

Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Kedai Pleburan Semarang Sebagai Data Executive Dan Strategist

Axel Gilbert, Nurul Hasfi

axelgilbert3@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

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

ABSTRACT

This report discusses the marketing communication strategies implemented by Kedai Pleburan Semarang to enhance brand awareness through social media platforms, particularly Instagram and TikTok, targeting an audience aged 20-35 in Semarang. As a newly established café and eatery, Kedai Pleburan has significant potential to attract young individuals seeking a comfortable dining atmosphere at affordable prices. The strategy involves social media marketing, collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs) and nano influencers, as well as online and offline campaigns, including events such as "Christmas Moment at Kedai Pleburan," "Jingle Ball at Kedai Pleburan," and "Little Donut Artist" to strengthen brand awareness and increase audience engagement. By leveraging Instagram and TikTok, research findings indicate a significant rise in followers, social media interactions, and in-store transactions, while surveys reveal high customer satisfaction levels. This integrated marketing strategy has proven effective in boosting Kedai Pleburan's brand awareness among Generation Z and reinforcing its position as a culinary destination in Semarang, while also providing valuable insights for future marketing strategies in the culinary sector.

Key Word : Field Work, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Public Relations, Finance Manager, and Master of Ceremony

ABSTRAK

Laporan ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Pleburan Semarang dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan target audiens berusia 20-35 tahun di Kota Semarang. Sebagai kedai kopi dan makanan yang baru berdiri, Kedai Pleburan memiliki potensi besar untuk menarik perhatian generasi muda yang mencari tempat bersantai dengan suasana nyaman dan harga terjangkau. Strategi yang digunakan mencakup social media marketing, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan nano influencer, serta penyelenggaraan kampanye online dan

offline, termasuk acara seperti "Christmas Moment at Kedai Pleburan", "Jingle Ball at Kedai Pleburan", dan "Little Donut Artist" guna memperkuat brand awareness dan meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok, hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi media sosial, serta transaksi di kedai, sementara survei mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keseluruhan strategi pemasaran yang terintegrasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan di kalangan Generasi Z dan memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner di Semarang, sekaligus memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor kuliner pada masa mendatang.

Kata kunci : Karya Bidang, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Public Relation, Finance Manager, dan Master of Ceremony

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan energi dan nutrisi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan akan makanan juga terus bertambah secara signifikan. Peningkatan ini menciptakan peluang bisnis yang besar (Suryana, 2012), mendorong banyak pengusaha untuk terjun ke industri kuliner, yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Data BPS mencatat bahwa PDB ADHK sektor makanan dan minuman mencapai Rp849,40 triliun pada 2023, meningkat 4,47% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp813,06 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner terus berkembang dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang dinamis.

Kedai Pleburan, sebuah kopitiam yang berdiri sejak Juli 2024 di Jalan Pleburan

Barat, Semarang, mengkhususkan diri dalam menyajikan kopi dan ayam goreng, serta menawarkan berbagai pilihan makanan lainnya, baik ringan maupun berat. Dengan komitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner berkualitas dengan harga terjangkau, Kedai Pleburan berupaya menjadi destinasi favorit di Semarang. Sebagai bisnis di sektor F&B, Kedai Pleburan menerapkan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan, terutama melalui media sosial Instagram dan TikTok @kedai.pleburan. Pemilihan platform ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia, dengan persentase 85,3% (databoks.katadata.co.id, diakses 5 November 2024). Keberadaan media sosial mempermudah penyebaran informasi promosi, sehingga dapat menarik minat serta mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Namun, sebagai restoran yang masih baru, Kedai Pleburan menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu mapan serta memiliki pelanggan setia. Di era modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus dapat menciptakan nilai tambah bagi brand melalui promosi kreatif, pesan yang konsisten, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Untuk meningkatkan daya tariknya, Kedai Pleburan telah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti menawarkan potongan harga dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, termasuk Bank BTN. Selain itu, Kedai Pleburan juga mengadopsi sistem ESB (Esensi Solusi Buana) guna mempermudah pemesanan makanan secara online. Dengan sistem ini, pelanggan dapat menikmati menu Kedai Pleburan dari mana saja dengan harga terjangkau, memberikan pengalaman yang serupa dengan makan langsung di tempat.

Bagian ini merangkum temuan penelitian terkait kampanye promosi Kedai Pleburan. Analisis survei menunjukkan pola perilaku konsumen Semarang di segmen kopi dan kuliner, dengan faktor utama seperti penggunaan media sosial dan persepsi terhadap kopitiam. Hasil ini diharapkan mendukung strategi promosi dan pengembangan Kedai Pleburan.

Penelitian ini mengevaluasi genotoksisitas dan mutagenisitas terpenoid

monositik (karvakrol, karvon, dan timol) pada *Drosophila melanogaster*. Hasil menunjukkan bahwa ketiga terpenoid tersebut berdampak signifikan terhadap viabilitas dan durasi tahap pra-imaginal, dengan karvakrol memiliki efek paling kuat, mengurangi umur imago dan meningkatkan frekuensi mutasi dominan yang mematikan. Selain itu, karvakrol juga meningkatkan tingkat politeni kromosom pada sel kelenjar saliva larva. Temuan ini menunjukkan potensi terpenoid sebagai agen pengendali hama yang ramah lingkungan dan mendukung penggunaan senyawa alami dalam pengembangan alternatif pestisida yang lebih aman dan efektif.

Kedai Pleburan menjalankan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness di kalangan warga Semarang usia 20-35 tahun, dengan konten informatif di Instagram dan hiburan di TikTok. Kolaborasi dengan KOL, sales promotion, serta sistem pemesanan online ESB turut diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kampanye offline seperti "Jingle Ball at Kedai Pleburan" dan acara anak-anak "Little Donut Artist" juga diselenggarakan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan kombinasi strategi konten yang menarik, promosi yang efektif, serta pemantauan metrik melalui Instagram Insights dan TikTok Analytics, Kedai Pleburan berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat citra sebagai destinasi kuliner yang menyenangkan.

El-Gelato memanfaatkan berbagai strategi promosi, termasuk media sosial Instagram, sponsorship, serta partisipasi dalam

berbagai acara kuliner di Semarang untuk meningkatkan visibilitas mereknya. Instagram dipilih sebagai salah satu platform utama karena memiliki berbagai fitur unggulan dan tampilan visual yang lebih menarik dibandingkan media sosial lainnya. Menurut Abidin & Soegiarto (2021), fitur-fitur Instagram mencakup kamera, profil, reels, caption, tag dan hashtag, highlight, Instagram shopping, Instagram story, Instagram live, serta banyak fitur lainnya yang mendukung interaksi dengan audiens. Namun, akun Instagram El-Gelato kurang aktif dalam mengunggah konten dan berkomunikasi dengan konsumen, terlihat dari terakhir kali akun tersebut memposting konten pada Juni 2024. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya staf yang secara khusus menangani media sosial di perusahaan. Saat ini, jumlah pengikut akun Instagram El-Gelato masih berada di angka 1.372, yang mencerminkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih tergolong rendah.

Hasil survei yang melibatkan 112 responden menunjukkan bahwa 64,3% atau sekitar 74 orang belum mengenal merek El-Gelato, mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Semarang terhadap brand ini masih tergolong rendah. Sementara itu, 44,6% atau sebanyak 50 responden setuju bahwa El-Gelato memiliki gerai yang mudah ditemukan karena tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di Semarang. Namun, sebanyak 23% atau 24 responden menyatakan kurang setuju bahwa El-Gelato merupakan produk yang dapat dinikmati

oleh semua kelompok usia.

El-Gelato telah mendukung tim voli asal Semarang, Ivoba, melalui program sponsorship. Bentuk dukungan ini meliputi pencantuman logo El-Gelato pada seragam tim serta promosi melalui unggahan Instagram Story di akun resmi Ivoba. Juhji et al. (2020) menyatakan bahwa pemahaman terhadap strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas kerja, tetapi juga mempererat hubungan secara interpersonal dengan menciptakan kedekatan dan interaksi yang lebih intens. Selain itu, El-Gelato turut serta dalam berbagai ajang kuliner di Semarang dengan mendirikan booth sebagai bagian dari strategi Brand Activation. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara tersebut, El-Gelato memanfaatkan kehadiran pengunjung untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam masyarakat, individu membangun identitas sosial untuk mengenali dirinya sendiri, menjalin hubungan dengan orang lain, serta membedakan satu sama lain (Sarifah, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa event dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, El-Gelato dapat memanfaatkan event sebagai wadah untuk memperluas brand awareness serta memberikan manfaat berupa edukasi dan peningkatan keterampilan bagi masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan citra positif Kedai Pleburan di kalangan masyarakat Semarang berusia 20-35 tahun melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok selama dua bulan (1 Desember 2024 – 1 Februari 2025). Targetnya adalah

peningkatan pengikut Instagram sebesar 26% (2.279 menjadi 2.879) dan likes per postingan sebesar 50% (53 menjadi 80), serta peningkatan pengikut TikTok sebesar 30% (208 menjadi 270) dan likes per postingan sebesar 100% (21 menjadi 42). Kampanye ini akan menyoroti keunggulan Kedai Pleburan, seperti kualitas makanan, harga terjangkau, dan suasana nyaman, dengan konten yang menarik, termasuk proses penyajian makanan dan cerita di balik usaha. Selain itu, implementasi sistem ESB (Esensi Solusi Buana) akan mempermudah pemesanan makanan secara online, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Deskripsi Klien

Makanan adalah kebutuhan pokok yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, tidak hanya sebagai sumber energi, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya. Seiring pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup, industri makanan terus berinovasi untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Kedai Pleburan, yang berdiri sejak Juli 2024 di Semarang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan bisnis kuliner. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital diterapkan untuk memperkenalkan Kedai Pleburan kepada masyarakat luas melalui analisis media sosial, pembuatan konten kreatif, kerja sama dengan influencer, serta pelaksanaan event guna meningkatkan interaksi pelanggan. Kampanye ini diharapkan dapat memperkuat

citra Kedai Pleburan dan meningkatkan daya saingnya di industri kuliner Semarang.

2. Data Executive

Dalam era transformasi digital yang pesat, peran Data Executive menjadi semakin penting dalam mengelola dan menganalisis data guna mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dalam kampanye pemasaran Kedai Pleburan, Data Executive bertanggung jawab atas pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pelanggan serta performa media sosial untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi analitik, Data Executive dapat mengidentifikasi tren perilaku konsumen, menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan rekomendasi berbasis data guna meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan.

Sebagai bagian dari strategi berbasis data, Data Executive merangkum hasil riset konten untuk memahami preferensi audiens, yang mayoritas merupakan mahasiswa dan pekerja muda aktif di Instagram dan TikTok. Konten yang paling diminati adalah video pendek berdurasi 15-30 detik dengan visual menarik dan tren audio populer. Untuk mengoptimalkan strategi, digunakan Social Media Analytics (SMA) guna menganalisis engagement, reach, dan impressions, serta menentukan Key Performance Indicators (KPI) untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Selain itu, data penjualan online juga dianalisis guna memahami tren pembelian dan preferensi konsumen.

Hasil analisis ini kemudian disusun dalam laporan kinerja yang komprehensif untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital,

menggunakan data jangkauan dan interaksi audiens sebagai metrik utama. Laporan ini membantu tim pemasaran dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye serta menyusun strategi yang lebih optimal. Selain itu, Data Executive juga berperan sebagai talent dalam produksi konten, memastikan penyampaian pesan yang menarik dan sesuai dengan tujuan kampanye. Dengan pendekatan berbasis data ini, Kedai Pleburan dapat lebih responsif terhadap tren pasar dan memperkuat posisinya di industri kuliner Semarang.

3. *Strategist*

Sebagai perancang utama strategi, strategist bertanggung jawab memastikan keberhasilan kampanye komunikasi Kedai Pleburan dengan memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi, yaitu rendahnya brand awareness dan citra positif di kalangan konsumen. Untuk mengatasinya, dirancang strategi berbasis riset guna meningkatkan kesadaran merek serta membangun persepsi positif di kalangan target audiens berusia 20-35 tahun di Semarang. Strategi ini mencakup optimalisasi media sosial melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, promosi penjualan, kampanye online dan offline, kolaborasi dengan KOL serta nano influencer, dan penyelenggaraan event guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selain mengembangkan strategi, strategist juga mengkoordinasikan tim yang terdiri dari Data Executive, Creative/Copywriter, Media Planner, dan Account Executive, serta didukung oleh Event Coordinator dan Content Assistant untuk memastikan implementasi yang efektif.

Dengan pembagian tugas yang jelas dan kerja tim yang terstruktur, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Kedai Pleburan di industri kuliner Semarang.

DESAIN PERENCANAAN KARYA OBJEK KARYA BIDANG

1. *Data Executive*

a. Menindaklanjuti Merangkum Hasil Riset Konten

meliputi memahami kebutuhan klien, memberikan solusi yang sesuai, serta berkoordinasi dengan tim internal seperti project manager dan social media officer. Selain itu, Account Executive juga bertanggung jawab dalam negosiasi anggaran, penyusunan proposal, dan pengaturan kontrak acara. Selama proyek berlangsung, perannya mencakup pemantauan agar kegiatan terlaksana sesuai rencana, baik dari segi waktu, biaya, maupun kualitas.

a. Menindaklanjuti Menjadi Narahubung Utama dengan Pihak Klien El-Gelato

Penulis, sebagai Account Executive, bertanggung jawab menghubungi klien El-Gelato untuk membahas jalannya karya bidang sesuai timeline yang dirancang. Proposal dalam bentuk pitch deck disusun bersama tim untuk diajukan kepada klien. Dalam eksekusinya, penulis memoderasi diskusi, mengatur jadwal pertemuan, dan membuat grup WhatsApp dengan owner El-Gelato serta tim karya bidang guna memperlancar komunikasi. Tantangan utama yang dihadapi adalah penyesuaian jadwal, sehingga beberapa pertemuan harus dilakukan secara online melalui Zoom Meeting.

b. Menindaklanjuti Menganalisis Data

Berdasarkan analisis media sosial Instagram dan TikTok @kedai.pleburan, terjadi perubahan signifikan dalam keterlibatan audiens sebelum dan sesudah pelaksanaan karya bidang. Sebelum pelaksanaan, Instagram mengalami penurunan pengikut sebesar 40,9%, kunjungan turun 23,9%, jangkauan berkurang 74%, dan interaksi menurun 8,2%. Namun, setelah karya bidang, jumlah pengikut melonjak 133,2%, kunjungan naik 6,1%, jangkauan bertambah 47,6%, dan interaksi meningkat 280,3%. Konten reels terbukti lebih menarik dibandingkan format lainnya.

Di TikTok, sebelum pelaksanaan terjadi penurunan tayangan sebesar 38,9%, tampilan profil turun 15,3%, dan jumlah suka merosot 79,2%. Setelah pelaksanaan, tayangan video meningkat 70,5%, tampilan profil naik 102,7%, serta jumlah suka dan komentar bertambah masing-masing 3,7% dan 29,3%. Video dengan durasi lebih panjang dan topik menarik memiliki performa lebih baik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Optimalisasi format konten, frekuensi posting, dan kampanye interaktif berkontribusi pada pertumbuhan ini. Evaluasi berkala tetap diperlukan agar momentum positif dapat terus berlanjut.

c. Menindaklanjuti Membuat Laporan Kinerja yang Komprehensif

Tim Data Executive mengevaluasi kampanye media sosial Kedai Pleburan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran

berdasarkan jangkauan, tingkat interaksi, dan konversi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan di Instagram, dengan pertumbuhan pengikut 508%, kunjungan naik 198,6%, jangkauan meningkat 203,8%, dan interaksi konten melonjak 906,9%, sementara TikTok juga mengalami lonjakan dengan tayangan video bertambah 469%, tampilan profil naik 446,4%, jumlah suka meningkat 811,88%, komentar naik 733,3%, dan jumlah bagikan bertambah 603,8%. Dalam kampanye penjualan Desember 2024–Januari 2025, target transaksi 81 tercapai dengan realisasi 82 transaksi, namun terdapat ketidakseimbangan, di mana Desember melampaui target dengan 59 transaksi (melebihi 18 transaksi), sedangkan Januari hanya mencapai 23 transaksi (kurang 17 transaksi), yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor daya beli konsumen, tren musiman, serta penghentian sistem ESB yang diganti dengan platform Gojek dan Shopee Food. Dengan penyajian data dalam bentuk tabel, evaluasi ini membantu Kedai Pleburan dalam menilai efektivitas strategi serta mengidentifikasi peluang perbaikan guna meningkatkan kinerja kampanye di masa mendatang.

d. Menindaklanjuti Berperan Sebagai Talent Dalam Produksi Konten

Dalam produksi konten kampanye Kedai Pleburan, setiap anggota tim yang menjadi talent berperan aktif dalam pembuatan video dan foto sesuai skrip yang disusun. Mereka tampil sebagai pengisi suara maupun aktor untuk menyampaikan pesan kampanye dengan gaya yang sesuai audiens. Selama proses, talent menjaga energi positif dan memastikan kualitas konten tetap optimal. Kegiatan ini mencakup

rekaman video, sesi foto, serta evaluasi dari tim produksi yang menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

2. Strategist

a. Menindaklanjuti Pengembangan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi Kedai Pleburan dirancang untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi melalui berbagai pendekatan, seperti social media marketing, sales promotion, online dan offline campaign, kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) serta event marketing. Social media marketing memanfaatkan Instagram untuk menyajikan konten informatif seputar menu dan promosi, sementara TikTok digunakan untuk konten yang lebih santai dan menghibur guna menarik audiens muda. Sales promotion dilakukan dengan strategi menu bundling melalui aplikasi ESB serta program voucher potongan harga bagi pelanggan yang membagikan momen dengan cup edisi Natal. Kampanye online mendukung strategi ini dengan mendorong partisipasi pelanggan dalam membagikan unggahan Instagram Story, sedangkan offline campaign seperti “Jingle Ball at Kedai Pleburan” berfokus pada pembagian balon dan dekorasi tematik guna menciptakan pengalaman spesial bagi pengunjung. Kedai Pleburan juga bekerja sama dengan KOL dan nano influencer untuk memperluas jangkauan promosi melalui review kuliner. Selain itu, event marketing seperti “Little Donut Artist” diselenggarakan untuk

memperkuat citra brand sebagai destinasi kuliner yang ramah keluarga dengan melibatkan anak-anak dalam aktivitas kreatif. Dengan serangkaian strategi ini, Kedai Pleburan bertujuan untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas melalui pengalaman yang menyenangkan dan menarik.

b. Menindaklanjuti Koordinasi dan Pembagian Tugas

Axel Gilbert berperan sebagai Strategist dan Data Executive dengan merancang strategi komunikasi yang mencakup Social Media Marketing, Sales Promotion, Online Campaign, kolaborasi dengan KOL, serta event offline, sekaligus mengarahkan dan mengkoordinasikan implementasi strategi dengan tim terkait. Ia juga mengawasi jalannya kampanye, menyusun rencana alternatif jika terdapat kendala, serta mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi. Zefanya Karmansyah sebagai Media Planner bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi konten, menyusun kalender editorial, serta membuat storyboard yang menarik dan sesuai target audiens, sambil menganalisis kinerja konten untuk perbaikan. Selain itu, ia juga menjadi talent dalam produksi konten dan bertugas sebagai Master of Ceremony pada event Little Donut Artist. Ratu Sarah Faiza menjalankan peran ganda sebagai Account Executive, Event Coordinator, dan Content Assistant dengan memastikan komunikasi yang efektif antara klien, tim internal, serta KOL,

mengoordinasikan kebutuhan konten dan event, menangani kendala selama proyek, serta mempersiapkan properti produksi konten dan kebutuhan logistik acara. Sementara itu, Deandra Grace Sarah Panjaitan sebagai Creative dan Copywriter bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep kreatif, merekam dilakukan secara daring maupun luring sesuai ketersediaan kedua pihak. Rapat luring diadakan di booth El-Gelato di The Park Mall agar memudahkan klien dan tim media sosial dalam pengambilan konten. Rapat dijadwalkan sore hingga malam demi fleksibilitas waktu klien. Selain memoderasi diskusi, Account Executive mencatat poin penting dan memastikan tim mempersiapkan materi sesuai tugasnya. Kesulitan utama adalah mencocokkan jadwal tim dan klien yang kerap bertabrakan, sehingga sulit menentukan waktu rapat yang ideal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil

1. Data Executive

Teori Respon Kognitif menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan pemasaran melalui media sosial, baik secara visual maupun verbal, sehingga memengaruhi emosi, motivasi, dan tindakan mereka. Di era digital, media sosial bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana membangun hubungan emosional dengan audiens. Riset pemasaran dan data analytics berperan penting dalam mengoptimalkan strategi komunikasi

serta mengedit konten media sosial, serta merancang desain grafis untuk berbagai keperluan seperti cup spesial Natal, kupon, balon Jingle Ball, dan poster event Little Donut Artist. Selain mendokumentasikan penyebaran poster, ia juga berperan sebagai talent dalam produksi konten.

Evaluasi performa Instagram dan TikTok @kedai.pleburan pasca kampanye menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi, meskipun ada aspek yang masih perlu ditingkatkan. Instagram mengalami lonjakan engagement rate dari 2,26% menjadi 11,09%, dengan pertumbuhan pengikut sebesar 133,2%. Namun, interaksi dalam bentuk komentar masih rendah, sehingga diperlukan strategi konten yang lebih mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif. Di TikTok, jumlah pengikut bertambah lebih dari dua kali lipat, meskipun engagement rate turun dari 317,31% menjadi 126,31% akibat bertambahnya audiens, yang merupakan tren umum di akun yang berkembang. Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan dalam mempertahankan jangkauan dan engagement, strategi konten yang lebih konsisten dan relevan dapat membantu memperkuat keterlibatan audiens serta meningkatkan loyalitas terhadap Kedai Pleburan.

2. Key Performance Index (KPI) Data Executive

Evaluasi kinerja Data Executive dalam kampanye pemasaran Kedai Pleburan

menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam berbagai aspek. Target peningkatan jumlah pengikut di Instagram dan TikTok berhasil melampaui ekspektasi, dengan pertumbuhan yang pesat berkat strategi konten yang lebih intensif, seperti peningkatan jumlah unggahan Instagram Stories dan video TikTok. Interaksi di kedua platform juga meningkat secara substansial, terlihat dari lonjakan rata-rata likes per postingan yang jauh melebihi target awal.

Dari segi konsistensi publikasi, jumlah unggahan di Instagram dan TikTok berhasil memenuhi target, meskipun ada sedikit penyesuaian dalam jadwal posting. Evaluasi menunjukkan bahwa konten yang relevan dan mengikuti tren mampu menarik lebih banyak perhatian audiens. Selain itu, strategi pemasaran digital juga berdampak pada pertumbuhan jumlah pelanggan harian di Kedai Pleburan, yang mencapai 153 orang per hari, melebihi target awal.

Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti fluktuasi transaksi pada sistem ESB yang akhirnya dihentikan dan digantikan dengan platform lain seperti Gojek dan Shopee Food. Selain itu, event "Little Donut Artist" hampir mencapai target peserta, tetapi masih sedikit di bawah ekspektasi karena keterbatasan waktu promosi. Ke depan, optimalisasi strategi pemasaran melalui perencanaan promosi yang lebih terstruktur dan kolaborasi dengan pihak eksternal akan menjadi fokus utama untuk

mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan audiens serta efektivitas kampanye.

3. *Strategist*

Strategist bertanggung jawab merancang dan mengoordinasikan strategi komunikasi yang mencakup pemasaran media sosial, promosi penjualan, kampanye online, kolaborasi dengan KOL, dan event offline. Keberhasilan strategi ini bergantung pada perencanaan yang matang, koordinasi dengan mitra, serta pelaksanaan yang sistematis melalui rapat internal dan strategi eksekusi yang tepat.

Dalam implementasinya, Strategist berfokus pada peningkatan brand awareness, engagement, dan konversi untuk Kedai Pleburan. Melalui media sosial Instagram dan TikTok, strategi yang dijalankan berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan engagement rate secara signifikan. Kampanye promosi, baik melalui voucher diskon maupun program bundling, mendorong transaksi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Kampanye online dengan melibatkan influencer serta strategi konten interaktif juga berhasil meningkatkan keterlibatan audiens.

Di sisi offline, Strategist mengelola event seperti "Jingle Ball at Kedai Pleburan" yang mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, acara "Little Donut Artist" mendapat respons positif dari peserta, menunjukkan bahwa Kedai Pleburan berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi keluarga.

Strategist juga memastikan efektivitas tim dengan membagi tugas secara jelas, memantau jalannya kampanye, serta menyiapkan solusi alternatif untuk mengatasi kendala. Berkat

koordinasi yang baik, sebagian besar target yang ditetapkan dapat dicapai dengan optimal.



Gambar 1. Hasil Jawaban Review Event Little Donut Artist

B. Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi tentang Kedai Pleburan, dengan peningkatan dari 45,5% sebelum kampanye menjadi 91,3% setelah kampanye. Hal ini membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Kesadaran terhadap kampanye juga cukup tinggi, di mana mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan skala 4 dan 5, serta 92,3% siap merekomendasikan Kedai Pleburan kepada orang lain. Selain itu, 100% responden yang mengikuti kampanye merasa lebih tertarik untuk mengunjungi kedai, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

Dari segi kualitas konten media sosial, mayoritas responden puas dengan materi yang disajikan, dengan 49% memberi skor 5 dan 42,3% memberi skor 4. Hanya 8,7% yang memberikan skor 3, tanpa ada penilaian negatif, yang mengindikasikan bahwa konten telah memenuhi ekspektasi audiens.

Sementara itu, penggunaan sistem ESB

cukup dikenal oleh 70,2% responden. Sebagian besar pengguna mengaksesnya secara rutin, dengan 31,7% menggunakan lebih dari enam kali dalam sebulan. Secara keseluruhan, sistem layanan ESB telah banyak dimanfaatkan oleh pelanggan Kedai Pleburan dan berperan dalam pengalaman konsumen yang lebih baik.

C. Evaluasi

A. Evaluasi Data Executive

Selama kampanye, Data Executive menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi engagement dan jangkauan. Meskipun terjadi peningkatan pengikut dan interaksi pada periode tertentu, jangkauan konten masih bisa ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens melihat konten, mereka tidak selalu terlibat aktif. Untuk mengatasi masalah ini, Data Executive berupaya mempertahankan frekuensi unggahan dan meningkatkan relevansi konten sesuai tren agar lebih menarik, yang berdampak positif pada keberhasilan kampanye.

B. Evaluasi Strategist

Strategist menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial akibat pembatasan dari pihak owner, yang mengurangi fleksibilitas dalam variasi konten. Untuk mengatasi keterbatasan promosi event, Strategist menyebarkan poster ke berbagai sekolah di Semarang, yang berhasil menarik perhatian anak-anak dan orang tua terhadap acara Little Donut Artist. Tantangan lain yang dihadapi adalah memastikan tamu undangan datang tepat waktu saat acara. Untuk mengatasi hal ini, Strategist mengirimkan pengingat melalui WhatsApp dan menyusun rundown acara dengan spare time minimal 15 menit

sebelum segmen utama dimulai. Pendekatan ini memastikan acara berjalan lancar sesuai jadwal yang ditetapkan.

KESIMPULAN

Kampanye "*Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang*" yang berlangsung dari Desember 2024 hingga Februari 2025 bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Semarang, khususnya usia 20-35 tahun, terhadap Kedai Pleburan melalui strategi online dan offline. Media sosial Instagram dan TikTok menjadi platform utama dengan konten edukasi, hiburan, promosi, dan interaksi guna meningkatkan keterlibatan audiens, sementara acara offline seperti "*Jingle Ball at Kedai Pleburan*" dan "*Little Donut Artist*" memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan. Berperan sebagai Data Executive dan Strategist, saya bertanggung jawab dalam analisis data kampanye serta perancangan strategi komunikasi, memastikan semua kegiatan berjalan efektif. Evaluasi menunjukkan keberhasilan kampanye dengan 91,3% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial, meningkatnya minat berkunjung, serta 92,3% responden siap merekomendasikan kedai. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran terintegrasi yang mampu membangun brand awareness secara optimal.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye mendatang, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan:

1. Optimalisasi Media Sosial

Maksimalkan Instagram dan TikTok dengan konten visual berkualitas serta video pendek yang mengikuti tren untuk meningkatkan brand awareness. Targetkan peningkatan pengikut sebesar 26% di Instagram dan 30% di TikTok dalam dua bulan.

2. Konsistensi dan Kreativitas Konten
Pastikan posting minimal tiga kali seminggu dengan konten yang relevan dan menarik sesuai karakteristik platform. Gunakan tren musik atau tantangan viral untuk meningkatkan visibilitas.
3. Fleksibilitas dalam Pengelolaan Konten
Berikan kebebasan lebih bagi tim media sosial dalam menciptakan konten kreatif dan variatif agar tetap menarik serta sesuai tren yang berkembang.
4. Peningkatan Organisasi dan Koordinasi Acara
Gunakan alat manajemen acara seperti Google Calendar untuk memastikan jadwal yang terstruktur dan mengurangi risiko keterlambatan atau miskomunikasi.
5. Penyebaran Materi Promosi Secara Terstruktur
Publikasikan materi promosi minimal tiga minggu sebelum acara untuk meningkatkan antusiasme dan partisipasi audiens secara maksimal. Dengan strategi yang lebih terencana dan terstruktur, kampanye dapat berjalan lebih efektif dan mencapai tujuan brand awareness secara optimal.

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.
- Arianto, M., et al. (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. Vol.8 No.1.
- Carranza, R., et al. (2018). The Impact of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 12-22.
- Apriliani, Y. B. (2017). Analisis Positioning Abih Decoration Menggunakan Metode MDS (Multidimensional Scalling) di Bandar Lampung. Skripsi thesis, IBI Darmajaya.
- Esensi Solusi Buana. (2024). Tentang Kami : Sejarah. <https://www.esb.id/id/tentang-kami>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Mustajab, R. (2024, April 4). Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman pada 2013-2023. Data Indonesia.id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-pada-20132023>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.
- 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.
- Schwarzer, R., et al. (2008). Cognitive Responses and Behavior Change. *Journal of Behavioral and Cognitive Psychology*, 10(4), 323-338.
- Suryana. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, T., & Saputra, R. (2023). Analisis PESTLE dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 80-95.
- Lucas, M. (2021). *Data Analytics Strategist: A professional who formulates data analytics strategies and provides guidance on leveraging data to drive business growth and competitive advantage*. Department of Computer Science, University of Cambridge.
- Arief, A. F. (2024). Ini Jenis Konten yang Paling Disukai Gen Z dan Milenial. GoodStats. <https://goodstats.id/article/konten-jenis-ini-yang-paling-disukai-gen-z-dan-milenial-LK7Hj>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41-51.
- Andika, E. (2018). Penerapan Strategi Event Marketing Untuk Meningkatkan Volume Pengunjung Di Hartono Mall Solo Baru. Skripsi thesis, Universitas Sebelas Maret.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). *Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil*. Skripsi thesis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Apendi, I. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Motivasi Kedatangan Penonton DCDC Shout Out Daydi Kota Bandung. Skripsi(S1) thesis, Universitas Pasudan.