

**PERAN ACCOUNT EXECUTIVE, STRATEGIST, DAN EVENT MANAGER UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT MAMI
AYAM POP MELALUI KAMPANYE "FLAVOR AND TUNES POP"**

Neva Aulia Theresya Rasjid, Dr. Agus Naryoso

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

Mami Ayam Pop is a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) in Semarang specializing in Ayam Pop. Based on a survey involving 202 respondents, the brand awareness of Mami Ayam Pop was relatively low, with 76.7% of respondents unfamiliar with the brand and 81.2% stating that the brand positioning as an Ayam Pop specialist had not been clearly communicated. These findings indicate the need for an integrated brand communication strategy to improve both brand awareness and consumer engagement.

This study aims to analyze the implementation of the Flavor and Tunes Pop campaign as a brand communication strategy to enhance the brand awareness and brand engagement of Mami Ayam Pop. The campaign was developed using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach by integrating online and offline marketing activities, including Instagram and TikTok content management, collaboration with micro-influencers, the Vote Your Iftar Flavor program, and the Ramadhan Satnight Tunes event. Throughout the campaign, the author served as the Account Executive, Strategist, and Event Manager, responsible for client coordination, communication strategy development, and campaign planning and execution.

The campaign implementation resulted in increased brand exposure, higher audience engagement on social media, greater consumer participation in campaign activities, and improved public understanding of Mami Ayam Pop's positioning as an Ayam Pop specialty restaurant. The integration of various communication channels successfully created a more interactive consumer experience, strengthened the relationship between the brand and its audience, and contributed to the improvement of both brand awareness and brand engagement. These findings demonstrate that the implementation of an integrated marketing communication strategy through the Flavor and Tunes Pop campaign was effective in strengthening Mami Ayam Pop's positioning as a specialty Ayam Pop culinary brand in Semarang.

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

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup sehat yang semakin meningkat setelah pandemi COVID-19 membuka peluang bagi industri minuman sehat, termasuk Smooly Juice, namun tingginya persaingan menuntut strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand association* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Smooly dari 30,5% menjadi 65% serta meningkatkan *brand association* sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan dari 4% menjadi 30% melalui pelaksanaan *campaign #CoolEnough*, yaitu kampanye digital dan *activation* yang berfokus pada edukasi gaya hidup sehat melalui konten media sosial Instagram dan TikTok serta kegiatan interaktif dengan audiens. Dalam pelaksanaan program, peran Sekretaris meliputi pengelolaan administrasi, dokumentasi kegiatan, koordinasi kerja sama, dan pengurusan perizinan, sedangkan peran *Data Analyst* meliputi pengolahan data kampanye, pemantauan performa media sosial, serta analisis hasil *pre-test dan post-test*. Penelitian menggunakan model *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)* dengan metode pengumpulan data melalui survei *pre-test dan post-test*, analisis media sosial, serta dokumentasi kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan *brand awareness* hingga 69% dan *brand association* hingga 42%, yang menunjukkan bahwa *campaign #CoolEnough* berhasil meningkatkan visibilitas *brand* serta memperkuat persepsi Smooly sebagai *brand* minuman sehat.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, *Campaign Digital*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *AISAS*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman. Pertumbuhan tersebut mendorong persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun komunikasi yang efektif untuk menciptakan citra dan posisi merek yang kuat di benak konsumen. Dalam kondisi tersebut, strategi *brand communication* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing sebuah merek, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang

memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan berskala besar.

Salah satu indikator keberhasilan komunikasi merek adalah terciptanya *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun *brand engagement* melalui komunikasi yang interaktif agar tercipta hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Mami Ayam Pop merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Semarang dan mengusung konsep sebagai restoran spesialis Ayam Pop khas Minangkabau. Meskipun menawarkan produk dengan cita rasa autentik dan kualitas bahan baku yang baik, Mami Ayam Pop masih menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di tengah banyaknya restoran Padang yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap 202 responden, sebanyak 76,7% responden belum mengetahui Mami Ayam Pop, sedangkan 81,2% responden menyatakan bahwa positioning Mami Ayam Pop sebagai restoran spesialis Ayam Pop belum tersampaikan dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya belum mampu membangun pengenalan merek secara optimal.

Permasalahan tersebut mendorong perlunya penyusunan strategi komunikasi yang lebih terarah melalui kampanye Flavor and Tunes Pop. Kampanye ini dirancang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi secara online dan offline. Aktivitas online dilakukan melalui

pengelolaan konten Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta *media partner*. Sementara itu, aktivitas offline diwujudkan melalui penyelenggaraan program Vote Your Iftar Flavor dan Ramadhan Satnight Tunes sebagai bentuk *brand activation* yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Pelaksanaan kampanye melibatkan beberapa divisi yang saling berkolaborasi, yaitu *Account Executive*, *Strategist*, dan *Event Manager*. *Account Executive* bertanggung jawab membangun hubungan dengan klien dan memastikan kebutuhan klien dapat diimplementasikan dalam kampanye. *Strategist* bertugas menyusun strategi komunikasi berdasarkan hasil riset dan analisis target audiens, sedangkan *Event Manager* bertanggung jawab merencanakan, mengoordinasikan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan kampanye agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Efektivitas kampanye dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk melihat bagaimana setiap aktivitas komunikasi mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi,

menghasilkan tindakan, hingga mendorong audiens membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Selain itu, pengukuran keberhasilan kampanye dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* setelah kampanye dilaksanakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kampanye Flavor and Tunes Pop sebagai strategi *brand communication* dalam meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM kuliner serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kampanye Flavor and Tunes Pop sebagai strategi *brand communication* dalam meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop. Penelitian ini juga bertujuan mengevaluasi efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) melalui berbagai aktivitas kampanye online dan offline, serta

menganalisis kontribusi peran *Account Executive*, *Strategist*, dan *Event Manager* dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan kampanye sesuai dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

KERANGKA TEORITIS

Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan kepada target audiens untuk membangun identitas, citra, dan nilai suatu merek. Menurut Keller (2013), komunikasi merek yang efektif mampu membangun *brand knowledge* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, komunikasi merek harus dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen serta menciptakan hubungan yang positif dengan merek.

Dalam penelitian ini, *brand communication* menjadi landasan dalam penyusunan kampanye Flavor and Tunes Pop sebagai upaya memperkenalkan Mami Ayam Pop kepada masyarakat Kota Semarang serta memperkuat posisinya sebagai restoran spesialis Ayam Pop.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang mengintegrasikan berbagai media komunikasi pemasaran agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Menurut Belch dan Belch (2021), IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi, seperti pemasaran digital, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan event marketing, sehingga setiap aktivitas komunikasi saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran.

Pada penelitian ini, konsep IMC diterapkan melalui integrasi media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, *media partner*, serta aktivitas *brand activation* melalui program Vote Your Iftar Flavor dan Ramadhan Satnight Tunes.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1996), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu merek

dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* menjadi indikator utama untuk mengetahui efektivitas kampanye Flavor and Tunes Pop, yang diukur melalui perubahan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Mami Ayam Pop setelah pelaksanaan kampanye.

Brand Engagement

Brand engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan hubungan 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. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian ini, brand engagement diwujudkan melalui keterlibatan audiens dalam berbagai aktivitas kampanye Flavor and Tunes Pop, seperti interaksi pada media sosial, partisipasi dalam program Vote Your Iftar Flavor, kehadiran pada acara Ramadhan Satnight Tunes, serta pemberian ulasan dan

berbagi pengalaman mengenai Mami Ayam Pop.

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

AISAS merupakan model perilaku konsumen pada era digital yang dikembangkan oleh Dentsu dan terdiri atas lima tahapan, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi dan melakukan pembelian, tetapi juga aktif mencari informasi serta membagikan pengalaman mereka melalui media digital.

Dalam penelitian ini, model AISAS digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye Flavor and Tunes Pop. Setiap aktivitas kampanye dianalisis berdasarkan kemampuannya menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan berupa partisipasi dan pembelian, serta mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis implementasi kampanye Flavor and Tunes

Pop sebagai strategi *brand communication* dalam meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye berdasarkan kondisi yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) serta kontribusi setiap divisi dalam mendukung keberhasilan kampanye.

Objek penelitian adalah kampanye Flavor and Tunes Pop yang dilaksanakan oleh Mami Ayam Pop di Kota Semarang. Kampanye ini mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, meliputi pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer* dan *media partner*, program Vote Your Iftar Flavor, serta penyelenggaraan *brand activation* melalui acara Ramadhan Satnight Tunes. Dalam pelaksanaan kampanye, penulis berperan sebagai *Account Executive, Strategist, dan Event Manager* yang bertanggung jawab terhadap koordinasi dengan klien, penyusunan strategi komunikasi, serta perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kampanye, dokumentasi kegiatan, studi pustaka, serta survei menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* kepada target audiens. Survei digunakan untuk mengukur perubahan tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan. Selain itu, data pendukung diperoleh dari laporan performa media sosial, hasil evaluasi kegiatan, serta dokumentasi yang dihasilkan selama proses kampanye berlangsung.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi efektivitas setiap aktivitas kampanye. Data yang diperoleh dianalisis dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*, capaian indikator kinerja kampanye (*Key Performance Indicator/KPI*), serta hasil implementasi setiap program komunikasi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui efektivitas strategi *brand communication* dalam meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Flavor and Tunes Pop dilaksanakan sebagai strategi *brand*

communication Mami Ayam Pop dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Kampanye ini memadukan promosi digital melalui Instagram, TikTok, *micro influencer*, dan *media partner* dengan aktivitas *brand activation* berupa program Vote Your Iftar Flavor dan Ramadhan Satnight Tunes. Selama pelaksanaan kampanye, penulis berperan sebagai *Account Executive, Strategist*, dan *Event Manager* untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai dengan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan.

Hasil implementasi kampanye menunjukkan bahwa seluruh indikator kinerja (*Key Performance Indicator/KPI*) yang telah ditetapkan berhasil dicapai. Aktivitas komunikasi digital mampu meningkatkan eksposur Mami Ayam Pop melalui peningkatan jumlah konten media sosial, pertumbuhan *followers*, serta meningkatnya interaksi audiens. Selain itu, pelaksanaan program Vote Your Iftar Flavor dan Ramadhan Satnight Tunes berhasil menarik partisipasi masyarakat dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap produk Mami Ayam Pop. Hasil *post-test* juga menunjukkan bahwa target

peningkatan *brand awareness* sebesar 65% berhasil dicapai setelah kampanye dilaksanakan.

Berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), kampanye Flavor and Tunes Pop mampu menarik perhatian audiens melalui konten media sosial dan publikasi digital (*Attention*), membangun ketertarikan melalui konsep kampanye yang interaktif (*Interest*), mendorong audiens mencari informasi mengenai Mami Ayam Pop (*Search*), menghasilkan tindakan berupa partisipasi dalam kegiatan kampanye dan pembelian produk (*Action*), serta mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan ulasan Google (*Share*). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication yang menekankan pentingnya integrasi berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Penerapan strategi tersebut berhasil memperkuat *brand awareness* Mami Ayam Pop sekaligus mempertegas positioning sebagai restoran spesialis Ayam Pop di Kota

Semarang. Dengan demikian, kampanye Flavor and Tunes Pop terbukti efektif sebagai strategi *brand communication* dalam meningkatkan pengenalan merek melalui kombinasi aktivitas komunikasi digital dan *brand activation*.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, Mami Ayam Pop disarankan untuk mempertahankan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan mengintegrasikan aktivitas komunikasi digital dan *brand activation* secara berkelanjutan. Konsistensi dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang kreatif, serta kolaborasi dengan *micro influencer* perlu terus dilakukan untuk menjaga eksposur merek dan meningkatkan interaksi dengan target audiens. Mempertahankan konsistensi konten media sosial, khususnya konten edukatif dan interaktif yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, agar dapat terus meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra Smooly sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan.

1. Mami Ayam Pop disarankan untuk mempertahankan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

- dengan mengintegrasikan media digital dan aktivitas *brand activation* secara berkelanjutan. Konsistensi dalam penyampaian pesan komunikasi akan membantu memperkuat *brand awareness* dan mempertahankan positioning Mami Ayam Pop sebagai restoran spesialis Ayam Pop di Kota Semarang.
2. Pengelolaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, perlu terus dioptimalkan melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan *micro influencer* serta *media partner* dapat dilakukan secara berkala untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
 3. Program *brand activation*, seperti Vote Your Iftar Flavor dan Ramadhan Satnight Tunes, dapat dikembangkan menjadi kegiatan rutin dengan mengusung konsep yang inovatif dan menyesuaikan momentum tertentu. Kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung diharapkan mampu memperkuat pengalaman merek (*brand experience*) serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan variabel lain, seperti *brand image*, *customer engagement*, *purchase intention*, atau *customer loyalty*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak kampanye terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dentsu Inc. (2005). *AISAS: A Consumer Behavior Model for the Internet Age*. Tokyo: Dentsu Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.

Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (9th ed.). Cengage Learning.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.