

**Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli IM3 Platinum Melalui *Event* dan *Content Marketing* pada Mahasiswa di Kota Semarang Sebagai *Production Event Manager, Finance, Talent & Video Editor***

Ahmad Andri Yanto, Yanuar Luqman

[yantoandriahmad@gmail.com](mailto:yantoandriahmad@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*Indosat Ooredoo Hutchison launched a new product, namely IM3 Platinum. However, there are problems with this product, namely the low level of awareness and purchase intention of IM3 Platinum in the student segment in Semarang City. This field of work is carried out with the aim of increasing brand awareness and purchase intention of students in Semarang City towards IM3 Platinum products. To realize this, the author applies the Integrated Marketing Communication (IMC) approach through event and content marketing strategies. By organizing two offline events, namely the Company Visit event 'Simple Steps to Your Next Level Career Experience' and Nonton Bareng with IM3 Platinum as well as content campaigns on social media Instagram and TikTok. As Production Event Manager, Finance, Talent and Video Editor, the author plays a role in preparing all the needs for the event, managing the event budget, becoming an actor in content marketing and editing videos. As a result, both events received a positive response and the campaign on Instagram @ im3platinum.semarang managed to reach 7,422 accounts, gain 25,014 views, an engagement rate of 3.56%, and an increase in followers to 178 followers. The strategy that has been implemented has succeeded in strengthening brand recall and increasing purchasing intention by 77%, this shows that the event and content marketing strategies are effective in the student segmentation.*

***Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Integrated Marketing Communication, IM3 Platinum***

## ABSTRAK

Indosat Ooredoo Hutchison meluncurkan produk baru yakni IM3 Platinum, Namun, terdapat permasalahan pada produk ini, yakni rendahnya tingkat kesadaran dan minat beli IM3 Platinum pada segmentasi mahasiswa di Kota Semarang. Karya bidang ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum. Untuk mewujudkannya, penulis menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui strategi *event* dan *content marketing*. Dengan menyelenggarakan dua *event offline* yakni *event Company Visit 'Simple Steps to Your Next Level Career Experience'* dan Nonton Bareng *with IM3 Platinum* serta kampanye konten di media sosial Instagram dan TikTok. Sebagai *Production Event Manager, Finance, Talent* dan *Video Editor* penulis berperan mempersiapkan segala keperluan dalam *event*, mengelola anggaran acara, menjadi aktor dalam *content marketing* dan mengedit video. Hasilnya, kedua *event* mendapatkan respon positif serta kampanye di Instagram @im3platinum.semarang berhasil menjangkau 7.422 akun, memperoleh 25.014 *views*, *engagement rate* 3,56%, dan peningkatan *followers* menjadi 178 *followers*. Strategi yang telah dilaksanakan berhasil memperkuat *brand recall* dan meningkatkan minat beli hingga 77%, hal ini menunjukkan bahwa strategi *event* dan *content marketing* efektif pada segmentasi mahasiswa.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Minat Beli, Integrated Marketing Communication, IM3 Platinum*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara masyarakat berinteraksi, dari komunikasi langsung menjadi komunikasi jarak jauh yang difasilitasi oleh internet dan layanan telekomunikasi. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), hasil *merger* antara Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri pada tahun 2022, kini menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah

pengguna mencapai 100 juta. Terdapat berbagai produk yang ditawarkan oleh IOH seperti Tri Indonesia, Indosat HiFi, Indosat Business serta IM3 yang mencakup layanan prabayar dan pascabayar. Pada 21 November 2024, layanan IM3 pascabayar mengalami *rebranding* menjadi IM3 Platinum dengan *key message* "Simple. Next Level" yang menekankan nilai eksklusivitas dan kemudahan.

Sasaran segmentasi IM3 Platinum meliputi profesional muda, pelaku usaha, mahasiswa

dan kepala keluarga dengan penghasilan menengah ke atas yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap internet. namun, berdasarkan survei terhadap 126 mahasiswa di Kota Semarang pada November 2024, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* terhadap IM3 Platinum sangat rendah hanya sebesar (71,34% tidak mengenali *brand* meski telah diberi penjelasan) dan minat beli yang juga rendah (69% tidak berminat dan 23,8% kurang berminat). Hal ini jelas menjadi penghambat ekspansi pasar di segmentasi mahasiswa yang potensial.

Kondisi tersebut menunjukkan perlu adanya upaya strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa terhadap IM3 Platinum. Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dipilih, dengan menggabungkan strategi *event* dan *content marketing*. *Event marketing* dirancang untuk memberikan pengalaman langsung yang membangun koneksi emosional, sementara *content marketing* ditujukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Selain itu, *direct selling* juga diterapkan guna mendorong minat beli secara langsung. Berdasarkan hasil, *event company visit* (45,2%) dan Nonton Bareng (42,9%) menjadi kegiatan yang paling disukai oleh mahasiswa karena memberikan nilai tambah berupa pengalaman dan koneksi. Dengan sinergi dari strategi yang

ditentukan, diharapkan *brand awareness* dan minat beli terhadap IM3 Platinum dapat meningkat secara signifikan pada segmentasi mahasiswa.

## OBJEKTIF

Tujuan karya bidang ini yakni merancang sekaligus mengevaluasi beragam strategi pemasaran yang ditujukan guna meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum. Tujuan tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness* mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum, dengan meningkatkan tingkat *brand recall* sebesar 55,5%.
2. Meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap IM3 Platinum yang semula hanya sebesar 7,1% dengan target peningkatan sebesar 35%.
3. Meraih penjualan minimal 5 kartu IM3 Platinum.
4. Mendapatkan 60 peserta untuk *event* Company Visit Indosat dan 30 peserta untuk *event* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum.
5. Meraih total *reach* sebesar 3000 akun dan meraih total *views* sebesar 20.000 di akun Instagram @im3platinum.semarang.
6. Membuat konten di akun Instagram @im3platinum.semarang sebanyak 60 konten dan di akun Instagram

- @yellow\_community sebanyak 25 konten
7. Meningkatkan *engagement rate (ER)* sebesar 3,5% di akun Instagram @im3platinum.semarang.
  8. Meningkatkan 100 *followers* di akun @im3platinum.semarang dan meningkatkan 50 *followers* di akun Instagram @yellow\_community.
  9. Membuat sebanyak 13 konten dan meningkatkan 50 *followers* di akun TikTok @yellow.community.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### *Integrated Marketing Communication*

Menurut Laurensia dikutip dalam Clarista & Wijaya (2021), IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perusahaan yang menggabungkan dan menyelaraskan berbagai jenis saluran komunikasi yang tujuannya menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten serta meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Smith & Zook dikutip dalam Sari & Susilo (2021), terdapat 12 model bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, social media and website/internet marketing, direct marketing, sponsorship, personal selling, public relations, corporate identity, exhibition, point of sale and merchandising, packaging* dan *word of mouth*. Dari banyaknya model bauran promosi, terdapat dua model yang dilaksanakan yakni *event*

dan *social media and website/ internet marketing*. Dalam penerapannya, event yang diselenggarakan yakni *event company visit* Indosat di ballroom lantai 10 gedung Indosat Semarang. Selanjutnya, penerapan *social media marketing* dengan membuat konten dan didistribusikan ke media sosial Instagram @im3platinum.semarang.

### *Event Marketing*

Pham dalam Rachmadhian & Chaerudin, (2021) mengatakan bahwa *event marketing* menjadi solusi yang efektif untuk sebuah perusahaan membangun *awareness* dari calon pelanggan. *Event marketing* dirancang untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Interaksi tersebut menyebabkan adanya keterlibatan yang mendalam antara calon konsumen dengan *brand* (Suryana, 2022). Menurut Rinallo dalam Suryana (2022) keterlibatan yang mendalam yang terjadi dalam *event marketing* tidak hanya berpengaruh pada *brand awareness* tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen.

Implementasi konsep *event marketing* dalam karya bidang ini adalah dengan diselenggarakannya *event company visit* dengan *key message* “*Simple Step to Your Next Level Career Experience with IM3 Platinum.*” Selain itu, juga dilaksanakannya event Nonton Bareng *with IM3 Platinum*. *Event* ini dirancang guna memberikan pengalaman nyata akan salah satu

keunggulan dari IM3 Platinum yakni gratis berlangganan Vidio Premium untuk menonton pertandingan Premier League.

### ***Content Marketing***

*Content marketing* merupakan sebuah aktivitas bisnis dengan membuat konten yang relevan, menarik, informasional dan edukasi, lalu didistribusikan kepada target konsumen guna meningkatkan brand awareness serta meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan (Baltes, 2015).

Penerapan strategi pada karya bidang ini dimulai dengan merancang tujuan yang ingin dicapai yakni meningkatkan *brand awareness* mahasiswa sebesar 55,5% terhadap IM3 Platinum. Selanjutnya target audiens yang disasar yaitu mahasiswa di Kota Semarang dengan konten yang telah dirancang dan disusun dalam bentuk tabel yang berisikan *platform* media sosial yang akan digunakan, *content pillar* jenis konten yang dibuat, keterangan berisikan visualisasi dan *copywriter* konten serta penanggung jawab dalam setiap kontennya.

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **Segmentasi**

#### **1. Geografis**

Berdomisili di Kota Semarang

#### **2. Demografis**

- a. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan Perempuan
- b. **Usia:** 17-25 tahun

- c. **Profesi:** Mahasiswa

### **3. Psikografis**

- a. Aktif mengikuti perkembangan teknologi digital, terutama industri kreatif dan telekomunikasi.
- b. Aktif menggunakan media sosial seperti mencari inspirasi, hiburan dan informasi terbaru.
- c. Mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas dalam memilih produk atau layanan.
- d. Memiliki minat untuk mengenal budaya kerja di perusahaan besar dan mengembangkan keterampilan dalam persiapan karir profesional.
- e. Memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap olahraga sepak bola.

### ***Positioning***

Menurut Hoyle (2002), *Positioning* sebagai strategi yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh *event*, melalui intuisi, riset, dan evaluasi. Strategi ini dapat dijabarkan melalui pertanyaan mendasar seperti: segmen pasar mana yang ingin dijangkau oleh *event*, apa keunikan acara yang ditawarkan dibandingkan dengan *event* lain, serta bagaimana keunikan tersebut dapat menjadi nilai jual. Dalam merancang *positioning* sebuah *event*, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yakni: *location*, *attention span*, *competitive cost* dan program (Hoyle, 2002).

Beberapa pertimbangan utama dalam *positioning* tersebut diimplementasikan dalam *event* kami yakni *company visit* dengan tema “*Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum.*” Dari segi Lokasi, dilaksanakan di Kantor Indosat Semarang yang bertempat di pusat Kota Semarang yang menjadikannya strategis dan mudah dijangkau oleh target peserta. Berdasarkan program, dibagi dalam empat sesi utama yaitu pemaparan *company profile*, *mini workshop career preparation*, *study case* dan *office tour*. Keunikan terletak pada materi *mini workshop* dan *study case* yang disampaikan oleh AVP *Capability Building and Training* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang secara langsung mengaitkan layanan IM3 Platinum dengan profesionalisme dan aktivitas kerja. Pertimbangan *attention span* dioptimalkan melalui strategi promosi yang menyoroti relevansi *event* dengan kebutuhan peserta, terutama dalam persiapan memasuki dunia kerja. Tema *company visit* “*Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum*” menjadi pesan utama yang menegaskan bahwa peserta akan memperoleh pengalaman eksklusif seputar karier dan informasi langsung dari Indosat.

### **Strategi Media**

Strategi media dalam proyek ini disusun berdasarkan analisis kebiasaan penggunaan media sosial mahasiswa di Kota Semarang.

Hasil riset menunjukkan bahwa Instagram (93,7%) dan TikTok (65,1%) menjadi platform utama pencarian informasi *event*, dengan jenis konten yang paling diminati berupa video (83,3%), foto (47,6%), infografis (42,1%), dan *story* (42,1%). Oleh karena itu, media sosial dipilih sebagai saluran utama promosi layanan IM3 Platinum serta dua *event* utama—*Company Visit* Indosat dan *Nonton Bareng with IM3 Platinum*—guna meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens, sekaligus mendorong partisipasi.

#### **1. Media Sosial**

Media sosial difokuskan pada Instagram dan TikTok dengan konten berupa video pendek, foto, dan *story*. Akun Instagram @yellow\_community dan TikTok @yellow.community dimanfaatkan untuk mempromosikan acara *Company Visit* Indosat dan *Nonton Bareng with IM3 Platinum*, termasuk strategi “*Post-Event Sharing Experience*” yang mendorong peserta membagikan pengalaman melalui *story* di akun pribadi mereka. Sementara itu, akun @im3platinum.semarang difungsikan khusus untuk *content marketing* layanan IM3 Platinum.

#### **2. Media Collaborator**

Kolaborasi dengan beberapa akun media sosial bertujuan untuk membantu menyebarluaskan poster acara dan konten promosi guna memperluas jangkauan informasi dan memastikan pesan acara

sampai kepada audiens yang lebih luas, khususnya kalangan mahasiswa. Terdapat beberapa akun media sosial yang berpotensi menjadi *media collaborator*; meliputi @pesan\_uinws, @manajemen.undip, @hmpscomm\_undip, @bisnisdigital.undip, @babaddotid, @hmjmanajemen\_unimus, @hmmfebudinus, dan @bemftikusm.

## DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Desain perencanaan objek karya bidang ini akan membahas lebih rinci implementasi dari taktik yang dipilih. Pelaksanaan taktik terbagi menjadi dua pilar utama, yaitu *Event Marketing* yang dilaksanakan melalui tiga tahap, dimulai dari *pre-event*, *main-event* dan *post-event* serta strategi *Content Marketing* yang sifatnya kontinuitas.

### Strategi Event Marketing

Strategi ini difokuskan pada perencanaan dan pelaksanaan dua kegiatan luring guna menghadirkan pengalaman langsung dan interaktif bagi target audiens.

#### a. Pre-event

Pada tahap ini, promosi dilakukan secara intensif untuk membangun antusiasme dan kesadaran terhadap acara. Publikasi dilakukan dalam bentuk video pendek, foto dan *story* yang disesuaikan dengan preferensi mahasiswa melalui akun media sosial Instagram @yellow\_community dan TikTok @yellow.community. Untuk memperluas jangkauan promosi, digunakan

pendekatan *media collaborator* dengan melibatkan akun-akun media sosial komunitas mahasiswa dan kampus di Kota Semarang. Kolaborator ini berperan dalam meyebarakan poster dan konten promosi melalui *feed* maupun *stories* mereka.

#### b. Main-event

Pada tahap ini, membahas implementasi langsung dari kegiatan yang dirancang guna menciptakan interaksi dan pengalaman yang mengesankan.

1. **Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum:** Acara ini diselenggarakan di kantor utama Indosat Semarang dan terdiri dari empat sesi utama: pemaparan *company profile*, *mini workshop* persiapan karier oleh AVP *Capability Building and Training* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang, *sesi study case*, serta tur kantor (*office tour*). Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan IM3 Platinum serta memberikan wawasan karier kepada peserta.
2. **Nonton Bareng with IM3 Platinum:** Acara ini mengusung konsep nonton bareng pertandingan sepak bola Premier League, dengan tujuan mendorong minat beli melalui pengalaman langsung terhadap manfaat layanan Vidio Premium

gratis dari IM3 Platinum. Selain itu, kegiatan ini dilengkapi dengan presentasi produk, *games* interaktif, dan pembagian hadiah. Pada kedua acara tersebut juga diterapkan taktik *direct selling*, yakni dengan kehadiran tim *sales* IM3 Platinum untuk memberikan presentasi produk secara langsung serta memfasilitasi pendaftaran layanan.

### c. *Post-event*

Setelah acara selesai, fokus beralih pada strategi untuk memperpanjang dampak kegiatan serta mempertahankan tingkat *brand awareness*. Salah satu taktik utama pada *event company visit* adalah *Post-Event Sharing Experience*, yaitu mendorong peserta untuk membagikan pengalaman mereka melalui Instagram *Story* di akun pribadi masing-masing. Sebagai bentuk apresiasi, tiga peserta dengan unggahan terbaik akan menerima hadiah. Selain itu, dokumentasi acara dalam bentuk *reels*, *highlight*, dan *after movie* diunggah ke akun Instagram @im3platinum.semarang dan @yellow\_community untuk menjaga eksistensi dan kesan positif dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan.

## Strategi *Content Marketing*

Strategi *content marketing* merupakan pendekatan berkelanjutan yang dirancang secara terpisah namun tetap terintegrasi dengan *event marketing*. dengan fokus pada produksi dan distribusi konten secara konsisten untuk membangun *brand awareness* dan mempromosikan layanan IM3 Platinum. Sebanyak 60 konten dirancang untuk mengenalkan fitur unggulan seperti kuota *roll-over* dan Vidio Premium gratis, sekaligus mengedukasi mahasiswa sebagai target audiens.

Konten disebarakan melalui Instagram @im3platinum.semarang dalam format *reels* yang dinilai paling sesuai dengan preferensi audiens. Strategi ini menjaga eksistensi *brand* di luar pelaksanaan *event*. Keberhasilan diukur melalui indikator kinerja seperti *reach* 3.000 akun, 20.000 *views*, *engagement rate* sebesar 3,5%, dan penambahan 100 pengikut dalam satu bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Production Event Manager*

Sebagai *Production Event Manager* dalam acara *company visit* dan nonton bareng, beberapa pencapaian berhasil diraih sesuai dengan target yang ditentukan sebelumnya yang berfokus pada penyediaan segala bentuk operasional dan teknis acara.

1. Membuat desain *layout* ruangan *event* yang disesuaikan dengan jumlah target peserta.

2. Mendapatkan segala kebutuhan logistik, seperti *merchandise*, hadiah, plakat, *seminar kit*, *ticket* serta konsumsi.
3. Menjadi operator acara, untuk mengoperasikan multimedia selama acara agar sesuai dengan rangkaian acara yang telah dibuat.

### ***Finance***

Sebagai *Finance* dalam acara *company visit* dan nonton bareng *with IM3 Platinum*, berfokus pada pengelolaan seluruh anggaran acara. Berdasarkan hasil evaluasi anggaran acara, ditemukan bahwa dalam acara *company visit* menghasilkan surplus sebesar Rp1.426.000, dan Rp170.000 untuk acara nonton bareng *with IM3 Platinum*.

#### ***a. Company Visit***

Dalam acara ini, pemasukan berasal dari *fee regist* peserta dan klien dengan total sebesar Rp9.540.000. Pengeluaran dialokasikan ke berbagai kebutuhan logistik, *fee* pemateri dan MC serta konsumsi dengan total sebesar Rp8.114.000.

#### ***b. Nonton Bareng with IM3 Platinum***

Dalam acara ini, pemasukan didapatkan dari harga tiket masuk (HTM), klien dan sponsor dengan total keseluruhan sebesar Rp2.319.000. Pengeluaran dialokasikan ke berbagai kebutuhan logistik, *venue* dan konsumsi sebesar Rp2.149.000.

### ***Talent***

Sebagai *Talent* dalam strategi *content marketing*, penulis berkoordinasi dengan

tim produksi dalam pelaksanaannya seperti *brief* konten, waktu dan tempat pengambilan gambar. Produksi dilaksanakan selama 6 hari dan Penulis berhasil ikut andil sebanyak 35 konten dari total keseluruhan 60 konten.

### ***Video Editor***

Sebagai *Video Editor*, Penulis bertanggung jawab dalam proses penyuntingan video *event* dan *content marketing*. berikut pencapaian yang berhasil diraih sesuai dengan target yang telah ditentukan. a) Menyunting video *Pre-event company visit* sejumlah 10 video. b) Mengedit video *Post-event company visit* dan nonton bareng sebanyak 3 video. c) Menyunting video *content marketing* sebanyak 60 video.

### ***Event Marketing***

Berdasarkan Data kehadiran peserta acara, diketahui bahwa acara *Company Visit* dan Nonton Bareng *with IM3 Platinum* berhasil mencapai target partisipasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada acara *company visit*, berhasil memperoleh peserta sebanyak 60 peserta dan acara Nonton Bareng sebanyak 31 peserta.

### ***Content Marketing***

Strategi *content marketing* memanfaatkan media sosial Instagram dalam publikasi konten yang telah diproduksi dan berhasil mengunggah sebanyak 60 video melalui akun *@im3platinum.semarang*. Berdasarkan data *social media performance* dari akun media sosial Instagram *@im3platinum.semarang*, ditemukan berbagai pencapaian:

1. Peningkatan jumlah pengikut sebesar 178 pengikut melebihi target yang ditentukan sebesar 100 pengikut.
2. Meningkatkan *reach*/ jangkauan audiens sebanyak 7.422 akun, melampaui target *reach* yang ditetapkan sebanyak 3.000 akun.
3. Meningkatkan *Engagement Rate (ER)* sebesar 3,56%, mencapai target yang ditentukan sebelumnya sebesar 3,50%.
4. Memperoleh sebanyak 25.104 *views*, mencapai target yang ditetapkan sebanyak 20.000 *views*.

#### **Dampak terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan survei pasca pelaksanaan program yang melibatkan 126 responden, terjadi peningkatan signifikan pada *brand awareness* IM3 Platinum. Pada kategori *top of mind*, jumlah responden naik dari 8 mahasiswa (6,35%) pada *pre-test* menjadi 35 mahasiswa (27,78%) pada *post-test*. Kategori *brand recall* juga meningkat dari 5 mahasiswa (3,97%) menjadi 79 mahasiswa (62,7%).

Sementara itu, pada *brand recognition*, terjadi penurunan dari 10 mahasiswa (7,9%) pada *pre-test* menjadi 6 mahasiswa (4,76%) pada *post-test*. Kategori *unaware of brand* juga menurun drastis dari 90 mahasiswa (71,43%) menjadi 6 mahasiswa (4,76%).

Data ini menunjukkan bahwa strategi gabungan melalui *event* dan konten media

sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* IM3 Platinum.

#### **Dampak terhadap Minat Beli**

Hasil survei *pre-test* terhadap 126 mahasiswa menunjukkan bahwa hanya 9 responden (7,1%) memiliki minat terhadap IM3 Platinum. Namun, setelah seluruh program dijalankan, minat beli meningkat signifikan menjadi 97 mahasiswa (77%) dengan rincian 45 orang (35,7%) “berminat” dan 52 orang (41,3%) “sangat berminat”. Kenaikan 70% ini menunjukkan keberhasilan strategi dalam menggerakkan audiens dari tahap *awareness* ke minat beli. Peningkatan ini didorong oleh strategi komunikasi yang menonjolkan fitur utama seperti “Kuota *Roll-Over*” dan “Gratis berlangganan Vidio Premium”, yang terbukti efektif berdasarkan hasil *post-survey*. Strategi ini juga disesuaikan dengan preferensi mahasiswa, di mana 45,2% tertarik mengikuti *Company Visit* dan 42,9% pada *event* Nonton Bareng. Selain itu, pengalaman langsung yang diberikan melalui kegiatan seperti uji jaringan, menikmati Vidio Premium, dan pemberian kartu IM3 Platinum turut memperkuat asosiasi positif terhadap *brand*.

#### **Dampak terhadap Penjualan**

Selama pelaksanaan proyek karya bidang, diketahui bahwa minat peserta terhadap IM3 Platinum yang tinggi, namun belum semua langsung melakukan pembelian. Untuk

mengatasi hal ini, dilakukannya strategi *telesales* dengan menghubungi peserta yang ikut dalam kedua *event* yang diselenggarakan via *WhatsApp*. Diperoleh 6 orang berhasil dikonversi menjadi pelanggan aktif melalui strategi ini. Setelah melakukan survei *post-test* terhadap responden, ditemukan sebanyak 7 responden telah berlangganan IM3 Platinum. Tidak hanya itu, dari hadiah yang diberikan kepada peserta *event* sebanyak 4 kartu, semuanya masih aktif dan digunakan hingga akhir periode karya bidang. Total keseluruhan dari penjualan kartu IM3 Platinum selama periode karya bidang ini yakni sebanyak 17 kartu/ pelanggan baru. Hal ini, menunjukkan bahwa penjualan yang diperoleh mencapai target yang ditentukan yaitu sebanyak 5 kartu IM3 Platinum.

## **EVALUASI**

### ***Production Event Manager***

Berdasarkan hasil dari strategi yang dijalankan, tugas penulis sebagai *Production Event Manager* berjalan dengan baik. hal ini terlihat dari terlaksananya kedua *event* yang diselenggarakan dan terpenuhinya segala kebutuhan teknis, logistik, konsumsi dan menjadi operator selama acara. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat tantangan yang dihadapi yakni persiapan ruangan yang kurang, dikarenakan pada H-1 acara, *venue* masih digunakan dan menghambat untuk

menyiapkan ruangan dari jauh waktu sebelum acara dimulai. Selain itu, kurangnya sumber daya untuk mengatur distribusi logistik yang diperlukan, cukup menghambat efisiensi dalam persiapan. Untuk mengatasinya perlu banyaknya sumber daya dalam menangani kebutuhan operasional dan teknis acara agar mempercepat dalam persiapan acara.

### ***Finance***

Berdasarkan hasil dari strategi yang dilakukan, peran penulis sebagai *Finance* berjalan dengan baik. terbukti dari kedua *event* yang telah dilaksanakan dan laporan anggaran kedua acara yang mencatatkan surplus. Namun, terdapat tantangan dalam pelaksanaannya terutama pemasukan dari registrasi peserta pada acara *Company Visit*. Hal tersebut membuat penulis mengalami kesulitan dalam melunasi segala kebutuhan acara pada jauh-jauh hari. Meski begitu, Penulis sebagai *finance* mampu menyelesaikan segala bentuk pembayaran sesuai dengan tenggat waktu yang disepakati dengan vendor.

### ***Talent***

Berdasarkan hasil dari strategi yang dilakukan, tugas sebagai *Talent* berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Terbukti dari keseluruhan *content marketing* yang diproduksi telah diunggah melalui media sosial. Selama menjadi *talent*, penulis tidak mengalami sebuah tantangan yang

menghambat proses produksi video *content marketing*.

### ***Video Editor***

Berdasarkan hasil strategi yang dilaksanakan, peran penulis sebagai *Video Editor* berjalan dengan baik. terbukti dari keseluruhan video dalam proyek karya bidang ini meliputi *pre-event*, *post-event* dan *content marketing* dengan total 73 video yang telah diunggah melalui media sosial Instagram dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, penulis mengalami tantangan yakni *app not responding* pada aplikasi yang digunakan untuk mengedit video. Hal ini cukup menghambat penulis dalam proses mengedit video, namun dapat diatasi dengan memberikan jeda waktu di setiap video yang diedit. Agar optimal dalam proses mengedit, perlu menyiapkan *device* yang memiliki spesifikasi tinggi untuk mempermudah proses pengeditan video.

### ***Event Marketing***

Pelaksanaan *Event Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum* dan Nonton Bareng *with IM3 Platinum* yang dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2025 mengalami tantangan berupa cuaca yang tidak mendukung. Tepatnya pada tanggal 9 Januari dan 2 Februari 2025, mengalami hujan deras yang menyebabkan keterlambatan peserta dan mundurnya *rundown* acara. Namun, hal ini dapat diatasi dengan mengefisiensikan waktu di setiap

sesi acara agar keseluruhan kegiatan tetap berjalan dan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Selain itu, pada acara Nonton Bareng *with IM3 Platinum*, pihak sponsor yang bertugas sebagai *ticketing* mengalami keterlambatan sehingga penulis dan tim berinisiatif untuk menampung pembayaran sementara dan saat pelaksanaan acara, aplikasi Mentimeter tidak mencatat skor dari para peserta sehingga tim melakukan pengundian hadiah di akhir acara agar tetap adil dan menarik bagi peserta.

Meskipun mengalami beberapa tantangan dalam pelaksanaan *event marketing*, berdasarkan data *post-event survey*, diketahui bahwa pada *event Company Visit*, sebanyak 78.3% atau 47 peserta menyatakan sangat puas dan 21.7% atau 13 peserta menyatakan puas. Untuk acara Nonton Bareng *with IM3 Platinum* sebanyak 61,3% atau 19 peserta menyatakan sangat puas dan 38,7% atau 12 peserta menyatakan puas. Dari kedua *event* yang dilaksanakan, berhasil mencapai target partisipasi yang telah ditentukan.

### ***Content Marketing***

Dalam pelaksanaan *content marketing*, mengalami tantangan berupa rendahnya interaksi pengguna terhadap video yang telah diunggah. Untuk mengatasi hal tersebut, tim memutuskan untuk mengubah jam unggahan yang semula pada malam hari menjadi siang dan sore hari. Keputusan tersebut sesuai dengan survei aktivitas

*followers* yang terlihat lebih aktif menggunakan media sosial. Setelah perpindahan jam unggahan, tim juga memposting ulang konten yang telah diunggah ke Instagram *Story* dan ditampilkan di *feed* utama guna meningkatkan engagement lebih lanjut.

## SIMPULAN

Strategi *Event Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum* dan Nonton Bareng *with IM3 Platinum* serta *Content Marketing*, berhasil mencapai tujuan utama, yakni meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa terhadap IM3 Platinum di Kota Semarang. Hasil survei menunjukkan peningkatan *brand recall* dari 3,97% menjadi 62,7%, minat beli semula 7,1% menjadi 77% dan keputusan pembelian sebanyak 17 pelanggan baru IM3 Platinum. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif.

Sebagai *Production Event Manager*, berhasil mencukupi segala kebutuhan operasional dan teknis acara. Sebagai *Finance*, pengelolaan anggaran acara yang begitu baik sehingga mencatatkan surplus pada kedua *event* yang diselenggarakan. Pada acara *company visit* mencatatkan surplus sebesar Rp1.426.000 dan acara Nonton Bareng *with IM3 Platinum* sebesar Rp170.000. Sebagai *Talent*, berhasil menjadi aktor sebanyak 35 video dari total

keseluruhan 60 video *content marketing*. Sebagai *Video Editor*, penulis berhasil mengedit video *pre-event*, *post-event* dan *content marketing* dengan total 73 video.

Secara keseluruhan, *Event Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum* dan Nonton Bareng *with IM3 Platinum* serta *Content Marketing*, berhasil memenuhi target KPI yang ditentukan. Menghadirkan *event* yang memberikan pengalaman langsung manfaat produk dan *content marketing* guna memperluas jangkauan informasi produk kepada audiens terutama mahasiswa, terbukti efektif dan dapat menjadi modal yang penting untuk strategi komunikasi mendatang.

## SARAN

Terdapat beberapa pertimbangan guna mengoptimalkan strategi komunikasi mendatang, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli, berikut saran yang dapat diterapkan:

1. Penguatan aktivasi event dengan mengusung konsep “*experience first*”, memperbanyak informasi dan interaksi selama keberlangsungan *event* seperti pemutaran *jingle* dan seruan *tagline* produk. berkolaborasi dengan komunitas guna mempermudah pemenuhan kuota peserta.

2. Optimalisasi pemanfaatan media sosial dengan menyusun *content plan* dan *schedule* unggah tiap minggu, mengutamakan *content pillar informational-entertainment*, dan menyisipkan atribut *brand* dan produk di setiap konten promosi.
3. Peningkatan kualitas *brand awareness* dan minat beli dengan riset pasar mendalam guna mengetahui preferensi aktual segmentasi, penggunaan elemen visual *tagline* produk agar memperkuat *branding* serta menawarkan berbagai promo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing— The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Clarista, Y., & Wijaya, L. S. (2021). ANALISIS STRATEGI IMC PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS: PT ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA SEMARANG). *PRecious: Public Relations Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.6187>
- Hoyle, L. H. (2002). *HOW TO SUCCESSFULLY PROMOTE EVENTS, FESTIVALS, CONVENTIONS, AND EXPOSITIONS*. John Wiley & Sons, Inc.
- Indosat Ooredoo Hutchison. (2024, Agustus 9). Profil Perusahaan 2024. Indosat OoredooHutchison. [https://ioh.co.id/portal/id/ioh-qos/detail?\\_id=20014000](https://ioh.co.id/portal/id/ioh-qos/detail?_id=20014000)
- Rachmadhian, A., & Chaerudin, R. (2021). THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON BUILDING BRAND AWARENESS FOR FASHION CUSTOMERS. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). STRATEGI BERTAHAN CAFE MELALUI PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Suryana, P. (2022). Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), Article 01.