas. Keberhasilan ini mencerminkan perencanaan acara yang matang dan eksekusi yang efektif.

Pada Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, Event Coordinator berhasil mengelola acara sesuai konsep, meskipun terdapat kendala keterlambatan pengiriman barang. Strategi pembagian voucher diskon 20% terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik acara dan mendorong interaksi pelanggan. Sementara itu, Taigersprung Jalan-Jalan di FISIP UNDIP berjalan lancar tanpa hambatan, dengan seluruh aktivitas sesuai rundown berkat persiapan yang lebih matang. Peran klien dalam penjualan dan fokus tim internal pada promosi serta interaksi dengan pelanggan turut memastikan kesuksesan acara.

Dalam pencapaian target peserta, Event Coordinator berhasil memastikan target 20 peserta Dim-Fun Cooking Class tercapai

sepenuhnya, dengan seluruh peserta hadir di hari acara. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi promosi serta komunikasi yang baik dengan peserta sebelum acara, yang berkontribusi pada antusiasme dan partisipasi aktif mereka.

Dari segi kesiapan venue dan perlengkapan, Event Coordinator memastikan segala aspek dikelola dengan optimal. Hasil feedback menunjukkan bahwa 100% peserta merasa sangat puas dengan fasilitas yang diberikan. Pada Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, hasil feedback konsumen menyatakan bahwa 77,5% peserta sangat puas dengan kenyamanan lokasi dan fasilitas acara. Sementara itu, pada Taigersprung Jalan-Jalan di FISIP UNDIP, kesiapan venue yang strategis berhasil menciptakan pengalaman yang nyaman bagi peserta dengan tingkat kepuasan mencapai 85,4%.

Keberhasilan dalam penyusunan *cue card* MC pada *Dim-Fun Cooking Class* juga menjadi faktor penting dalam kelancaran acara. Dengan instruksi yang jelas mengenai alur acara dan interaksi dengan peserta, MC dapat membawakan acara dengan lancar, interaktif, dan terstruktur. Feedback menunjukkan bahwa 100% peserta sangat puas dengan kelancaran MC dalam membawakan acara, menandakan bahwa *cue*

card berperan penting dalam memastikan acara berlangsung dinamis dan menarik.

EVALUASI

KESELURUHAN PROGRAM

Program yang dilakukan secara online melalui media Instagram dan offline melalui tiga rangkaian event, yaitu Dim-Fun Cooking Class, Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, dan Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, menunjukkan output yang signifikan dari masing-masing strategi yang digunakan. Strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *action* konsumen. Pada tahap *awareness*, penggunaan Instagram Ads dengan anggaran Rp 72.265 berhasil menjangkau 9.376 *reach*, menunjukkan efektivitas biaya dalam memperluas audiens. Selain itu, kerja sama dengan sembilan influencer dengan total biaya Rp 1.800.000 atau Rp 200.000 per influencer menghasilkan *reach* antara 756 hingga 2.343, yang turut memperkenalkan Taigersprung ke lebih banyak orang.

Dalam mendorong tindakan konsumen, strategi event marketing melalui Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan dengan total anggaran Rp 3.397.242 berhasil menarik 169 konsumen, menjual 276 produk, dan menghasilkan pemasukan Rp 9.164.000. Dim-Fun Cooking Class berhasil menarik 20

peserta dengan pendapatan dari pendaftaran sebesar Rp 3.000.000. Sementara itu, Taigersprung Jalan-Jalan menarik 149 konsumen, menjual 276 produk, dan menghasilkan pemasukan Rp 6.164.000. Strategi sales promotion melalui voucher diskon 20% juga berkontribusi dalam meningkatkan transaksi, dengan 37 konsumen menukarkan voucher langsung di outlet.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi paling efektif dalam program ini adalah event marketing yang diperkuat oleh advertising. Event marketing memberikan hasil optimal karena anggaran yang dikeluarkan sebanding dengan pemasukan yang diperoleh serta mampu menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat *brand awareness* dan menimbulkan *action* konsumen. Selain itu, advertising melalui Instagram Ads terbukti efektif karena dengan anggaran yang relatif kecil, mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Kombinasi event marketing dan advertising menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong tindakan konsumen.

ACCOUNT EXECUTIVE

Sebagai Account Executive, tantangan utama yang dihadapi adalah koordinasi dengan klien, khususnya dalam proses persetujuan

yang membutuhkan waktu lama karena harus melalui diskusi internal dengan direksi Taigersprung. Untuk mengatasi hal ini, Account Executive secara proaktif melakukan follow-up dan memastikan informasi tetap diperbarui dengan komunikasi yang baik. Selain itu, kendala dalam mengatur rapat strategis juga sering terjadi, terutama saat klien mereschedule atau membatalkan secara mendadak, sehingga diperlukan penjadwalan ulang dan konfirmasi ulang ke berbagai pihak. Solusi yang diterapkan adalah mengingatkan jadwal beberapa hari sebelumnya guna meminimalisir perubahan mendadak dan menjaga kelancaran koordinasi. Meskipun terdapat berbagai hambatan, hubungan dengan klien tetap dikelola dengan baik sehingga proses kerja berjalan optimal. Keberhasilan sebagai Account Executive tercermin dari rapat yang terlaksana dengan lancar, penyampaian product knowledge yang diterima dengan jelas oleh pelanggan, serta feedback peserta yang terkumpul dan tersampaikan kepada klien sebagai bahan evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan komunikasi yang efektif dan strategi yang tepat, setiap tantangan dapat diatasi secara konstruktif.

EVENT COORDINATOR

Sebagai Event Coordinator, pelaksanaan acara menghadapi beberapa kendala meskipun tahap perencanaan berjalan lancar. Pada Dim-Fun Cooking Class, keterlambatan peserta menyebabkan acara mundur 15 menit dan sesi interactive games terpotong. Untuk menjaga antusiasme, Event Coordinator bersama MC mengimprovisasi dengan memanggil peserta satu per satu untuk mengambil hasil dimsum mereka, menciptakan interaksi yang menyenangkan. Hadiah yang awalnya didedikasikan untuk pemenang *interactive games* dialihkan kepada 4 peserta dengan dimsum terbaik, sehingga tetap memberikan apresiasi tanpa mengurangi keseruan acara. Dengan manajemen waktu yang baik, acara tetap berjalan sesuai rencana dalam durasi tiga jam dan mendapatkan feedback positif terkait keseruan, perlengkapan yang lengkap, serta kenyamanan lokasi.

Pada Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, kendala terjadi akibat keterlambatan pengiriman barang, menyebabkan acara tertunda 30 menit. Evaluasi dilakukan agar persiapan lebih matang di kegiatan selanjutnya untuk menghindari kejadian serupa. Meskipun mengalami keterlambatan, koordinasi yang baik memastikan acara tetap berlangsung dengan lancar dan mendapatkan feedback positif dari peserta. Sebaliknya,

pada Taigersprung Jalan-Jalan FISIP, acara berjalan sesuai rencana tanpa hambatan, menunjukkan bahwa evaluasi sebelumnya berhasil diterapkan dengan persiapan yang lebih optimal. Feedback peserta juga sangat baik, dengan banyak yang berharap acara serupa dapat kembali diadakan.

Secara keseluruhan, kendala dalam penyelenggaraan acara dapat diatasi dengan solusi cepat dan strategi yang tepat. Evaluasi berkelanjutan menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas acara, memastikan pengalaman positif bagi peserta, dan mendapatkan respons baik dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw- Hill.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 1-12.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STIP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.
- Katz, H. (2022). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65–81). Routledge.
- Morgan, J., Summers, J., & Phillips, N. (2019). Out-of-home advertising: The role of digital and interactive elements. *Journal of Marketing*, 83(5), 97-115.