

**Program Komunikasi Repositioning dan Retargeting Café Converso
Sebagai Café Family Di Semarang**

Sebagai Data Executive dan Stakeholder Relations

Ranisa Meifrita Damaranti, Nurist Surayya Ulfa

ranisameifrita@students.undip.ac.id

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

The growth of the café industry in the Tembalang area of Semarang, with many businesses targeting similar market segments, has led to increasingly fierce competition—particularly among the youth segment. Café Converso experienced a decline in sales due to unclear brand positioning and lack of strong differentiation. To address this, a repositioning and retargeting strategy was implemented using the IMC Mix and AIDA model. The program utilized five main tools: advertising, special events, sales promotions, direct marketing, and social media marketing. The results showed improvements in awareness, interest, and action in the form of purchases. This strategy proved effective in strengthening Converso's image as a family café and enhancing competitiveness in a homogeneous market.

Keywords: repositioning, retargeting, IMC Mix, marketing communication, family café, AIDA, Café Converso.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kafe di kawasan Tembalang Semarang dengan segmentasi pasar serupa telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menyasar segmen anak muda. Café Converso mengalami penurunan penjualan akibat ketidakjelasan positioning merek dan belum adanya diferensiasi yang kuat. Untuk menjawab tantangan ini, dilakukan strategi repositioning dan retargeting dengan pendekatan IMC Mix dan model AIDA. Program ini memanfaatkan lima tools utama, yaitu advertising, special event, sales promotion, direct marketing, dan social media marketing. Hasilnya menunjukkan peningkatan awareness, interest, hingga action berupa pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat citra Converso sebagai kafe keluarga dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang homogen.

Kata Kunci: repositioning, retargeting, IMC Mix, komunikasi pemasaran, kafe keluarga, AIDA, Café Converso.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kafe di kawasan Tembalang Semarang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan mayoritas menasar segmen anak muda. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 tercatat sebanyak 169 usaha berjenis cafeteria yang beroperasi di wilayah Kota Semarang, dengan konsentrasi terbanyak berada di wilayah Tembalang (Disbudpar, 2023). Konsep kafe modern dan estetik menjamur, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi ini, kafe yang tidak memiliki kejelasan positioning dan diferensiasi akan kesulitan membangun loyalitas pelanggan. Perlu adanya positioning yang kuat untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Kevin Keller, 2008).

Cafe Converso yang telah berdiri sejak 2016 mengalami penurunan penjualan di beberapa tahun terakhir, meskipun berlokasi strategis dan memiliki desain interior yang mendukung kenyamanan (Arifin, 2024). Di tahun 2024 Converso mengalami penurunan jumlah sales khususnya pada bulan Februari-Maret dari tahun sebelumnya yaitu dari 80 persen menjadi 73 persen (Olah data, 2025). Dalam aktivitas

pemasarannya, Converso menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi utama. Namun pemasaran menggunakan media Instagram masih belum optimal dalam pengelolaannya. Ketidakteraturan dalam konten, lemahnya interaksi dua arah, dan tidak konsistennya pesan visual membuat branding Converso kurang kuat (Arifin, 2024). Converso belum berhasil meninggalkan citra atau *brand image* yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei awal, sebanyak 13,6 persen responden menyebutkan Converso memiliki kesan Cozy, 7,9 persen responden mengaku tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai identitas atau keunikan Café Converso. Sedangkan responden yang menyebutkan secara spesifik sebagai kafe keluarga hanya sebesar 1,7 persen (Olah data, 2025). Fakta ini mengindikasikan perlunya penguatan pada brand image Converso.

Lingkungan bisnis yang kompetitif mendorong Converso untuk mempertimbangkan repositioning dan retargeting pasar. Segmen mahasiswa dinilai kurang stabil karena sensitif terhadap harga dan tren, sementara segmen keluarga dinilai memiliki loyalitas lebih tinggi dan kebiasaan konsumsi yang lebih stabil (Malhotra, 2010). Selain itu segmen keluarga juga dianggap

memiliki retensi dan loyalitas jangka panjang yang dapat menjadi potensi besar (Malhotra, 2010). Dengan adanya fasilitas taman bermain dan menu variatif, Converso dinilai memiliki potensi besar untuk menyasar segmen keluarga. Namun, hanya 1,7% responden yang menganggap Converso sebagai kafe keluarga, sehingga branding ulang menjadi hal mendesak.

Upaya repositioning dilakukan dengan menyampaikan pesan kunci yang konsisten melalui event marketing. Converso merancang serangkaian kegiatan seperti workshop dan pop-up market untuk menarik keluarga muda. Event marketing dinilai efektif dalam membangun pengalaman langsung yang berkesan, memperkuat pesan brand, serta meningkatkan engagement (Belch & Belch dalam Izzulhaq & Sudrajat, 2024). Rangkaian event marketing dilakukan berdasarkan hasil survei awal yang menunjukkan sebanyak 35,7 persen responden tertarik mengikuti event workshop. Selain itu 45,3 persen responden mengaku terpengaruh oleh diskon atau promosi dalam menentukan kunjungan ke kafe (Olah data, 2024). Data tersebut menjadi dasar untuk penyusunan rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Program komunikasi yang diterapkan dalam repositioning menggunakan pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Tools yang digunakan meliputi advertising (Instagram Ads dan radio), sales promotion (diskon dan bundling), special event, social media marketing, serta direct marketing. Masing-masing disesuaikan untuk menjangkau dan meyakinkan segmen keluarga sebagai target baru dari Converso.

Melalui strategi repositioning dan retargeting ini, Converso berharap dapat memperkuat identitasnya sebagai kafe keluarga yang nyaman dan menyenangkan. Dengan memanfaatkan momen awal tahun sebagai momentum perubahan, strategi ini diharapkan mampu menciptakan *brand image* baru, meningkatkan *awareness*, serta menumbuhkan daya saing baru di tengah homogenitas pasar kafe di Tembalang.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan program ini adalah untuk memperkuat *brand image* Converso di benak konsumen dengan mencapai repositioning Converso sebagai kafe keluarga dan meningkatkan rata-rata penjualan sales bulan Februari-Maret 2025 dalam kurun waktu 2

bulan. Target spesifik yang ingin dicapai dalam program ini mencakup dua aspek utama.

Pertama, meningkatkan *brand awareness* Converso sebagai kafe keluarga dari 1,7 persen yang diperoleh dari survei awal menjadi minimal 20 persen. Target ini ditetapkan berdasarkan *benchmark* terkait kategori moderate *brand awareness* kisaran 20 – 40 persen (Taglab,2024). Dengan adanya rangkaian program repositioning dan retargeting diharapkan *brand image* Converso yang baru yaitu kafe keluarga dapat diterima di benak konsumen dan semakin banyak individu yang mengenal Converso sebagai kafe keluarga di Tembalang.

Kedua, meningkatkan rata-rata penjualan sales bulan Februari – Maret 2025 dari 73 persen menjadi 80 persen. Target ini didasarkan pada perbandingan rata-rata jumlah sales bulan Februari – Maret di beberapa tahun terakhir. Terjadi penurunan di tahun 2024 sebesar 73 persen dari tahun 2023 sebesar 80 persen. Dengan rangkaian strategi komunikasi dan pemasaran yang dijalankan diharapkan jumlah sales khususnya bulan Februari – Maret tahun 2025 meningkat menjadi 80 persen dengan menasar segmen baru yang lebih potensial.

KERANGKA KONSEP

Repositioning dan Retargeting

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bowdin (2010) Positioning merupakan keputusan strategis dengan cara memposisikan produk agar dapat didefinisikan dalam pikiran konsumen dibanding dengan kompetitor. Dalam proses repositioning, perlu dilakukan *perceptual map* (peta persepsi) untuk mengidentifikasi keunikan dan peluang diferensiasi terhadap kompetitor. Repositioning bertujuan mengubah persepsi konsumen terhadap merek melalui penguatan citra dan reputasi terhadap segmen baru. Sementara itu, retargeting merupakan strategi yang menargetkan ulang segmen market yang sebelumnya berinteraksi namun belum melakukan konversi, strategi ini berfokus pada penyampaian pesan berulang dan personal untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam hal ini Converso melakukan repositioning dari kafe anak muda menjadi kafe keluarga dengan retargeting menasar ke segmen baru yaitu keluarga. Repositioning dan retargeting berkaitan dengan teori hierarchy of effect (AIDA) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner dalam Rehman et al (2014) yang menjelaskan serangkaian tahapan proses pembelian.

MODEL HIERARCHY OF EFFECTS (AIDA)

Model AIDA digunakan sebagai kerangka sistematis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Tahapan model ini terdiri dari *Awareness*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang merupakan tahapan konsumen dalam melakukan Tindakan pembelian (Qurtuby, 2019). Proses AIDA meliputi *Awareness* merupakan tahap awal untuk membangun kesadaran merek. *Interest* berfokus pada penguatan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk. *Desire* merupakan pendorong keinginan emosional melalui penyampaian pesan nilai dan manfaat produk yang mudah dipahami serta tahap terakhir yaitu *Action* yang mengarahkan pada keputusan pembelian atau tindakan nyata konsumen melalui pemicu seperti promosi atau pengalaman produk.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

IMC merupakan pendekatan terstruktur dalam merancang program komunikasi yang konsisten, relevan, dan terukur dengan mengintegrasikan berbagai tools pemasaran (Kliatchko, 2019; Duncan & Caywood, 1996). Penerapannya melibatkan evaluasi dan sinergi antar elemen komunikasi untuk

mencapai tujuan strategis jangka panjang. Dalam konteks repositioning dan retargeting Café Converso, digunakan lima *tools* utama IMC sebagai berikut:

- **Advertising:** Merupakan promosi berbayar yang mampu menjangkau audiens luas, membangun brand equity, dan mendukung pesan kampanye secara visual dan audio (Kotler & Armstrong, 2018).
- **Sales Promotion:** Didesain untuk mendorong tindakan pembelian jangka pendek dan keterlibatan konsumen melalui insentif diskon, bundling, maupun hadiah. Efektivitasnya terlihat pada peningkatan transaksi dalam periode terbatas.
- **Direct Marketing:** Strategi ini menjangkau langsung target pasar tanpa perantara media massa. Converso menggunakan metode ini untuk menyasar komunitas ibu dan sekolah potensial secara personal.
- **Social Media Marketing:** Melalui platform Instagram, Converso mengedukasi, menghibur, dan berinteraksi dengan audiens secara intensif menggunakan konten tematik

untuk membangun hubungan emosional dengan keluarga.

- **Special Event:** Event seperti workshop keluarga dan pop-up market digunakan untuk menciptakan pengalaman langsung yang menyenangkan, memperkuat kesan merek, dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Pudjiastuti, 2013).

Implementasi bauran IMC secara terpadu ini terbukti mampu mendukung proses repositioning dan retargeting secara efektif dalam membentuk persepsi baru serta meningkatkan keterlibatan pasar terhadap merek Converso.

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi yang digunakan meliputi segmentasi dan targeting keluarga, serta menggunakan media dari beberapa tools IMC Mix.

Peran Social Media Marketing dalam Peningkatan *Brand Awareness*

1) Penggunaan *Instagram Ads*

Penggunaan Instagram ads bertujuan untuk menjangkau segmen dewasa muda dan keluarga di Semarang melalui akun resmi @Converso.id. Penargetan iklan ini

dilakukan berdasarkan lokasi, minat kuliner dan aktivitas keluarga, yang ditujukan untuk pengguna usia 25 – 60 tahun. Terdapat lima konten yang dipromosikan melalui Instagram ads. Konten tersebut meliputi diskon makan siang, promosi event keluarga dan paket keluarga Ramadhan *edition*.

Dari lima konten yang dipromosikan melalui Instagram ads, secara keseluruhan iklan berhasil mendapat 66.140 tayangan dan 47.693 jangkauan serta 1.428 kunjungan profil. Capaian ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan menggunakan Instagram ads efektif menarik perhatian dan kesadaran merek. Dengan Instagram ads berperan penting dalam memperluas eksposur dan membangun *brand awareness* Converso

2) Media Social Marketing : Optimalisasi Konten Pada Owned Media Instagram

Memfaatkan pemasaran secara digital Converso menggunakan akun resmi Instagram @converso.id untuk membagikan konten visual menarik yang relevan guna membangun citra kafe keluarga. Selama periode program Converso memproduksi 32 konten dalam bentuk Instagram Story, Feeds dan Reels. Seluruh konten tersebut disusun

berdasarkan empat pilar konten utama yaitu promosional, edukatif, hiburan (entertainment) dan interaktif (conversational). Pendekatan ini mencerminkan upaya strategis dalam membangun komunikasi yang selaras dengan karakteristik target pasar serta memperkuat keterlibatan digital dengan audiens.

Pemanfaatan Owned Media Banner dan Flyer

Selain memanfaatkan media digital, Converso juga mengoptimalkan owned media berupa banner dan flyer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Materi promosi dirancang secara visual menarik dan informatif untuk memperkuat eksposur merek secara langsung di lingkungan sekitar. Flyer promosi menu, event dan package bundling ditempatkan di beberapa area strategis seperti pintu masuk meja dekat kasir. Sementara untuk pemasangan standing banner dan mmt ditempatkan dekat dengan pintu masuk. Penempatan ini bertujuan untuk menjangkau target pasar secara langsung khususnya segmen keluarga dan pelanggan yang langsung datang ke kafe.

Advertising Radio (E-Radio Semarang)

Converso menggunakan Radio E-Semarang sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjangkau segmen keluarga muda di wilayah Semarang. Media radio dipilih karena masih cukup efektif dalam menjangkau audiens lokal, khususnya pendengar yang terbiasa menyimak siaran saat berkendara atau beraktivitas di rumah. Dalam pelaksanaannya, iklan ditayangkan dalam dua format yaitu podcast berdurasi satu jam yang disiarkan langsung dan kemudian diunggah ulang melalui youtube serta situs resmi E-Radio. Kemudian iklan Ad-Lib yang dibacakan penyiar di tengah segmen siaran. Pelaksanaan iklan ini berhasil menjangkau 208 pendengar aktif dengan 2 diantaranya melakukan interaksi langsung (tanya jawab) selama podcast berlangsung.

Pemasaran Langsung / Direct Marketing

Strategi *direct marketing* diterapkan sebagai upaya untuk menjangkau konsumen secara personal. *Direct marketing* dilakukan secara online yang ditujukan kepada 6 komunitas ibu-ibu di Semarang dan offline ditujukan pada 8

sekolah potensial yang berada di sekitar Converso. Pelaksanaan secara online maupun offline dilakukan dengan mengirim surat undangan resmi workshop dan flyer kegiatan. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun relasi yang lebih kuat dengan potensial customers melalui pengalaman komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Special Event

Kegiatan interaktif seperti event marketing merupakan salah satu promosi dalam bentuk acara / kegiatan yang memberikan pengalaman atau experience langsung kepada pelanggan. Event marketing dinilai cukup efektif karena melakukan promosi dengan berinteraksi secara langsung dengan potensial customers ((Belch & Belch dalam Izzulhaq & Sudrajat, 2024). Dalam program ini Conversso mengadakan event marketing bertema keluarga seperti Workshop Pizza Making & Latte Art dan Pop-Up Market untuk menciptakan pengalaman langsung yang relevan dengan nilai kekeluargaan dan kebersamaan. Kedua event tersebut tidak hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai

bentuk pendekatan emosional yang memperkuat citra baru Converso. Dengan demikian, *special event* berperan penting dalam membangun *brand experience* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap Converso.

Sales Promotion

Converso menerapkan sales promotion berupa diskon keluarga (Midday Lunch Discount 10 %) untuk menarik segmen keluarga di jam sepi operasional Converso. Sedangkan sales promotion berupa Family Package Ramadhan Edition merupakan paket keluarga yang menawarkan ragam pilihan menu dalam satu paket dengan harga khusus selama periode Ramadhan. Program ini bertujuan untuk mendorong peningkatan kunjungan dari segmen keluarga sekaligus memperkuat positioning Converso sebagai kafe keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tugas

1. Data Executive

Dalam program repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe keluarga, peran data executive

berfokus pada pengumpulan dan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Mengacu pada Qlick (2025) data executive bertanggung jawab mengolah data dari berbagai sumber guna mengidentifikasi pola atau trend yang relevan dengan tujuan organisasi. Dalam konteks ini, penulis sebagai data executive menjalankan empat tugas utama yaitu:

- Melaksanakan survei awal dan survei akhir. Dalam melakukan tugas tersebut ada beberapa tahap termasuk penyusunan instrumen survei berdasarkan pada buku ajar riset pemasaran (Frans Sudirjo, 2022) dan menyebarluaskan survei awal dan akhir.
- Menganalisis survei awal dan survei akhir. Data survei awal yang dihasilkan membantu dalam mengidentifikasi karakteristik, kebiasaan, sikap, kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar rumusan strategi pemasaran.

Sedangkan data dari survei akhir membantu dalam mengukur keefektivitasan dan keberhasilan program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Dalam survei awal berhasil mendapat 151 responden. Survei kepuasan event mendapat 65 responden sedangkan untuk survei akhir mendapat 160 responden.

- Monitoring data Instagram insight setiap minggu. Hal ini dilakukan untuk membantu merek dalam menyesuaikan konten dan waktu posting konten, mengidentifikasi trend interaksi serta mengukur efektivitas iklan (Tracy L. Tuten, 2018). Dalam menjalankan tugas ini penulis sebagai data executive melakukan monitoring dengan mengumpulkan data secara kuantitatif yang mencakup jumlah *reach*, *views*, *content interactions*, *link clicks*, *profile visit* dan *followers*.
- Monitoring sales penjualan bulan Februari – Maret 2025. Data executive bertanggung jawab dalam mencatat sales penjualan yang berasal dari program

Midday Discount Lunch 10% dan Family Package Ramadhan Edition setiap minggunya. Program Midday Lunch Discount 10% digunakan sebanyak lima pengguna selama dua minggu berlangsung. Sedangkan Family Package Ramadhan Edition berhasil menjual sebanyak 130 paket dalam kurun waktu satu bulan.

Kedua peran tersebut berkontribusi penting dalam mengevaluasi efektivitas program dan memberikan rekomendasi berbasis data.

2. Stakeholder Relations

Peran stakeholder relations adalah manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami dan mengelola hubungan secara efektif dengan individu maupun kelompok yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keberhasilan suatu proyek atau organisasi (Bourne, 2016). Dalam melaksanakan peran stakeholder relations terdapat tiga tugas utama yaitu :

- **Mengidentifikasi Stakeholder**

Langkah pertama dalam manajemen stakeholder adalah mengidentifikasi individu atau kelompok yang memiliki kepentingan serta pengaruh terhadap keberhasilan proyek (Bourne, 2016). Dalam konteks event marketing, penulis bersama event manager melakukan pemetaan awal stakeholder eksternal dengan focus pada komunitas ibu-ibu di wilayah Semarang sebagai target peserta dari segmen keluarga. Identifikasi ini dilakukan dengan penyusunan daftar kontak komunitas potensial yang relevan untuk mendukung keberhasilan program.

- **Stakeholder Documentation Management**

Dalam menjalankan tugas ini, penulis mengelola dan menyiapkan semua dokumen administratif yang digunakan dalam komunikasi resmi dengan pihak luar seperti surat undangan, surat perjanjian kerja sama dan formulir pendaftaran peserta kegiatan.

- **Stakeholder Communication management**

Peran stakeholder relations tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan komunikasi dua arah dengan stakeholder eksternal (Bourne, 2016). Dalam membangun komunikasi dua arah penulis melakukan (a) Stakeholder Outreach / menyebar dokumen komunikasi resmi secara online dan offline (b) Menjadi narahubung peserta kegiatan (c) Mengumpulkan umpan balik berupa survei akhir dari peserta kegiatan.

Hasil Evaluasi Program

Capaian Goals

1. Peningkatan Awareness Converso Sebagai Kafe Keluarga Meningkat Menjadi 58 persen

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan program repositioning dan retargeting,

terjadi peningkatan *awareness* yang cukup signifikan. Hasil survei akhir menunjukkan sebanyak 58 persen responden memiliki persepsi bahwa Converso merupakan kafe keluarga. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan survei sebelumnya yang hanya menunjukkan 1,7 persen. Hal tersebut mengidentifikasi keberhasilan strategi dalam membangun *awareness* sesuai dengan tujuan program. Selain itu sebanyak 76 persen responden mengaku tertarik dengan konsep baru yang diusung oleh Converso yang menandakan adanya kesesuaian antara program repositioning dengan preferensi pasar sasaran (segmen keluarga).

2. Peningkatan Sales Bulan Februari – Maret

Berdasarkan analisis data penjualan pada bulan Februari – Maret menunjukkan peningkatan rata – rata penjualan hingga 80 persen dari target penjualan. Pencapaian ini dipengaruhi oleh

penerapan strategi promosi penjualan, khususnya melalui program Midday Lunch Discount 10 persen untuk keluarga (menghasilkan 5 voucher digunakan) dan Family Package Ramadhan Edition (berhasil menjual 130 paket) yang efektif menarik segmen pasar keluarga.

3. Efektivitas Strategi IMC Dalam Program Repositioning dan Retargeting Converso

Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan Converso dalam melakukan program repositioning menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Program yang dilaksanakan selama dua bulan menunjukkan hasil yang sesuai dengan perencanaan. Strategi yang digunakan mencakup *advertising*, *social media marketing*, *direct marketing*, *special event* dan *sales promotion*. Secara keseluruhan program berhasil menjangkau 222.770 jangkauan *awareness*, 6.130 *interest*, 51 *desire* dan 171 *action*. Berdasarkan hasil analisis evaluasi program, dalam aktivitas pemasaran tools yang paling efektif dalam

menjangkau responden adalah Instagram ads yaitu sebanyak 47.963 *reach*. Kemudian event marketing dan sales promotion berupa paket keluarga dan diskon cenderung efektif dalam menarik audiens sampai ke tahap *action* (pembelian).

KESIMPULAN

Persaingan kafe di Tembalang yang didominasi segmen mahasiswa membuat Converso sulit bersaing dan mengalami penurunan pendapatan. Oleh karena itu perlu dilakukannya repositioning dan retargeting dengan menysasar segmen keluarga yang lebih potensial melalui strategi *IMC mix*. Program ini menggunakan lima tools IMC yaitu (1) *advertising* melalui Instagram Ads yang menjangkau 47.693 *reach* dan 1.428 *interest*, serta radio menghasilkan 208 pendengar (2) *owned media* seperti banner, flyer menghasilkan sekitar 630 dilihat dan konten Instagram menghasilkan 45.931 *awareness* dan 4.702 *interest*. (3) *direct marketing* melalui undangan yang menghasilkan 580 *awareness* dan 10 *action* (4) *special event* yang menghasilkan 51 *desire* dan 36 *action*, serta (5) *sales promotion* yang efektif mendorong 135 *action*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Instagram Ads merupakan channel paling

efektif pada tahap *awareness*, *special event* mendukung interaksi dan membangun loyalitas, sementara *sales promotion* efektif mendorong konversi. Program ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness Converso sebagai kafe keluarga menjadi 58 persen serta peningkatan penjualan hingga 80 persen dari target. Dengan demikian, pendekatan IMC mix terbukti efektif dalam mendukung reposisi merek dan peningkatan performa bisnis.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Pelaksanaan karya bidang ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori komunikasi pemasaran strategis, khususnya dalam konteks brand *repositioning* dan *retargeting* melalui pendekatan *IMC mix*. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan langsung audiens dalam membentuk persepsi terhadap merek.

Program *repositioning* dan *retargeting* Converso sebagai café keluarga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang interaktif dan partisipatif, seperti *workshop* pizza making, latte art, serta *pop-up market*, mampu menciptakan

pengalaman merek (*brand experience*) yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas ini memungkinkan audiens untuk terlibat secara emosional dan membangun koneksi yang lebih personal dengan brand.

Selain itu, penggunaan media sosial Instagram dengan konten interaktif serta program *sales promotion* berbasis pengalaman langsung terbukti meningkatkan daya ingat terhadap pesan merek. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang melibatkan elemen emosional dan pengalaman nyata efektif dalam membentuk citra positif serta membangun kepercayaan terhadap Converso sebagai café keluarga.

2. Rekomendasi Praktis

Hasil program karya bidang menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dengan mengutamakan *special event*, media sosial, dan *sales promotion* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* hingga mendorong audiens ke tahap pembelian. Melalui *workshop* Pizza Making dan Latte Art, Converso berhasil

menghadirkan pengalaman emosional yang relevan dengan nilai kebersamaan keluarga. Sementara itu, program *sales promotion* seperti *Midday Lunch Discount* dan *Family Package Ramadhan Edition* dirancang sesuai kebutuhan segmen keluarga, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih natural dan berorientasi pada pengalaman.

Selain itu, strategi media sosial dengan pendekatan interaktif seperti kuis dan konten *this or that* turut melibatkan audiens secara aktif dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan selama Februari–Maret 2025. Capaian program menunjukkan bahwa awareness terhadap Converso sebagai *café* keluarga meningkat menjadi 58%, serta penjualan mencapai 80% dari target. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat partisipatif dan berbasis pengalaman memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk citra merek dan mendorong loyalitas, serta dapat dijadikan acuan oleh praktisi komunikasi dan pelaku usaha serupa.

3. Rekomendasi Sosial

Sebagai rekomendasi sosial, program *repositioning* dan *retargeting* sebaiknya

tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memperkuat nilai sosial yang relevan dengan segmen sasaran. Converso dapat mengembangkan kegiatan bertema keluarga yang bersifat edukatif dan inklusif, seperti kelas memasak anak-anak, talk show parenting, atau kegiatan kolaboratif dengan komunitas ibu-ibu lokal. Inisiatif ini dapat memperkuat citra sebagai *café* yang peduli terhadap nilai kebersamaan dan pendidikan keluarga. Selain itu, pelibatan komunitas lokal dalam kegiatan *special event* atau *pop-up market* juga direkomendasikan sebagai strategi memperluas jangkauan dan membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi brand sebagai bagian dari komunitas. Program yang berbasis partisipasi sosial ini mendukung terciptanya hubungan emosional yang berkelanjutan antara merek dan audiens

DAFTAR PUSTAKA

Big Data Analytics Pemerintah Kota Semarang. (2023). *Portal Semarang Satu Data Kategori dan Jumlah Usaha Kuliner Kota Semarang*.

<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>

Bowdin, G. A. J. (2010). *Events Management*. Routledge.

Bourne, L. (2016). *Stakeholder Relationship Management*. Abingdon: A Gower Book.

Frans Sudirjo, B. H. (2022). *Buku Ajar Riset Pemasaran*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi .

Keller, K. (2008). *Brand Planning (1)*. Goodreads.

<https://www.goodreads.com/book/show/22038183-brand-planning>

Kliatchko, J. (2019). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education.

Taglab. (2024). *Brand Awareness Calculator*.

<https://taglab.net/calculators/brand-awareness-calculator/>

Rehman, F., Farwida, J., Tariq, N., & Ishfaq, A. (2014). (PDF) *Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review*. https://www.researchgate.net/publication/324838491_Some_Insights_in_the_Historical_Prospective_of_Hierarchy_of_Effects_Model_A_Short_Review