

**PERAN *PROJECT MANAGER* DAN *FINANCE MANAGER* DALAM PELAKSANAAN
STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* DAN *BRAND ENGAGEMENT* MAMI AYAM POP MELALUI KAMPANYE
“*FLAVOR AND TUNES POP*”**

**Kartika Dewi Hadiyono Loekito, 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 increasing competition in the culinary industry encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement effective communication strategies to improve brand awareness and brand engagement. Mami Ayam Pop, a culinary MSME in Semarang, experienced low brand recognition, as indicated by 76.7% of respondents who were unfamiliar with the brand and 81.2% who did not recognize its positioning as a specialty Ayam Pop restaurant. This study aimed to increase Mami Ayam Pop's brand awareness from 23.3% to 68.5% and enhance brand engagement through the Flavor and Tunes Pop campaign, which integrated Instagram and TikTok social media, collaborations with micro-influencers, and brand activation programs, including Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, and POP Bite Reaction. During the campaign, the Project Manager was responsible for campaign planning, coordination, and evaluation, while the Finance Manager managed budgeting, financial administration, and sales performance evaluation. This study employed the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model using a descriptive quantitative approach. Data were collected through pre-test and post-test surveys involving 202 respondents, observations, documentation, and social media performance analysis. The findings indicate improvements in brand awareness, social media reach and engagement, consumer participation, and sales performance. These results demonstrate that the Flavor and Tunes Pop campaign effectively enhanced brand visibility, strengthened Mami Ayam Pop's positioning as a specialty Ayam Pop restaurant, and increased consumer engagement.

Keywords: Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Integrated Marketing Communication, AISAS, Brand Activation.

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner mendorong UMKM menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*. Mami Ayam Pop sebagai UMKM kuliner di Kota Semarang menghadapi rendahnya tingkat pengenalan merek, ditunjukkan oleh 76,7% responden yang belum mengenal *brand* dan 81,2% responden yang belum memahami *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop. Penelitian ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* dari 23,3% menjadi 68,5% serta meningkatkan *brand engagement* melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop* yang mengintegrasikan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta aktivitas *brand activation* berupa *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan *POP Bite Reaction*. Dalam pelaksanaan program, *Project Manager* bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, dan evaluasi kampanye, sedangkan *Finance Manager* mengelola anggaran, administrasi keuangan, dan evaluasi penjualan. Penelitian menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan metode deskriptif kuantitatif melalui survei *pre-test* dan *post-test* terhadap 202 responden, observasi, dokumentasi, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan *brand awareness*, jangkauan media sosial, partisipasi konsumen, serta performa penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye *Flavor and Tunes Pop* efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Integrated Marketing Communication, AISAS, Brand Activation.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri kuliner di Indonesia semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menawarkan produk dengan karakteristik dan segmentasi pasar yang beragam. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi yang mampu membangun *brand awareness* dan

menciptakan keterlibatan konsumen (*brand engagement*). Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, membangun interaksi dua arah, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Mami Ayam Pop merupakan UMKM kuliner di Kota Semarang yang berfokus pada penyajian menu khas Ayam Pop. Meskipun memiliki keunikan produk, hasil survei awal

menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap Mami Ayam Pop masih tergolong rendah. Sebanyak 76,7% responden belum mengenal merek Mami Ayam Pop, 81,2% responden belum memahami *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, dan sebagian besar responden belum pernah mencoba produk yang ditawarkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sebelumnya belum mampu membangun kesadaran merek secara optimal maupun mendorong keterlibatan konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Mami Ayam Pop mengembangkan kampanye *Flavor and Tunes Pop* sebagai strategi *brand communication* yang mengintegrasikan komunikasi digital dan aktivitas offline. Kampanye ini dilaksanakan melalui pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta kegiatan *brand activation* berupa *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan *POP Bite Reaction Challenge*. Rangkaian kegiatan tersebut dirancang untuk meningkatkan eksposur merek, memperkuat *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, serta menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan interaksi konsumen dengan merek.

Keberhasilan pelaksanaan kampanye didukung oleh kolaborasi antaranggota tim, khususnya *Project Manager* dan *Finance Manager*. *Project Manager* bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi, mengoordinasikan pelaksanaan program, mengawasi jalannya kampanye, serta melakukan evaluasi terhadap setiap aktivitas yang dilaksanakan. Sementara itu, *Finance Manager* bertanggung jawab dalam menyusun anggaran, mengelola administrasi dan transaksi keuangan, memverifikasi peserta kegiatan, menyusun laporan keuangan, serta mengevaluasi data penjualan sebagai indikator keberhasilan program. Sinergi kedua peran tersebut menjadi faktor penting dalam memastikan kampanye berjalan sesuai perencanaan dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan selama kampanye. Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui metode *pre-test* dan *post-test* terhadap 202 responden, yang didukung dengan observasi, dokumentasi, serta analisis performa media sosial dan data penjualan. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* dan

brand engagement setelah pelaksanaan kampanye.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Project Manager* dan *Finance Manager* dalam pelaksanaan kampanye *Flavor and Tunes Pop*, serta mengevaluasi efektivitas strategi *brand communication* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM, khususnya di bidang kuliner, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop dari 23,3% (47 dari 202 responden) menjadi 68,5% (138 dari 202 responden) serta meningkatkan *brand engagement* melalui penerapan strategi *brand communication* dalam kampanye *Flavor and Tunes Pop*. Kampanye dilaksanakan melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta kegiatan *brand activation* berupa *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan

POP Bite Reaction. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis peran *Project Manager* dan *Finance Manager* dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye guna mendukung efektivitas strategi komunikasi dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

KERANGKA TEORITIS

Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian pesan, identitas, dan nilai suatu merek kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Menurut Keller (2013), komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan posisi merek di benak konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produk sekaligus membangun citra positif yang membedakan merek dari para kompetitornya.

Perkembangan media digital telah mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi merek. Media sosial seperti Instagram dan

TikTok memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten yang informatif, edukatif, maupun menghibur. Selain memperluas jangkauan komunikasi, media sosial juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh merek.

Dalam penelitian ini, strategi *brand communication* diterapkan melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop* dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi bersama *micro influencer*, serta berbagai aktivitas interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan Mami Ayam Pop sebagai restoran spesialis Ayam Pop, meningkatkan pengenalan merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiens.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1996), *brand awareness* merupakan salah satu komponen utama dalam membangun

kekuatan merek karena memengaruhi kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Brand awareness dapat dibangun melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, penggunaan identitas visual yang kuat, serta eksposur yang berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena mampu menjangkau audiens secara luas serta memungkinkan penyebaran informasi berlangsung dengan cepat.

Dalam konteks penelitian ini, peningkatan *brand awareness* menjadi tujuan utama pelaksanaan kampanye *Flavor and Tunes Pop*. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar responden belum mengenal Mami Ayam Pop sebagai restoran spesialis Ayam Pop. Oleh karena itu, berbagai aktivitas komunikasi dirancang untuk meningkatkan pengenalan merek sehingga Mami Ayam Pop semakin dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kota Semarang.

Brand Engagement

Brand engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui interaksi, partisipasi, perhatian, maupun hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Menurut Hollebeek (2011), *brand engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek secara berkelanjutan.

Dalam komunikasi pemasaran modern, keberhasilan suatu merek tidak hanya diukur dari tingkat pengenalan merek, tetapi juga dari sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan. Keterlibatan tersebut dapat berupa memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti kegiatan promosi, hingga merekomendasikan merek kepada orang lain melalui media sosial.

Pada penelitian ini, *brand engagement* dibangun melalui berbagai aktivitas partisipatif, seperti program *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan *POP Bite Reaction Challenge*. Aktivitas tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek sehingga diharapkan mampu

menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara Mami Ayam Pop dan konsumennya.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Menurut Belch dan Belch (2021), *IMC* bertujuan menciptakan sinergi antarberbagai media komunikasi sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Implementasi *IMC* dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media komunikasi, seperti media sosial, *influencer marketing*, *event marketing*, promosi digital, serta *experiential marketing*. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang saling mendukung sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten terhadap merek.

Dalam penelitian ini, konsep *IMC* diterapkan melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop* yang mengintegrasikan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta kegiatan *brand*

activation berupa *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan *POP Bite Reaction Challenge*. Melalui integrasi komunikasi online dan offline tersebut, Mami Ayam Pop berupaya meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat *brand engagement* masyarakat terhadap merek.

Model AISAS

Model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen pada era digital. Model ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Berbeda dengan model komunikasi pemasaran konvensional, *AISAS* menekankan pentingnya aktivitas pencarian informasi dan berbagi pengalaman melalui media digital.

Tahap *Attention* merupakan proses ketika konsumen mulai memperhatikan suatu merek melalui konten atau pesan komunikasi yang menarik. Selanjutnya, tahap *Interest* terjadi ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau aktivitas yang ditawarkan. Setelah itu, konsumen memasuki tahap *Search*, yaitu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk melalui media sosial, internet, maupun rekomendasi dari pengguna lain.

Tahap *Action* merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi restoran, mengikuti kegiatan kampanye, atau melakukan pembelian produk. Selanjutnya, pada tahap *Share*, konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga menciptakan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mampu memperluas penyebaran informasi mengenai merek secara organik.

Dalam penelitian ini, model *AISAS* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis efektivitas kampanye *Flavor and Tunes Pop*. Tahap *attention* dibangun melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, tahap *interest* melalui penyampaian informasi dan promosi yang menarik, tahap *search* melalui pencarian informasi oleh audiens mengenai Mami Ayam Pop, tahap *action* melalui partisipasi dalam kegiatan kampanye dan pembelian produk, serta tahap *share* melalui unggahan pengalaman konsumen di media sosial. Dengan demikian, model *AISAS* digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan strategi *brand communication* melalui kampanye "*Flavor and Tunes Pop*" dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada UMKM kuliner Mami Ayam Pop. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye komunikasi serta mengukur perubahan tingkat *brand awareness* dan *brand engagement* sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara dengan pihak Mami Ayam Pop, serta penyebaran kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada responden. *Pre-test* dilaksanakan sebelum kampanye untuk mengidentifikasi kondisi awal mengenai tingkat *brand awareness*, pemahaman *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, serta tingkat *brand engagement audiens*. Selanjutnya, *post-test* dilakukan setelah seluruh rangkaian kampanye selesai dilaksanakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi setelah audiens memperoleh paparan terhadap berbagai aktivitas kampanye, seperti

pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, kegiatan *Vote Your Iftar Flavor; Ramadhan Satnight Tunes*, serta digital challenge *POP Bite Reaction*.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang menjadi target audiens Mami Ayam Pop, khususnya pengguna media sosial Instagram dan TikTok serta konsumen potensial di Kota Semarang. Sampel penelitian berjumlah 202 responden yang dipilih sesuai karakteristik target pasar Mami Ayam Pop. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang memuat indikator mengenai tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), pemahaman terhadap pesan komunikasi merek, persepsi terhadap *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, ketertarikan terhadap aktivitas kampanye, serta tingkat keterlibatan audiens (*brand engagement*).

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi kegiatan kampanye, laporan media sosial (*Instagram Insight* dan *TikTok Analytics*), data penjualan sebelum dan selama kampanye, laporan keuangan, serta dokumentasi pelaksanaan program sebagai bahan pendukung dalam proses evaluasi.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* dan *brand engagement* setelah pelaksanaan kampanye *Flavor and Tunes Pop*. Analisis juga didukung oleh data performa media sosial, tingkat partisipasi peserta dalam setiap kegiatan kampanye, serta perubahan data penjualan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi *brand communication* yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye "*Flavor and Tunes Pop*" dilaksanakan sebagai strategi *brand communication* Mami Ayam Pop untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Pelaksanaan kampanye mengintegrasikan berbagai media komunikasi, yaitu media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta aktivitas *brand activation* berupa *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan *POP Bite Reaction Challenge*. Seluruh aktivitas dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sekaligus

memperkuat eksposur merek melalui media digital.

Pada tahap awal penelitian dilakukan *pre-test* untuk mengetahui kondisi awal *brand awareness* dan *brand engagement* masyarakat terhadap Mami Ayam Pop. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masih tergolong rendah. Sebanyak 76,7% responden menyatakan belum pernah mengenal Mami Ayam Pop, sedangkan hanya 23,3% responden yang telah mengetahui keberadaan merek tersebut. Selain itu, 57,4% responden belum mengetahui menu khas Ayam Pop, sehingga menunjukkan bahwa baik produk maupun merek masih memiliki tingkat pengenalan yang rendah di kalangan masyarakat Kota Semarang. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa 81,2% responden menilai pesan Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop belum tersampaikan dengan jelas, sehingga *positioning* merek belum terbentuk secara optimal di benak konsumen.

Selain rendahnya *brand awareness*, hasil *pre-test* juga menunjukkan bahwa tingkat *brand engagement* masih belum optimal. Sebanyak 82,7% responden belum pernah membeli maupun mencoba Mami Ayam Pop, sementara 43,5% responden lebih memilih

menikmati Ayam Pop di restoran Padang konvensional dibandingkan mencoba Mami Ayam Pop. Rendahnya pengalaman konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya belum mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi maupun melakukan pembelian. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa mayoritas responden mencari informasi tempat makan melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga media digital menjadi saluran komunikasi yang paling relevan untuk membangun *awareness* dan *engagement*.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaksanaan kampanye *Flavor and Tunes Pop* difokuskan pada penciptaan pengalaman merek (*brand experience*) yang melibatkan konsumen secara langsung. Program utama berupa *Vote Your Iftar Flavor* mengajak pengunjung mengikuti kegiatan *food testing* beberapa varian saus terbaru kemudian memberikan penilaian melalui mekanisme voting. Aktivitas ini menempatkan konsumen sebagai bagian dari proses pengembangan produk sehingga meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap merek. Program tersebut juga diperkuat melalui kegiatan *Ramadhan Satnight Tunes* yang menghadirkan pertunjukan *live music* setiap

akhir pekan selama bulan Ramadhan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung serta memperpanjang durasi kunjungan ke restoran.

Selain aktivitas offline, strategi komunikasi digital juga dioptimalkan melalui pengelolaan konten Instagram dan TikTok. Konten yang dipublikasikan terdiri atas informasi mengenai menu, aktivitas *food testing*, dokumentasi *live music*, video interaktif, serta kolaborasi bersama *micro influencer* Semarang. Kehadiran influencer berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan kredibilitas informasi, serta mendorong terciptanya *electronic word of mouth (e-WOM)*. Strategi ini diperkuat melalui pelaksanaan *POP Bite Reaction Challenge*, yaitu tantangan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka saat menikmati Mami Ayam Pop di media sosial sehingga memperbesar peluang penyebaran konten secara organik.

Setelah seluruh rangkaian kampanye selesai dilaksanakan, dilakukan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat *brand awareness* dan *brand engagement*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada tingkat pengenalan merek, pemahaman konsumen mengenai *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, serta

meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk dan aktivitas yang diselenggarakan. Peningkatan tersebut juga didukung oleh bertambahnya interaksi pada media sosial, meningkatnya jumlah partisipan dalam kegiatan *brand activation*, serta meningkatnya jumlah pengunjung dan penjualan selama periode kampanye dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi komunikasi digital dan aktivitas offline mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Jika dianalisis menggunakan model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), tahapan *attention* berhasil dibangun melalui konten visual media sosial, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta publikasi berbagai aktivitas kampanye yang menarik perhatian audiens. Tahap *interest* terlihat dari meningkatnya keterlibatan audiens terhadap konten digital maupun antusiasme mengikuti kegiatan *food testing* dan *live music*. Tahap *search* ditunjukkan ketika masyarakat mulai mencari informasi mengenai lokasi, menu, harga, serta aktivitas Mami Ayam Pop melalui Instagram, TikTok, maupun rekomendasi *influencer*. Selanjutnya, tahap *action* tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung, partisipasi dalam kegiatan *Vote Your Iftar Flavor*, serta keputusan konsumen

untuk mencoba produk Mami Ayam Pop. Tahap terakhir yaitu *share* diwujudkan melalui unggahan konsumen di media sosial, partisipasi dalam *POP Bite Reaction Challenge*, serta penyebaran pengalaman mereka secara digital yang membantu memperluas jangkauan komunikasi merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand communication* melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop* berhasil meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Mami Ayam Pop. Integrasi media sosial, aktivitas *experiential marketing*, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta pelibatan konsumen secara langsung mampu meningkatkan *brand awareness*, memperjelas *positioning* Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, sekaligus memperkuat *brand engagement* masyarakat terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman konsumen menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye *Flavor and Tunes Pop*, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi *brand communication* Mami Ayam Pop pada periode berikutnya, yaitu:

1. Mempertahankan konsistensi komunikasi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan mengunggah konten secara rutin yang menampilkan keunggulan Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop. Konten dapat dikemas dalam bentuk video pendek, *behind the scenes*, testimoni pelanggan, edukasi mengenai Ayam Pop, serta konten interaktif agar mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek di benak konsumen.
2. Melaksanakan program *brand activation* secara berkala, tidak hanya pada momen Ramadhan tetapi juga pada periode lainnya. Kegiatan seperti *food testing*, *live music*, *cooking demonstration*, *customer gathering*, maupun peluncuran menu musiman dapat memberikan

pengalaman langsung kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan *brand engagement* dan loyalitas pelanggan.

3. Mengoptimalkan kolaborasi dengan *micro influencer*, *food content creator*, serta komunitas lokal di Kota Semarang. Kolaborasi tersebut dapat memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan kredibilitas merek, serta mendorong terbentuknya *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berdampak positif terhadap peningkatan *awareness* dan minat mencoba produk.
4. Melakukan evaluasi performa kampanye secara berkala dengan memanfaatkan data analitik media sosial, seperti jumlah jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, serta performa setiap jenis konten. Selain itu, evaluasi juga perlu dilakukan terhadap tingkat partisipasi peserta pada setiap kegiatan *brand activation*, jumlah pengunjung, dan data penjualan agar efektivitas strategi komunikasi dapat diukur secara lebih komprehensif.

5. Mengembangkan inovasi produk dan program partisipatif secara berkelanjutan dengan terus melibatkan konsumen dalam proses pengembangan menu baru melalui voting, survei, maupun uji coba produk. Pendekatan *co-creation* ini dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek sekaligus menghasilkan inovasi yang sesuai dengan preferensi target pasar.
6. Memperkuat integrasi strategi komunikasi online dan offline sehingga setiap aktivitas di restoran dapat diperkuat melalui publikasi digital, sementara konten digital mampu mendorong konsumen untuk berkunjung secara langsung. Integrasi tersebut akan menciptakan pengalaman merek yang lebih konsisten, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperkuat posisi Mami Ayam Pop sebagai *brand* kuliner yang inovatif dan relevan di tengah persaingan UMKM kuliner di Kota Semarang.

Belch, George E., & Belch, Michael A.. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Dentsu Inc.. (2005). *AISAS Model*. Dentsu Inc.

Hollebeck, Linda D.. (2011). *Exploring customer brand engagement: Definition and themes*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Schmitt, Bernd H.. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A.. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.