

BERSAMA AMANAH GALI KREATIVITAS DAN INOVASI TERBAIK (BANGKIT) 2025 SEBAGAI *PIC WORKSHOP* *MARKETING AMANAH DAN ZUMBA*

Fredrik Wilbert Nathaniel

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang,
Semarang Kotak Pos 1261 Telepon (0274) 76407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://undip.ac.id/>
Email: fisip@undip.ac.id

fredrikwilbert@gmail.com

ABSTRAK

Air Amanah merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang unggul secara kualitas melalui kandungan pH 8+, TDS ≤ 10 ppm, dan pemrosesan dengan teknologi ultrafiltrasi serta alkaline. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya keterampilan pemasaran dari para distributor yang menjadi garda terdepan dalam penjualan. Selain itu, *brand awareness* masyarakat terhadap produk ini juga masih tergolong rendah. Menanggapi hal tersebut, program BANGKIT 2025 diselenggarakan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas distributor dan memperluas jangkauan merek. Dalam laporan ini, saya berperan sebagai *Person In Charge* (PIC) untuk dua kegiatan utama, yaitu *Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis*, serta *Zumba: Active Fit Amanah*. *Workshop* dirancang untuk membekali distributor dengan strategi pemasaran yang relevan, termasuk praktik *copywriting* dan penggunaan media digital, sementara kegiatan zumba difokuskan untuk membangun citra merek yang dekat dengan gaya hidup sehat dan aktif. Melalui kedua kegiatan ini, diharapkan kemampuan pemasaran para distributor meningkat dan produk Amanah semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Kata Kunci: keterampilan pemasaran, distributor, *brand awareness*, *workshop*, *event management*

ABSTRACT

Air Amanah is a bottled drinking water (AMDK) product known for its superior quality, with a pH level of 8+, TDS ≤ 10 ppm, and advanced processing using ultrafiltration and alkaline technology. Despite these strengths, the company faces a major challenge: the marketing skills of its distributors—who serve as the front line of product distribution—remain underdeveloped. Additionally, public brand awareness of Amanah is still relatively low. To address these issues, the BANGKIT 2025 program was launched as a strategic initiative aimed at enhancing distributor competence and expanding the brand's market reach. In this report, I served as the Person In Charge (PIC) for two main events: the Marketing Workshop Amanah: Synergy of Digital and Conventional Business, and Zumba: Active Fit Amanah. The workshop focused on equipping distributors with relevant marketing strategies, including copywriting exercises and digital media usage, while the Zumba event aimed to associate the brand with a healthy and active lifestyle. Through these activities, the program sought to strengthen distributor marketing capabilities and boost public recognition of the Amanah brand.

Keywords: marketing skills, distributor, brand awareness, workshop, event management

PENDAHULUAN

AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat menyatakan bahwa industri AMDK Nasional terus berkembang, apalagi setelah terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya permintaan produk AMDK di Indonesia. Aspadin memperkirakan penjualan industri AMDK akan terus bertumbuh sehingga akan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang tetap stabil di kisaran 5% (Rachmat Hidayat, 2023). Pada bulan Maret 2023, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan bahwa mayoritas 40,64% warga negara Indonesia mengkonsumsi AMDK sebagai air minum sehari-hari mereka (Badan Pusat Statistik, 2023).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan bisnis perusahaan yang memperluas dan mengembangkan serta mengiklankan produk dengan cara yang kreatif jika perusahaan ingin mempertahankan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis AMDK adalah PT Amanah. Berdasarkan wawancara dengan Nurdin Hidayatullah pada tanggal 6 September 2024, PT Amanah merupakan perseroan terbatas yang telah berdiri sejak tahun 2015 (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). PT Amanah memiliki beberapa tempat produksi, yakni PT Amanah Tirta Yogyakarta sebagai pusatnya, PT Amanah Tirta Karanganyar, PT Amanah Tirta Pemalang, PT Kaapit Sendang di Kota Banjarbaru Kalimantan, dan PT Amanah Tirta Ungaran di Kab. Semarang (Air Amanah, 2024). Terhitung sampai 2024, PT Amanah sudah memasuki usia hampir satu dekade dengan persebaran sebanyak lima pabrik di Jawa dan Kalimantan.

Produk Air Amanah memiliki keunggulan, yaitu air minum yang mengandung pH 8+, Total Dissolved Solids (TDS) ≤ 10 ppm, serta diproses melalui integrasi tiga teknologi terkini, yakni Ultrafiltration Technology, Non-Mineral Technology, dan Alkaline Water Technology (Air Amanah, 2024). Hal ini membuat Air Amanah memiliki kualitas air minum yang terjaga kemurnian dan kesegarannya yang dapat membantu hidrasi dan metabolisme tubuh. Batas aman kandungan yang diperbolehkan adalah 10 ppb (part per billion) atau 10 mikrogram/liter dan kandungan bromat pada Air Amanah justru jauh di bawahnya, yaitu 0,4 ppb atau 0,0004 mg/liter (WHO, 2011).

Penjualan Amanah dilakukan bukan melalui jalur ritel konvensional, seperti minimarket, supermarket,

atau toko kelontong, melainkan secara eksklusif melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai daerah. Hal ini dikarenakan para pendiri Amanah memiliki visi untuk membangun sebuah merek yang tumbuh dari semangat anak bangsa, dikelola oleh warga lokal, dan ditujukan sepenuhnya untuk kemajuan Indonesia. Berdasarkan wawancara bersama Septian Bayu Nugraha pada 15 Oktober 2024, Amanah berkomitmen untuk memastikan bahwa kepemilikan dan pengelolaan tetap berada di tangan pengusaha lokal (Manajer Marketing Air Amanah Manajemen, 2024). Hal ini tidak hanya mencerminkan kemandirian ekonomi, tetapi juga menjadi wujud keberpihakan pada produk dalam negeri yang berkualitas tinggi. Dengan memilih jalur distribusi langsung melalui distributor, Amanah mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif, mengurangi persaingan di pasar ritel yang sudah padat, dan memberdayakan para mitra distributor lokal.

Dalam wawancara pada 19 September 2024, Bayu mengatakan bahwa saat ini PT Amanah telah memiliki total 1.980 distributor. Setiap tempat produksi PT Amanah di berbagai kota memiliki jumlah distributor yang bervariasi. Per Agustus 2024, hanya sekitar 1.650 distributor yang terhitung aktif se-Jawa dan Kalimantan. Di wilayah Semarang, PT Amanah Tirta Ungaran memiliki 185 distributor, dengan rincian 132 distributor di Kota Semarang dan 53 distributor di Kabupaten Semarang (Manajer Marketing Air Amanah Manajemen, 2024). Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak semua distributor aktif dalam memasarkan produk Amanah kepada konsumen.

Mengingat penjualan Amanah sangat mengandalkan distributor, brand awareness terkait Amanah masih tergolong rendah karena peredaran produknya belum meluas di seluruh masyarakat. Pada komparasi brand index yang dilakukan oleh Top Brand Award (2024), Aqua masih menduduki peringkat nomor satu dalam komparasi brand index dengan brand lainnya, berbeda dengan Amanah yang belum termasuk ke dalam pilihan di dalamnya (Top Brand Award, 2024).

Dalam rangka meningkatkan pasar yang lebih luas, perlu untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk Amanah kepada masyarakat umum. Dengan lebih mengenal produk Amanah, diharapkan masyarakat umum lebih tertarik, baik untuk membeli produk Amanah maupun bergabung menjadi bagian dari distributor Amanah.

RUMUSAN MASALAH

PT Amanah memiliki beberapa titik lokasi produksi yang tersebar di Jawa dan Kalimantan. Dalam waktu

sepuluh tahun, PT Amanah baru memiliki total 1.980 distributor. Terlebih, jumlah distributor tersebut tidak sepenuhnya aktif dalam memasarkan produk Amanah ke target konsumen. Wilayah Semarang menjadi salah satu daerah produksi PT Amanah dengan jumlah distributor yang tidak sepenuhnya aktif memasarkan, padahal PT Amanah mengandalkan peran distributor untuk memasarkan produknya supaya menjangkau target konsumen. Hal ini juga yang mengakibatkan *brand awareness* dari Amanah masih tergolong rendah. Selain itu, pemasaran melalui distributor juga masih kurang maksimal karena kemampuan yang dimiliki oleh distributor dan *mentoring* yang dilakukan masih dalam lingkup internal.

Oleh sebab itu, perlu diadakan *Workshop marketing* Amanah dan *Workshop* Distributor Amanah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor dalam memasarkan produk. Selain itu diperlukan adanya seminar, *Creative Competition*, *talk show* dan cek kesehatan, zumba, serta *social media marketing* melalui akun Instagram @bangkitwithamanah untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah.

OBJEKTIF

Rangkaian acara ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah dalam memasarkan produk kepada konsumen, melalui *workshop marketing* amanah dan *workshop* distributor amanah. Selain itu kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah melalui Seminar Amanah *Business Connect*, *Creative Competition*, *Talk Show* dan Cek Kesehatan Amanah Hydrocare, Zumba Active Fit Amanah, serta *Social media Marketing* akun Instagram @bangkitwithamanah.

KERANGKA KONSEP

- a. **Brand Awareness dalam Strategi Komunikasi** Brand awareness mengacu pada sejauh mana audiens mengenal dan mengingat suatu brand. Model piramida brand awareness terdiri dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind (Aaker, 1996). Peningkatan brand awareness dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang berkesinambungan dan interaktif. Brand awareness sangat penting dalam industri kreatif, karena pasar yang semakin kompetitif menuntut brand untuk memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali. Jika suatu brand tidak memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, maka sulit bagi brand tersebut untuk bersaing dan mendapatkan perhatian audiens (Keller, 2008).

- b. **Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, event, personal selling, dan media digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan engagement audiens (Schultz & Kitchen, 2004). Dalam konteks Tarli Fest, IMC diterapkan melalui kombinasi media offline (event) dan online (digital marketing) untuk menciptakan dampak maksimal. Penerapan IMC dalam media event bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat terserap dengan baik. Selain itu, IMC memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan berbagai segmen audiens melalui berbagai saluran komunikasi (Belch & Belch, 2018).

- c. **Teori Event Management**

Menurut Joe Goldblatt dalam bukunya *Special Events*, manajemen sebuah acara terdiri dari lima tahap utama, yakni: riset, perancangan, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi (Goldblatt, 2005). Penjelasan ini juga diperkuat dalam karyanya yang lain, *The Wiley Event Management Series*, yang menguraikan kelima tahap tersebut sebagai berikut (Goldblatt J. ., 2002):

1. **Researching**
Langkah pertama dalam menyusun sebuah acara adalah melakukan riset. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara mendalam agar perencanaan acara bisa lebih akurat serta meminimalkan risiko yang mungkin terjadi di kemudian hari.
2. **Designing**
Setelah riset dilakukan, tahapan berikutnya adalah merancang konsep acara. Pada tahap ini, seluruh elemen kreatif mulai dituangkan, termasuk tema, atmosfer, dan pengalaman yang ingin diciptakan bagi peserta.
3. **Planning**
Tahap ini menjadi inti dari keseluruhan proses karena memerlukan waktu dan perhatian yang cukup besar. Seluruh hasil riset dan desain akan diterjemahkan ke dalam rencana kerja yang rinci agar pelaksanaan acara nantinya berjalan lancar dan sesuai target.
4. **Coordinating**
Pelaksanaan acara berlangsung di tahap ini. Para manajer acara harus mampu membuat keputusan cepat dan tepat saat situasi berubah di lapangan.

Keterampilan manajemen waktu dan komunikasi sangat dibutuhkan untuk menjaga acara tetap terkendali.

5. **Evaluating**

Tahap terakhir adalah mengevaluasi seluruh proses dan hasil acara. Evaluasi ini penting sebagai bahan pembelajaran agar kekurangan yang terjadi dapat diperbaiki dan kualitas acara di masa depan bisa lebih baik.

d. **Event Organizer**

Dalam buku *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi* karya Serli Wijaya, Monika Kristianti, dan tim (Wijaya, 2020), dijelaskan bahwa *event organizer* (EO) merupakan sebuah bentuk usaha jasa yang diberi kepercayaan secara resmi oleh klien untuk menangani keseluruhan proses penyelenggaraan acara. Mulai dari tahap awal perencanaan, persiapan teknis, pelaksanaan, hingga akhirnya masuk ke tahap evaluasi. Tugas EO adalah membantu klien mencapai tujuan acara yang telah dirancang bersama (Megananda, 2009)

Dalam proses merancang sebuah *event*, terdapat beberapa tahapan penting yang harus diperhatikan oleh EO, di antaranya:

1. **Melakukan komunikasi awal dengan klien**

EO perlu memahami kebutuhan dan harapan klien secara menyeluruh. Hal ini dilakukan melalui diskusi dan tukar pikiran yang intensif, termasuk mengeksplorasi apakah klien telah memiliki konsep dasar atau masih membutuhkan panduan dalam merumuskannya.

2. **Menyusun konsep acara**

Setelah memahami keinginan klien, EO mulai menyusun kerangka konsep. Proses ini mencakup pembuatan draft awal, pemberian saran, serta penyelarasan ide agar tercipta gambaran umum yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

3. **Merumuskan misi, tujuan, dan target**

Bersamaan dengan penyusunan konsep, EO juga membantu klien dalam menentukan arah acara, termasuk merumuskan misi yang akan dicapai, tujuan spesifik yang ingin dituju, serta menetapkan sasaran audiens atau capaian lainnya.

4. **Membuat rencana dasar pelaksanaan**

Langkah selanjutnya adalah menyusun rencana awal yang relevan dengan konsep, tujuan, dan target yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, EO perlu

mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti:

- i. **Siapa** saja yang terlibat dalam pelaksanaan *event*
- ii. **Mengapa** *event* ini perlu diadakan
- iii. **Apa** bentuk kegiatan yang akan dilakukan
- iv. **Kapan** waktu pelaksanaan yang tepat
- v. **Dimana** lokasi *event* akan berlangsung

5. **Merinci dan memperdalam rencana**

Setelah rencana dasar disepakati, EO mulai memperinci berbagai aspek pendukung acara. Ini mencakup perhitungan anggaran, strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, teknis produksi, serta pemenuhan kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan kelangsungan acara.

6. **Pelaksanaan kegiatan (implementasi)**

Pada tahap ini, EO melaksanakan acara sesuai dengan rencana yang telah disusun. Sebelum dimulai, dilakukan pengarahannya akhir kepada semua tim pelaksana, lalu eksekusi kegiatan dijalankan semaksimal mungkin sesuai dengan jadwal dan rundown yang ada.

7. **Tahap evaluasi dan pelaporan**

Setelah *event* selesai, EO bertanggung jawab untuk membuat laporan akhir yang ditujukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Laporan ini tidak hanya sebagai bentuk pertanggungjawaban, tetapi juga menjadi bahan evaluasi penting untuk pembelajaran dalam penyelenggaraan *event* selanjutnya.

e.

TACTICS

1. **Seminar Amanah Business Connect:**

Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Seminar akan dilaksanakan untuk memperkenalkan produk dan potensi bisnis Amanah kepada para peserta Amanah. Seminar diisi dengan penyampaian materi oleh pihak internal Amanah. Seminar ini akan menjelaskan mengenai produk dan potensi bisnis dari Amanah. Selain itu, akan diadakan *sharing session* oleh para distributor yang akan membahas mengenai pengalaman dan perjalanan karier mereka selama menjadi distributor Amanah untuk meyakinkan peserta seminar agar tertarik bergabung menjadi distributor Amanah.

2. *Workshop marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis*

Workshop yang bertema “Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis” merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sinergi antara strategi digital dan konvensional dalam memperluas pasar. Acara *workshop* akan dihadiri oleh peserta yang memiliki status sebagai distributor Amanah. *Workshop* ini akan menghadirkan dua pembicara yang ahli di bidang pemasaran dengan pelatihan *copywriting* untuk peserta yang dibagi dalam beberapa kelompok. Untuk mendukung kelancaran acara, seminar juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

3. *Creative Competition*

Creative Competition merupakan lomba pembuatan konten kreatif dengan dua kategori lomba, yaitu *Short Video* dan *Digital Poster* tentang Amanah. Lomba ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Amanah. Pada *Creative Competition*, para peserta lomba dapat memilih salah satu atau kedua kategori lomba untuk dibagikan melalui Instagram pribadi. *Followers* yang menerima informasi mengenai Amanah menjadi peluang bagi Amanah untuk lebih dikenal secara luas. Lomba yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan *hashtag* juga akan memperluas jangkauan audiens untuk melihat hasil konten di luar *followers* peserta lomba.

4. *Talk Show dan Cek Kesehatan Amanah Hydrocare*

Talk show dan cek kesehatan yang bertema Amanah *Hydrocare* merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah. Acara *talk show* bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk pembicara dan cek kesehatan kepada para peserta.

Talk show dan cek kesehatan yang bertema Amanah *Hydrocare* merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah. Acara *talk show* bekerja sama dengan Dinas Kesehatan

Kota Semarang untuk pembicara dan cek kesehatan kepada para peserta.

5. *Zumba Active Fit Amanah*

Zumba Active Fit Amanah merupakan sebuah acara olahraga yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan melaksanakan olahraga yang sedang tren saat ini, yaitu zumba. Acara ini akan mengundang instruktur zumba untuk mengatur aktivitas fisik peserta serta bekerja sama dengan beberapa komunitas zumba untuk mengundang anggota mereka agar ikut berpartisipasi, lima *media partner*, dan *influencer* sebanyak lima orang untuk meningkatkan *brand awareness* terkait *event* dan produk dari Amanah. Selanjutnya, untuk mendukung kelancaran acara, zumba juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

6. *Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business*

Workshop yang bertema “Go Digital with WhatsApp Business” merupakan acara yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memprospek konsumen dan mengoptimalkan pemasaran distributor melalui *WhatsApp Business*. Acara ini akan dihadiri oleh para distributor PT Amanah.

Workshop ini akan menghadirkan pembicara yang ahli di bidang pemasaran untuk mengajarkan cara sukses memprospek konsumen dan praktik penggunaan *WhatsApp Business* kepada distributor. Hal ini karena *WhatsApp* merupakan aplikasi utama yang digunakan para distributor untuk memasarkan produk. Untuk mendukung kelancaran acara, *Workshop Distributor Amanah* juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pencapaian Objektif Kelompok

Program *Bangkit with Amanah 2025* telah sukses dilaksanakan dari Januari hingga Mei 2025, dengan enam event utama, termasuk *Workshop Marketing Amanah* dan *Zumba Active Fit Amanah* sebagai tanggung jawab utama penulis. Seluruh kegiatan berjalan lancar dengan koordinasi

tim yang solid, meskipun sempat dihadapkan pada tantangan teknis yang berhasil diatasi secara sigap.

Salah satu capaian utama program ini adalah peningkatan brand awareness Amanah, dari 39,5% menjadi 74,6% berdasarkan survei akhir acara. Kenaikan ini didorong oleh empat event utama: seminar, creative competition, talkshow & cek kesehatan, serta zumba. Faktor yang paling berpengaruh berasal dari promosi lewat kerabat (33%), Instagram (26,8%), dan partisipasi dalam event (22,2%). Selain itu, Amanah juga menempati posisi kedua sebagai merek air minum pH 8+ yang paling dikenal setelah Pristine.

Dari sisi edukasi, program ini mampu meningkatkan pengetahuan peserta melalui seminar, talkshow, dan workshop. Aktivasi media sosial melalui akun @bangkitwithamanah juga berhasil melampaui target engagement dan follower. Strategi pendekatan yang dilakukan terhadap berbagai segmen, seperti komunitas perempuan, UMKM, generasi muda, dan distributor, dinilai tepat sasaran.

Dampak positif program juga tercermin dari peningkatan penjualan, khususnya galon 19 liter yang menunjukkan pertumbuhan stabil dari Januari hingga Mei. Penjualan varian botol (330 ml, 500 ml, 200 ml) juga meningkat, meski fluktuatif di beberapa bulan. Meski sebagian besar target tercapai, masih terdapat sedikit kekurangan pada praktik copywriting workshop dan jumlah peserta di salah satu event.

2 Pencapaian Objektif Individu

a. PIC Workshop Marketing Amanah

Dalam pelaksanaan *workshop marketing* amanah Penulis sebagai PIC berhasil memenuhi keseluruhan tugasnya baik dari tahap persiapan maupun pelaksanaan acara. Keseluruhan acara tidak akan dapat berjalan tanpa adanya koordinasi penulis sebagai PIC acara dengan tim karya bidang.

Selama proses persiapan acara, penulis bekerjasama dengan *Account Executive* dan *PR Manager*, dalam berkomunikasi dengan stakeholder internal dan external. Dalam kerjasama dengan *Account Executive*, PIC dapat berkoordinasi dengan pihak amanah, menangani persetujuan dan masukan mengenai pelaksanaan *event*. Bersama *PR Manager*, penulis sebagai PIC dapat berkoordinasi dengan *media partner* dan

pembicara yang membawakan materi dalam acara ini.

Salah satu indikator dari keberhasilan acara *workshop marketing* amanah yaitu menghadirkan 100 peserta dalam acara *workshop marketing* amanah. Dalam acara ini indikator ini dapat dipenuhi. Dimana berhasil menghadirkan 104 peserta. Dimana terdapat 86 orang mendaftar untuk acara dan 80 orang kerabat dari pendaftar.

Indikator *copywriting*, hal ini disebabkan karena banyaknya peserta yang pulang terlebih dahulu sebelum sesi praktik *copywriting* dimulai. Oleh karena itu pembagian kelompok yang seharusnya berjumlah 20 hanya dapat dibagi menjadi 19 kelompok.

b. PIC Zumba

Pada acara *Zumba: Active Fit Amanah*, indikator yang ditentukan pada acara zumba yaitu mendapatkan peserta sebanyak 80 peserta. Indikator ini berhasil dicapai, dimana pada pelaksanaannya terdapat 167 orang yang mendaftar dan 125 orang yang hadir dalam acara. Berdasarkan indikator tersebut acara zumba berjalan dengan sukses dalam meningkatkan *brand awareness* amanah.

Penulis sebagai PIC berhasil memenuhi keseluruhan tugasnya baik dari tahap persiapan maupun pelaksanaan acara. Keseluruhan acara tidak akan dapat berjalan tanpa adanya koordinasi penulis sebagai PIC acara dengan tim karya bidang.

Selama proses persiapan acara, penulis bekerjasama dengan *Account Executive* dan *PR Manager*, dalam berkomunikasi dengan stakeholder internal dan external. Dalam kerjasama dengan *Account Executive*, PIC dapat berkoordinasi dengan pihak amanah, menangani persetujuan dan masukan mengenai pelaksanaan *event*. Bersama *PR Manager*, penulis sebagai PIC dapat berkoordinasi dengan *media partner*, komunitas dan instruktur zumba yang membawakan acara ini. Penulis sebagai PIC acara juga membantu mencari komunitas zumba yang berpotensi untuk bekerjasama.

KESIMPULAN

Karya bidang *Bangkit with Amanah 2025* telah sukses dilaksanakan pada Januari–Mei 2025. Penulis berperan sebagai PIC dalam dua acara utama, yaitu *Workshop Marketing Amanah* dan

Zumba: Active Fit Amanah. Kedua kegiatan berjalan lancar, mencapai target, dan memberi dampak nyata. Workshop diikuti oleh 104 peserta dengan peningkatan pengetahuan sebesar 15,18%, meskipun satu target tidak tercapai karena hanya menghasilkan 19 dari 20 praktik copywriting. Sementara itu, acara zumba berhasil menarik lebih dari 125 peserta dan membangun citra positif Amanah sebagai merek yang mendukung gaya hidup sehat. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan brand awareness menjadi 74,6% dan menunjukkan bahwa sinergi tim serta strategi yang tepat dapat menghasilkan dampak positif secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengalaman ini menjadi bekal berharga bagi penulis dalam memahami manajemen acara secara langsung.

SARAN

Penulis memiliki beberapa catatan penting yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penyelenggaraan acara serupa di masa mendatang:

1. Air Amanah disarankan untuk mengadakan kegiatan lanjutan seperti workshop secara rutin. Kegiatan seperti ini sangat bermanfaat untuk mendukung para distributor dalam mengembangkan keterampilan mereka, khususnya di bidang digital marketing yang terus mengalami perubahan. Selain itu, diperlukan sistem untuk memantau perkembangan para distributor, agar pelatihan yang diberikan benar-benar berdampak dan sesuai dengan kebutuhan di lapangan.
2. Air Amanah disarankan untuk rutin menyelenggarakan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Langkah ini penting agar brand Amanah semakin dikenal dan dapat menempati posisi yang kuat di benak target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, H. (2023). "Permintaan Produk AMDK Diperkirakan Tumbuh Positif Hingga Akhir Tahun 2023". Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/permintaan-produk-amdk-diperkirakan-tumbuh-positif-hingga-akhir-tahun-2023>. Diakses pada 15 Desember 2024.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). "Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 62 Tahun 2024 tentang Penerimaan Standar Nasional Indonesia untuk Air Minum dalam Kemasan Secara Wajib". Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/308193/pt-mermenperin-no-62-tahun-2024>. Diakses pada 20 Januari 2025.
- Muhammad, N. (2023). "Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum Utama". Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/a534ca3504f5a4a/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>. Diakses pada 15 Desember 2024.
- PT Amanah. (2024). "Air Amanah". <https://airamanah.com>. Diakses pada 15 Desember 2024.
- Top Brand Award. (2024). "Hasil Komparasi Brand Kategori: MAKANAN DAN MINUMAN Subkategori: AIR MINUM DALAM KEMASAN". Top Brand Awards. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Le%20Minerale. Diakses pada 20 Januari 2025.
- World Health Organization. (2011). *Guidelines for Drinking-Water Quality* (4rd ed.). Geneva: World Health Organization.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the Changes in Integrated Marketing Communication (IMC). *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31-44.
- Goldblatt, J. (. (2002). *The Wiley Event Management Series: Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: The Art and Science of Celebration* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Megananda, Y. &. (2009). *EO: 7 langkah jitu membangun bisnis event organizer*. Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer.
- Wijaya, S., Kristianti, M., dkk. (2020). *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Salemba Humanika.