

PERAN PROJECT MANAGER DAN ACCOUNT EXECUTIVE DALAM STRATEGI BRANDING “COOL ENOUGH” UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION DI SMOOLY SEMARANG

Farah Syifa Fauzia, Muhammad Bayu Widagdo

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 problem faced by the Smooly brand in Semarang is the low level of brand awareness and brand association as a healthy beverage brand. Based on a survey of 200 respondents, only 30.5% of respondents were aware of the Smooly brand and most of them did not understand the brand value that emphasizes concern for health. This condition indicates that the previous communication strategy had not been optimal. This project aims to increase Smooly's brand awareness and brand association through the “Cool Enough” campaign. This study uses the theoretical framework of Brand Equity, Brand Communication, and the AISAS model to explain the communication process in the digital era. The method used in this project is the implementation of communication programs through social media management and event management. In its implementation, the roles of the Project Manager and Account Executive include planning, maintaining relationships with external stakeholders, coordinating the team, and supervising the execution of the campaign. The results of the campaign show an increase in social media reach, audience engagement, and a stronger consumer perception of Smooly as a brand that supports a healthy lifestyle. The campaign successfully increased brand awareness from 30.5% to 71%, representing an increase of 40.5 percentage points. Therefore, the “Cool Enough” campaign is considered effective in supporting the improvement of brand awareness and brand association of Smooly in Semarang.

Keywords: *brand awareness, brand association, brand communication, social media management, event management.*

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh brand Smooly di Kota Semarang adalah rendahnya tingkat *brand awareness* dan *brand association* sebagai *brand* minuman sehat. Berdasarkan survei terhadap 200 responden, hanya 30,5% responden yang mengetahui brand Smooly dan sebagian besar belum memahami nilai *brand* yang menekankan kepedulian terhadap kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sebelumnya belum optimal. Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan brand association Smooly melalui kampanye “Cool Enough”. Penulisan ini menggunakan landasan teori *Brand Equity*, *Brand Communication*, serta model AISAS untuk menjelaskan proses komunikasi di era digital. Metode yang digunakan adalah implementasi program komunikasi melalui *social media management* dan

event management. Dalam pelaksanaannya, peran dari *Project Manager* dan *Account Executive* yaitu bertanggung jawab dalam perencanaan, menjaga hubungan dengan pihak eksternal, koordinasi tim, serta pengawasan pelaksanaan kampanye. Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya peningkatan jangkauan media sosial, *engagement* audiens, serta penguatan persepsi konsumen terhadap Smooly sebagai brand minuman yang mendukung gaya hidup sehat. Kampanye berhasil meningkatkan brand awareness, yaitu dari 30,5% menjadi 71%, atau meningkat sebesar 40,5 poin persentase. Dengan demikian, kampanye “Cool Enough” dinilai mampu mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand association* Smooly di Kota Semarang.

Kata kunci: *brand awareness, brand association, brand communication, social media management, event management*.

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat saat ini telah mengalami pergeseran dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari identitas sosial masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan, aktivitas fisik, serta keseimbangan hidup mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman sehat. Fenomena ini turut didorong oleh perubahan perilaku pasca pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk konsumsi yang menunjang daya tahan tubuh dan kesehatan jangka panjang.

Dalam konteks industri minuman sehat, kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand untuk bersaing secara kompetitif. Banyaknya pemain di industri ini menyebabkan konsumen

dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga brand perlu memiliki diferensiasi yang kuat agar dapat dikenali dan diingat. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan brand dalam kondisi tersebut adalah brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu .

Selain itu, brand association juga menjadi elemen penting karena berkaitan dengan persepsi, citra, dan makna yang melekat pada suatu brand di benak konsumen. Brand tidak hanya dituntut untuk dikenal, tetapi juga harus memiliki positioning yang jelas agar mampu membangun hubungan emosional dengan audiens.

Namun, berdasarkan hasil survei pra-kampanye terhadap 200 responden, brand Smooly masih menghadapi permasalahan utama yaitu rendahnya tingkat brand awareness dan brand association. Hanya

30,5% responden yang mengetahui brand Smooly, dan sebagian besar belum memahami bahwa Smooly merupakan brand yang mengusung gaya hidup sehat . Kondisi ini menunjukkan adanya gap komunikasi antara pesan yang ingin disampaikan brand dengan pemahaman audiens.

Selain itu, rendahnya awareness juga diperkuat dengan minimnya pengalaman konsumsi, rendahnya brand recall dibanding kompetitor, serta lemahnya komunikasi visual dan digital yang belum konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi sebelumnya belum optimal, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai channel utama komunikasi.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui pendekatan brand communication berbasis digital dan experiential marketing, salah satunya melalui kampanye kreatif “Cool Enough” yang menggabungkan social media management dan event management sebagai upaya meningkatkan awareness sekaligus membangun asosiasi merek yang kuat.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dan brand

association Smooly sebagai brand minuman sehat di Kota Semarang melalui implementasi strategi komunikasi yang terintegrasi dalam kampanye “Cool Enough”. Peningkatan brand awareness menjadi fokus utama karena kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen harus terlebih dahulu mampu mengenali dan mengingat suatu brand sebelum mempertimbangkan untuk memilihnya. Dalam kajian pemasaran, brand awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian serta keberhasilan suatu brand di pasar . Oleh karena itu, penelitian ini secara kuantitatif menargetkan peningkatan brand awareness Smooly dari 30,5% (61 dari 200 responden) menjadi 65% (130 dari 200 responden), sebagai indikator keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di kalangan audiens.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat brand association, yaitu persepsi, citra, serta makna yang melekat pada brand di benak konsumen. Brand association menjadi penting karena tidak hanya menentukan bagaimana brand dipersepsikan, tetapi juga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan

yang semakin ketat. Dalam konteks ini, penelitian menargetkan peningkatan brand association Smooly sebagai brand yang peduli terhadap gaya hidup sehat dari 4% (8 responden) menjadi 30% (60 responden). Dengan demikian, brand tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga memiliki positioning yang jelas dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup target audiens.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan efektivitas strategi komunikasi digital, khususnya melalui media sosial sebagai channel utama dalam menjangkau audiens. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi, meningkatkan awareness, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan target peningkatan performa media sosial berupa pertumbuhan pengikut Instagram sebesar $\pm 4\%$ (sekitar 200 akun baru) dan TikTok sebesar $\pm 46\%$ (sekitar 100 akun baru), serta produksi konten yang konsisten dan strategis sebanyak 20 konten Instagram dan 10 konten TikTok yang berfokus pada edukasi, hiburan, dan promosi gaya hidup sehat. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan komunikasi brand kepada audiens yang lebih luas.

Selain pendekatan digital, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui aktivitas experiential marketing dalam bentuk event “Smooly Health and Move Fest” dengan target partisipasi sebanyak 50 orang. Event ini dirancang sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman langsung antara brand dan konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional serta memperdalam pemahaman audiens terhadap nilai yang diusung oleh brand. Pendekatan ini penting karena interaksi langsung dinilai lebih efektif dalam membangun keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan indikator kuantitatif seperti awareness dan engagement, tetapi juga pada pembentukan persepsi, pengalaman, serta hubungan emosional antara brand dan audiens. Dengan mengintegrasikan strategi social media management dan event management dalam kerangka komunikasi yang terencana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi branding Smooly serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi brand di industri minuman sehat.

KERANGKA TEORITIS

1. Brand Equity

Brand equity merupakan kumpulan nilai yang melekat pada suatu merek yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen. Menurut Aaker (1991), brand equity terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Dalam konteks penelitian ini, brand awareness dan brand association menjadi fokus utama karena keduanya berperan sebagai tahap awal dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Brand awareness memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan brand association membantu membentuk persepsi dan makna yang melekat pada merek tersebut. Semakin kuat kedua dimensi ini, maka semakin besar peluang brand untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian pesan merek kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Duncan (2002) menjelaskan bahwa komunikasi merek yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang konsisten agar dapat membangun identitas dan citra

brand secara kuat di benak konsumen. Dalam penelitian ini, brand communication dilakukan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menggabungkan berbagai saluran seperti media sosial, paid media, serta event marketing. Strategi komunikasi yang terintegrasi memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus menciptakan pengalaman yang konsisten antara komunikasi digital dan aktivitas offline.

3. Model AISAS

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model perilaku konsumen modern yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. Model ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Tahap attention berfokus pada menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik, kemudian dilanjutkan dengan interest yang membangun ketertarikan. Selanjutnya, pada tahap search, audiens akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Tahap action menggambarkan tindakan nyata seperti pembelian atau partisipasi dalam kampanye, sedangkan tahap share menunjukkan bagaimana konsumen membagikan

pengalaman mereka melalui media sosial. Dalam penelitian ini, model AISAS digunakan untuk memahami bagaimana audiens merespons kampanye “Cool Enough” dari tahap awal hingga tahap berbagi pengalaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif untuk mengevaluasi pelaksanaan kampanye “Cool Enough” dalam meningkatkan brand awareness dan brand association Smooly. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu survei kepada 200 responden yang dilakukan sebelum dan sesudah kampanye untuk mengukur perubahan tingkat kesadaran dan persepsi merek, observasi terhadap proses pelaksanaan kampanye, serta dokumentasi aktivitas komunikasi yang dilakukan selama program berlangsung. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data digital analytics dari media sosial, seperti jangkauan (reach), engagement, serta pertumbuhan pengikut pada platform Instagram dan TikTok sebagai indikator kinerja komunikasi digital. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat keterkaitan antara strategi komunikasi yang diterapkan—melalui social media management dan event management—dengan peningkatan brand awareness, brand

association, serta keterlibatan audiens terhadap brand Smooly.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye “Cool Enough” yang dilakukan selama enam minggu menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan brand association Smooly di Kota Semarang. Kampanye ini dijalankan melalui pendekatan Brand Communication dengan mengintegrasikan aktivitas digital melalui media sosial serta aktivitas offline melalui event management.

1. Peningkatan Brand Awareness

Berdasarkan hasil survei pasca kampanye, brand awareness Smooly mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu dari 30,5% menjadi 71%. Peningkatan sebesar 40,5 poin persentase ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

Peningkatan ini tidak terlepas dari konsistensi penyampaian pesan melalui berbagai konten di media sosial yang dirancang untuk menarik perhatian audiens (attention) serta membangun ketertarikan (interest). Dalam konteks model AISAS, konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur berhasil

meningkatkan eksposur brand sehingga audiens lebih mudah mengenali dan mengingat Smooly sebagai salah satu pilihan minuman sehat.

Selain itu, penggunaan paid media seperti Instagram Ads dan TikTok Ads juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens di luar pengikut yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara owned media dan paid media menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi.

2. Penguatan Brand Association

Selain meningkatkan awareness, kampanye ini juga berhasil memperkuat brand association Smooly sebagai brand yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Sebelum kampanye, hanya sebagian kecil responden yang memahami nilai utama brand, namun setelah kampanye, terjadi peningkatan pemahaman audiens terhadap positioning Smooly sebagai minuman sehat.

Penguatan asosiasi ini terjadi melalui penyampaian pesan yang konsisten mengenai healthy lifestyle, baik melalui konten digital maupun aktivitas offline. Konten yang menampilkan edukasi kesehatan, manfaat produk, serta gaya hidup sehat membantu

membangun persepsi positif di benak konsumen.

Dalam perspektif brand equity, peningkatan brand association menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil membuat audiens mengenal brand, tetapi juga memahami makna dan nilai yang ingin disampaikan. Hal ini menjadi penting karena asosiasi merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye “Cool Enough”, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk pengembangan strategi komunikasi Smooly di masa mendatang.

1. Optimalisasi Strategi Konten Digital

Smooly perlu meningkatkan konsistensi dalam produksi dan publikasi konten di media sosial, baik Instagram maupun TikTok. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengedepankan storytelling, edukasi, dan hiburan agar mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, pemanfaatan tren digital, penggunaan audio viral, serta format konten interaktif seperti

polling dan Q&A dapat meningkatkan engagement secara signifikan.

2. Penguatan Brand Message

Pesan utama mengenai gaya hidup sehat yang diusung oleh Smooly perlu disampaikan secara lebih konsisten dan berulang melalui berbagai channel komunikasi. Penggunaan key message yang jelas, sederhana, dan mudah diingat akan membantu audiens memahami positioning Smooly sebagai brand yang peduli terhadap kesehatan. Konsistensi pesan ini juga penting untuk membangun brand association yang kuat di benak konsumen.

3. Optimalisasi Pemanfaatan Influencer/KOL

Kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) perlu dioptimalkan dengan memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai (value congruence) dengan brand Smooly. Selain itu, strategi kolaborasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada storytelling pengalaman penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta memperkuat persepsi brand.

4. Pengembangan Event Management yang Lebih Variatif

Event seperti “Smooly Health and Move Fest” terbukti efektif dalam membangun pengalaman langsung dengan audiens. Oleh karena itu, Smooly disarankan untuk mengembangkan variasi event lain, seperti workshop healthy lifestyle, kelas nutrisi, atau komunitas olahraga rutin. Dengan demikian, brand dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman yang berkelanjutan.

5. Peningkatan Interaksi dan Engagement Audiens

Smooly perlu meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui media sosial, seperti membalas komentar, repost user-generated content, serta mengadakan campaign partisipatif. Keterlibatan audiens yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan loyalitas terhadap brand.

6. Perluasan Jangkauan Audiens

Smooly dapat memperluas jangkauan pasar dengan menargetkan audiens di luar Kota Semarang melalui strategi digital marketing yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan brand lain atau komunitas yang relevan juga dapat menjadi strategi untuk menjangkau audiens baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D., A. & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management (12th*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(02), 1154–1175. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. LAWRWNCE ERLBAUM ASSOCIATES. [https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/313119200_Models_of_public_relations_and_communication/links/5a908daf45851535bcd5a0f-](https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/313119200_Models_of_public_relations_and_communication/links/5a908daf45851535bcd5a0f-ed.). Diambil 2 Maret, dari https://www.perlego.com/book/4266887/strategic-market-management-pdf e/Models-of-public-relations-and-communication.pdf)
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Dalam *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, hlm. 123–205). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful event management: A practical handbook* (Fourth edition). Cengage Learning.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most*

innovative advertising agency.

McGraw-Hil.