

**PERAN *ACCOUNT EXECUTIVE, CAMPAIGN STRATEGIST, & SALES
PROMOTION MANAGER* DALAM *BRAND COMMUNICATION*
“BERCERITA DI BU LURAH” SEBAGAI UPAYA PENGUATAN *BRAND
IMAGE* KOPI SUSU BU LURAH SEMARANG**

Nadia Putri Mahendra, Yanuar Luqman

nadiaputrimahendra@students.undip.ac.id

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**

Faksimilie (024)746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This campaign is motivated by the high level of brand awareness of Kopi Susu Bu Lurah, which has not yet been followed by a strong brand image related to its core value of *human connection*. Consumer perceptions are still dominated by functional aspects, indicating the need for an integrated brand communication strategy. The “Bercerita di Bu Lurah” campaign was implemented through both online and offline approaches, utilizing Instagram and TikTok, as well as sales promotion activities such as “Ditraktir Bu Lurah” and event marketing programs like “Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik” to encourage direct audience experience. The strategy aimed to strengthen the brand image as a space for social interaction, based on the concepts of Customer-Based Brand Equity (CBBE), Brand Communication, and Integrated Marketing Communication (IMC). The author served as Account Executive, Campaign Strategist, and Sales Promotion Manager in the development and implementation of the strategy.

The results indicate an increase in message awareness, reflected in high levels of message recognition, as well as strengthened message salience through improved emotional perception of the brand. Campaign effectiveness was measured through pre- and post-surveys using purposive sampling. These findings suggest that an integrated communication strategy is effective in expanding message reach while reinforcing brand meaning and audience engagement.

Keywords: Brand Communication, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Human Connection

ABSTRAK

Kampanye ini dilatarbelakangi oleh tingginya *brand awareness* Kopi Susu Bu Lurah yang belum diikuti oleh *brand image* yang kuat terkait nilai *human connection*. Persepsi konsumen masih didominasi aspek fungsional, sehingga diperlukan strategi komunikasi merek yang terintegrasi. Kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dilaksanakan melalui pendekatan *online* dan *offline campaign*, dengan pemanfaatan Instagram dan TikTok, serta aktivitas *sales promotion* “Ditraktir Bu Lurah” dan *event marketing* “Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik” untuk mendorong pengalaman langsung audiens. Strategi ini bertujuan menguatkan *brand image* sebagai ruang interaksi sosial dengan mengacu pada konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), *Brand Communication*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penulis berperan sebagai *Account Executive*, *Campaign Strategist*, dan *Sales Promotion Manager* dalam perumusan dan implementasi strategi. Hasil menunjukkan peningkatan *message awareness* melalui tingginya pengenalan pesan, serta penguatan *message salience* melalui peningkatan persepsi emosional terhadap merek. Efektivitas kampanye diukur melalui survei *pre-post* dengan metode *purposive sampling*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi efektif dalam memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat makna merek dan keterlibatan audiens.

Kata kunci: Brand Communication, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Human Connection.

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya tren *coffee culture* di kalangan masyarakat urban. Kelompok usia 18–34 tahun menjadi konsumen utama yang menjadikan aktivitas konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup sosial (Al-Fajri, 2024; Purnomo et al., 2021). Pergeseran ini menjadikan kedai kopi tidak lagi sekadar tempat mengonsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi, bekerja, dan mengekspresikan diri (Safitri et al., 2019). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing pada aspek fungsional, tetapi juga menghadirkan nilai emosional dan pengalaman bermakna bagi konsumen.

Kopi Susu Bu Lurah hadir sebagai salah satu kedai kopi lokal di Kota Semarang yang mengusung nilai

human connection melalui suasana hangat, pelayanan personal, serta berbagai aktivitas komunitas. Secara kognitif, merek ini telah memiliki tingkat *brand awareness* yang kuat, ditunjukkan melalui tingginya *brand recognition* dan *unaided recall*. Namun demikian, tingginya tingkat awareness tersebut belum diikuti oleh penguatan *brand image* yang sesuai dengan nilai utama merek. Persepsi konsumen terhadap pelayanan masih didominasi oleh aspek fungsional, seperti ramah dan cekatan, sehingga belum mampu mencerminkan kedekatan emosional yang menjadi inti dari *human connection*.

Di sisi lain, performa penjualan yang fluktuatif menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh stimulus eksternal, bukan oleh kekuatan makna merek itu sendiri. Kondisi ini mengindikasikan adanya perilaku konsumsi yang bersifat *derived varied behavior*, di

mana tingkat komitmen konsumen terhadap merek masih rendah (Peter & Olson, 2014). Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), nilai merek ditentukan oleh kekuatan *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020). Meskipun Kopi Susu Bu Lurah telah berhasil membangun *brand salience* yang kuat, terdapat kesenjangan dalam membangun *brand meaning*, khususnya pada dimensi persepsi pelayanan yang merepresentasikan nilai *human connection*.

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada penguatan makna merek secara emosional. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat digunakan untuk memperkuat *brand image* Kopi Susu Bu Lurah melalui penguatan nilai *human connection* di benak konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkuat *brand image* Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi yang mengusung nilai *human connection*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat paparan (*exposure*) dengan target kenaikan *account reached* sebesar 18% dari baseline 12.701 dan peningkatan *views* sebesar 100% dari baseline 244.331, dengan lebih dari 80% jangkauan berasal dari audiens baru (*non-followers*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan melalui *message recall* dengan target minimal 80% responden mampu mengenali pesan kampanye. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk membangun *message salience* yang tercermin melalui peningkatan persepsi emosional terhadap *brand image* dengan skor rata-rata minimal 3,50 (dari skala 4,0), serta mendorong konversi perilaku audiens melalui partisipasi dalam aktivitas komunitas dengan target 62 grup terdaftar dan

tingkat retensi kunjungan ulang sebesar 35%

KERANGKA TEORITIS

Consumer-Based Brand Equity (CBBE)

Konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk ketika konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik (Keller & Swaminathan, 2020). Model ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *brand identity (salience)*, *brand meaning (performance dan imagery)*, *brand response (judgement dan feelings)*, serta *brand relationship (resonance)*. Setiap tahapan menunjukkan proses bertahap dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, mulai dari pengenalan hingga keterikatan yang mendalam.

Dalam konteks Kopi Susu Bu Lurah, merek telah berada pada tahap *brand salience* yang kuat, ditandai dengan tingginya tingkat pengenalan merek

oleh konsumen. Namun, merek belum sepenuhnya optimal pada tahap *brand meaning*, khususnya dalam merepresentasikan nilai *human connection*. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada dimensi *performance* dan *imagery* melalui penciptaan pengalaman merek yang relevan dan emosional. Menurut Keller, pembentukan *brand image* yang kuat dapat dilakukan melalui *direct experience* dan komunikasi digital yang konsisten, sehingga mampu menciptakan asosiasi merek yang lebih bermakna dan melekat dalam benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand Communication

Brand communication merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk menyampaikan *brand promise*, memperkuat *brand positioning*, serta membentuk persepsi dan respons konsumen melalui pesan yang konsisten dan terarah (Fill & Turnbull, 2022). Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk membangun *awareness*, tetapi juga berperan

dalam membentuk sikap, persepsi, serta pengalaman emosional konsumen terhadap merek.

Dalam kampanye “Bercerita di Bu Lurah”, komunikasi merek dilakukan melalui pendekatan berbasis komunitas dengan menekankan nilai *human connection* sebagai pesan utama. Strategi ini diwujudkan melalui aktivitas interaksi sosial yang dirancang secara konsisten, baik dalam kanal digital maupun aktivitas offline. Dengan demikian, pesan merek tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga dialami langsung oleh audiens melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas kampanye. Pendekatan ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk

menyampaikan pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan saling mendukung kepada audiens (Kotler & Armstrong, 2006). IMC bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen mampu memperkuat pesan utama merek.

Dalam kampanye ini, IMC diimplementasikan melalui beberapa komponen utama (Keller & Kotler, 2012), yaitu: (1) *advertising* untuk meningkatkan *awareness* dan memperluas jangkauan pesan, (2) *sales promotion* untuk mendorong respons langsung dari audiens, (3) *event marketing* untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam, (4) *direct selling* untuk membangun komunikasi yang lebih personal, serta (5) *public relations* untuk memperkuat citra dan reputasi merek. Integrasi kelima komponen ini memungkinkan penyampaian pesan *human connection* secara konsisten di berbagai titik kontak konsumen, sehingga mampu memperkuat pemahaman, pengalaman, serta keterikatan emosional audiens terhadap merek secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan memadukan data kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk menilai pelaksanaan kampanye komunikasi oleh Kopi Susu Bu Lurah Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap keberjalanan program kampanye, dokumentasi berbagai aktivitas komunikasi selama kampanye, serta survei kepada khalayak guna mengukur persepsi brand image sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data digital analytics, seperti jangkauan akun (*account reach*), jumlah tayangan (*views*), tingkat interaksi (*engagement*), serta partisipasi audiens dalam program komunitas (RT). Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui hubungan antara implementasi strategi komunikasi kampanye dengan penguatan *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye “Bercerita di Bu Lurah” menunjukkan capaian signifikan pada aspek *message awareness* dan *message salience*. Pada tahap *message awareness*, terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada performa kanal digital, dimana *account reach* meningkat dari 12.701 menjadi 791.650 akun dan *views* dari 244.331 menjadi 1.685.557 tayangan. Sebanyak 91% jangkauan berasal dari *non-followers*, yang menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya menjangkau audiens eksisting, tetapi juga berhasil memperluas eksposur ke audiens baru. Selain itu, 84,3% responden menyatakan sering melihat konten kampanye, melampaui target *message recall* sebesar 80%. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan kampanye tidak hanya terdistribusi secara luas, tetapi juga mampu dikenali dan diingat oleh audiens secara efektif.

Pada tahap *message salience*, terjadi penguatan persepsi emosional terhadap merek dengan skor dimensi emosional mencapai 3,83 (target 3,50). Capaian ini menunjukkan bahwa nilai *human connection* mulai tertanam dalam benak konsumen dan

menjadi bagian dari asosiasi merek yang terbentuk. Dari sisi perilaku, kampanye juga menunjukkan dampak yang nyata, dimana berhasil mengakuisisi 84 grup *sirkel* yang diadopsi sebagai RT terdaftar (target 62), serta 34 RT yang menyelesaikan tiga kali kunjungan, mendekati target retensi sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami secara kognitif dan emosional, tetapi juga diterjemahkan ke dalam tindakan nyata melalui partisipasi dan interaksi sosial yang berulang.

Secara keseluruhan, capaian ini menegaskan bahwa strategi *brand communication* yang dijalankan secara konsisten, relevan, dan berbasis pengalaman mampu menghubungkan *brand promise* dengan pengalaman nyata audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Fill dan Turnbull (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga mendorong respons perilaku. Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan

pentingnya konsistensi pesan lintas saluran dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, serta model *Customer-Based Brand Equity* yang menunjukkan bahwa penguatan pada tahap *brand meaning* dan *brand response* dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, integrasi antara aktivitas digital dan pengalaman langsung melalui program kampanye terbukti mampu memperkuat makna merek sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

REKOMENDASI

1. Konsistensi Brand Communication

Kopi Susu Bu Lurah disarankan untuk menjaga konsistensi *brand communication* melalui produksi konten media sosial yang menekankan nilai *human connection*. Konsistensi pesan ini penting untuk memperkuat asosiasi

merek serta mempertahankan persepsi emosional audiens dalam jangka panjang.

2. Pengembangan Program Promosi Berbasis Gamification

Pengembangan program promosi perlu diarahkan pada konsep *gamification* yang selaras dengan identitas “kelurahan”. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih organik melalui pengalaman interaktif yang menyenangkan dan relevan dengan karakter merek.

3. Optimalisasi Kanal Komunikasi Digital

perlu dilakukan tidak hanya untuk tujuan promosi transaksional, tetapi juga sebagai sarana *direct communication* yang lebih personal. Pemanfaatan aktivitas *message blasting* serta pengembangan komunitas yang telah terbentuk melalui program “Ditraktir Bu Lurah” dapat memperkuat hubungan antara

brand dan konsumen, serta mendorong terbentuknya keterikatan emosional yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

AEKI. (2023). Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). *AEKI-AICE*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>

Al-Fajri, D. S. (2024, October 31). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-seglas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>

Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Chang, C.-W., Ko, C.-H., Huang, H.-C., & Wang, S.-J. (2019). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 289–306. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1747>

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th

ed., Vol. 106). Erlangga.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing* (eleventh edition). Pearson International Edition.