

**PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI
PELAKSANAAN EVENT, SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGN,
DAN SOCIAL MEDIA ADS DI KOPI MAJU 57 SEBAGAI CREATIVE**

Abi Dzar Dimasyqi, Adi Nugroho

abidzar1945@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

7465407 Faksimile (024) 7465404

ABSTRACT

Kopi Maju 57 is one of the cafes in Semarang that often conducts branding communication as a form of promotion by bringing unique brand attributes such as red and white, local modern, and so on, however. The awareness generated from the branding communication efforts is still low. This work discusses the implementation of event implementation strategies, social media marketing campaigns, and social media ads at Kopi Maju 57 which aim to increase brand awareness. These efforts are made by utilizing owned media, namely uploading content on Kopi Maju 57's official social media and utilizing other media such as paid and earned media, placing advertisements in several campaign posts, and holding a creative workshop event with 30 participants as targets and themed "Creating with Kopi Maju 57". As a creative, the author has a role in designing, executing, and evaluating all types of content related to the campaign, from design, photos, and videos. In addition, the author also has the responsibility to consult all forms of design to the Kopi Maju 57 design team so that the resulting content can be uploaded perfectly.

Keywords: Brand Awareness, Event Implementation Strategy, Social Media Marketing Campaign, Social Media Ads, Kopi Maju 57, Creative, Branding Communication

ABSTRAK

Kopi Maju 57 merupakan salah satu kafe di Semarang yang cukup sering melakukan komunikasi branding sebagai bentuk promosi dengan membawa brand attribute yang unik seperti merah putih, lokal modern, dan sebagainya, namun. Awareness yang dihasilkan dari Upaya komunikasi branding tersebut masih rendah. Karya ini membahas tentang pengimplementasian strategi pelaksanaan event, social media marketing campaign, dan social media ads di Kopi Maju 57 yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness. Upaya tersebut dilakukan dengan memanfaatkan owned media yaitu mengunggah konten-konten di sosial media resmi Kopi Maju 57 serta memanfaatkan media lain seperti paid dan earned media, memasang iklan di beberapa postingan kampanye, serta mengadakan event workshop kreatif dengan 30 peserta sebagai target yang bertemakan “Berkreasi Bersama Kopi Maju 57”. Sebagai creative, penulis memiliki peran dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi segala jenis konten yang berhubungan dengan kampanye, mulai dari desain, foto, dan juga video. Selain itu, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengkonsultasikan segala bentuk desain ke tim desain Kopi Maju 57 agar konten yang dihasilkan dapat diunggah secara sempurna.

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Pelaksanaan Event, Social Media Marketing Campaign, Social Media Ads

PENDAHULUAN

Semarang sudah menjadi salah satu kota metropolitan yang perkembangannya cukup pesat belakangan tahun ini. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kafe yang dibangun di Semarang terus bertambah dengan konsep dan target pasar serta strategi marketing yang sangat beragam. Kopi Maju 57 merupakan salah satu kafe di Semarang yang memiliki *market size* yaitu mahasiswa, pelajar, dan *fresh graduate* berusia 18-24 tahun sebagai pasar utama. Banyaknya kafe di Semarang tidak hanya mendatangkan dampak positif, namun juga dampak

negatif yaitu persaingan yang sangat ketat. Setiap kafe memiliki segmen pasarnya masing-masing yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam bersaing. Persaingan yang ketat inilah yang harus diatasi dengan melakukan kegiatan Marketing Komunikasi. Marketing Komunikasi yang efektif harus berdasar pada Teknik pengumpulan informasi dan kebutuhan audiens, media yang biasa mereka pakai sehari-hari, dan Riwayat pembelian mereka yang mencakup informasi untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan dan jenis komunikasi untuk kebutuhan emosional yang seimbang.

Kopi Maju 57 telah melakukan program komunikasi branding untuk menekankan *brand attribute* yang terletak pada menu, interior, dan copywriting yang mengusung tema lokal modern. Namun sayangnya, awareness yang dihasilkan oleh program komunikasi branding yang telah dilakukan oleh Kopi Maju 57 masih rendah.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran Masyarakat terhadap KKopi Maju 57 yang memiliki konsep 'lokal modern' serta kafe untuk berkumpul. Tujuan ini dilihat dari peningkatan persentase responden yang mengetahui Kopi Maju 57, peningkatan aktivitas di sosial media Kopi Maju 57 serta kehadiran mereka dalam kegiatan Lokakarya Maju. Keberhasilan atas tercapainya objektif dari proyek karya bidang ini dilihat dari:

1. Peningkatan pengetahuan dari survey 104 responden

Survei dilakukan sebelum dan sesudah project karya bidang. Survei ini bertujuan untuk mengukur seberapa tinggi Tingkat pengetahuan

dan *awareness* responden terhadap Kopi Maju 57. Sebelum pelaksanaan kampanye, *awareness* yang dimiliki responden masih rendah dengan angka 39.4%. Angka meningkat ketika survey disebar setelah kampanye selesai dengan angka sebesar 91.3%. Kenaikan ini dilihat dari banyaknya responden yang telah memahami konsep 'lokal modern' dan mengetahui *key message* dari kampanye ini.

2. Peserta Acara Lokakarya Maju
Acara ini memiliki target peserta sebanyak 30 orang. Angka ini sudah disesuaikan dengan kapasitas *venue* yang berada di Kopi Maju 57 Tusam. Peserta akan datang ke salah satu cabang Kopi Maju 57 dan melaksanakan pengalaman berkumpul seperti *key message* yang ingin disampaikan dalam kampanye.

3. Peserta Lomba 'Potret 57'
Kampanye yang dilaksanakan di Instagram Kopi Maju 57 ini memiliki target berupa kenaikan *engagement*, *followers*, dan *reach*. Kegiatan ini memiliki target peserta sebesar 55 peserta. Kegiatan ini berhasil mendapatkan 442 *followers* baru dan kenaikan *interaction* sebesar 5.757. Kampanye ini dilakukan dengan

mengunggah konten yang berfokus pada *key message* serta menggunakan hashtag #KumpulBersamaMaju sebagai syarat mengikuti lomba.

4. Peningkatan *account reach* melalui pemasangan ads

Project ini menargetkan pemasangan ads selama seminggu sekali dalam selama kampanye yang dilaksanakan selama 28 hari. Pemasangan ads ini diharapkan mampu mendapatkan 1000 *account reach* di setiap postingan yang dipasangkan ads. Selama kampanye berlangsung, terdapat peningkatan *account reach* sebesar 318,3% dan 303.338 *views*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Komunikasi Branding

Branding adalah aspek pemasaran yang memiliki fungsi untuk membangun *image* merek di benak konsumen. Menurut Kotler (2000), merek merupakan kombinasi elemen seperti nama, simbol, dan desain yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa suatu Perusahaan dari kompetitornya (Fill & Turnbull, 2022). Keberhasilan suatu merek ditentukan oleh konsistensi dalam memenuhi janji kepada konsumen, serta kemampuannya melampaui

ekspektasi untuk memperkuat kredibilitas.

Komunikasi Branding memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai metode dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Beberapa aspek utama dalam komunikasi pemasaran meliputi *engagement*, penyampaian informasi, persuasi, membangun relasi, dan pendekatan terpadu. Beberapa strategi komunikasi branding yang efektif adalah:

1. Advertising

Strategi ini memiliki keuntungan yaitu meningkatkan jangkauan audiens dan membangun brand awareness dengan kelemahannya yaitu kurang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan dapat dianggap sebagai komersialisasi berlebihan.

2. Social Media Campaign

Strategi ini memiliki keuntungan yaitu biayanya yang relative rendah dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan audiens dengan kelemahannya yaitu memerlukan waktu untuk membangun *engagement* dan rentan terhadap umpan balik negative.

3. *Event Marketing*

Strategi ini memiliki keuntungan yaitu membangun keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman yang memperkuat citra merek dengan kelemahannya yaitu membutuhkan biaya dan sumber daya yang besar dalam perencanaan dan pelaksanaan.

Teori AIDA

Teori model AIDA merupakan salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi dalam proses pengambilan Keputusan. Model ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Model ini menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Teori Komunikasi Linear

Model Komunikasi linear adalah model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi sebagai aliran informasi satu arah. Dalam model ini, Komunikasi terdiri dari pengirim melalui saluran tertentu dan diterima oleh penerima.

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI

Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan strategi dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan target audiens berdasarkan kriteria tertentu. Tujuan utama segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok Masyarakat yang sesuai dengan rencana pemasaran.

Kopi Maju 57 memiliki segmentasi tersendiri untuk konsumen mereka yang terdiri dari:

- a. Demografi
 - Umur: 18-24 Tahun
 - Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa, *freelancer*
- b. Geografi: Semarang dan sekitarnya
- c. Psikografi:
 - Mencari tempat nyaman untuk bersantai sambil menikmati kopi berkualitas.
 - Memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk lokal dan mendukung usaha kecil.

- Menyukai suasana yang estetik dan cocok untuk berkumpul bersama teman.

Positioning

Menurut Anderson (2007), positioning merujuk pada serangkaian Langkah strategis yang dilakukan Perusahaan untuk memahami motivasi pelanggan serta membandingkan produk atau layanan mereka dengan pesaing di pasar (Petänen et al., 2024). Positioning adalah proses membangun identitas dan karakter merek guna menciptakan persepsi yang membedakannya dari kompetitor. Tujuan dari positioning adalah untuk memastikan merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

Strategi Brand

Karya bidang ini berfokus pada peningkatan *brand awareness* dengan mengoptimalkan atribut merek yang telah ditetapkan. Strategi Branding yang diterapkan meliputi penguatan *brand image* klien sebagai kafe dengan nuansa lokal dan modern. Upaya ini dilakukan melalui kampanye media sosial serta penyelenggaraan *event marketing* yang relevan.

Strategi Media

Dalam mendistribusikan pesan komunikasi, karya bidang ini memanfaatkan akun Instagram resmi Kopi Maju 57 sebagai *owned media*. Penyebaran yang mendukung atribut merek, yakni suasana kafe dengan konsep lokal modern. Penerapan strategi ini bertujuan untuk mencapai *goals* dan *objective* yang telah ditetapkan. Karya bidang ini juga memanfaatkan Instagram ads sebagai *paid media*, yaitu dengan memasang iklan berbayar dalam bentuk konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, fitur *add yours* dapat digunakan sebagai *earned media* yang menjadi elemen dalam kampanye media sosial.

Taktik

Social Media Campaign

Kampanye dilakukan di Instagram utama Kopi Maju 57 dengan tujuan untuk menargetkan audiens secara *online*. Kampanye berlangsung selama satu bulan dari tanggal 20 Januari hingga 16 Februari 2025. Pelaksanaan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan aktivitas di Instagram dengan berfokus pada *content pillar* yang telah

didiskusikan. Tidak hanya itu, kampanye ini juga menghadirkan mini games sebagai konten interaktif yang berguna untuk meningkatkan interaksi lewat fitur komentar dan share. Tidak hanya itu, kampanye ini juga menghadirkan lomba foto 'Potret 57' sebagai salah satu segmen tambahan di kampanye ini. Kegiatan ini mengharuskan peserta untuk mengunggah foto spot favorit mereka di Kopi Maju 57 dengan caption yang menarik.

Iklan Berbayar (Ads)

Taktik ini diterapkan dengan mendaftarkan beberapa konten kampanye media sosial agar dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan melalui algoritma dari platform yang digunakan. Iklan berbayar dipilih sebagai salah satu metode utama karena dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan pemahaman Masyarakat tentang Kopi Maju 57.

Event Marketing

Event marketing dipilih sebagai strategi untuk menjangkau audiens secara langsung dan memperkuat *brand attribute* yang ada, yaitu dengan suasana kafe yang

memadukan unsur lokal dan modern. Strategi ini juga melibatkan UMKM lokal dengan tujuan untuk mendukung UMKM secara umum agar dapat lebih menampakkan diri di permukaan. Pemilihan nama acara juga menggunakan Bahasa Indonesia dengan tajuk 'Berkarya Bersama Kopi Maju 57'.

- Lokakarya Maju

Lokakarya Maju merupakan nama *event* yang menjadi salah satu bagian dari kampanye. Target utama dari acara ini adalah mahasiswa Perempuan dengan jarak umur 18-24 tahun yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya serta memiliki minat dalam pengembangan keterampilan kreatif. Dalam kegiatan ini, peserta akan diajak untuk membuat *phonestraps* dan *bracelets* menggunakan manik-manik yang telah disediakan. Sebagai bentuk apresiasi, peserta akan mendapatkan *freebies, vouchers, dan goodie bags* dari sponsor. Selain itu, hasil karya yang telah dibuat dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan dari acara ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Creative

Creative memiliki tanggung jawab atas segala jenis pembuatan konten serta property-property yang membutuhkan implementasi ide kreatif didalamnya. Tugas utama dari creative adalah untuk membuat konten yang dapat berupa desain, foto, dan video, membuat poster, mengkomunikasikan segala jenis pengaturan konten ke anggota kelompok, berdiskusi dengan tim desain Kopi Maju 57 terkait desain konten, serta membuat *aftermovie* sekaligus menjadi tim dokumentasi dari acara Lokakarya Maju.

Keberhasilan seorang creative dari seberapa banyak konten yang dibuat dalam jangka waktu kampanye. Selama jangka waktu kampanye, creative memiliki target untuk membuat 30 konten. Namun pada realisasinya, penulis berhasil membuat 35 konten yang mencakup 30 *feeds* yang meliputi 20 foto, 5 *reels*, dan 10 desain yang sudah mencakup desain untuk konten *feeds* dan *story*. Penulis juga berhasil membuat desain untuk property-property yang digunakan untuk keperluan acara Lokakarya Maju seperti ID card, lanyard, dan cue card. Setiap desain yang dibuat

menggunakan gaya desain yang sesuai dengan gaya desain Kopi Maju 57 dan dilakukan secara konsisten sampai kampanye berakhir. Semua konten yang dibuat juga sudah sesuai dengan pilar yang sudah ditentukan oleh kedua pihak sebelumnya.

Target Peserta Event Marketing ‘Lokakarya Maju’

Target peserta yang ditetapkan untuk acara ini adalah 30 orang. Dengan kerja sama antara tim dan klien yang baik, target ini berhasil tercapai dengan optimal. Keberhasilan ini didukung oleh unggahan rutin di media sosial serta kolaborasi dengan *media partner*. Melalui acara ini, peserta mendapatkan informasi mengenai Kopi Maju 57 yang berdampak pada *brand awareness* itu sendiri. Pencapaian ini diukur melalui dokumentasi acara, daftar hadir peserta, serta hasil *post test* yang diberikan setelah acara.

Target Peserta Lomba Foto Potret 57 sebagai Bagian dari Kampanye Media Sosial

Lomba foto Potret 57 merupakan salah satu dari bentuk kampanye yang

dilaksanakan. Target awal dari kegiatan ini adalah mendapatkan 30 peserta. Berkat Kerjasama antara tim dan klien yang baik, target ini berhasil dilampaui dengan angka peserta yang mencapai 55 peserta yang terdaftar. Pencapaian ini melampaui ekspektasi awal dengan tambahan 25 peserta.

Pencapaian target *Social Media Ads*

Iklan berbayar yang dipasang di beberapa konten kampanye memiliki target *account reach* sebesar 1000. Namun setelah kampanye berakhir dan dilakukan peninjauan ulang, konten-konten tersebut memiliki *account reach* yang melebihi target dengan angka yang cukup besar yaitu diatas 1000 *account reach* di setiap konten.

KESIMPULAN

Setelah kampanye berakhir, tim kampanye menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan yang sama pada saat sebelum kampanye dimulai sebagai bentuk komparasi. Hasilnya, terjadi peningkatan *awareness* yang cukup signifikan. Peningkatan ini dicapai melalui kombinasi strategi kampanye media sosial, event marketing, serta pemasangan iklan berbayar di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023. (n.d.).

Fill, C. & T. Sarah., & Turnbull, Sarah. (2022). Marketing communications : touchpoints, sharing and disruption. Pearson.

Lee, C. J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: Using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality and Quantity*, 48(3), 1243–1256. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>

Petänen, P., Tuovila, H., & Heikkilä, P. (2024). Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100075>

Rusman Desie, K., & Yuriewaty, W. (n.d.). ACTA DIURNA KOMUNIKASI Search Current Archives About. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiur>

- Smith, P. R. ., & Zook, Ze. (2020). Marketing communications : integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. KoganPage.
- SOSTAC® 1-Day Masterclass-AI enabled 30 Jan London. (n.d.).
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- Wong, I. H. S., Fan, C. M., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2024). Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model. *Aslib Journal of Information Management*, 76(5), 778–799.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>
- Hartina Batoa, S. P. (2024). Teori-teori Komunikasi. *Komunikasi Sosial dan Lintas Budaya*.
- Tanudjaja, B. B. (2005). Aplikasi prinsip gestalt pada media desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 7(1).