

**PROGRAM KOMUNIKASI REPOSITIONING DAN RETARGETING
CONVERSO SEBAGAI *CAFE FAMILY*
SEBAGAI STRATEGIST DAN MARKETING COMMUNICATION**

Laely Alfi Syahrani Ramli, Muchammad Yulianto

laelyalfisyhrn@gmail.com

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

As a Strategist and Marketing Communication Manager, I identified that the competition among cafes in Tembalang, Semarang, led to a decline in sales at Converso due to weak positioning and suboptimal social media management. To address this, I designed and implemented a communication strategy focused on repositioning and retargeting using an Integrated Marketing Communication (IMC) Mix approach—including Advertising, Social Media Marketing, Direct Marketing, Sales Promotion, and Special Events—with an emphasis on increasing brand awareness, interest, desire, and consumer action based on the AIDA framework. This strategy proved effective, as evidenced by increased awareness of Converso as a family cafe, enhanced social media engagement, and growth in family package sales. The success of the program was also supported by collaboration with the Media Planner in developing content distribution and digital advertising strategies to strengthen customer loyalty for Converso.

Keywords: repositioning, retargeting, marketing communication, strategist, marketing, social media marketing, Converso, family cafe, IMC, AIDA

ABSTRAK

Sebagai Strategist dan Marketing Communication Manager, saya mengidentifikasi bahwa persaingan antar kafe di Tembalang, Semarang, menyebabkan penurunan penjualan di Converso akibat lemahnya positioning dan pengelolaan media sosial; untuk mengatasinya, saya merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi repositioning dan retargeting melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) Mix meliputi Advertising, Social Media Marketing, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Special Event dengan fokus pada peningkatan brand awareness, interest, desire, dan action konsumen sesuai framework AIDA, yang terbukti efektif melalui kenaikan awareness sebagai kafe keluarga, peningkatan interaksi di media sosial, serta pertumbuhan penjualan paket keluarga, di mana keberhasilan program ini juga didukung oleh kolaborasi dengan Media Planner dalam menyusun strategi distribusi konten dan iklan digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan Converso.

Kata Kunci : *repositioning, retargeting, komunikasi pemasaran, strategist, marketing, social media marketing, Converso, kafe keluarga, IMC, AIDA*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe yang menyasar segmen anak muda di Semarang, khususnya di kawasan Tembalang, menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2023 mencatat ada 169 usaha kafe, dengan Tembalang sebagai wilayah dengan jumlah terbanyak karena merupakan kawasan kampus dan hunian mahasiswa. Sebagian besar kafe tersebut mengusung konsep modern, estetik, serta menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja dan bersosialisasi. Persaingan yang sangat ketat pun tak terelakkan, terutama dalam menarik perhatian anak muda. Selain harga, suasana kafe yang nyaman dan homey menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kafe. Dalam kondisi seperti ini, kafe yang tidak memiliki keunikan atau positioning yang jelas akan kesulitan membangun loyalitas pelanggan, apalagi segmen mahasiswa dikenal tidak stabil, sensitif harga, dan mudah berpindah mengikuti tren.

Converso adalah salah satu kafe yang berdiri sejak 2016 di lokasi strategis Mulawarman Raya, dekat Universitas Diponegoro. Nama “Converso” sendiri bermakna “perubahan”, mencerminkan komitmen untuk menyediakan ruang

nyaman yang mendukung kreativitas. Namun, meski telah lama berdiri dan berlokasi strategis, Converso tetap terkena dampak persaingan yang ketat, terbukti dari penurunan penjualan yang signifikan dalam satu tahun terakhir. Pada 2024, rata-rata penjualan hanya mencapai 73% dari tahun sebelumnya, yang menurut data internal, salah satu penyebab utamanya adalah meningkatnya jumlah kompetitor.

Dalam upaya pemasaran, Converso memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membagikan informasi menu dan aktivitas melalui berbagai jenis konten seperti feeds, reels, dan stories. Akan tetapi, pengelolaan akun @converso.id masih belum optimal, dengan rata-rata hanya 3-4 unggahan per bulan, jadwal posting yang tidak konsisten, konten yang kurang terstruktur, serta minim interaksi dengan pengikut. Akibatnya, branding Converso kurang kuat dan awareness dari media sosial pun rendah, terbukti dari survei yang menunjukkan 58,5% audiens mengetahui Converso dari rekomendasi teman, sedangkan hanya 20,8% dari media sosial.

Pengelolaan media sosial yang belum maksimal ini menjadi salah satu faktor penurunan penjualan, selain tingginya persaingan. Padahal, media sosial yang

dikelola secara strategis bisa menjadi alat efektif untuk memperkuat positioning dan mendukung pertumbuhan bisnis. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan semakin sulit, apalagi dengan banyaknya kafe baru yang menawarkan konsep serupa di sekitar Converso. Data menunjukkan setidaknya ada 30 kafe lain di sekitar Converso, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dan diferensiasi Converso menjadi kurang menonjol. Penelitian juga menyebutkan bahwa pelanggan kafe cenderung memilih tempat dengan pengalaman unik, kualitas produk yang konsisten, dan suasana nyaman.

Untuk menghadapi tantangan ini, Converso perlu memperkuat positioning dan mempertimbangkan kembali target pasar. Segmen mahasiswa yang selama ini menjadi fokus ternyata kurang loyal dan sangat sensitif terhadap harga, sehingga Converso perlu mencari segmen baru yang lebih potensial. Salah satu alternatif adalah melakukan retargeting ke segmen keluarga yang memiliki daya beli lebih tinggi dan perilaku konsumsi yang lebih stabil. Keluarga biasanya datang dalam kelompok, memesan lebih banyak, dan cenderung melakukan pembelian ulang jika puas dengan suasana dan fasilitas. Converso sendiri sudah memiliki modal awal untuk mendukung repositioning ini, seperti

fasilitas taman bermain anak dan menu yang variatif. Namun, survei menunjukkan bahwa hanya 1,7% responden yang menganggap Converso sebagai kafe keluarga, sehingga awareness sebagai kafe ramah keluarga masih sangat rendah.

Oleh karena itu, diperlukan program branding yang mampu meningkatkan awareness Converso sebagai kafe keluarga. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah repositioning, yaitu menempatkan ulang citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Strategi repositioning dan retargeting dapat dilakukan melalui event marketing, yang memberikan pengalaman langsung sekaligus menarik minat konsumen. Berbagai event interaktif seperti workshop, pop-up market, mini exhibition, hingga kompetisi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Data survei menunjukkan 35,7% audiens tertarik pada event workshop, 21,3% pada kompetisi/lomba, dan 18,8% pada mini exhibition. Selain itu, promo, diskon, atau cashback juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan 45,3% responden menyatakan hal tersebut penting.

Menurut Keller (2013), waktu yang tepat untuk melakukan repositioning adalah saat

ada “natural brand refresh opportunity”, seperti di awal tahun. Pada 2025, Converso memanfaatkan momen ini untuk memperluas target pasar ke segmen keluarga dengan mengedepankan konsep ramah keluarga. Tidak hanya menjual makanan dan minuman, Converso ingin menawarkan pengalaman dan kebersamaan keluarga melalui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC Mix), mulai dari optimalisasi promosi digital hingga pelaksanaan event offline seperti Workshop Pizza Making & Latte Art dan Pop-Up Market. Dengan langkah ini, Converso berharap dapat memperkuat identitas sebagai kafe keluarga, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan daya saing baru di tengah persaingan kafe yang semakin homogen di Tembalang.

Persaingan industri kafe di sekitar Tembalang semakin ketat ditandai dengan banyaknya kafe anak muda yang menawarkan konsep serupa. Banyak kafe di sekitar Converso yang juga menasar pada segmen anak muda atau mahasiswa. Kondisi ini mengharuskan suatu usaha memiliki konsep yang kuat untuk dapat mempertahankan salesnya. Converso saat ini menghadapi kesulitan dalam memposisikan dirinya di antara kompetitor, terutama karena positioning merek yang kurang jelas dan tidak terdefinisi secara kuat di benak konsumen. Akibat kurangnya

positioning yang kuat tersebut, Converso mengalami penurunan daya tarik pasar yang berdampak pada menurunnya tingkat kunjungan dan sales. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis melalui pendekatan komunikasi pemasaran dengan melakukan repositioning dan retargeting untuk mengarahkan ulang persepsi konsumen serta menarget segmentasi lain yang lebih potensial seperti keluarga

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari karya bidang ini adalah memperkuat brand image Converso di benak konsumen dengan mencapai repositioning Café Converso sebagai kafe keluarga, meningkatkan awareness dari 1,7% menjadi minimal 20%, serta mendorong kenaikan rata-rata sales dari 73% menjadi 80% selama Februari–Maret 2025. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan serangkaian upaya spesifik, antara lain meningkatkan awareness Converso sebagai kafe ramah keluarga hingga 58% dengan menjangkau target pasar melalui paid advertising di radio dan Instagram, owned advertising seperti banner dan flyer, serta social media marketing dengan publikasi minimal 32 konten dan direct marketing ke sekolah, komunitas, dan tamu undangan. Selanjutnya, minat audiens terhadap program dan konsep baru Converso ditingkatkan melalui peningkatan

kunjungan profil Instagram, pertumbuhan followers sebesar 4%, engagement rate minimal 3%, dan peningkatan kunjungan profil bulanan. Untuk membangun keinginan kuat mencoba atau mengunjungi Converso, diadakan pop-up market yang menargetkan 51 pengunjung, sementara tindakan nyata seperti pembelian, kunjungan ulang, dan pemanfaatan promo didorong melalui pelaksanaan special event bertema keluarga yang dihadiri minimal 10 keluarga (36 peserta), penggunaan Midday Lunch Discount oleh setidaknya 10 pelanggan, serta penjualan Family Package Ramadan Edition sebanyak 100 paket. Seluruh strategi ini diharapkan dapat memperkuat positioning Converso sebagai kafe keluarga dan meningkatkan performa bisnis secara signifikan.

KERANGKA TEORITIS

Kerangka teoritis yang menjadi fondasi dalam karya ini disusun dengan mengacu pada konsep repositioning dan retargeting, dua strategi fundamental yang sangat berperan dalam praktik pemasaran kontemporer, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus mengalami perubahan. Repositioning sendiri merupakan sebuah proses strategis yang dirancang untuk merekonstruksi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, sehingga citra, nilai, dan pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih

relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target pasar yang dituju. Proses ini biasanya melibatkan perubahan mendasar, baik dalam aspek komunikasi, penawaran produk, maupun pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, agar merek tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Sementara itu, retargeting merupakan strategi pemasaran berbasis digital yang berfokus pada upaya menargetkan ulang konsumen atau audiens yang sebelumnya telah menunjukkan ketertarikan atau interaksi terhadap brand, produk, atau layanan, namun belum melakukan tindakan yang diharapkan seperti pembelian atau kunjungan ulang. Dengan memanfaatkan retargeting, perusahaan dapat secara efektif mengingatkan kembali calon pelanggan mengenai produk atau layanan yang pernah mereka lihat, sehingga peluang terjadinya konversi atau tindakan lanjutan menjadi lebih besar. Kedua pendekatan ini sangat krusial dalam memperkuat posisi merek, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat dan kemunculan kompetitor baru yang menawarkan alternatif serupa di pasar.

Lebih lanjut, implementasi strategi repositioning dan retargeting tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap teori Hierarchy of Effect (AIDA), sebuah model

klasik dalam komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung secara bertahap. Teori ini menguraikan bahwa sebelum akhirnya melakukan pembelian, konsumen akan melewati empat tahapan utama, yaitu Awareness (kesadaran), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Model AIDA ini sangat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kondisi psikologis konsumen di setiap tahap. Dengan menerapkan tahapan-tahapan tersebut, perusahaan dapat membangun kesadaran merek di kalangan konsumen, menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, menciptakan keinginan untuk mencoba atau membeli, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian atau kunjungan ulang. Pemahaman yang mendalam terhadap model ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan setiap saluran komunikasi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Agar seluruh pesan dan strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif, konsisten, dan saling mendukung, karya ini juga mengadopsi pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). IMC

merupakan suatu strategi yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran dalam satu kesatuan yang terkoordinasi, sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih kuat, jelas, dan berdampak. Dalam penerapannya, IMC mencakup berbagai elemen penting seperti advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), serta social media marketing (pemasaran melalui media sosial). Advertising digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek secara efektif melalui media berbayar seperti televisi, radio, maupun platform digital. Sales promotion menawarkan insentif jangka pendek yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, mulai dari diskon, kupon, hingga program loyalitas yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran tanpa melalui perantara, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih personal dan relevan, misalnya melalui email, pesan singkat, atau surat langsung. Sedangkan social media marketing memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan

audiens dengan cara yang lebih interaktif, real-time, dan sesuai dengan tren digital masa kini.

Seluruh istilah dan konsep yang telah dijelaskan di atas tidak hanya diperkuat oleh teori-teori yang relevan, tetapi juga didukung oleh berbagai referensi ahli dan penelitian terdahulu, sehingga kerangka teoritis ini menjadi landasan yang kokoh dalam proses analisis dan perancangan strategi pemasaran pada karya ini. Dengan fondasi teoritis yang kuat dan terintegrasi, Converso diharapkan mampu merancang dan mengimplementasikan strategi repositioning sebagai kafe keluarga secara lebih terarah, terukur, dan efektif, serta menjalankan program pemasaran yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan bisnis di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis efektivitas strategi repositioning dan retargeting dalam upaya membangun citra Converso sebagai kafe keluarga di tengah persaingan industri kafe di Semarang. Metode penelitian ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan, mulai dari analisis situasi, perumusan strategi komunikasi pemasaran, hingga evaluasi hasil

implementasi berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Langkah awal penelitian dilakukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Converso. Analisis ini dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder, seperti observasi langsung, wawancara dengan manajemen, serta studi literatur dan dokumentasi terkait industri kafe di Semarang. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Converso memiliki sejumlah keunggulan, seperti lokasi strategis di kawasan pemukiman keluarga, desain interior menarik, serta pelayanan ramah dan profesional. Namun, terdapat pula kelemahan yang perlu diatasi, seperti rendahnya awareness sebagai kafe keluarga dan kurang optimalnya digital marketing. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain tren masyarakat yang gemar berkumpul di kafe dan minat tinggi terhadap event, sedangkan ancaman utama adalah persaingan ketat dari kafe-kafe lain yang menawarkan konsep serupa serta perubahan preferensi pelanggan.

Setelah memperoleh gambaran situasi, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual berdasarkan teori-teori pemasaran yang relevan, seperti konsep repositioning dan retargeting, teori Hierarchy of Effect (AIDA), serta

pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Konsep repositioning digunakan untuk merancang ulang citra dan positioning Converso agar lebih relevan dengan segmen keluarga, sementara retargeting diterapkan sebagai strategi digital marketing untuk menargetkan ulang audiens yang sebelumnya telah berinteraksi dengan brand namun belum melakukan pembelian. Teori AIDA digunakan sebagai kerangka kerja untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada empat tahap utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen: awareness, interest, desire, dan action. Pendekatan IMC digunakan untuk memastikan bahwa seluruh pesan dan aktivitas pemasaran yang dijalankan saling terintegrasi dan konsisten, baik melalui advertising, sales promotion, direct marketing, social media marketing, maupun special event.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, manajemen, dan beberapa pelanggan utama Converso, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran di lokasi kafe. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online dan offline kepada pelanggan potensial dan eksisting, dengan tujuan mengukur tingkat

awareness, minat, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap repositioning Converso sebagai kafe keluarga. Survei ini juga digunakan untuk mengevaluasi efektivitas setiap saluran komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti paid advertising (Instagram Ads, radio), owned advertising (banner, flyer), social media marketing (konten Instagram), direct marketing (edaran ke komunitas dan sekolah), serta event-event khusus yang diadakan untuk keluarga.

Dalam tahap perumusan strategi, peneliti menyusun segmentasi pasar berdasarkan data demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi demografis difokuskan pada perempuan (ibu-ibu) dan keluarga usia 25-60 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Segmentasi psikografis menargetkan individu yang aktif di media sosial, sudah menikah atau memiliki pasangan, serta memiliki minat terhadap tempat yang nyaman untuk semua umur dan aktivitas kreatif bersama keluarga. Berdasarkan segmentasi ini, peneliti merumuskan positioning baru Converso sebagai kafe keluarga kelas menengah ke atas yang menonjolkan suasana ramah anak, fasilitas lengkap, dan pengalaman kebersamaan keluarga. Key message yang diangkat adalah “Where Family Creates Cherished Moments,” yang menegaskan identitas Converso sebagai family oriented cafe.

Implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui bauran IMC Mix yang terdiri dari berbagai taktik, seperti paid advertising (Instagram Ads dan radio), owned advertising (banner, standing banner, flyer), social media marketing (optimalisasi konten Instagram), direct marketing (penyebaran undangan ke komunitas dan sekolah), sales promotion (program diskon dan paket keluarga), serta special event (workshop, pop-up market, dan event keluarga). Setiap taktik dirancang untuk mendukung tahapan AIDA, dengan indikator keberhasilan yang terukur, seperti peningkatan reach, engagement, profile visit, jumlah pengunjung event, dan penjualan paket keluarga.

Evaluasi efektivitas strategi dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah implementasi program, baik dari sisi kuantitatif (peningkatan awareness, minat, engagement, penjualan, dan kunjungan pelanggan) maupun kualitatif (persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap repositioning Converso). Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan statistik sederhana dan interpretasi naratif untuk menggambarkan perubahan yang terjadi. Peneliti juga melakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil survei, wawancara, dan observasi untuk memastikan validitas temuan.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini

menggabungkan analisis situasi, perumusan strategi berbasis teori pemasaran modern, implementasi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, serta evaluasi berbasis data kuantitatif dan kualitatif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi repositioning dan retargeting dalam membangun citra serta meningkatkan performa bisnis Converso sebagai kafe keluarga di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program komunikasi repositioning dan retargeting Converso sebagai café family menunjukkan capaian yang signifikan dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran. Hampir seluruh indikator kinerja utama (KPI) dari setiap taktik komunikasi berhasil dicapai, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Secara umum, program ini berhasil meningkatkan awareness, interest, desire, dan action (AIDA) sesuai target. Awareness mencapai 221.598 orang, interest 6.090 orang, desire 51 orang, dan action 181 orang, menandakan peningkatan signifikan dalam jangkauan pesan dan keterlibatan audiens terhadap repositioning Converso sebagai café family

Keberhasilan tersebut didukung oleh

implementasi lima taktik utama:

- **Traditional Advertising (Radio):** Jangkauan pendengar radio lokal mencapai 208, melampaui target minimal 200 pendengar. Sebanyak 1% responden survei akhir mengetahui perubahan konsep melalui radio, sesuai target
- **Digital Advertising (Instagram Ads):** Hampir seluruh indikator digital advertising, seperti reach, profile visit, CPM, CPC, dan CTR, tercapai dengan baik. Beberapa iklan memang belum memenuhi target reach dan profile visit, namun secara keseluruhan efektivitas dan efisiensi kampanye digital tetap terjaga
- **Social Media Marketing (Instagram):** Optimalisasi konten Instagram meningkatkan reach sebesar 2.6K% dan views sebesar 831.2% dalam dua bulan. Jumlah followers naik 6,11%, dan engagement rate mencapai 4,8%, melebihi target 3%.
- **Direct Marketing:** Pengiriman undangan dan flyer kegiatan mencapai target, dengan 28% peserta kegiatan berasal dari direct marketing, jauh di atas target 10%
- **Special Event dan Sales Promotion:** Event offline seperti workshop dan pop-up market

melampaui target peserta dan kunjungan. Namun, program diskon Midday Memories with Family belum mencapai target, hanya terjual 5 dari 10 yang ditargetkan. Sebaliknya, penjualan paket keluarga Ramadhan Edition justru melampaui target, dengan 130 paket terjual dari target 100.

Survei pasca-program juga menunjukkan perubahan persepsi yang diharapkan. Sebanyak 58% responden menilai Converso sebagai café yang nyaman, ramah anak, dan keluarga. Sumber informasi utama perubahan konsep berasal dari Instagram (37%) dan kunjungan langsung (24%), menandakan efektivitas strategi social media marketing dan direct marketing. Selain itu, 60% responden menyatakan mengetahui perubahan konsep Converso, menandakan keberhasilan repositioning di benak audiens.

Pembahasan

Keberhasilan program repositioning dan retargeting Converso sebagai café family tidak terlepas dari perencanaan strategi komunikasi yang terintegrasi dan implementasi taktik yang tepat sasaran. Model AIDA digunakan sebagai kerangka evaluasi, yang terbukti efektif dalam mengukur dampak komunikasi pada setiap tahap perjalanan konsumen.

Advertising dan Social Media

Marketing:

Taktik advertising, khususnya melalui Instagram Ads dan optimalisasi konten Instagram, menjadi pendorong utama dalam membangun awareness dan interest audiens. Data menunjukkan peningkatan reach, views, dan engagement rate di Instagram sangat signifikan. Hal ini memperkuat bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan kanal komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target market keluarga muda di era digital saat ini. Selain itu, radio lokal tetap relevan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan pesan di tingkat komunitas lokal

Direct Marketing dan Event:

Direct marketing melalui undangan dan flayer terbukti efektif dalam mendorong partisipasi komunitas potensial, dengan kontribusi peserta yang melebihi target. Special event seperti workshop pizza dan latte art, serta pop-up market, tidak hanya meningkatkan action, tetapi juga memperkuat engagement dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman langsung. Kegiatan offline ini melengkapi strategi digital dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Sales**Promotion:**

Sebagian besar program promosi berhasil, namun terdapat satu program diskon yang belum mencapai target. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut

terhadap penawaran dan mekanisme promosi yang digunakan agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran. Di sisi lain, keberhasilan penjualan paket keluarga Ramadhan Edition menunjukkan bahwa promosi berbasis momen dan kebutuhan keluarga sangat efektif dalam mendorong penjualan

Evaluasi Peran Strategist dan Marketing Manager:

Peran strategist sangat penting dalam mengolah data tren, melakukan analisis pasar dan kompetitor, serta merumuskan strategi positioning dan targeting yang relevan. Strategist juga memastikan konsistensi pesan utama dan perencanaan komunikasi multikanal yang efektif. Sementara itu, marketing manager berperan dalam eksekusi program, monitoring capaian KPI, serta evaluasi hasil promosi dan engagement. Sinergi kedua peran ini menjadi kunci keberhasilan program repositioning dan retargeting Converso.

Implikasi Hasil Survei:

Survei pasca-program memperkuat temuan bahwa repositioning Converso sebagai café family telah diterima baik oleh masyarakat. Mayoritas responden memiliki persepsi positif sesuai dengan tujuan repositioning, dan media sosial menjadi sumber informasi utama perubahan konsep. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun brand image di era modern .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program repositioning dan retargeting Converso Coffee & Eatery sebagai café family friendly, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi yang diterapkan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan bisnis dan komunikasi. Upaya repositioning yang dilakukan untuk mengembangkan diferensiasi pasar dan menjangkau segmentasi keluarga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta penjualan, khususnya pada periode yang sebelumnya mengalami penurunan performa.

Secara khusus, program ini dirancang untuk merespons permasalahan utama berupa rendahnya penjualan pada bulan Februari–Maret yang hanya mencapai 75% dari target serta minimnya brand awareness Converso sebagai destinasi keluarga. Permasalahan tersebut muncul akibat segmentasi pasar yang terlalu terfokus pada mahasiswa dan anak muda di kawasan Tembalang, Banyumanik, Semarang, sehingga Converso belum memiliki keunikan yang membedakannya dari para kompetitor di sekitarnya. Lokasi yang berdekatan dengan kampus dan sekolah juga turut memperkuat citra Converso sebagai café mahasiswa, sehingga diperlukan upaya repositioning untuk

memperluas segmentasi pasar.

Tujuan utama dari program ini adalah memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan penjualan dengan membangun positioning baru sebagai café keluarga. Strategi komunikasi yang digunakan mengacu pada model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) dan Integrated Marketing Communication (IMC) Mix, yang terdiri dari Advertising, Social Media Marketing, Sales Promotion, Direct Marketing, serta Event Marketing. Implementasi taktik-taktik tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan berbagai indikator komunikasi seperti views, reach, jumlah followers, aktivitas profil, interest, hingga kunjungan dan pembelian di Converso Coffee & Eatery.

Sebagai Strategist & Marketing Communication Manager, peran utama saya adalah mengembangkan ide dan strategi baru, melakukan analisis serta evaluasi secara berkala, dan memastikan seluruh aktivitas komunikasi berjalan efektif serta terukur. Paid Instagram Ads dan optimalisasi konten terbukti menjadi tools paling efektif dalam membangun awareness dan interest, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penyelenggaraan special event dan sales promotion juga mampu memperkuat engagement serta meningkatkan konversi penjualan melalui pengalaman langsung bersama keluarga di Converso.

Secara keseluruhan, seluruh strategi dan taktik yang dijalankan mampu memberikan hasil nyata, baik dalam peningkatan brand awareness sebagai *café keluarga* maupun pertumbuhan penjualan paket keluarga. Implementasi repositioning dan retargeting Converso berjalan sesuai rencana, mampu menjawab kebutuhan bisnis, serta berhasil memperluas basis pelanggan. Namun demikian, keberhasilan ini juga membuka ruang untuk evaluasi dan pengembangan strategi di masa mendatang agar Converso dapat terus mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai *café family friendly* di tengah persaingan pasar yang dinamis.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademik

Dalam ranah keilmuan komunikasi, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap pemahaman mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam konteks *repositioning* merek, khususnya pada pasar yang kompetitif dan dinamis. Secara spesifik, penelitian ini menegaskan kembali imperatif **penerapan strategi komunikasi yang berbasis data (data-driven strategy)**. Hal ini berarti bahwa setiap keputusan strategis, mulai dari segmentasi audiens hingga pemilihan taktik komunikasi, harus didasarkan pada analisis

mendalam terhadap data kinerja kampanye dan tren pasar. Implikasinya bagi riset akademik adalah perlunya pengembangan model-model analitik yang lebih canggih untuk menginterpretasi data komunikasi pemasaran, serta studi kasus yang lebih beragam untuk menguji validitas dan reliabilitas model tersebut di berbagai konteks industri.

Lebih lanjut, penelitian ini menggarisbawahi urgensi **penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) Mix secara terintegrasi** sebagai prasyarat utama untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Peneliti dan praktisi komunikasi sangat dianjurkan untuk terus mengembangkan kajian empiris yang mengeksplorasi sinergi antar elemen-elemen IMC (seperti *advertising*, *public relations*, *social media marketing*, *sales promotion*, dan *event marketing*) dalam mencapai tujuan komunikasi yang holistik. Fokus penelitian dapat diarahkan pada optimalisasi IMC dalam konteks *repositioning* merek, terutama pada segmen pasar yang spesifik seperti keluarga, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan komunikasi unik.

Selain itu, temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai **fleksibilitas dan adaptasi strategi komunikasi** dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Studi-studi di masa depan dapat menganalisis

bagaimana organisasi dapat secara tangkas menyesuaikan pesan dan kanal komunikasi mereka berdasarkan evaluasi berkelanjutan dan umpan balik audiens. Aspek lain yang patut diteliti adalah **peran kolaborasi dengan influencer dan komunitas** sebagai faktor pendukung keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran. Penelitian dapat mengkaji mekanisme kolaborasi yang paling efektif, metrik keberhasilan, serta dampak jangka panjang dari kemitraan tersebut terhadap ekuitas merek dan loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi Praktis

Dari perspektif implementasi praktis dalam industri, Converso Coffee & Eatery sangat disarankan untuk **memperkuat tim khusus yang menangani sosial media dan pemasaran**. Penambahan sumber daya manusia yang kompeten dan berdedikasi di bidang ini akan esensial guna meningkatkan *awareness* secara signifikan terhadap *repositioning* Converso sebagai *café family friendly*. Pengelolaan konten digital, khususnya melalui platform Instagram Ads dan strategi *social media marketing* organik, perlu terus dioptimalkan melalui kreasi konten yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens keluarga. Efektivitas ini dapat diperkuat dengan mengintegrasikan konten digital dengan *event* interaktif seperti *Pizza Making* dan

Latte Art Corner yang telah terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan.

Selanjutnya, **pengembangan kolaborasi strategis dengan influencer keluarga** direkomendasikan sebagai langkah proaktif untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kredibilitas merek di mata target pasar. Pemilihan *influencer* harus didasarkan pada keselarasan nilai, relevansi audiens, dan *engagement rate* yang tinggi. Dalam konteks pelaksanaan *event*, **penyusunan rundown yang fleksibel dengan opsi jadwal alternatif** menjadi sangat krusial. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas pengalaman pengunjung keluarga, meskipun menghadapi tantangan seperti keterlambatan partisipan, sehingga operasional acara tetap berjalan mulus dan profesional.

Tidak kalah penting, **optimalisasi segmentasi komunitas keluarga di Semarang** perlu dilakukan secara lebih mendalam. Converso dapat secara proaktif menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas keluarga, misalnya melalui pengiriman delegasi komunitas untuk berpartisipasi dalam kegiatan khusus di Converso. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat penetrasi pasar tetapi juga membangun *brand advocacy* dari dalam komunitas itu sendiri, menciptakan lingkaran umpan balik positif yang berkelanjutan.

3. Rekomendasi Sosial

Dari perspektif kontribusi sosial kemasyarakatan, kehadiran Converso sebagai *café family friendly* memberikan kontribusi substansial dalam menyediakan **ruang publik yang inklusif, nyaman, dan ramah bagi seluruh anggota keluarga di wilayah Semarang**. Rekomendasi sosial ini menekankan pentingnya bagi Converso untuk tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, melainkan juga untuk secara proaktif **mengembangkan perannya sebagai fasilitator interaksi sosial** yang positif antara anggota keluarga dan di antara berbagai keluarga dalam komunitas yang lebih luas.

Upaya ini dapat diwujudkan melalui serangkaian inisiatif yang terencana, seperti penyelenggaraan berbagai **aktivitas dan event yang secara eksplisit melibatkan keluarga**, mulai dari *workshop* edukatif untuk anak-anak, sesi cerita bersama, hingga festival keluarga tematik. Melalui kegiatan-kegiatan ini, Converso dapat berperan aktif dalam **memperkuat kohesi sosial dan menciptakan komunitas yang lebih harmonis**. Lingkungan yang mendukung interaksi sosial semacam ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup keluarga, tetapi juga mempererat hubungan antar warga, membentuk jaring pengaman sosial informal, dan pada akhirnya,

mendukung terciptanya ekosistem sosial yang lebih sehat dan dinamis di Semarang. Dengan demikian, Converso tidak hanya menjual produk dan jasa, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan modal sosial di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. (2023). *Laporan Tahunan Industri Pariwisata Kota Semarang 2023*. Semarang: Pemerintah Kota Semarang.

Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Boston: Pearson.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). London: Kogan Page.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Converso Coffee & Eatery. (2024). *Laporan Penjualan dan Survei Kepuasan Pelanggan 2024*. Semarang: Converso Coffee & Eatery.