

**Penerapan *Event marketing* Melalui *Workshop “Creative Artventure”* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai *Project Leader, PIC Event, Media Planner***

Aurora Rivasyla, Agus Naryoso

[aurora.rivasyla@gmail.com](mailto:aurora.rivasyla@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***

*Monkey Baa Dimsum & Coffee is a culinary destination that combines authentic dim sum flavors with a creative dining experience. However, a survey of 71 respondents revealed that brand awareness and customer visits to the restaurant remain low. To address this issue, the “Creative Artventure” Workshop and Digital Marketing Campaign were conducted from November 6 to December 21 at Monkey Baa Dimsum & Coffee, Semarang. This program aimed to enhance brand awareness and customer satisfaction toward the restaurant. The strategies implemented included the “Creative Artventure” creative workshop and a digital campaign on Instagram (@hombim.baa) based on four content pillars : educational, promotional, entertainment, and conversational. As the Project Leader, Event PIC, and Media Planner, responsibilities included organizing meetings, supervising the team, planning the event, and executing marketing strategies through Instagram Ads and interactive content. The application of event management and public campaign strategy theories proved effective in increasing Monkey Baa Dimsum & Coffee’s brand awareness by 28% and improving public knowledge of the brand by 8%. With the right approach through creative events and structured digital marketing, Monkey Baa Dimsum & Coffee successfully attracted more customers, strengthened brand loyalty, and expanded its market reach in the competitive culinary industry.*

***Keywords: Brand awareness, digital marketing strategy, creative events, customer loyalty, social media campaign.***

***ABSTRAK***

Monkey Baa Dimsum & Coffee merupakan destinasi kuliner yang mengusung konsep inovatif dengan perpaduan antara cita rasa autentik dimsum dan pengalaman bersantap yang kreatif. Namun, berdasarkan hasil survei terhadap 71 responden, ditemukan bahwa kesadaran merek dan tingkat kunjungan masyarakat terhadap restoran ini masih rendah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan program *Workshop “Creative Artventure”* dan Kampanye Pemasaran Digital pada 6 November – 21 Desember di Monkey Baa Dimsum & Coffee, Semarang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta kepuasan pengunjung terhadap restoran. Strategi yang diterapkan meliputi penyelenggaraan *workshop* kreatif “*Creative Artventure*”, serta kampanye digital melalui Instagram @hombim.baa dengan pendekatan berbasis empat pilar konten : edukasi, promosi, hiburan, dan interaksi. Sebagai *Project Leader, PIC Event, dan Media Planner*, dilakukan pengelolaan menyeluruh,

mulai dari penyusunan jadwal rapat, pengawasan tim, perencanaan acara, hingga strategi pemasaran melalui Instagram Ads dan konten interaktif. Implementasi teori *event management* serta *public campaign strategy* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee sebesar 28% dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang merek ini sebesar 8%. Dengan pendekatan yang tepat melalui *event* kreatif dan pemasaran digital yang terstruktur, Monkey Baa Dimsum & Coffee berhasil menarik perhatian lebih banyak pelanggan, memperkuat loyalitas merek, serta memperluas jangkauan pasarnya dalam industri kuliner yang kompetitif.

**Kata kunci:** *Brand awareness*, strategi pemasaran digital, event kreatif, loyalitas pelanggan, kampanye media sosial.

## PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing suatu usaha. Monkey Baa Dimsum & Coffee hadir dengan konsep unik yang menggabungkan sajian kuliner autentik dengan atmosfer nyaman dan kreatif. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan, kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih tergolong rendah, dengan 67,6% responden menyatakan bahwa mereka belum mengenal Monkey Baa Dimsum & Coffee. Selain itu, mayoritas responden juga belum pernah mengunjungi restoran ini, sementara sebagian kecil hanya melakukan kunjungan dalam jumlah terbatas setiap bulannya.

Salah satu penyebab rendahnya tingkat kunjungan ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan menarik minat pelanggan potensial. Survei lebih lanjut mengungkapkan bahwa 70,8% responden belum mengunjungi Monkey Baa Dimsum

& Coffee karena minimnya informasi mengenai restoran ini. Selain itu, faktor harga dan preferensi terhadap jenis makanan yang ditawarkan turut menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru. Dalam menghadapi tantangan ini, Monkey Baa perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah *event marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis acara yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat identitas merek. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 36,6% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik mengunjungi restoran yang menyelenggarakan *workshop* kreatif, diikuti oleh live music (33,8%) serta *event* lain seperti *art market* dan *talkshow*. Data ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* interaktif dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian pelanggan serta memperkuat citra Monkey Baa sebagai tempat yang tidak hanya

menawarkan hidangan berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

Menanggapi hasil survei ini, Monkey Baa Dimsum & Coffee mengembangkan program *Creative Artventure*, sebuah konsep *event marketing* yang menggabungkan elemen seni dan kuliner dalam bentuk *workshop* interaktif. Program ini melibatkan dua kelas kreatif utama, yaitu "Pao Trait: Art on a Bun", di mana peserta dapat menghias bakpau sesuai dengan kreativitas mereka, serta "Coastify", sebuah *workshop* melukis dan menghias coaster dengan teknik seni yang unik. Kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti Kelas Kreatif Semarang, juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens yang lebih luas.

Melalui penyelenggaraan *Creative Artventure*, Monkey Baa Dimsum & Coffee diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan menghadirkan *event* yang menarik dan relevan dengan preferensi target pasar, Monkey Baa dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui interaksi sosial dan kegiatan berbasis komunitas.

Strategi *event marketing* ini juga akan didukung oleh kampanye digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui pendekatan ini, Monkey Baa tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat positioning sebagai destinasi kuliner inovatif yang memberikan pengalaman lebih dari sekadar menikmati makanan. Dengan konsistensi dalam menyelenggarakan acara kreatif, Monkey Baa berpotensi untuk menumbuhkan komunitas pelanggan yang lebih loyal serta menciptakan daya tarik baru di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

## **OBJEKTIF**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Monkey Baa Dimsum & Coffee melalui strategi pemasaran berbasis *event marketing*, khususnya dengan program *Creative Artventure*. Program ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta menarik minat audiens baru. Tujuan spesifik penelitian ini mencakup:

1. Mengumpulkan 40 peserta dari kalangan masyarakat Kota Semarang, terutama generasi muda dan pecinta kuliner, untuk mengikuti *workshop Creative*

*Artventure* dalam kurun waktu 15 hari setelah pendaftaran dibuka.

2. Meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee sebesar 8% dalam waktu dua bulan (November - Desember 2024), dari baseline 32,4% menjadi 40,4%, melalui strategi *event marketing* dan kampanye digital yang menarik dan interaktif.
3. Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 12%, dari baseline 34,8% menjadi 46,8%, dengan mengoptimalkan pengalaman pengunjung melalui kegiatan *workshop* kreatif serta memperkuat *engagement* melalui media sosial.
4. Memperkuat citra Monkey Baa Dimsum & Coffee sebagai destinasi kuliner inovatif yang tidak hanya menyajikan makanan berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman unik berbasis seni dan komunitas, melalui strategi pemasaran kreatif yang berkelanjutan.
5. Menganalisis efektivitas strategi *event marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan melalui survei *pre-event* dan *post-event* selama

periode kampanye *Creative Artventure*.

## TEORI KONSEPTUAL

### *Event Management Theory*

Goldblatt (2014) mengemukakan bahwa *Event Management Theory* menyediakan kerangka kerja komprehensif dalam perencanaan dan pelaksanaan acara guna mencapai tujuan strategis organisasi. Teori ini menekankan pentingnya perencanaan matang, pengorganisasian efektif, eksekusi terarah, dan evaluasi menyeluruh untuk memastikan keberhasilan acara dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan dengan audiens.

Dalam penerapannya, teori ini membantu memastikan setiap tahapan, dari perencanaan hingga evaluasi, menciptakan pengalaman bermakna bagi peserta. Perencanaan yang baik memahami kebutuhan audiens dan menciptakan nilai tambah bagi kegiatan, menarik komunitas yang relevan serta memperkuat identitas merek. Pengorganisasian yang efektif memastikan koordinasi antar elemen acara agar berjalan lancar dan memberikan kesan positif. Evaluasi pasca acara bertujuan menilai keberhasilan *event* berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan audiens.

## ***Planning and Managing Public Relation Campaign Theory***

Kampanye *Public Relations* berperan penting dalam membangun pemahaman serta meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu *brand* atau kegiatan. Anne Gregory mengemukakan bahwa kampanye ini melibatkan perencanaan strategis yang mencakup tahapan sistematis, mulai dari penetapan tujuan, identifikasi sasaran publik, hingga penyampaian pesan yang efektif. Gregory juga menekankan bahwa kampanye *Public Relations* dapat bersifat jangka panjang (strategis) maupun berbentuk individu (mikro), dengan pendekatan taktik yang dapat dilakukan secara bertahap melalui rangkaian 10 tahapan yang logis dan terstruktur.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan terorganisasi guna menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak sasaran dalam periode waktu tertentu. Kampanye *Public Relations* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan serta opini positif terhadap suatu *brand* melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkelanjutan. Teknik komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini memastikan bahwa citra

*brand* atau program dapat diperkuat melalui pendekatan yang persuasif, konsisten, dan berorientasi pada publik yang ditargetkan.

## **DESAIN PERENCANAAN KONSEP KARYA BIDANG**

Desain perencanaan konsep karya ini mengadopsi pendekatan strategis dalam mengemas kegiatan kreatif yang berfokus pada *Workshop Creative Artventure*. Dua acara utama dalam program ini adalah "Paotrait : Art on A Bun" dan "Coastify", yang bertujuan untuk mengedukasi sekaligus menginspirasi peserta dalam bidang seni kuliner dan seni kreatif. Dengan melibatkan 20 peserta dalam masing-masing acara, *workshop* ini diharapkan dapat memberikan pengalaman interaktif dalam menghias bakpao serta menghias coaster dengan kreativitas yang tinggi. Melalui kolaborasi dengan UMKM Kreatif Lokal seperti Kelas Kreatif Semarang, program ini juga mendukung penguatan ekosistem kreatif di Semarang, sekaligus memperluas segmentasi pasar Monkey Baa dalam bidang seni dan lifestyle.

Dalam aspek pemasaran, *Media Plan* yang digunakan mencakup strategi digital dan tradisional. *Social Media Marketing* memanfaatkan *Instagram Ads*, *Influencer Marketing*, serta *Social Media Community* untuk meningkatkan *brand*

*awareness* dan pendaftaran peserta. Kolaborasi dengan *influencer* seperti @andinideew dan @eishasari diharapkan mampu menjangkau komunitas kreatif yang lebih luas, sementara promosi melalui akun seperti @infoevent\_semarang memastikan eksposur yang lebih besar. *Direct selling* dilakukan melalui pemasangan poster di lokasi strategis serta pendekatan *One-on-One Selling* di area kampus dan *Car Free Day*.

Selain itu, strategi *Sales Promotion* diterapkan guna meningkatkan keterlibatan peserta. Insentif seperti *voucher* diskon, *Buy One Get One* (BOGO), serta potongan harga bagi pengguna metode pembayaran *cashless* mendorong lebih banyak partisipasi. Dengan perencanaan yang matang, kombinasi antara aspek kreatif, pemasaran digital, serta promosi langsung ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan sekaligus memperkuat citra Monkey Baa sebagai pusat kegiatan kreatif di Semarang.

## SEGMENTASI

### Demografi

- Usia : 20 - 30 tahun
- Jenis Kelamin : Laki - Laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Negeri/Swasta

### Geografis

Berdomisili di Semarang, Jawa Tengah

### Psikografis

- Individu yang memiliki ketertarikan untuk menghabiskan waktu luangnya bersama teman/keluarga dengan mengunjungi sebuah restoran
- Individu yang mencari *experience* untuk mencoba makanan dan minuman yang lebih bervariasi, terutama mencari opsi dimsum yang menggunakan bahan – bahan premium dan berkualitas
- Individu yang kerap aktif di media sosial, sering mencari rekomendasi restoran yang umumnya dibagikan pada platform media sosial seperti Instagram

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PROJECT LEADER

Sebagai *Project Leader* dalam pelaksanaan *Creative Artventure*, peran utama yang dijalankan adalah memastikan setiap tahap program berjalan sesuai dengan rencana, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi. Seorang *Project Leader* memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan tim, mengarahkan strategi pelaksanaan acara, serta memastikan bahwa target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam konteks *Creative Artventure*, *Project Leader* berperan dalam mengatur keseluruhan

program agar berjalan dengan baik dan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee. Keberhasilan dari peran *Project Leader* dalam proyek ini dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti pencapaian target peserta *workshop*, efektivitas kerja tim, serta optimalisasi strategi pemasaran yang diterapkan selama kampanye berlangsung.

Dalam hal pelaksanaan karya bidang, *Project Leader* memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Salah satu indikator keberhasilan utama dalam proyek ini adalah tercapainya jumlah peserta yang ditargetkan, yaitu 40 orang yang terbagi dalam dua sesi *workshop*. Selain itu, *Project Leader* juga bertanggung jawab dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital melalui akun Instagram @hombim.baa, yang berperan sebagai salah satu kanal utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Keberhasilan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, *engagement* yang lebih tinggi pada konten yang dipublikasikan, serta respons positif dari audiens yang memberikan umpan balik terhadap acara yang telah dilaksanakan.

Selain memastikan jalannya program, *Project Leader* juga bertugas dalam mengawasi serta mengevaluasi

kinerja anggota tim yang terdiri dari *PIC Event*, *Media Planner*, dan *Creative Production*. Pengawasan dilakukan melalui berbagai mekanisme, seperti rapat koordinasi mingguan, pemantauan perkembangan tugas melalui komunikasi aktif, serta pemberian umpan balik terhadap kinerja setiap anggota tim. Dalam evaluasi ini, ditemukan bahwa koordinasi tim berjalan dengan baik, meskipun terdapat beberapa tantangan dalam komunikasi dengan mitra eksternal yang perlu diperbaiki untuk program serupa di masa depan. Selain itu, dalam menyusun serta mengelola rapat internal dan eksternal, *Project Leader* memastikan bahwa pertemuan dilakukan secara sistematis untuk mengoptimalkan koordinasi tim dan mencapai hasil yang maksimal. Keberhasilan rapat yang dilakukan terlihat dari efektivitas dalam menyusun strategi pemasaran serta penyelesaian kendala teknis yang muncul selama persiapan acara berlangsung.

### ***PIC Event***

*PIC Event* memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan bahwa acara berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun. Tugas ini mencakup koordinasi teknis, pengaturan jadwal acara, serta supervisi terhadap peran anggota tim yang bertanggung jawab dalam berbagai aspek operasional. Sebagai *PIC Event*,

perencanaan yang matang sangat diperlukan agar acara dapat berjalan lancar dan memberikan pengalaman yang positif bagi peserta. Dalam *Creative Artventure*, *PIC Event* bertugas memastikan bahwa setiap sesi *workshop* dapat terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee.

Pada tahap pelaksanaan, *PIC Event* berhasil memastikan bahwa target peserta *workshop* dapat tercapai dengan jumlah 40 orang yang terbagi dalam dua sesi, yaitu *Workshop "Pao Trait: Art on a Bun"* yang diadakan pada 21 Desember 2024 dengan 20 peserta, serta *Workshop "Coastify"* yang berlangsung pada 16 Desember 2024 dengan jumlah peserta yang sama. Selain itu, *PIC Event* juga bertanggung jawab dalam memastikan kesiapan teknis, seperti penyediaan peralatan *workshop*, dekorasi venue, serta kelancaran proses registrasi peserta. Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh aspek teknis telah dipersiapkan dengan baik, meskipun terdapat beberapa kendala dalam koordinasi dengan vendor yang perlu diperbaiki di masa mendatang.

Dalam mengawasi peran *Liaison Officer* dan *Production Coordinator*, *PIC Event* memastikan bahwa komunikasi antara peserta, mentor, dan tim penyelenggara berjalan dengan lancar.

*Liaison Officer* memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi dengan pihak eksternal serta memastikan bahwa peserta mendapatkan informasi yang jelas mengenai jadwal dan teknis acara. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peran ini telah berjalan dengan baik, meskipun diperlukan sistem pencatatan komunikasi yang lebih terstruktur agar koordinasi lebih efisien. Sementara itu, *Production Coordinator* berhasil mengelola kebutuhan teknis acara, seperti kesiapan peralatan dan bahan *workshop*. Namun, evaluasi menunjukkan bahwa perlu adanya perencanaan yang lebih sistematis agar persiapan lebih matang sebelum acara dimulai.

### ***Media Planner***

Dalam pelaksanaan *Creative Artventure*, strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens. *Media Planner* bertanggung jawab dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui berbagai *platform* digital guna mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan *Instagram Ads* dan *Paid Promote*, yang bertujuan untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap kampanye ini.



Evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram Ads* dengan format video *reels* mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Selain itu, *Paid Promote* melalui akun komunitas Instagram juga terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur acara, dengan hasil *engagement* yang positif. Namun, tantangan dalam negosiasi harga dan cakupan promosi dengan influencer menjadi kendala yang perlu diperbaiki untuk proyek serupa di masa depan.

Selain strategi pemasaran digital, *Media Planner* juga berperan dalam menyusun *timeline* publikasi serta memastikan bahwa konten yang dipublikasikan dapat menarik perhatian audiens. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital, *influencer marketing*, dan interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial mampu meningkatkan *awareness* terhadap Monkey Baa Dimsum & Coffee.

### ***Workshop “Creative Artventure”***

*Workshop Creative Artventure* merupakan inti dari strategi *event marketing* yang diterapkan dalam proyek ini. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif kepada peserta sekaligus meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee.

Evaluasi terhadap program ini menunjukkan bahwa sebelum acara berlangsung, hanya 32,4% responden yang mengenal Monkey Baa Dimsum & Coffee. Namun, setelah acara, angka ini meningkat menjadi 60,6%, membuktikan bahwa strategi event marketing yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran merek.

Selain dampak terhadap *brand awareness*, *workshop* ini juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Data menunjukkan bahwa penjualan sebelum acara berlangsung berada di angka Rp38.000.000. Namun, setelah *event*, angka ini meningkat menjadi Rp50.000.000 pada Desember 2024 dan kembali naik menjadi Rp52.000.000 pada Januari 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *event marketing* tidak hanya berfungsi untuk membangun *brand awareness*, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap performa bisnis.

Tingkat kepuasan peserta terhadap acara juga menjadi indikator penting dalam evaluasi keberhasilan program. Survei *post-event* menunjukkan bahwa 75% peserta memberikan *rating* tertinggi, menilai pengalaman *workshop* sangat memuaskan. Sementara itu, 25% peserta merasa cukup puas, dengan beberapa saran terkait peningkatan interaksi dengan mentor. Mayoritas peserta juga menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan

acara ini kepada teman dan keluarga mereka, menunjukkan bahwa *Creative Artventure* berhasil membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens.

Kesimpulannya, kombinasi antara *event marketing*, strategi pemasaran digital, dan manajemen acara yang efektif telah membantu meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee secara signifikan. Dengan perbaikan strategi pemasaran dan optimalisasi operasional *event*, program serupa di masa depan dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Monkey Baa di industri kuliner.

## SIMPULAN

*Workshop Creative Artventure* dan Kampanye Pemasaran Digital yang diselenggarakan pada 6 November – 21 Desember di Monkey Baa Dimsum & Coffee, Semarang, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepuasan pengunjung. Implementasi *event marketing* melalui *workshop* interaktif serta kampanye digital di Instagram @hombim.baa berhasil memperkenalkan Monkey Baa Dimsum & Coffee kepada audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran berbasis empat pilar konten (*educational, promotional, entertainment, dan conversational*) memainkan peran kunci

dalam menciptakan keterlibatan dan meningkatkan daya tarik brand.

Pelaksanaan *workshop Creative Artventure*, termasuk sesi *Coastify* yang melibatkan UMKM kreatif asal Semarang, membuktikan bahwa Monkey Baa tidak hanya berfokus pada industri kuliner, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Peran *Project Leader, PIC Event, dan Media Planner* dalam perencanaan serta eksekusi program memastikan kelancaran acara dan efektivitas kampanye pemasaran.

Hasil akhir menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 28%, dengan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap *brand* sebesar 8%. Capaian ini menegaskan bahwa strategi *event marketing* yang dipadukan dengan pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas *event marketing* di masa mendatang, beberapa hal perlu diperhatikan. Pertama, strategi manajemen *event* harus lebih terstruktur agar hasil yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Kedua, diperlukan manajemen *timeline* yang sistematis bagi seluruh pihak, termasuk tim

internal, klien, dan mitra eksternal, guna memastikan kelancaran acara. Ketiga, penyusunan kerangka program harus mengikuti tahapan yang jelas, dari perencanaan hingga evaluasi, agar program dapat berjalan secara berkelanjutan. Terakhir, kemampuan negosiasi yang baik diperlukan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan koordinasi yang efektif dan kerja sama yang solid, tujuan program dapat dicapai lebih optimal serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, B. (2016). Peran *Media Planner* Melalui Sosial Media Di Dalam Membangun Brand Awareness Di CV Media Visitama Communication. UNS.
- Agus. (2016). "Manajemen Operasi". Mataram: IAIN Mataram.
- Alifiardy, M. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records Dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen. Undergraduate Thesis. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ambarita, J., & Talimbung, V. (2022). Penerapan Goal Oriented Evaluation Model Pada Pelatihan Penyusunan Modul Ajar Kurikulum Merdeka. *Journal Educandum*, 8(2), hal 275-289.
- Apriliana, J., Setyabudi, D., dan Nugroho, A. (2024). Pengaruh Terpaan Kampanye Kpu Goes To Campus Dan Berita Sanksi Pidana Mengajak Orang Lain Golput Terhadap Intensi Perilaku Anti Golput. *Interaksi Online*, 12(2), hal 50-59.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of social sciences*, 4(14), hal 437-446.
- David, A. (1991). "Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name".
- Goldblatt, J. J. (2014). "Special events: creating and sustaining a new world for celebration".
- Gregory, A. (2004). "Planning and managing public relations campaigns". Kogan Page Publishers.
- Hadi, A. dan Sumarni, L. (2024). "Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), hal 282-292.
- Hamad, I. (2004). "Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah

- studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik”. Yayasan Obor Indonesia.
- IBTM World. (2022, Nov 8). “5 Key Steps to Increase Audience Awareness With Event Branding”. [https://www.ibtmworld.com/en-gb/blog/event-management/audience-awareness-event-branding-guide.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ibtmworld.com/en-gb/blog/event-management/audience-awareness-event-branding-guide.html?utm_source=chatgpt.com)
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). “Exploring Corporate Strategy: Text and Cases”. Financial Times/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Jakarta: Erlangga.
- Miles, J. (2013). “Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures”. McGraw Hill Professional.
- Ningtiyas, W. T., & Supranata, I. T. (2018). Implementasi Kampanye Public Relations Politik Teman Ahok Dalam Pilkada 2017. Pantarei, 2(2).
- Pine, B. J. (1998). “The experience economy: Work is theatre & every business a stage”. Strategic Horizons LLP.
- Putra, A. T. A. (2012). Evaluasi Program Pendidikan: “Pendekatan Evaluasi Program Berorientasi Tujuan (Goal-Oriented Evaluation Approach: Ralph W. Tyler)”. Shautut Tarbiyah, 18(1), hal 55-68.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, M. (2023, May 2). “How to Build Brand awareness with Your Next Event”. [https://www.attendeeinteractive.com/blog/how-to-build-brand-awareness-with-your-next-event/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.attendeeinteractive.com/blog/how-to-build-brand-awareness-with-your-next-event/?utm_source=chatgpt.com)
- TV Scientific. (2024, Mar 6). “Top Event Marketing Strategies for the Food and Beverage Industry”. <https://www.tvscientific.com/insight/top-event-marketing-strategies-for-the-food-and-beverage-industry>
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. Marketing bulletin, 24(1), 1-32.