

PERAN *PROGRAM MANAGER, FINANCE, DAN ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM STRATEGI *BRANDING #DARIKOPISAMPAIKEHATI* UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* LAKSHITA COFFEE

Endriana Fatturohman, Joyo NS Gono
endriana2004@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

The increasingly saturated coffee shop industry in Semarang City requires businesses to implement strong and integrated branding strategies. Lakshita Coffee faced challenges in the form of low brand awareness (18.2%) and stagnant sales caused by underutilized owned media and reliance on location-based factors. In response, the Fieldwork Team designed and executed an integrated branding strategy through the #DariKopiSampaiKeHati campaign, applying the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the AISAS model to strengthen the brand's market positioning. The strategy included digital activation on Instagram and TikTok, SEO optimization through mass media publications and Google Maps reviews, as well as offline events such as Beats and Brew and Random Battle Brew. Post-campaign evaluation showed significant results. Brand awareness increased by 58.2%, rising from 18.2% to 76.4%. Social media performance improved substantially, with Instagram reach growing by 247.8% to 26,769 accounts, total views reaching 606,982, and follower growth increasing by 49.4%. In terms of sales, the campaign contributed to a 20% increase in average monthly sales, exceeding 7,000 cups. Additionally, event activations attracted 154 participants and significantly increased positive Google Maps reviews. These findings demonstrate that an integrated communication strategy effectively enhanced brand visibility, consumer engagement, and sales conversion for Lakshita Coffee.

Keywords: *Branding Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness, Social Media Campaign, Coffee Shop Industry*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri coffee shop di Kota Semarang yang semakin jenuh menuntut pelaku usaha memiliki strategi branding yang kuat dan terintegrasi. Lakshita Coffee menghadapi tantangan berupa rendahnya brand awareness sebesar 18,2% serta stagnasi penjualan akibat pemanfaatan owned media yang belum optimal dan ketergantungan pada faktor lokasi. Menanggapi kondisi tersebut, Tim Karya Bidang merancang dan mengeksekusi strategi branding terpadu melalui kampanye #DariKopiSampaiKeHati dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS untuk memperkuat posisi merek di pasar. Strategi yang dijalankan meliputi aktivasi digital melalui Instagram dan TikTok, optimalisasi SEO melalui publikasi

media massa dan ulasan Google Maps, serta penyelenggaraan event *Beats and Brew* dan *Random Battle Brew*. Evaluasi pasca-kampanye menunjukkan hasil yang signifikan. Brand awareness meningkat sebesar 58,2% dari 18,2% menjadi 76,4%. Kinerja media sosial mengalami peningkatan dengan jangkauan Instagram naik 247,8% hingga 26.769 akun, total tayangan mencapai 606.982, serta pertumbuhan pengikut sebesar 49,4%. Dari sisi penjualan, kampanye berkontribusi pada kenaikan rata-rata penjualan sebesar 20% atau lebih dari 7.000 cup per bulan. Selain itu, aktivasi event menarik 154 partisipan dan meningkatkan ulasan positif Google Maps secara signifikan. Hasil ini membuktikan efektivitas strategi komunikasi terpadu dalam meningkatkan visibilitas merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan Lakshita Coffee.

Kata Kunci: Strategi Branding, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness, Kampanye Media Sosial, Industri Coffee Shop

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi diposisikan sebagai komoditas konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. *Coffee shop* berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga membangun komunitas. Fenomena ini mendorong meningkatnya jumlah *coffee shop* lokal di berbagai kota besar, termasuk Kota Semarang.

Pertumbuhan *coffee shop* yang masif juga terjadi di Kota Semarang. Banyaknya pelaku usaha baru di industri ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Brand dituntut untuk memiliki identitas yang kuat, mudah

dikenali, serta mampu membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Oleh karena itu, strategi branding dan komunikasi pemasaran menjadi faktor yang krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah *coffee shop*.

Media digital, khususnya media sosial, memiliki peran penting dalam proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image*. Media sosial memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, membangun interaksi dua arah, serta menyampaikan pesan secara cepat dan luas. Namun, pemanfaatan media digital tanpa perencanaan yang terintegrasi berpotensi menghasilkan komunikasi yang tidak konsisten dan kurang efektif.

Lakshita Coffee merupakan salah satu *coffee shop* lokal di Kota Semarang yang mengusung konsep *outdoor* dengan identitas visual yang khas berupa penggunaan mobil VW Kombi. Konsep ini menjadi keunikan

tersendiri dibandingkan *coffee shop* lainnya. Meskipun demikian, Lakshita Coffee menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* dan *brand image* di kalangan target audiens. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar responden belum mengenal Lakshita Coffee secara mendalam dan Lakshita Coffee belum menjadi *top of mind* ketika membicarakan *coffee shop* di Kota Semarang. Selain itu, tingkat penjualan Lakshita Coffee dalam sebulan hanya mencatat 5.800-6.000 cup perbulan. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 121 responden dan sebelum kampanye dijalankan, tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* Lakshita Coffee tergolong sangat rendah, yakni hanya 18,2%. Angka tersebut sangat jauh berbeda dengan kompetitor yang ada, seperti Fore (87,6%) dan Kopi Janji Jiwa (70,2%).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Lakshita Coffee memerlukan strategi branding yang lebih terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan. Strategi komunikasi yang hanya mengandalkan eksistensi media sosial tanpa perencanaan pesan dan aktivitas pendukung dinilai belum cukup untuk membangun kekuatan merek.

Sebagai upaya menjawab permasalahan tersebut, dirancanglah kampanye branding

#DariKopiSampaiKeHati. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional antara Lakshita Coffee dan konsumennya melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan interaksi yang bermakna.

Dalam pelaksanaan kampanye #DariKopiSampaiKeHati, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh aspek kreatif dan konten, tetapi juga oleh peran manajerial dan koordinatif di baliknya. Oleh karena itu, artikel ini secara khusus membahas peran *Program Manager*, *Finance*, dan *Account Executive* dalam mendukung implementasi strategi branding Lakshita Coffee. Ketiga peran tersebut menjadi elemen penting dalam memastikan program dapat berjalan dengan terstruktur, efisien, serta selaras dengan tujuan peningkatan *brand awareness* dan *brand image*.

OBJEKTIF

Karya bidang ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *branding* Lakshita Coffee melalui pelaksanaan kampanye terintegrasi bertajuk #DariKopiSampaiKeHati. Guna mencapai hasil yang terukur dan komprehensif, penetapan objektif dirumuskan berdasarkan

tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada tahap awal untuk membangun perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*), karya bidang ini menargetkan peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness* secara signifikan dari 18,2% menjadi 70%, serta memperluas eksposur digital dengan target pencapaian 300.000 *views* dan 15.000 jangkauan akun (*account reach*) di Instagram, serta 50.000 *views* di platform TikTok. Strategi ini juga bertujuan memperluas basis audiens digital dengan menaikkan jumlah pengikut Instagram menjadi 2.100 akun dan mendapatkan minimal 200 pengikut di TikTok, sekaligus mendorong interaksi aktif yang ditargetkan mencapai 2.000 interaksi di Instagram dan 1.000 interaksi di TikTok.

Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi (*search*), fokus diarahkan pada penguatan kredibilitas dan visibilitas merek di ranah publik melalui publikasi empat berita di media massa serta optimalisasi ulasan di Google Maps, dengan target peningkatan menjadi 100 ulasan untuk cabang Pantai Marina dan 60 ulasan untuk cabang Indraprasta. Pada tahap aksi (*Action*), karya bidang ini berorientasi pada dampak bisnis yang nyata, yaitu meningkatkan volumen penjualan produk dari rata-rata 5.800—6.000 *cup* menjadi

7.000 *cup* per bulan, serta mengakuisisi partisipan luring melalui penyelenggaraan *event* dengan target 100 pengunjung pada acara *Beats and Brew* dan 27 peserta untuk kompetisi *Random Battle Brew*. Terakhir, pada tahap berbagi (*Share*), inisiatif ini bertujuan untuk menstimulasi penyebaran informasi secara organik oleh konsumen melalui strategi desain ulang kemasan atau *re-design cup* untuk mendorong setidaknya 20 audiens membagikan momen mereka kembali di media sosial.

KERANGKA KONSEPTUAL

Perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program didasarkan pada teori dan konsep berikut ini:

Branding

Branding menurut Kotler (2009) merupakan aktivitas pemberian nama, simbol, atau tanda untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta membedakannya dari pesaing. Fokus karya bidang ini adalah pada fungsi *branding* sebagai pembangun citra dan daya tarik promosi guna mengatasi rendahnya *brand awareness* Lakshita Coffee yang hanya mencapai 18,2% serta memperkuat identitas merek agar tidak bergantung pada lokasi semata.

Model AISAS

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (Sugiyama & Andree, 2011) menjelaskan perubahan perilaku konsumen di era digital yang bertransformasi dari penerima pasif menjadi pencari informasi aktif. Fokus strategi ini adalah mengelola alur komunikasi mulai dari menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) di media sosial, memfasilitasi pencarian informasi (*Search*), mendorong pembelian (*Action*), hingga menstimulasi penyebaran pengalaman (*Share*) oleh konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Marketing communication menurut Kotler dan Keller (2016) adalah metode untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek secara langsung maupun tidak langsung. Fokus penerapan IMC dalam program ini meliputi pilar *Advertising*, *Digital Marketing*, dan *Event Management* untuk menciptakan pesan merek yang konsisten dan berdampak.

Teori Hierarchy of Effects

Teori *Hierarchy of Effects* menurut Lavidge & Steiner (1961) menjelaskan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memproses pesan pemasaran secara

berurutan, dimulai dari *cognitive area* (kesadaran dan pengetahuan), dilanjutkan *affective area* (rasa suka, preferensi, keyakinan). Fokus penelitian ini adalah mengawal audiens melalui ketiga fase tersebut; membangun *awareness* dan pengetahuan produk di fase kognitif, membentuk *brand image* positif dan preferensi kualitas di fase afektif, serta mendorong konversi penjualan dan partisipasi *event* di fase perilaku atau *behavior*.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentation

Segmentasi audiens dibagi berdasarkan karakteristik berikut:

- Geografis: Berdomisili di Kota Semarang.
- Demografis: Pria dan wanita dengan rentang usia 17—45 tahun, yang berasal dari kelas sosial ekonomi (SES) A dan B.
- Psikografis: Kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, memiliki kegemaran terhadap kopi, serta memiliki kebiasaan berkumpul atau “nongkrong” di *coffee shop*.

Targeting

Target pasar utama yang disasar meliputi berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga penikmat kopi casual. Mereka adalah kelompok yang menginginkan pengalaman menikmati kopi yang nyaman, tetapi dengan biaya yang tetap terjangkau dan tidak memberatkan.

Positioning

Lakshita Coffee menempatkan posisi dirinya sebagai *brand coffee shop* yang berfokus pada penyajian kopi yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Strategi ini menegaskan identitas Lakshita Coffee agar tidak hanya bergantung pada daya tarik lokasi, melainkan dikenal sebagai *coffee shop* yang ramah dan mengutamakan kualitas produk.

Branding

Identitas merek dibangun sebagai penyaji kopi berkualitas dari biji kopi pilihan dengan proses penyeduhan terstandar untuk menghasilkan cita rasa yang konsisten. Ciri khas unik yang ditonjolkan adalah penggunaan mobil VW Kombi sebagai ikon visual utama dan konsep tempat *outdoor* yang menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumen.

Key Messages

Pesan utama kampanye ini adalah #DariKopiSampaiKeHati. Pesan ini dirancang untuk mencerminkan bahwa Lakshita Coffee menyajikan kopi berkualitas tinggi yang rasanya akan selalu diingat, sehingga mampu membangun kedekatan emosional di hati pelanggannya.

Staregi Media

- ***Paid Media:*** Menggunakan *Social Media Paid Ads* (Instagram dan TikTok Ads) untuk menjangkau pengguna usia 17-45 tahun, serta penyebaran brosur fisik untuk mempromosikan *event*.
- ***Earned Media:*** Membangun kerja sama dengan mitra media (*media partner*) lokal seperti akun @suakasuara dan @iswara.smg untuk mendapatkan liputan dan promosi acara.
- ***Shared Media:*** Mendorong interaksi pengguna melalui fitur “Add Yours” di Instagram Story dan mendesain ulang kemasan *cup* agar lebih menarik untuk dibagikan pelanggan ke media sosial mereka.
- ***Owned Media:*** mengoptimalkan akun Instagram (@lakshitacoffee) dengan konten edukasi, hiburan, dan interaksi, serta membuat akun TikTok baru untuk menjangkau

audiens melalui konten tren dan *soft selling*.

STRATEGI PROMOSI

Advertising

Taktik periklanan dijalankan melalui penggunaan *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*. Strategi ini difokuskan untuk menjangkau audiens secara luas yang memiliki minat terhadap kopi, gaya hidup, dan kuliner, serta menarik perhatian pasar potensial di luar pengikut yang sudah ada.

Digital Marketing

Aktivitas pemasaran digital yang berfokus pada pengelolaan konten yang variatif di media sosial. Ini mencakup pembuatan konten edukasi produk, testimoni pelanggan, informasi harga dan suasana, serta konten hiburan yang mengikuti tren. Selain itu, strategi ini memanfaatkan fitur interaktif seperti *add yours* di *Instagram Story* untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung.

Event Management

Aktivitas *brand* dilakukan melalui tiga rangkaian acara utama:

- ***Pre-Event***: Mengadakan *Pingpong Cup Challenge* di Lakshita Marina untuk membangun antusiasme pelanggan sebelum acara puncak.

- ***Beats and Brew***: Acara hiburan di cabang Marina yang menggabungkan antara sesi *DJ Performance* dengan *Fun Brewing*. Acara ini menyasar audiens umum dan pecinta musik.
- ***Random Battle Brew***: Kompetisi penyeduhan kopi (*brewing competition*) dengan konsep *throwdown* di cabang Indraprasta. Acara ini menargetkan peserta yang sudah berkecimpung di dunia kopi untuk memperkuat kredibilitas kualitas kopi dari Lakshita.

Search Engine Optimization

Strategi optimalisasi mesin pencari bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital Lakshita Coffee. Taktik ini mencakup publikasi 4 berita di media massa *online* untuk membangun kredibilitas. Selain itu, dilakukan upaya peningkatan ulasan positif di Google Maps, dengan target menaikkan jumlah ulasan cabang Pantai Marina menjadi 100 ulasan dan cabang Indraprasta menjadi 50 ulasan.

Re-Design Cup

Taktik ini melibatkan perancangan ulang kemasan gelas Lakshita Coffee dengan menyematkan elemen visual kampanye #DariKopiSampaiKeHati. Tujuan

utamanya adalah mendorong pelanggan untuk membagikan foto minuman mereka ke media sosial (*User Generated Content*), sekaligus sebagai upaya keberlanjutan *branding* setelah periode kampanye berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye *branding* #DariKopiSampaiKeHati merupakan hasil kerja kolaboratif tim dengan pembagian peran yang jelas dan terstruktur. Secara umum, kampanye ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama Lakshita Coffee, yaitu rendahnya *brand awareness* dan *brand image* di kalangan target audiens. Program dilaksanakan melalui rangkaian aktivitas komunikasi yang terintegrasi, meliputi optimalisasi media sosial, publikasi media *online*, serta penyelenggaraan *event* sebagai bentuk aktivasi langsung kepada audiens.

Berdasarkan hasil survei pra kampanye, tingkat pengenalan merek Lakshita Coffee masih tergolong rendah. Sebagian responden belum mengenali logo dan identitas visual Lakshita Coffee, serta belum menjadikan Lakshita Coffee sebagai pilihan utama ketika membicarakan *coffee shop* di Kota Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa eksistensi *brand* belum terbentuk secara kuat di benak audiens.

Setelah kampanye dilaksanakan, hasil survei pasca kampanye menunjukkan adanya peningkatan pada aspek *brand awareness*. Audiens mulai mengenali Lakshita Coffee melalui konten media sosial, publikasi media online, dan kehadiran *event* yang diselenggarakan. Aktivitas kampanye secara keseluruhan mampu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan audiens.

Dari sisi media sosial, konten kampanye yang diunggah secara konsisten menunjukkan peningkatan *engagement* berupa *like*, komentar, dan *share*. Konten yang menampilkan aktivitas *event*, suasana *coffee shop*, serta interaksi dengan pengunjung mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis pengalaman dan kedekatan emosional lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Pelaksanaan *event* seperti *Beats and Brew* dan *Random Battle Brew* menjadi salah satu capaian utama tim dalam kampanye ini. *Event* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun interaksi langsung dan pengalaman positif bagi audiens. Kehadiran *event* mampu memperkuat *brand image* Lakshita Coffee

sebagai *coffee shop* yang mengedepankan pengalaman, kreativitas, dan kedekatan dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, capaian tim dalam kampanye #DariKopiSampaiKeHati menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* Lakshita Coffee.

KETERLIBATAN PROGRAM MANAGER

Program Manager memiliki peran strategis dalam memastikan keseluruhan rangkaian kampanye #DariKopiSampaiKeHati berjalan sesuai dengan tujuan dan *timeline* yang sudah ditetapkan. Tanggung jawab utama meliputi perencanaan program, penyusunan alur kerja, koordinasi antar divisi, dan monitoring pelaksanaan setiap aktivitas *branding*. *Program Manager* juga bertugas dalam mengintegrasikan strategi komunikasi dengan kebutuhan operasional, sehingga setiap aktivitas promosi, *event*, dan publikasi media dapat berjalan selaras dengan konsisten dengan *positioning* merek Lakshita Coffee.

Lebih lanjut, *Program Manager* memiliki tanggung jawab dalam hal:

- Melakukan koordinasi jalannya kampanye khususnya *event* dari awal hingga evaluasi.
- Menyusun alur kerja dan memastikan tiap individu memahami peran dan tanggung jawabnya.
- Mengawasi *timeline* unggahan konten media sosial.
- Memastikan semua rangkaian pada *event Beats & Brew* berjalan sebagaimana mestinya.
- Menjaga konsistensi *key message* dalam rangkaian kampanye.
- Menyelesaikan hambatan selama kampanye berjalan.

KETERLIBATAN FINANCE

Peran *Finance* difokuskan pada pengelolaan anggaran kampanye secara efektif dan akuntabel. *Finance* bertanggung jawab dalam perencanaan biaya, pengalokasian dana untuk setiap aktivitas komunikasi, serta pengawasan realisasi anggaran selama program berlangsung. Selain itu, *Finance* melakukan evaluasi *cost effectiveness* untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan kontribusi yang optimal terhadap pencapaian tujuan *branding*, baik dari sisi eksposur maupun dampak terhadap *client*.

Lebih dalam lagi, *Finance* memiliki tanggung jawab yaitu:

- menyusun RAB kampanye secara lengkap dan akurat.
- Mengelola pemasukan dari kas dan sponsorship
- Menjaga pengeluaran agar tidak melebihi RAB.
- Menjalankan mekanisme *reimburse* sesuai dengan prosedur.
- Menyusun laporan keuangan akhir kampanye.

KETERLIBATAN *ACCOUNT EXECUTIVE*

Account Executive berperan sebagai penghubung utama antara tim internal, mitra media, dan pihak eksternal yang terlibat dalam kampanye #DariKopiSampaiKeHati. Tanggung jawab *Account Executive* meliputi pengelolaan komunikasi, negosiasi kerja sama, serta memastikan kebutuhan dan ekspektasi setiap pihak terpenuhi. Peran ini juga mencakup penyampaian laporan perkembangan program kepada *stakeholder* serta menjaga hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan strategi *branding* Lakshita Coffee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang berlangsung dari 19 September hingga 29 November 2025 terbukti berjalan efektif dan berhasil melampaui seluruh target yang ditetapkan. Keberhasilan strategis ini ditandai dengan peningkatan signifikan pada *brand awareness* sebesar 58,2% (dari 18,2% menjadi 76,4%), yang memperkuat posisi merek Lakshita Coffee di benak konsumen. Di ranah digital, strategi komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan pengikut Instagram sebesar 49,4% dan mendongkrak total interaksi dari 213 menjadi 3.364, serta berhasil membangun akun TikTok dari nol hingga mencapai 62.000 tayangan. Selain itu, upaya visibilitas melalui publikasi media *online* dan peningkatan rating Google Maps turut memperkuat kehadiran digital merek.

Pada aspek aktivasi *offline*, rangkaian *event* yang diselenggarakan memberikan dampak nyata terhadap citra dan kinerja penjualan. Acara *Beats and Brew* mencatatkan penjualan 220 *cup* (melampaui target awal 100 audiens), sementara kompetisi *Random Battle Brew* berhasil menarik 30 peserta, melampaui target 27 peserta. Kedua kegiatan ini tidak hanya sukses secara kuantitatif, tetapi juga efektif dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk,

profesionalisme, dan komitmen Lakshita Coffee dalam industri kopi.

Saran

Berdasarkan evaluasi program, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan Lakshita Coffee di masa mendatang. Pertama, disarankan agar Lakshita Coffee terus memproduksi konten orisinil dengan mempertahankan konsistensi visual yang mengacu pada *brand guideline* di Instagram dan TikTok guna menjaga identitas merek yang telah terbangun. Kedua, direkomendasikan untuk mengadakan kegiatan *live music* secara rutin setiap bulan dan menjadikan *Random Battle Brew* (RBB) sebagai agenda tahunan (misalnya saat Dies Natalis) untuk menjaga keterlibatan audiens serta memperkuat citra sebagai ruang kreatif dan kolaboratif. Ketiga, mengingat lokasi *outdoor* di Pantai Marina yang rentan terhadap cuaca, disarankan untuk melakukan penyesuaian infrastruktur seperti penambahan area semi-indoor atau kanopi mekanis transparan, serta mengoptimalkan layanan pesan antar (*online delivery*) untuk menjaga stabilitas penjualan saat kondisi cuaca tidak mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12 ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/4266887/strategic-market-management-pdf>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. The Free Press, New York.* -
References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1916748>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands. New York Free Press.* -
References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1298285>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (t.t.). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.* - *References—Scientific Research Publishing.* Diambil 10 September 2025, dari
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>