

# **Program Komunikasi Repositioning dan Retargeting Converso sebagai *Cafe Family* sebagai Media Planner dan Finance**

Arlinda Kavita Sari, Lintang Ratri Rahmiaji

[arlindakavita@students.undip.ac.id](mailto:arlindakavita@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

*This study analyzes the communication strategy of repositioning and retargeting implemented by Converso Coffee & Eatery to strengthen its image as a family café. Using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, this project highlights the role of a media planner and finance team in managing message distribution and budget control. Key IMC tools applied include Instagram Ads, direct marketing, event activation, and social media content. The campaign successfully shifted consumer perception, increased awareness, and drove higher engagement from family-oriented audiences. This study affirms the critical synergy between strategy and budgeting in marketing communications.*

***Keywords: Integrated Marketing Communication, Family Café, Repositioning, Retargeting, Media Planner, Finance***

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi repositioning dan retargeting yang diterapkan oleh Converso Coffee & Eatery untuk memperkuat citranya sebagai kafe keluarga. Dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), proyek ini menyoroti peran media planner dan finance dalam mengelola distribusi pesan serta pengendalian anggaran. Strategi yang digunakan mencakup Instagram Ads, pemasaran langsung, aktivasi event, dan konten media sosial. Program ini berhasil mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan audiens keluarga. Studi ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi komunikasi dan pengelolaan keuangan dalam pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Kafe Keluarga, Repositioning, Retargeting, Media Planner, Finance**

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kafe di Kota Semarang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah Tembalang yang dikenal sebagai kawasan mahasiswa. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023), terdapat 169 usaha cafeteria yang aktif beroperasi, dengan sebaran terbanyak berada di Tembalang. Mayoritas kafe tersebut menghadirkan konsep yang serupa, seperti suasana modern, tampilan estetik, menu kekinian, dan tempat yang mendukung aktivitas sosial maupun pekerjaan. Persaingan yang tinggi di pasar kafe ini membuat pelaku usaha harus mampu menghadirkan nilai pembeda agar tetap relevan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Cafe Converso, yang berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi strategis di kawasan Mulawarman Raya, Tembalang, merupakan salah satu pelaku usaha yang terdampak oleh ketatnya persaingan tersebut. Berdasarkan data penjualan internal, Converso mengalami penurunan sales pada tahun 2024 yang hanya mencapai 73 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Olah Data, 2025). Salah satu upaya promosi yang telah dilakukan adalah melalui media sosial Instagram, namun berdasarkan observasi, pengelolaan akun

@converso.id masih kurang optimal. Hal ini terlihat dari ketidakteraturan jadwal posting, minimnya interaksi dengan audiens, serta konten yang belum terstruktur secara tematik. Akibatnya, hanya 20,8% responden mengetahui Converso dari media sosial, menetera 58,5% lainnya mengetahui dari rekomendasi teman (Data Primer, 2024).

Menurut Keller (2008), positioning yang kuat merupakan fondasi penting dalam membentuk brand awareness dan loyalitas konsumen. Tanpa keunikan atau identitas yang jelas, sebuah merek akan kesulitan untuk menonjol di tengah pasar yang homogen. Hal ini juga diperkuat oleh Nurdianah (2019) yang menyebutkan bahwa pelanggan kafe cenderung memilih tempat yang menawarkan pengalaman unik, suasana nyaman, serta produk yang konsisten. Mengingat segmentasi pasar anak muda yang cenderung fluktuatif dan sensitif terhadap harga, Converso perlu mempertimbangkan ulang strategi pemasaran dan target pasarnya agar lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Converso berencana melakukan repositioning dengan mengalihkan target pasar dari anak muda ke segmen keluarga. Segmen ini dinilai lebih stabil, memiliki daya beli yang lebih tinggi, dan potensi loyalitas yang lebih kuat. Keluarga

cenderung datang dalam kelompok besar, melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak, serta akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap pelayanan, suasana, maupun kualitas produk (Nainggolan & Ferdinand, 2019). Meski Converso telah memiliki fasilitas yang mendukung, seperti taman bermain anak dan menu ramah keluarga, citra sebagai kafe keluarga masih belum melekat, terlihat dari hanya 1,7% responden yang mengasosiasikan Converso sebagai kafe ramah keluarga (Data Primer, 2024).

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) akan diterapkan dengan menggabungkan promosi digital dan event marketing. Event marketing dinilai efektif karena mampu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, membangun interaksi, dan memperkuat citra merek (Belch & Belch dalam Izzulhaq & Sudrajat, 2024). Survei menunjukkan bahwa audiens tertarik dengan kegiatan seperti workshop (35,7%), lomba (21,3%), dan mini exhibition(18,8%), serta cenderung dipengaruhi oleh adanya diskon atau promosi (45,3%) (Data Primer, 2024). Oleh karena itu, Converso akan memanfaatkan momen awal tahun 2025 untuk meluncurkan repositioning sebagai *family*

*cafe*, sesuai dengan konsep “natural brand refresh opportunity” yang dijelaskan oleh Keller (2013), guna memperkuat identitas dan membedakan dirinya di tengah persaingan pasar yang homogen.

## TUJUAN PENELITIAN

Program ini bertujuan untuk memperkuat brand image Café Converso di benak konsumen dengan melakukan repositioning dari kafe anak muda menjadi kafe keluarga. Target repositioning ini diukur melalui peningkatan brand awareness masyarakat terhadap Converso sebagai kafe keluarga, dari Tingkat awal 1,7% menjadi minimal 20% selama periode Februari hingga Maret 2025 (Taglab, 2024). Selain itu, program ini juga menargetkan peningkatan rata-rata penjualan dari 73% menjadi 80% pada periode yang sama, sebagai bentuk keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Untuk mencapai tujuan utama tersebut, program ini memiliki beberapa tujuan spesifik yang dijabarkan dalam kerangka AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action).

Pada tahap Awareness, strategi dilakukan melalui media berbayar (radio dan Instagram Ads), media miliki sendiri (banner, flyer), social media marketing, dan direct marketing ke sekolah serta komunitas. Targetnya adalah menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan

pengenalan terhadap konsep baru Converso.

Tahap Interest ditujukan untuk membangun ketertarikan terhadap konsep baru Converso sebagai kafe keluarga, dengan indikator seperti peningkatan profile visit dari Instagram Ads dan konten organic Instagram, pertumbuhan followers 4% (Flick, 2023), dan engagement rate minimal 3% (Hootsuite, 2024).

Pada tahap Desire, program ini ingin membangun keinginan yang kuat dari konsumen untuk mencoba atau mengunjungi Converso melalui event yang bersifat pengalaman langsung. Salah satu strategi yang dilakukan adalah penyelenggaraan *Pop-up Market* yang ditargetkan dikunjungi oleh setidaknya 50 pengunjung.

Terakhir, pada tahap Action, program bertujuan mendorong audiens melakukan tindakan nyata seperti pembelian dan kunjungan. Hal ini diukur melalui keberhasilan pelaksanaan event Workshop bertema keluarga dengan target kehadiran 7-10 keluarga atau total 30 peserta, serta hasil dari program promosi seperti *Midday Lunch Discount* yang digunakan minimal oleh 10 pelanggan, dan penjualan *Family Package Ramadhan Edition* yang ditargetkan terjual sebanyak 100 paket.

## **KERANGKA KONSEP**

### **Repositioning dan Retargeting**

Repositioning merupakan langkah strategis yang dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu brand agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bowdin, 2010), positioning bertujuan untuk menempatkan brand dalam pikiran konsumen secara berbeda dibandingkan kompetitor. Sementara itu, repositioning tidak hanya melibatkan perubahan citra, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan visibilitas brand. Di sisi lain, retargeting merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menargetkan kembali audiens yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan brand namun belum melakukan aksi seperti pembelian (Digima, 2024).

### **Hierarchy of Effects (AIDA)**

Teori Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (dalam Rehman et al., 2014), menjelaskan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian, melainkan melalui tahapan bertingkat yaitu Awareness, Interest, Desire, dan Action. Awareness dibangun dengan menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian, Interest dengan menciptakan ketertarikan dan rasa

ingin tahu, Desire untuk membangkitkan keinginan mencoba, dan Action sebagai tindakan nyata seperti pembelian atau kunjungan (Qurthuby, 2019). Dalam konteks Cafe Converso, model ini dijadikan landasan dalam menyusun strategi komunikasi repositioning dan retargeting, dimana awareness dan interest ditujukan pada target pasar baru (keluarga), sedangkan desire dan action diperkuat melalui pendekatan langsung kepada audiens yang telah terpapar sebelumnya.

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Menurut American Association of Advertising Agencies (dalam Kliatchko, 2019), IMC adalah pendekatan strategis yang menyatukan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak maksimal kepada audiens. Schultz dan Schultz (dalam Kliatchko, 2019), menekankan bahwa IMC adalah proses strategis dalam mengelola komunikasi merek secara terintegrasi dan terukur. Penerapan strategi komunikasi dalam kerangka IMC dilakukan secara menyeluruh melalui berbagai aktivitas pemasaran terintegrasi, mulai dari penggunaan Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Social Media Marketing, dan Special Event. Semua pendekatan ini

diarahkan untuk memperkuat pesan repositioning dan retargeting Cafe Converso sebagai kafe keluarga, sekaligus menjangkau kembali audiens potensial melalui pesan yang konsisten dan relevan.

### **STRATEGI KOMUNIKASI**

Strategi komunikasi Cafe Converso mengacu pada pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan model AIDA untuk memperkuat repositioning sebagai kafe keluarga. Target utama adalah perempuan (ibu) usia 25-60 tahun di Kota Semarang yang berperan penting dalam keputusan konsumsi keluarga. Positioning diarahkan pada citra kafe premium yang nyaman dan ramah anak, dengan pesan utama "Where Family Creates Cherished Moments". Pesan ini menekankan pada nilai kebersamaan dan pengalaman emosional bersama keluarga.

Untuk membangun awareness, digunakan taktik advertising melalui Instagram Ads dan E-Radio Semarang guna menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya efisien. Owned media seperti banner, standing banner, dan flyer juga dipasang di area kafe sebagai bentuk penguatan pesan secara visual. Direct marketing dilaksanakan dengan menjangkau sekolah dan komunitas potensial melalui pembagian undangan dan flyer, dengan tujuan menciptakan kedekatan emosional secara langsung.

Sementara itu, strategi social media marketing difokuskan pada penguatan identitas visual dan pesan melalui Instagram menggunakan empat pilar konten yaitu education, promotion, entertainment, dan conversation.

Untuk mendorong ketertarikan dan tindakan audiens, diterapkan strategi sales promotion berupa diskon khusus untuk keluarga saat makan siang di hari kerja, serta bundling paket Ramadhan yang ditujukan untuk pembelian kelompok. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, special event bertema keluarga diselenggarakan untuk menciptakan pengalaman langsung bersama brand, yaitu melalui *COMFEST (Converso Family Festival)* yang mencakup *Pop Up Market* dan *Workshop Pizza Making & Latte Art*. Kedua event ini tidak hanya dirancang untuk membangun interaksi, tetapi juga memperkuat citra Café Converso sebagai kafe ramah keluarga yang menawarkan ruang kebersamaan yang menyenangkan dan berkesan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Job Description**

#### **1. Media Planner**

Peran media planner dalam program ini yaitu merencanakan dan mengelola distribusi media melalui strategi *paid* dan

*owned advertising*, menjadwalkan dan mengunggah konten media sosial, serta memantau performa kampanye dengan alat seperti Instagram Insights, Meta Business Suite, dan Meta Ads Manager. Dalam pelaksanaannya, media planner berhasil mengunggah seluruh konten sesuai rencana dengan performa yang baik, proses monitoring dilakukan setiap dua minggu sekali, total lima iklan Instagram Ads berhasil dijalankan walaupun dua dari kelima konten belum mencapai target profile visit dan reach, namun secara keseluruhan tetap menunjukkan efektivitas karena semua iklan memenuhi standar biaya dan tayangan yang ditetapkan.

#### **2. Finance**

Finance dalam program ini berperan menyusun anggaran biaya seluruh program berdasarkan taktik IMC Mix yang telah dirancang, mencatat setiap transaksi pengeluaran dan pemasukan, dan menyusun laporan keuangan keseluruhan yang mencakup evaluasi efisiensi penggunaan dana. Hasilnya, dalam pelaksanaan program, realisasi pengeluaran lebih sedikit 22,47% dari anggaran awal yang sudah ditetapkan, menunjukkan efisiensi. Pendapatan yang didapatkan dari pelaksanaan program juga melampaui target 2,78% lebih besar dari anggaran awal, yang menunjukkan program berhasil.

## **Keseluruhan Pelaksanaan Program**

Program komunikasi repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe keluarga menunjukkan hasil yang cukup berhasil dalam mencapai tujuan utama. Kesadaran konsumen terhadap konsep baru Converso meningkat signifikan dari 1,7% menjadi 58, jauh melampaui target 20%. Selain itu, rata-rata penjualan juga naik dari 73% menjadi 80%, sesuai dengan target yang ditetapkan. Secara keseluruhan, program repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe keluarga juga berhasil mencapai sebagian besar indikator pada tiap tahap AIDA yaitu Awareness mendapat sebanyak 221.598, Interest sebanyak 6.090, Desire sebanyak 51, dan Action sebanyak 181. Hampir semua taktik seperti Advertising, Social Media Marketing, Direct Marketing, hingga Special Event berhasil mencapai target, hanya Sales Promotion pada diskon *Midday Lunch* yang belum memenuhi target pengguna. Hal ini bisa menjadi evaluasi diskon selanjutnya lebih memperhatikan waktu pelaksanaan dari diskon tersebut. Walaupun begitu program yang dilaksanakan secara keseluruhan tetap efektif dan berhasil untuk repositioning atau mengubah brand image Converso menjadi kafe keluarga di benak konsumen.

## **SIMPULAN**

Program komunikasi repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe keluarga berhasil menjawab tantangan rendahnya penjualan dan brand awareness akibat ketatnya persaingan antar kafe di Tembalang dengan segmentasi serupa. Melalui pendekatan komunikasi terintegrasi seperti Advertising, Social Media Marketing, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Special Event, program ini mampu meningkatkan awareness dari 1,7% menjadi 58% serta menaikkan penjualan dari 73% menjadi 80% pada periode Februari-Maret 2025. Instagram Ads dan Social Media Marketing menjadi tools paling efektif dalam menjangkau dan membangun keterlibatan audiens, sementara Special Event dan Sales Promotion memperkuat konversi dari minat menjadi tindakan nyata. Dalam pelaksanaan, peran penulis sebagai media planner dan finance berkontribusi signifikan melalui pengelolaan strategi media dan anggaran yang efisien, sehingga mendukung keberhasilan repositioning brand Converso sebagai Cafe Family.

## **REKOMENDASI**

### **1. Rekomendasi Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan studi strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dalam konteks reposisi merek pada industri

food & beverage yang bersaing ketat. Model AIDA yang dikombinasikan dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) terbukti efektif dalam mendorong perubahan persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian serupa disarankan untuk mengembangkan variabel lain seperti consumer behavior, brand equity, dan evaluasi long-term impact dari repositioning.

## 2. Rekomendasi Praktis

Bagi pelaku bisnis kafe atau UMKM di sektor F&B, repositioning dan retargeting dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat diferensiasi dan mempertahankan loyalitas konsumen, terutama dalam pasar homogen. Penggunaan media sosial secara terencana dan konsisten terbukti menjadi saluran paling berdampak dalam membangun awareness dan engagement. Oleh karena itu, pemanfaatan konten berkualitas, iklan digital berbayar, serta pengalaman langsung melalui event dapat menjadi pendekatan praktis yang layak diterapkan untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan.

## 3. Rekomendasi Sosial

Program ini mendorong nilai sosial dengan mempromosikan ruang kebersamaan keluarga dalam bentuk

kegiatan kreatif dan edukatif. Kehadiran event seperti *Pop-Up Market* dan *Workshop Pizza Making & Latte Art* tidak hanya berdampak pada branding, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM lokal dan menguatkan interaksi komunitas. Oleh karena itu, program serupa dapat direplikasi untuk membangun ruang publik yang mendukung interaksi sosial yang sehat dan inklusif berbasis keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., & Belch, M. (2021). (PDF) *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (12<sup>th</sup> ed.). McGraw Hill. [https://www.researchgate.net/publication/46966230\\_Advertising\\_and\\_Promotion\\_An\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective)
- Bowdin, G. A. J. (2010). *Events Management*. Routledge.
- Digima. (2024). *Retargeting: Pengertian, Cara Kerja, dan Manfaatnya Lead Innovation Acceleration*. <https://digima.co.id/retargeting-pengertian-cara-kerja-dan-manfaatnya/>
- Disbudpar. (2023). *Usaha Pariwisata*. Disbudpar. <https://pariwisata.semarangkota.go>

- id/frontend/web/index.php?r=site  
2Fusaha-pariwisata
- Flick. (2023). *Follower Growth Rate on Instagram: What's good? | Over the 3 months.*  
<https://www.flick.social/learn/instagram-analytics-benchmarks/insights/follower-growth-rate/month>
- Hootsuite Inc. (2024). *Social Media Marketing & Management Dashboard Hootsuite.* Social Media Marketing and Management Tool Hootsuite.  
<https://www.hootsuite.com>
- Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram @Shopee\_id). *YUME : Journal of Management*, 5(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.37531/yum.v5i1>  
1400
- Keller, K. (2008). *Brand Planning (1)*. Goodreads.  
<https://www.goodreads.com/book/how/22038183-brand-planning>
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263–272.  
<https://doi.org/10.1108/jcm.2000.7.3.263.3>
- 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.
- Nainggolan, L. A., & Ferdinand, A. T. (2019). *Studi Mengenai Pengelolaan Atmosfer Kafe Dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Converso Coffee & Eatery Semarang)* [Other, Fakultas Ekonomika dan Bisnis].  
<http://eprints.undip.ac.id/74274/>
- Nurdianah, I. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Cafe di Semarang).*
- Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap

Respon Nasabah  
Mengambang Pada Bank  
Syariah (Studi Pada Bank Syariah  
Di Wilayah Cibadak  
Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal  
Ekonomi Syariah*, 7(1), 17.  
<https://doi.org/10.21043/equilibri>  
m.v7i1.4682

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/publ  
ication/324838491\\_Some\\_Insights  
in\\_the\\_Historical\\_Prospective\\_of  
Hierarchy\\_of\\_Effects\\_Model\\_A\\_  
hort\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/324838491_Some_Insights_in_the_Historical_Prospective_of_Hierarchy_of_Effects_Model_A_Short_Review)

Taglab. (2024). *Brand Awareness  
Calculator*.  
[https://taglab.net/calculators/brand  
awareness-calculator/](https://taglab.net/calculators/brand-awareness-calculator/)