

**Peningkatan Brand Awareness Melalui Strategi Pelaksanaan Event, Social  
Media Marketing Campaign, dan Social Media Ads di Kopi Maju 57  
SEBAGAI ACCOUNT EXECUTIVE DAN PIC EVENT**

Rizky Putra Adriansyah, Adi Nugroho

[rizkyputradriansyah@gmail.com](mailto:rizkyputradriansyah@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

Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRACT**

Kopi Maju 57, a cafe in Semarang, often makes branding communication efforts to build a unique identity, such as the red and white colors and the modern local concept. However, the level of public awareness of this brand is still low. This work discusses the implementation of strategies through organizing events, marketing campaigns on social media, and advertising on social media to increase brand awareness. This effort is carried out by utilizing the media owned, namely by uploading content on the official Kopi Maju 57 social media accounts and using other media such as paid advertising and media obtained organically. In addition, a creative workshop will be held with a target of 30 participants with the theme "Creating with Kopi Maju 57". As a PIC Event and Account Executive, the author has a role in Communicating with related parties, and creating a communication bridge to clients. The author is also responsible for the implementation of the 2025 LokaKarya Maju Workshop so that the events created can be presented perfectly.

**Keywords:** *Field Work, Social Media Campaign, Campaign, Event Marketing, Brand Awareness, Ads, Modern Local, Account Executive & Event PIC*

**ABSTRAK**

Kopi Maju 57, sebuah kafe di Semarang, sering melakukan upaya komunikasi branding untuk membangun identitas yang unik, seperti warna merah putih dan konsep lokal modern. Namun, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih rendah. Karya ini membahas tentang penerapan strategi melalui penyelenggaraan acara, kampanye pemasaran di media sosial, dan iklan di media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan media yang dimiliki, yaitu dengan mengunggah konten di akun resmi media sosial Kopi Maju 57 serta menggunakan media lain seperti iklan berbayar dan media yang diperoleh secara organik. Selain itu, akan diadakan acara workshop kreatif dengan target 30 peserta yang bertema "Berkreasi

Bersama Kopi Maju 57". Sebagai seorang PIC Event dan Account Executive, penulis memiliki peran dalam Berkomunikasi dengan pihak yang terkait, dan menciptakan jembatan komunikasi kepada klien. Penulis juga bertanggung jawab untuk pelaksanaan Workshop LokaKarya Maju 2025 agar acara yang diciptakan dapat disajikan dengan sempurna.

**Kata Kunci: Karya Bidang, Social Media Campaign, Kampanye, Event Marketing, Brand Awareness, Ads, Lokal Modern, Account Executive & PIC Event**

## **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. Dilansir dari Dispubdar Kota Semarang, ada 169 kafe yang sudah tercatat per tahun 2023 (Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023, n.d.). Market size yang bisa digarap oleh Kopi Maju 57 di Semarang cukup besar, dengan fokus pada mahasiswa, pelajar, dan fresh graduate berusia 18-24 tahun yang merupakan segmen pasar utama. Jika sebagian dari target pasar ini menjadi pelanggan reguler, dengan kebiasaan membeli kopi sebulan sekali, potensi pendapatan bisa meningkat signifikan. Mengingat adanya banyak kafe di Semarang, Kopi Maju 57 memiliki peluang untuk meraih pangsa pasar yang cukup besar di tengah persaingan yang ada. Banyaknya kafe Semarang ini tidak hanya mendatangkan

dampak positif yakni semakin berkembangnya UMKM di Semarang, namun juga mendatangkan dampak negatif, yaitu persaingan antar kafe yang semakin ketat. Setiap kafe juga memiliki segmen pasarnya masing-masing yang menambah keketatan persaingan, unsur yang mempengaruhinya salah satunya adalah harga. Maka dari itu, sebuah kafe harus memiliki nilai unik diluar harga yang dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat inilah yang harus diatasi dengan melakukan kegiatan Marketing Komunikasi. Kegiatan Marketing Komunikasi yang efektif harus berdasar pada teknik pengumpulan informasi dan kebutuhan audiens, media yang biasa mereka pakai sehari-hari, dan riwayat pembelian mereka. Marketing Komunikasi yang efektif mencakup informasi untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan dan jenis komunikasi untuk kebutuhan emosional yang seimbang. Pesan yang disampaikan harus memiliki makna yang bernilai bagi audiens yang akan ditargetkan. Pesan harus ditujukan kepada

audiens yang tepat, dapat menarik perhatian, serta mudah diterima dan dipahami. Dengan melakukan kegiatan

Marketing Komunikasi yang efektif, sebuah kafe dapat bersaing dengan kompetitornya dan bertahan di pasar. (Fill & Turnbull, 2022). Berdasarkan survei yang telah disebar ke 104 responden, telah ditunjukkan bahwa hanya ada 46.2% dari total responden yang mengetahui Kopi Maju 57. Kopi Maju 57 juga belum memiliki *brand recognition* yang tinggi dibandingkan kafe kompetitor di Semarang. Sebanyak 36.2% responden memiliki *brand recognition* yang cukup tinggi pada Antarakata coffee, disusul dengan anak panah kopi sebanyak 25.5%.

Mayoritas responden, sebesar 99%, menggunakan sosial media Instagram sebagai sosial media yang sering dipakai sehari-hari. Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye sosial media di instagram menjadi strategi yang efektif bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan konsep yang ingin disampaikan. Disusul dengan tiktok yang memiliki persentase sebesar 72.1% dengan karakteristiknya sendiri yaitu dapat menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien berkat fitur “*For You Page*” atau biasa disingkat “FYP”. TikTok juga telah

menjadi alat pemasaran yang diandalkan banyak perusahaan untuk membangun kesadaran merek serta menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dari beberapa data diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 43,3% responden memilih dirumah atau kos sendiri ketika hendak mengerjakan tugas. Sebanyak 81,7% responden pergi ke Coffee shop ketika hendak nongkrong atau berkumpul dengan teman. Kemudian, sebanyak 61,5% responden memilih burjo sebagai tempat makan. Ditutup dengan 40,4% responden memilih pergi ke coffee shop atau rumah sendiri ketika bekerja diluar kantor (WFH). Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar pergi coffee shop untuk nongkrong atau berkumpul dengan teman.

Lalu, data menunjukkan bahwa sebanyak 87.5% tertarik untuk mengikuti kegiatan workshop yang dilaksanakan di Kopi Maju 57. Beads crafting menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati berdasarkan riset yang telah dilakukan dengan persentase sebesar 44.2% untuk Beads Crafting. Dalam hal ini, Kopi Maju 57 memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan menyediakana informasi yang lengkap di halaman Instagram. Akun

Instagram Kopi Maju 57 juga telah berhasil memperoleh lebih dari 4.000 pengikut dan memiliki jangkauan di tiap postingan sekitar 2.000-3.000 jangkauan per postingan. Melalui Instagram, Kopi Maju 57 menyediakan informasi yang lengkap terkait menu, harga, promo, serta suasana kafe. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tiap postingan dapat menjangkau audiens dengan baik, tingkat *brand awareness* yang dimiliki Kopi Maju 57 masih tergolong rendah.

Kopi Maju 57 telah melakukan program komunikasi branding untuk menekankan *brand attribute* yang terletak pada menu, interior, dan *copywriting* yang mengusung tema lokal modern seperti penamaan menu dan slogan yang menggunakan bahasa Indonesia dan desain interior yang menggunakan warna merah putih dan *artwork* yang menunjukkan budaya Indonesia, seperti lomba balap karung, dan sebagainya. Namun sayangnya, data menunjukkan bahwa awareness yang dihasilkan oleh program komunikasi tersebut masih rendah. Oleh karena itu, karya bidang ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari beberapa cabang Kopi Maju 57 sebagai tempat untuk mengembangkan kreativitas.

## **OBJEKTIF**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menaikkan brand awareness Kopi Maju 57 dari 39,4% ke 64,4% dalam jangka waktu 1 bulan serta Mencapai target peserta dalam acara ”Berkreasi Bersama Kopi Maju” sebanyak 30 peserta.

## **TEORI KONSEPTUAL**

### **Komunikasi *Branding***

Branding merupakan istilah dalam marketing yang berfungsi untuk memposisikan suatu merek atau brand di benak konsumen. Kotler (2000) berasumsi bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Fill & Turnbull, 2022). Merek dikatakan berhasil apabila konsisten dalam memenuhi janji bahkan melebihi harapan sehingga bisa memperkuat kredibilitas merek tersebut. Merek harus mencakup tiga elemen inti (janji, posisi, dan kinerja) untuk menjadi merek yang sukses diingat konsumen. Dalam menerapkan tiga elemen penting tersebut, diperlukan komunikasi. Komunikasi memegang peranan penting untuk menyampaikan janji, menempatkan merek pada posisi yang tepat, serta mewujudkan

kinerja merek. Bagi sebuah perusahaan, dalam membangun merek yang kuat, komunikasi branding harus mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen serta memiliki kesan positif. Komunikasi branding memiliki hubungan erat dengan pendekatan marketing communication (komunikasi pemasaran). Pendekatan marketing communication yang komprehensif menjadi dasar yang kokoh untuk komunikasi branding yang efektif. Komunikasi pemasaran mengacu pada berbagai metode dan saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan terkait produk, jasa, atau merek mereka kepada target audiens.

Aspek utama dalam komunikasi pemasaran antara lain :

- Engagement : Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama diantaranya adalah keterlibatan audiens. Hal ini melibatkan menarik perhatian dan membuat audiens berinteraksi dengan merek di sosial media melalui like, share, sampai tahap pembelian.
- Information delivery : Pemberian informasi penting untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk atau layanan.

- Persuasion : Komunikasi pemasaran yang efektif mampu memperkuat merek dengan memengaruhi persepsi konsumen.
- Relationship building : Membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek.
- Integrated approach : Integrated Marketing Communication (IMC) memastikan bahwa merek bisa lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Pendekatan SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) menjadi kerangka yang sangat berguna untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang terintegrasi, memastikan pesan merek yang konsisten, serta memaksimalkan dampak pemasaran (SOSTAC® 1- Day Masterclass-AI Enabled 30 Jan London, n.d.). Analisis situasi (situation analysis) mencakup analisis mengenai pesaing, pelanggan, serta perusahaan itu sendiri. Ada pula analisis yang bersifat eksternal seperti faktor PEST atau PESTEL. Pada objective, terdapat misi dan visi hingga KPI (Indikator Kinerja Utama). Kemudian, strategi mengarahkan taktik selanjutnya serta mengatasi hambatan yang menghalangi tujuan utama. Taktik merupakan lanjutan dari strategi dan menjelaskan strategi secara lebih merinci. Action atau aksi memastikan taktik

dilaksanakan dengan maksimal hingga tujuan dapat tercapai. Di bagian control mencantumkan apa yang perlu diukur, kapan pengukuran dilakukan, biaya yang dikeluarkan, serta bagaimana solusi untuk mengatasi perubahan yang signifikan.

Untuk meningkatkan brand awareness sebuah perusahaan, diperlukan tools untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa elemen tools yang digunakan diantaranya :

#### Advertising

Menurut Kotler (1997), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Iklan terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah Location-Based Advertising atau iklan berbasis lokasi. Iklan berbasis lokasi menggunakan teknologi pelacakan lokasi di ponsel untuk menargetkan pelanggan dengan iklan spesifik yang relevan dengan lokasi target audience (Smith & Zook, 2020). Advertising yang digunakan adalah Location-Based Advertising yang akan dipasang di media sosial Instagram Kopi Maju 57 dengan segmentasi audience yang berlokasi di Semarang. Location- Based Ads dapat meningkatkan brand awareness

yang lebih mengerucut kepada targeted audience, yaitu masyarakat Semarang.

- Advantage :

Advertising bagus untuk membangun brand awareness, pesan advertising dapat dikontrol sesuai keinginan, memiliki cakupan audiens yang luas dan advertising dapat menjangkau target segmented di lokasi tertentu (Semarang).

- Disadvantage :

Advertising kurang efektif untuk tujuan konversi sales, advertising seringkali dipandang sebagai komersialisasi suatu produk karena advertising dipandang untuk mempromosikan produk. Iklan produk yang memiliki kemiripan dengan kompetitor bisa dianggap produk tiruan dan berpengaruh kepada citra perusahaan yang beriklan.

#### Social Media Campaign

Social media campaign atau pemasaran media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Social media campaign bertujuan untuk membangun brand

awareness melalui unggahan konten dan interaksi antara brand dengan pengguna media sosial untuk memperkenalkan merk secara luas. Social media campaign harus mempertimbangkan semua informasi utama seperti target audiens dan persepsi, motivasi, dan kriteria pembeliannya; tujuan periklanan, proposisi, nada dan bagaimana audiens seharusnya merasa setelah iklan; serta kendala dan pilihan media (Smith & Zook, 2020). Social media campaign Kopi Maju 57 memanfaatkan 3 media yaitu owned media (Instagram Kopi Maju 57), paid media (Instagram Ads pada akun Instagram Kopi Maju 57), earned media (mentioned & shares yang dilakukan oleh followers Instagram Kopi Maju 57).

- Advantage :

Kampanye media sosial memfasilitasi interaksi dua arah antara brand dengan pengguna media sosial secara luas dengan biaya yang rendah.

- Disadvantage :

Kampanye media sosial membutuhkan waktu untuk menjalin hubungan antara brand dengan audiens. Kampanye media sosial harus memperhatikan copyright dan ketentuan platform media sosial yang digunakan untuk keberlangsungan kampanye. Kampanye media sosial tidak

dapat menghindari interaksi antara audiens dan brand, termasuk feedback negatif mengenai produk/brand yang dikampanyekan karena sosial media bersifat terbuka.

## Event Marketing

Event menyediakan platform bagi merek untuk memperkenalkan diri kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, event memperkuat hubungan dengan audiens karena audiens merasakan interaksi secara langsung dengan brand. Adanya interaksi ini memungkinkan merek untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, melalui event, akan tercipta pengalaman tatap muka yang membuat merek bisa berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Event yang akan diselenggarakan adalah event kreatif dengan tema “Berkreasi Bersama Kopi Maju 57”. Event ini diharapkan dapat memberikan pengalaman langsung yang dapat membentuk persepsi target audience terhadap konsep brand attribute yang diusung oleh Kopi Maju 57 yaitu kreativitas. Konsumen juga dapat memberikan feedback yang sekiranya akan dibutuhkan untuk membangun merek yang lebih kuat lagi di masyarakat. Event bisa menjadi upaya untuk membangun citra atau reputasi suatu merek sehingga penting untuk

memahami bagaimana citra merek dibentuk dan bagaimana hubungan citra tersebut dengan produk-produk tersebut dalam konteks pemasaran (Lee, 2014). Event Marketing juga dapat didefinisikan sebagai media komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas. Melalui event, konsumen bisa merasakan pengalaman langsung yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

- Advantage :

Event marketing memungkinkan konsumen untuk terlibat dan memiliki interaksi dengan brand. Event marketing dapat membangun keterlibatan emosional pengunjung acara terhadap pengalaman yang didapat, acara yang berlangsung, dan merek yang ada. Event marketing dapat menimbulkan interaksi dimana perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada pengunjung acara mengenai merek perusahaan sehingga dapat membangun citra perusahaan agar dapat diterima oleh pengunjung.

- Disadvantage :

Event marketing membutuhkan biaya yang besar dan kerja keras untuk pengadaan

event dan memakan waktu cukup lama untuk persiapannya.

## **Teori Model AIDA**

Teori Model AIDA adalah model yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana proses pengaruh pada konsumen bekerja. Model ini membagi proses tersebut menjadi empat tahap yakni perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Teori AIDA menggambarkan bagaimana seorang pengiklan menata konsep pesan yang akan disampaikan dengan pemilihan kata yang tepat sehingga bisa memengaruhi terjadinya proses pengambilan keputusan akan pembelian produk (Wong et al., 2024). AIDA menjadi alat yang tepat untuk penyampaian pesan kepada konsumen melalui tahap perhatian (attention), ketertarikan (interest), minat (desire), dan mengambil tindakan (action).

### **1. Perhatian (Attention)**

Dalam menarik perhatian calon konsumen, isi pesan serta media yang digunakan harus dipertimbangkan secara tepat agar dapat tersampaikan dengan baik. Tahap ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen yang menjadi target pasar. Tujuan ini dapat tercapai

dengan penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok, serta penggunaan kata-kata yang mudah diingat. Penting juga untuk memiliki ciri khas unik pada pesan.

## 2. Ketertarikan/Minat (Interest)

Tahap ini dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan menimbulkan rasa penasaran atau rasa ingin tahu dari calon konsumen. Hal ini terjadi akibat adanya minat yang menarik perhatian calon konsumen.

## 3. Keinginan (Desire)

Setelah seseorang memiliki ketertarikan, maka akan muncul keinginan. Keinginan berhubungan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

## 4. Tindakan (Action)

Tahap terakhir yakni tindakan. Tindakan bisa terjadi akibat dari adanya keinginan kuat konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

# DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

## A. Social Media Marketing Campaign

Social media marketing campaign digunakan dengan tujuan memperkuat brand attribute yang diangkat yaitu ambience yang mengedepankan aspek lokal dan modern. sehingga peningkatan pada aspek

brandawareness dapat terlihat dengan jelas. Konten dari campaign ini akan terfokus pada tema dan ambience, keunggulan produk, audiens, pelayanan, ciri khas lain, serta brand attribute dari Kopi Maju 57. Taktik ini akan dilaksanakan selama empat minggu atau selama periode pertengahan Januari 2025 sampai dengan pertengahan Februari 2025.

Pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 mencapai 191 juta pengguna (Databoks.co,2024). Jumlah ini sama dengan 73,3% dari jumlah populasi Indonesia. Selain itu berdasarkan survey yang telah dilakukan hasil menunjukkan 99% dari 104 responden menggunakan sosial media Instagram. Oleh sebab itu, pemilihan media sosial Instagram diharapkan merupakan pendekatan yang dirasa tepat untuk melaksanakan taktik ini.

## B. Iklan Berbayar (Ads)

Iklan berbayar atau ads merupakan salah satu bentuk pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan awareness target pasar kopi maju 57 sebagai brand kafe yang mengedepankan ambience yang lokal dan modern. kedua hal tersebut merupakan brand attribute yang diangkat pada karya bidang ini, taktik ini dilakukan dengan cara mendaftarkan beberapa konten social media campaign sehingga konten yang sudah dipublikasikan bisa masuk ke beberapa

algoritma audiens yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Kopi Maju 57, maka iklan berbayar dipilih menjadi salah satu taktiknya. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, platform Instagram merupakan pilihan media sosial yang tepat karena ramai digunakan saat ini.

### **C. Event Marketing**

Pendekatan event marketing merupakan taktik yang dipilih guna menjangkau audiens secara langsung dan juga menguatkan brand attribute yang sudah ditentukan. Brand attribute yang ditentukan adalah Suasana kafe yang mengedepankan aspek lokal dan modern. Pada taktik ini menggandeng “pahlawan lokal” merupakan salah satu cara yang digunakan. penggunaan istilah pahlawan lokal disini merupakan sebuah interpretasi dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau bisa disebut sebagai UMKM. Selain itu pemilihan nama event juga mengangkat aspek lokal yang bernama “Berkarya Bersama Kopi Maju 57”.

Dengan adanya event ini penyebaran pesan bisa dilakukan dengan adanya interaksi langsung dengan target market. Pada karya bidang ini pemilihan event yang akan dilaksanakan adalah beads

crafting atau meronce diharapkan dengan diadakannya event ini merupakan pemilihan taktik yang tepat, Untuk karya bidang ini.

### **D. Berkreasi Bersama Kopi Maju**

Berkreasi Bersama Kopi Maju merupakan kegiatan pembuatan kerajinan tangan yang mengutamakan kreativitas peserta. Tren ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat berbagai kalangan khususnya Gen Z. Hal ini memperlihatkan bahwa peminat acara kreatif sedang banyak di masyarakat. Tidak hanya itu, berdasarkan survey yang telah dilakukan, hasil survey menunjukkan angka sebesar 44,2% dari 104 responden memilih beads crafting. Selanjutnya target utama audiens dari kegiatan ini adalah mahasiswa perempuan berumur 18 - 24 tahun yang berdomisili atau bertempat tinggal di Semarang dan sekitarnya serta memiliki minat dalam pengembangan skill diri yang didalamnya terdapat hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas. selanjutnya dalam pelaksanaannya peserta akan bersama-sama merangkai sebuah phone strap dan bracelet dengan menggunakan manik-manik atau beads yang sudah disediakan.

Melalui acara ini, peserta bisa mendapatkan pengalaman serta skill baru dan juga memperluas jaringan koneksi dengan

peserta lain. Pihak vendor menyediakan beberapa macam varian manik - manik mulai dari warna hingga ukuran yang berbeda sehingga peserta bisa memilih sendiri sesuai dengan preferensi masing - masing. Selama rangkaian acara berlangsung, akan ada mentor yang memandu peserta bagaimana langkah merangkai manik - manik menjadi sebuah phonestrap dan bracelet. Melalui acara ini, peserta akan mendapatkan freebies, voucher, serta goodie bag dari sponsor. Hasil karya yang telah dibuat dapat dibawa pulang untuk menjadi kenang - kenangan.

- Tema :  
LokaKarya Maju 2025
- Kegiatan :  
Kopi Maju 57 Tusam
- Waktu Kegiatan :  
Sabtu, 15 Februari 2025

## SEGMENTASI

Kopi Maju 57 tentu memiliki segmentasi tersendiri untuk konsumen mereka.

- Demografi :
  - Umur : 18 – 24 tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa, freelancer
- Geografis : Semarang dan sekitarnya.

- Psikografis :
  - 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Account Executive

Dalam menyelenggarakan suatu kegiatan acara, tentu terdapat target yang diusung dan persiapan hingga hari pelaksanaan acara. Berikut beberapa rincian pencapaian yang di gapai oleh penulis setelah keberlangsungan Karya Baidang *Loka Karya Maju 57 2025*. Menurut Lwin dan Aithison (2005) bahwa tugas *Account Executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan kepada klien, menjalin hubungan baik antara agency dengan klien, dan dapat memahami kebutuhan- kebutuhan klien sekaligus menginformasikan keinginan klien dengan agency tempat ia bekerja. Seorang *Account Executive* diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan yang di tangani, pandai dalam mengatasi masalah dan mempelajari

tuntutan yang dikehendaki klien dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah karya yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak yaitu agency dan klien.

Pada target yang sudah ditentukan sebelumnya, Account Executive harus mencari partnership dengan kualitas manik-manik yang premium, sosial media aktif, dan harga yang tidak terlalu tinggi. Hal ini berhasil didapatkan oleh Account Executive dengan menghubungi dailymanik yang mampu memberikan harga yang lebih terjangkau setelah melakukan proses negosiasi serta kualitas yang baik untuk total peserta yang sudah ditetapkan, dan dengan deadline yang sudah kami tetapkan.

Pada awalnya, pihak dari klien menentukan bahwa acara akan diadakan di outlet Kopi Maju 57 yang berada di Jolotundo. Dalam permasalahan ini adalah menentukan venue yang ideal untuk target audience yang sudah ditetapkan sebelumnya, dengan mempertimbangkan kapasitas audience yang pada awalnya menargetkan 20 naik menjadi 30 peserta pada acara Workshop Loka Karya Maju 57 2025. Venue yang dipilih harus mampu memberikan pengalaman terbaik bagi para audience, termasuk memastikan layout yang tidak

mengganggu work flow dari outlet Kopi Maju. Selain itu ketersediaan fasilitas dan ambience juga menjadi prioritas dalam kegiatan tersebut, sehingga venue yang ditetapkan dapat mendukung kelancaran acara serta memberikan kenyamanan bagi para peserta yang berpartisipasi secara efisien.

Dalam penentuan venue memiliki hambatan mengenai kapasitas dan kebutuhan meja dan kursi yang terbatas serta lokasi outlet yang tidak strategis dalam melakukan kegiatan acara workshop tersebut, setelah berunding dengan tim Data Analyst dan tim penyelenggara, pada akhirnya pilihlah outlet Kopi Maju 57 yang berada di Tusam karena lokasi yang strategis dan memiliki semua kriteria-kriteria yang dibutuhkan dalam kegiatan acara Workshop Loka Karya Maju 57 2025 yang dimana pelaksanaan kegiatan tersebut ditentukan pada tanggal 15 Februari 2025. Penulis berhasil untuk mencari dan mendapatkan venue yang sesuai dengan kriteria kegiatan acara serta ambience yang dirasa pas dalam kelancaran kegiatan.

## **PIC EVENT**

PIC (Person In Charge) memiliki peran sentral untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan Loka Karya Maju 57 2025. Sebagai kunci utama, PIC bertanggung jawab atas perencanaan acara, koordinasi dengan

dim, komunikasi dengan pihak Kopi Maju57 selaku klien.

Dalam memenuhi kebutuhan peserta yang berpartisipasi, salah satu tugas PIC Event adalah menyiapkan kebutuhan peserta seperti minuman yang akan di konsumsi oleh peserta, serta keperluan lain yang mencakup pembuatan manik-manik menjadi aksesoris yang akan digunakan oleh peserta nantinya. Dalam mendata kebutuhan minuman peserta PIC Event menyiapkan konsumsi berdasarkan keinginan peserta seperti coffee atau non-coffee. Kemudian pencapaian yang mencakup kebutuhan manik-manik sebanyak 35 pax untuk 30 peserta dan mengantisipasi peserta yang melakukan sistem on the spot, dengan rincian wadah manik-manik 35 cup, goodiebag peserta sejumlah 35, dan beads station serta wadah. Dimana dalam hal ini PIC Event dapat mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ketepatan waktu acara merupakan salah satu tugas PIC Event, pada target yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh klien yang dimana kegiatan acara Loka Karya Maju 57 2025 harus selesai ketika menginjak pukul 16.00 WIB termasuk dalam membersihkan area setelah digunakan acara tersebut. Dalam hal ini target berhasil dicapai dengan memulai acara pada pukul 10.20 dan selesai

pada pukul 15.10 dan clear area pada pukul 15.40. dimana hal ini mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pada awalnya, pihak dari klien menentukan bahwa acara akan diadakan di outlet Kopi Maju 57 yang berada di Jolotundo. Dalam permasalahan ini adalah menentukan venue yang ideal untuk target audience yang sudah ditetapkan sebelumnya, dengan mempertimbangkan kapasitas audience yang pada awalnya menargetkan 20 naik menjadi 30 peserta pada acara Workshop Loka Karya Maju 57 2025. Venue yang dipilih harus mampu memberikan pengalaman terbaik bagi para audience, termasuk memastikan layout yang tidak mengganggu work flow dari outlet Kopi Maju. Selain itu ketersediaan fasilitas dan ambience juga menjadi prioritas dalam kegiatan tersebut, sehingga venue yang ditetapkan dapat mendukung kelancaran acara serta memberikan kenyamanan bagi para pesertanya yang berpartisipasi secara efisien.

Dalam penentuan venue memiliki hambatan mengenai kapasitas dan kebutuhan meja dan kursi yang terbatas serta lokasi outlet yang tidak strategis dalam melakukan kegiatan acara workshop tersebut, setelah berunding dengan tim Data Analyst dan tim penyelenggara, pada akhirnya pilihlah outlet

Kopi Maju 57 yang berada di Tusam karena lokasi yang strategis dan memiliki semua kriteria-kriteria yang dibutuhkan dalam kegiatan acara Workshop Loka Karya Maju 57 2025 yang dimana pelaksanaan kegiatan tersebut ditentukan pada tanggal 15 Februari 2025. Penulis berhasil untuk mencari dan mendapatkan venue yang sesuai dengan kriteria kegiatan acara serta ambience yang dirasa pas dalam kelancaran kegiatan.

Dalam memenuhi kebutuhan layout venue selama kegiatan. Salah satu tugas PIC Event adalah menyiapkan kursi sebanyak 34 dan meja yang sudah di rapih dengan taplak sebanyak 12 meja, serta kebutuhan Beads Station membutuhkan 2 meja dan wadah untuk manik-manik tersebut, serta menyusun layout secara strategis supaya peserta mendapatkan fleksibilitas bila ingin ke kamar kecil. Dimana dalam hal ini PIC Event telah mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya.

### **Kampanye Media Sosial Marketing**

#KumpulBersamaMaju ialah Kampanye yang dilaksanakan melalui instagram @kopimaju57 dengan kegiatan puncak yaitu Loka Karya Maju 57 2025 upaya untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Kopi Maju 57 sebagai

tempat yang ideal untuk hangout bersama kerabat, pasangan, maupun keluarga.

Di media sosial, konten-konten yang diluncurkan dirancang untuk mendidik menyampaikan informasi seputar wawasan tentang KopiMaju 57. Konten tersebut meliputi promosi produk dan informasi mengenai ambience dari KopiMaju 57, konten interaktif seperti chalange dan sesi tanya jawab, serta konten promosi yang detail mengenai Loka Karya Maju 57 2025. Disetiap konten yang diunggah dilengkapi dengan hashtag utama seperti #KumpulBersamaMaju #pejuangmaju, dengan upaya untuk memperluas jangkauan dan mempermudah audience dalam memonitoring konten tersebut.

Selain itu, untuk event offline yang dilakukan juga merupakan bagian upaya dari campaign ini yang diselenggarakan dengan berhasil menyangkut-pautkan salah satu UMKM di kota Semarang yang fokus dalam manik-manik yaitu dailymanik. Keberlangsungan kegiatan dimulai dengan sesi pembelajaran pembuatan aksesoris dari manik-manik yang di jabarkan langsung oleh owner dari dailymanik itu sendiri, kemudian sesi workshop yang mencakup aktivitas di beads station sampai proses pembuatan aksesoris yang di jelaskan langsung oleh

pihak dailymanik serta sesi mini game yang dipimpin oleh MC dengan berupa produk kecantikan dari Wardah, voucher belanja dari SuperSkin, dan juga pembagian doorprize yang di support oleh dailymanik selama kegiatan berlangsung.

Pencapaian keberhasilan kampanye #KumpulBersamaMaju diukur melalui survei kuisioner yang mulai dibagikan setelah keberlangsungan kegiatan workshop dengan target 100 responden. Kuisioner dibagikan ke seluruh outlet Kopi Maju 57. Target responden dalam periode empat hari dengan hasil sebagai berikut :

#### 1. Awareness terhadap Kopi Maju 57 :

Sebanyak 89% responden menjawab mengetahui Kopi Maju 57, meningkat 42.8% berdasarkan dari survei sebelum kampanye dilakukan, hanya 46.2% responden menjawab tahu Kopi Maju 57. Hasil interpretasi ini bisa ditunjukkan dari diagram jawaban dari dua pertanyaan yang sama, sebagai berikut “Apakah anda tahu Kopi Maju 57?”. Interpretasi data ini dilakukan dengan cara membandingkan presesntasi dari responden yang menjawab “Tahu” di dalam pertanyaan “Apakah anda tahu kopi maju 57?” Interpretasi data ini dilakukan dengan melihat angka responden yang menjawab tahu atau tidak

seputar pertanyaan ini. Dari jumlah 104 responden, sebanyak 56 responden menjawab tidak mengetahui Kopi Maju 57, sementara 48 responden menjawab mengetahui Kopi Maju 57. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Semarang masih belum mengetahui akan kehadiran Kopi Maju 57. Berdasarkan survey yang mencakup total 100 responden, sejumlah 89 responden menjawab mengatahui Kopi Maju 57, sedangkan yang menjawab tidak mengetahui Kopi Maju 57 tidak mengetahui berjumlah 11 responden. Dapat disimpulkan bahwa setelah kegiatan kampanye berjalan, masyarakat menyadari keadiran dari Kopi Maju 57.

#### 2. Awareness terhadap Kampanye :

- Sebanyak 73% responden telah mengetahui hashtah yang dipakai selama kampanye berlangsung.
- Dari jumlah tersebut, hampir semua responden menjawab #KumpulBersamaMaju dengan penulisan yang beragam, namun tetap memiliki tujuan yang sama secara benang merah.
- Sebanyak 27% responden menjawab tidak mengetahui hastag yang di usung oleh kampanye tersebut.

Capaian campaign yang sudah dilakukan selama periode campaign #KumpulBersamaMaju berjalan sebagai berikut:

- Followers :

Telah terjadi penambahan followers akun Instagram @kopimaju57 sebanyak 442 followers selama periode campaign berjalan yaitu dimulai pada tanggal 20 Januari – 17 Februari 2025.

- Reach :

Total reach pada akun instagram @kopimaju57 mencapai 61.613 reach selama periode campaign berjalan.

- Views :

Total views pada akun Instagram @kopimaju57 mencapai 303.338 views selama periode kampanye yang dimulai pada 20 Januari – 17 Februari 2025.

- Interactions :

Total interaction pada akun Instagram @kopimaju57 mencapai 3.107 interaction selama periode kampanye 20 Januari – 17 Februari 2025. Interaction mencakup likes sebanyak 1.644,164 komentar, 141 saves, dan 37 shares.

Konten dengan engagement paling tinggi adalah konten #KumpulBersamaMaju

dengan total views 25.654 dan 14.480 reach.

### **A. Event Offline Loka Karya Maju 57 2025**

- Sebanyak 80% dari 100 responden telah mengetahui event yang diselenggarakan oleh Kopi Maju 57 meningkat dari survei yang sebelumnya
- Dari jumlah tersebut, hampir semua responden menjawab mengetahui Loka Karya Maju 57 2025, dengan penulisan yang beragam, namun tetap sesuai dengan tujuan yang sama secara benang merah.
- Sebanyak 20% responden menjawab tidak mengetahui event yang diselenggarakan oleh Kopi Maju 57.

### **B. Sosial Media ADS**

- Sebanyak 61% responden pernah melihat iklan dari Kopi Maju 57
- Di pertanyaan kedua, dari total 74 jawaban responden telah menjawab telah melihat iklan dari Kopi Maju 57. Sementara dari 46 responden sisanya telah menjawab melihat dari media sosial selain instagram seperti twitter dan tiktok.

- Sebanyak 14 responden telah mengaku tidak pernah melihat iklan yang diterbitkan oleh Kopi Mau 57.
- Sebanyak 14 responden memilih untuk tidak menjawab dari pertanyaan kedua dikarenakan tidak pernah melihat iklan dari Kopi Maju 57.

## KESIMPULAN

Kampanye #KumpulBersamaMaju yang berlangsung mulai 20 Januari 2025 sampai tanggal 16 Februari 2025 yang bertujuan untuk meningkatkan Awareness, masyarakat terhadap merek Kopi Maju 57 sebagai tempat untuk kumpul bersama, baik itu bersama pasangan, kerabat ataupun keluarga. Kampanye ini dilaksanakan dengan dua pendekatan, yaitu kampanye secara online yaitu dengan melewati Instagram @kopimaju57, maupun secara offline melalui event Loka Karya Maju 57 2025 yang diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2025 di outlet Kopi Maju Tusam, Semarang. Jenis kampanye yang di publikasikan sangat bergaam mulai dari content promotion, entertainment.

Konten entertainment dirancang dengan upaya menarik perhatian audience dengan cara yang ringan dan menyenangkan. Jenis konten seperti ini bertujuan untuk upaya

membuat topik yang mungkin dianggap rumit dan dikemas menjadi lebih menarik supaya mudah dipahami oleh semua kalangan terutama generasi Z. Konten ini bisa dikatakan berupa vidio kreatif, meme, cinematic yang menyatukan hiburan dan informasi seputar Kopi Maju 57, sehingga audience merasa lebih terlibat dalam kampanye yang dilakukan tanpa adanya rasa terbebani dengan materi yang serius tetapi dikemas secara menyenangkan dan ringan.

Kemudian, selain konten entertainment, kita publikasikan jenis konten promotional yang berfokus pada promosi dari kopi maju 57 seperti produk-produk dan yang utama adalah ambience dijual oleh Kopi Maju 57 seperti spot hangout bersama pasangan, kerabat, maupun keluarga. Selain itu konten ini juga berfokus pada pneyebaran informasi seputar kegiatan yang akan di selenggarakan di Kopi Maju 57, Tusam, serta menekankan manfaat dari peserta yang berpartisipasi setelah mengikuti kampanye dan kegiatan acara workshop Loka Karya Maju 57 2025.

Sementara itu dalam event offline yang diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2025 di outlet Kopi Maju 57 Tusam, semarang yang akan menghadirkan UMKM manik- mnaik terkenal yang berada di kota

Semarang yang memiliki keahlian tinggi dan pemahaman yang mendalam mengenai manik-manik, pembicara utama dalam rangkaian kegiatan ini adalah Mbak Nilam selaku owner dari dailymanik yang akan memberikan wawasan dan arahan tentang membuat aksesoris dari manik-manik yang akan di memunculkan kreativitas dari peserta yang berpartisipasi.

Kegiatan offline ini tidak hanya akan menyajikan pemaparan ilmu dari narasumber, tetapi juga akan memberikan kesempatan bagi para peserta untuk berinteraksi langsung dengan narasumber yaitu mbak Nilam dari dailymanik. Hal ini merupakan kesempatan berharga bagi peserta untuk menggali seputar manik-manik untuk para peserta yang ingin membuka usaha di bidang manik-manik seperti Mbak Nilam dari dailymanik.

Sebagai seorang Account Executive, penulis berperan penting untuk melakukan hubungan kerjasama eksternal dengan para pihak yang terlibat. Penulis bertugas untuk mencari, menetapkan, hingga berkoordinasi langsung dengan pihak-pihak vendor maupun klien. Kemudian, dalam peran PIC Event, penulis bertanggung jawab untuk memastikan pelaksanaan lapangan sesuai sempurna dengan jadwal dan teknis yang

telah ditentukan sebelumnya. Ketetapan waktu pelaksanaan, yang dimulai dari pukul 10.00 hingga 16.00, menjadi indikator kesuksesan dalam menjaga rundown kegiatan tetap dengan sesuai target yang di tetapkan sebelumnya,

Dengan 30 Peserta yang berpartisipasi telah mencapai target dengan membuktikan efektivitas strategi publikasi yang melibatkan media sosial dan koordinasi tim. PIC Event juga berhasil menciptakan suasana nyaman serta kondusif selama keberlangsungan acara, tetap menjaga komunikasi yang baik dengan MC dan vendor, after movie, serta pihak dari manajemen Kopi Maju 57 itu sendiri.

## **SARAN**

Adapun berbagai saran yang akan penulis sampaikan untuk beberapa pihak yang akan mengadakan rangkaian kegiatan acara seperti karya bidang ini sebagai berikut:

- Daftar nama kontak yang disusun dan dijadwalkan yang rapih dari pihak-pihal yang terkait baik eksternal ataupun internal dengan upaya memudahkan menghubungi pihak yang sekiranya diperlukan jika terjadi situasi yang mendesak dan membutuhkan keputusan yang cepat

- Menyesuaikan hasil riset tentang target audience yang sudah di tentukan sebelumnya, upaya ini dilakukan guna menentukan lokasi strategis venue yang supaya cocok dengan target audience yang sudah ditentukan sebelumnya
- Menjaga komunikasi yang baik dengan klien guna mempermudah koordinasi dengan seluruh pihak yang terkait sehingga membantu keberhasilan acara kegiatan
- Sebelum memulai proses negosiasi, penting untuk memahami dengan baik tujuan dan ekspektasi masing-masing pihak. Dengan pemahaman yang komprehensif, akan jauh lebih mudah untuk menjalin kesepakatan yang saling menguntungkan
- Keharmonisan dalam tim merupakan salah satu hal yang sangat penting. Sebagai satu kesatuan, langkah baiknya tim dapat meyatukan pandangan dan suaranya untuk keberlangsung kegiatan acara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aitchison, Jim & May Lwin. 2005. *Clueless In Advertising*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- 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>