

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Anak Panah Kopi (APK) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *Food and Beverages* yang didirikan sejak tahun 2017. Sejak awal, Anak Panah Kopi hadir dan menyediakan produk - produk berkualitas yang diolah oleh para tenaga profesional tiap bidangnya, sehingga menghasilkan produk - produk bermutu tinggi. Ujung runcing yang selalu dimiliki Anak Panah memiliki filosofi yang sama dengan APK untuk terus melesat dengan tajam mencapai kesuksesan pada bidang *food & beverages*. Anak Panah Kopi termasuk salah satu *coffee shop* terbesar di Jawa Tengah yang mampu berkembang dan bertahan, baik di kota Semarang maupun di kota - kota besar lainnya. Hal ini diwujudkan dengan mampunya APK mendirikan 13 outlet di area Jawa Tengah dalam jangka waktu 6 tahun dengan segmentasi pasar yang luas, dimulai dari keluarga, pelajar, mahasiswa, dan pekerja. *Social Coffee* merupakan tema yang diusung oleh APK dengan menyesuaikan segmen yang disasar, bahwa APK akan menjadi *coffee shop* yang nyaman dan bahkan menjadi rumah kedua bagi seluruh kalangan. Membangun dan menjalin hubungan yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan APK dalam menciptakan suasana kekeluargaan dan *sense of belonging* yang kuat, yang mampu memunculkan komitmen, loyalitas, serta motivasi para *staff* untuk selalu memberikan servis terbaik kepada para *customer* sehingga tercipta koneksi yang mengundang *customer* untuk kembali lagi ke APK.

Dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Semarang banyak pengusaha menjadikan hal ini sebagai peluang karena banyak diminati oleh masyarakat. Tingginya minat mengkonsumsi kopi menjadikan prospek yang bagus bagi pengusaha. Tidak sedikit pengusaha

yang membangun *coffee shop* dengan konsep baru yang *instagramable* dan industrial di Semarang. Meningkatnya *trend* berkumpul dan nongkrong dengan minum kopi di *coffee shop* menjadikan para pengusaha lebih kreatif. Pergeseran pola hidup masyarakat modern turut mengubah peran kedai kopi atau *coffee shop*. Kini, kedai kopi tak hanya berfungsi sebagai tempat memuaskan kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Gunawan & Syahputra, 2020). Oleh karena itu, pengusaha *coffee shop* di Kota Semarang harus bisa meningkatkan keunggulan usahanya agar dapat bersaing di pasar. Berbagai *event* lari bermunculan di berbagai kota di Indonesia, mulai dari skala lokal hingga internasional. Perlombaan lari tak hanya menjadi ajang adu kecepatan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran *brand*, perayaan hari besar, bagian dari penggalangan dana, hingga pengenalan visi misi organisasi, dan branding komunitas (Hinch & Ito, 2018). Pada tahun 2024 ini, Anak Panah Kopi kembali ingin membesarkan target pasar mereka ke segmen olahraga terutama pada para penggemar *sport entertainment*.

Dengan pertimbangan diatas, Anak Panah Kopi ingin mengutamakan capaian *brand awareness* dari misi baru ini yang dimulai dengan keinginan Anak Panah Kopi untuk menyelenggarakan kegiatan olahraga yang sesuai dengan tren. Dengan strategi *riding the waves* terhadap tren olahraga, *running* menjadi pilihan yang menguntungkan bagi Anak Panah Kopi untuk merealisasikan dan mewujudkan misinya, terutama karena sudah banyak masyarakat awam yang melek akan kegiatan yang sedang marak diikuti. Pertama-tama, lari adalah salah satu bentuk olahraga aerobik yang paling mudah diakses dan efektif. Dengan menggelar *event* seperti ini, masyarakat akan didorong untuk aktif bergerak dan terlibat dalam kegiatan fisik yang bermanfaat. Selain itu, *event* ini selaras dengan prinsip Anak Panah Kopi sebagai *coffee shop* yang dapat menjadi tempat berbagai macam *lifestyle* dilaksanakan. Melalui partisipasi dalam *event* lari, masyarakat dapat membangun kehidupan secara aktif dalam olahraga secara berkelanjutan. Tentu hal ini menjadi peluang besar bagi Kami untuk

merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi *event* dan *media plan* yang efektif untuk mencapai target audiens dan misi baru Anak Panah Kopi.

1.2. Objektif

Mengadakan atau melaksanakan event yang bisa menjaring partisipan sebanyak 150 peserta melalui program Olahraga Nusantara by Anak Panah Kopi pada akhir bulan Agustus 2024.

1.3. Analisis Situasi

1.3.1. Analisis PEST

a. Politik

Berdasarkan Undang - Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Retribusi Izin Gangguan, Pada Pasal 144 ayat (1) menyatakan bahwa “Objek Retribusi Izin Gangguan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 141 huruf C adalah pemberian izin tempat usaha/kegiatan kepada orang pribadi atau Badan yang dapat menimbulkan ancaman bahaya, kerugian dan/atau gangguan, termasuk pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha secara terus-menerus untuk mencegah terjadinya gangguan keterlibatan lingkungan, dan memenuhi norma keselamatan dan kesehatan kerja.” Di mana dapat dikatakan bahwa *event running* merupakan subjek yang didasari Pasal 147 UU 28/2009 Harus memiliki Retribusi Izin Gangguan. Walaupun demikian, setiap kegiatan yang melibatkan masyarakat tidak boleh dengan sengaja membuat keributan atau gangguan.

b. Ekonomi

Melihat dari data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 5,44% per tahun pada kuartal II/22 yang mana dapat dikatakan kondisi perekonomian Indonesia menempati posisi aman. Kenaikan tersebut tidak luput dari

para pelaku bisnis seperti warung makan, UMKM, *Coffee Shop*, *Event*, dan lain sebagainya. *Event* dinilai sebagai penyedia tempat untuk beberapa UMKM dan para pelaku bisnis lainnya untuk ikut mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

c. Sosial Budaya

Beberapa faktor yang mempengaruhi sisi sosial seperti, kondisi lingkungan di sekitarnya, tingkat pendidikan, keselamatan, dan tingkat pertumbuhan penduduk. Dilihat dari tingkat umur dan tingkat pendidikan di sekitar yang sering berkunjung ke beberapa *event* hiburan kebanyakan adalah anak muda dan mahasiswa yang bertujuan untuk melepas penat atau sekedar suka dengan *event* tersebut. Saat ini gejolak *event* lari merupakan hal yang menjadi tren, dimana olahraga lari kini dapat dikategorikan sebagai *lifestyle*.

d. Teknologi

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 - 2022 mencapai angka 210,03 juta. Hasil ini meningkatkan sekitar 6,78 % dari sebelumnya yang hanya sekitar 196,7 juta. Peralihan 2020 - 2021 mengalami peningkatan pengguna *smartphone* sebanyak 1,2% (Survei Hootsuite dan We Are Social Januari 2021). Peningkatan ini seharusnya menjadi peluang bagi para pegiat *event* untuk dapat mempromosikan dan memperluas promosi mereka melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, X, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, pemanfaatan peralatan teknologi dalam *event* yang dapat menimbulkan impresi pengunjung dan *press*, dalam hal ini kami menggunakan sebuah *Confetti Boom* yang dapat meramaikan keberlangsungan jalannya acara dan menggunakan teknologi registrasi *online* yang kini tidak perlu lagi mencetak tiket secara fisik.

1.3.2. Analisis Pasar

Olahraga lari telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir, termasuk di kota Semarang. Aktivitas lari dianggap mudah diakses dan memberikan berbagai manfaat kesehatan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang yang mengamati tren meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan lari, yang ditandai dengan semakin banyaknya penyelenggaraan *event* lari di kota Semarang.

Fenomena ini juga terkonfirmasi dalam data penyelenggaraan *event* lari di Semarang yang tercatat dalam Web Resmi KalenderLari.com, seperti Sijago Funrun, Fun Run Lari Antar Geng, SCU Playon Nyenengke, Gajah Trail Run Ultra, Trackpresso 5k Color Run, dan Harmoniku Fun Run yang masing - masing menawarkan rute dan jarak yang variatif.

1.3.3. Analisis Kompetitor

1. Hotel Dafam : Lari Antar Geng

Dafam Lari Antar Geng merupakan sebuah *Running Event* bertema *Fun Run* yang diprakarsai oleh Hotel Dafam Semarang yang terletak di Jl. Imam Bonjol No 188. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2024. Maka dari itu, kami melakukan Analisis SWOT terhadap acara Dafam Lari Antar Geng.

Strength :

1. *Event* ini sudah berjalan dari tahun - ke tahun.
2. Letak Hotel Dafam yang strategis.
3. Hotel Dafam memiliki lebih banyak modal.

Weakness :

1. *Race pack* yang kurang memadai.
2. Kurang informatif.

Opportunities :

1. Memiliki *track record* yang bagus.
2. Memiliki audiens tetap.

Threats :

1. Munculnya *event - event* baru yang lebih menarik.

2. Universitas Soegijapranata : Playon Nyenengke

SCU Playon Nyenengke merupakan *Running Event* bertema *Fun Run* yang diprakarsai oleh Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) Semarang. Acara ini berlangsung pada tanggal 4 Agustus 2024. Maka dari itu, kami melakukan Analisis SWOT terhadap acara SCU Playon Nyenengke.

Strength :

1. Memiliki lebih banyak modal.
2. Menggunakan nama kampus terkait sebagai *branding event*.
3. *Doorprize* yang diberikan lebih banyak.

Weakness :

1. Rute yang monoton.
2. Akses lokasi yang tidak strategis.

Opportunities :

1. Memiliki audiens pasti yakni mahasiswa Unika.

Threats :

1. *Event - event* lain yang lebih menarik

1.4. Teori Konseptual

1.4.1. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang menyatukan berbagai elemen komunikasi seperti iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) dalam satu rencana yang terintegrasi. Tujuannya adalah untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan memiliki dampak yang kuat kepada target pasar. (Novrian & Rizki, 2021). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah pendekatan dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Aisyah, Wisudawanto, & Azis, 2024). Menurut Shimp (2010:10) *Integrated Marketing Communication* merupakan proses komunikasi yang dimulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda yang disampaikan bersamaan kepada pelanggan yang dijadikan target. (Hanafi & Wahab, 2016). IMC dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung perilaku dari audiens yang telah menjadi target sasaran komunikasi pemasaran.

IMC merupakan upaya dalam mengkoordinasikan berbagai unsur promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) terdapat delapan

bauran komunikasi atau *marketing mix* yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran ini, diantaranya :

- Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu proses penyampaian pesan mengenai produk atau jasa yang dibiayai oleh suatu perusahaan. Melalui iklan, identitas perusahaan akan semakin dikenal oleh publik. Media sosial, media cetak, dan media massa merupakan beberapa contoh media yang sering digunakan untuk beriklan. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan, dimana iklan tidak pernah terlepas dari kegiatan pemasaran (Hermawan, 2012: 71-72). Iklan dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuannya (Sulaksana, 2003: 91-93):

1. Iklan informatif, memiliki tujuan untuk menggaet permintaan awal biasanya menggunakan kegiatan seperti peluncuran produk baru dengan menyampaikan tentang kelebihan, harga dan jenis produk.
2. Iklan persuasif, memiliki tujuan untuk membangun kecenderungan konsumen pada merek tertentu.
3. Iklan dengan tujuan mengingatkan. Iklan yang dirancang untuk mengingatkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dalam memilih produk. Tujuan iklan ini adalah untuk memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan keuntungan tambahan kepada pihak-pihak yang terlibat, seperti diskon, hadiah, atau bonus. Tujuan

utamanya adalah membuat produk lebih menarik dan mendorong konsumen untuk membeli. Secara general tujuan dari promosi penjualan mencakup tiga aspek utama yaitu, Pertama, mendorong peningkatan volume penjualan dengan cara merangsang permintaan konsumen. Kedua, meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan operasi bisnis. Ketiga, menyelaraskan berbagai aktivitas pemasaran, termasuk penjualan langsung dan periklanan, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan tiga elemen utama. Komunikatif yang berfungsi menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara jelas dan persuasif, serta membangun kesadaran merek; Insentif yang menawarkan nilai tambah berupa penawaran khusus, diskon, atau hadiah untuk mendorong pembelian; Ajakan yang secara langsung mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga (Hermawan, 2012:128).

- Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Events dan *Experience* merupakan kegiatan yang berisi rangkaian program yang dibuat oleh perusahaan yang kemudian dirancang untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik di benak konsumen. Sebuah perusahaan atau organisasi menggunakan *event* dengan beberapa tujuan seperti, mengikat target sasaran, mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang tertentu, menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan *brand awareness*, dan memperoleh publikasi. *Event* memiliki pengaruh besar dibanding dengan alat pemasaran yang lain karena *event* mengambil peran secara langsung dalam mengajak publik untuk terlibat dan menjadi bagian dari *event* tersebut.

- **Kehumasan dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Kehumasan dan publisitas merupakan upaya sebuah perusahaan menggunakan komunikasi secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan.

- **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung menjadi upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan yang disasar dengan tujuan mendapatkan *feedback*. Pemasaran langsung merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang memiliki sifat bebas pada penggunaan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, hal ini memiliki kemungkinan pada perusahaan untuk memiliki strategi khusus dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan pada pelaksanaannya pemasaran langsung tidak menggunakan perantara (Hermawan, 2012: 184).

- **Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Word of Mouth merupakan proses komunikasi informal yang terjadi antar individu, baik secara lisan maupun tertulis, yang melibatkan pertukaran informasi mengenai pengalaman pribadi terkait produk atau jasa.

- **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung secara tatap muka yang melibatkan penjual dan calon pembeli dimana dari pihak perusahaan dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen.

- **Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

Pemasaran interaktif merupakan serangkaian aktivitas online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan mendorong penjualan.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. *Event Management*

Berdasarkan buku berjudul “Special Events” yang ditulis oleh Joe Goldblatt, manajemen event memiliki proses yang terdiri dari 5 tahap yaitu *Researching*, *Designing*, *Planning*, *Coordinating*, dan *Evaluating*. Lalu Goldblatt menjelaskan kembali dalam bukunya yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*” mengenai proses manajemen *event* terdiri dari 5 tahapan, yaitu :

1. *Researching*

Riset merupakan tahapan awal dalam perancangan suatu *event*. Riset yang dilakukan dengan baik dan matang akan berguna untuk mengurangi resiko serta dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2. *Designing*

Tahapan kedua merupakan *designing* yang dimana pada tahapan ini mengutamakan seluruh aspek kreatif yang akan dituangkan ke dalam *event* tersebut.

3. *Planning*

Tahap ini merupakan tahapan paling penting dan memerlukan waktu paling lama dalam proses perancangan suatu *event* yang akan dibuat. Tujuan dari tahapan ini adalah agar dapat melaksanakan proses

keberlangsungan *event* yang berjalan lancar berdasarkan riset dan prosedur desain yang telah dilakukan.

4. *Coordinating*

Tahapan ini adalah tahapan saat event berlangsung. Hal ini merupakan tantangan bagi *event managers* karena diperlukan kemampuan untuk pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat.

5. *Evaluating*

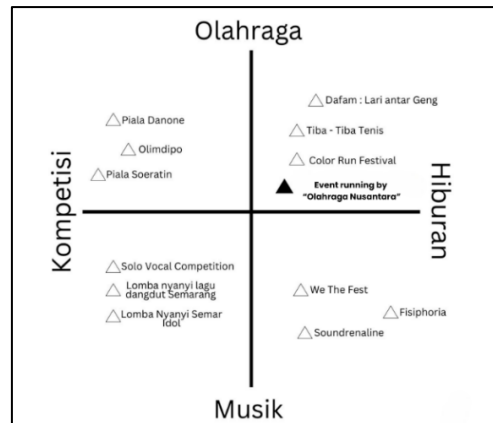
Tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam perancangan sebuah *event*, dimana dapat menjadi acuan bagi penyelenggara tentang apa saja aspek yang perlu mereka tingkatkan ketika mengadakan *event* selanjutnya.

1.6. Strategi

Strategi secara umum merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu.

1.6.1. Positioning

Positioning adalah memposisikan produk (*event*) di dalam *perceptual map* (peta persepsi) yang ada dalam persepsi konsumen (Djoko Setyabudi, 2017). Dalam hal ini, sebuah EO wajib mengetahui posisi semua produk *event* di mata konsumen dan jelas tentang fitur apa saja yang dimiliki semua *event* yang berpotensi menjadi pesaing dari produk yang akan diluncurkan.



Gambar 1.1 *Positioning Map*

Peta persepsi diatas menunjukkan bahwa *event running by* Olahraga Nusantara tergabung pada segmen Olahraga dan Hiburan bersama acara - acara yang sejenis. Sedangkan We The Fest, Fisiphoria, Soundrenaline adalah *event* yang sangat berbeda dengan semua acara yang mengandung unsur olahraga, begitu pula dengan Piala Soeratin yang merupakan kompetisi sepak bola usia muda, dan juga Solo Vocal Competition yang merupakan kompetisi menyanyi.

1.6.2. Target Audiens

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 12 - 65 tahun
3. Profesi : Pelajar, Mahasiswa, dan Umum
4. Geografis : Semarang dan sekitarnya
5. Psikologis :
 - a. Memiliki minat terhadap dunia olahraga (sepak bola dan lari)
 - b. Update akan tren yang sedang ramai peminat
 - c. Gemar bermain dan pernah mengikuti kompetisi *E-Sport*
 - d. Masyarakat yang suka minum kopi
 - e. Anggota komunitas olahraga yang berada di Semarang

1.7. Tindakan

Dalam merancang sebuah kegiatan, diperlukan sebuah perencanaan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Dalam hal ini kami membuat akun media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi dan informasi mengenai segala bentuk acara yang akan dilaksanakan serta beberapa *event* guna mensukseskan program terbaru Anak Panah Kopi di bidang olahraga dengan suatu *event* yang relevan dengan apa yang sedang *trend* saat ini.

1.7.1. Official Account Instagram @ragantara.apk

Akun Instagram @ragantara.apk merupakan media sosial yang kami gunakan dalam penyebaran informasi, promosi, edukasi dan hiburan melalui konten berupa foto dan video. Media sosial Instagram bermanfaat untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam penyebaran informasi dan promosi mengenai *event* yang akan diselenggarakan serta meningkatkan brand *awareness* masyarakat dengan adanya Olahraga Nusantara yang merupakan program baru dari Anak Panah Kopi di bidang olahraga. Kami juga menggunakan *hashtags* #olahraganusantara dan #bersamaAPK yang diharap dapat menambah *awareness* dan *engagement* APK Sport itu sendiri.

1.7.2. Rangkaian Acara

1.7.2.1. Nonton Bareng Piala Euro 2024

Di tengah maraknya pertandingan sepak bola di dunia saat ini yang ditandai dengan hadirnya Piala Euro 2024 yang mempertandingkan tim-tim nasional sepak bola di bawah naungan UEFA. Nonton bareng ini menjadi acara pendukung keberhasilan *main event* dengan memanfaatkan momentum Piala Euro 2024 sebagai acara untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* bagi Anak Panah Kopi tersebut.

- Tempat : Anak Panah Kopi + Gajahmada
- Hari/Tanggal : a. Nobar Semifinal Piala Euro 2024 pada Kamis, 11 Juli 2024
b. Nobar Final Piala Euro 2024 pada Senin, 15 Juli 2024
- Waktu : 01.30 WIB - selesai

1.7.2.2. Mobile Legends Bang-Bang Competition

E-Sport merupakan suatu kemajuan teknologi yang terjadi pada saat ini dan belakangan ini sedang banyak diminati hampir semua kalangan usia. E-Sport kini tidak hanya tentang game online saja, namun E-Sport kini telah menjadi sebuah pekerjaan, banyak individu yang bermain E-Sport dan mendapatkan uang, bahkan E-Sport telah masuk kedalam cabang olahraga pada Asian Games 2018 lalu. Hal ini pun kami manfaatkan sebagai salah satu acara pendukung keberlangsungan program Anak Panah Kopi di bidang olahraga. Dengan adanya kompetisi E-Sport ini, diharapkan dapat menjadi wadah bagi para masyarakat, khususnya Kota Semarang untuk mengembangkan potensi dirinya pada cabang olahraga E-Sport. Kami juga memberikan hadiah bagi para pemenang nantinya tiap kategori pemenang dan hadiah spesial berupa merchandise dari Anak Panah Kopi. Berikut merupakan rincian pelaksanaan pre-event Mobile Legend Bang Bang :

- Tempat : Anak Panah Kopi + (Gajahmada)
- Hari/Tanggal : Sabtu & Minggu, 27 & 28 Juli 2024

1.7.2.3. Strava Challenge

Strava merupakan sebuah aplikasi pelacak dan perekam individu menggunakan GPS. Aplikasi ini dapat melacak kecepatan, ketinggian, jarak tempuh, detak jantung hingga dapat menghubungkan ke perangkat lain. Strava biasa

digunakan oleh para masyarakat yang suka berolahraga untuk mengetahui informasi dirinya saat melakukan aktivitas. Maka dari itu, kami membuat Strava *challenge* untuk semua kalangan masyarakat dengan menyelesaikan beberapa tahapan.

Tabel 1.1. Term and Condition

Terms and Conditions

1. Buka akun Strava dan pilih ikuti Anak Panah Kopi *Challenge*
2. Lari Sejauh 5 Km bertempat di Gor Tri Lomba Juang atau Stadion Diponegoro *Selain itu tidak memenuhi syarat
3. Catat aktivitasmu pada aplikasi Strava
4. Bagikan postingan aktivitas Strava ke *story* Instagram kamu dengan *mention* akun @ragantara.apk
5. Pastikan kamu sudah mengikuti akun @ragantara.apk
6. Akun kalian tidak boleh di *private* / kunci
7. Tunjukkan aktivitas Strava kamu ke kasir Anak Panah Kopi Tembalang atau Anak Panah Kopi Plus Gajahmada
8. Dapatkan Es Kopi Maling Susu atau Regular Tea secara gratis

1.7.2.4. Trackpresso: 5K Color Run 2024

Trackpresso merupakan *event running* pertama yang dilaksanakan oleh Anak Panah Kopi. Maraknya olahraga lari belakangan ini membuat Kami tertarik untuk mengadakan sebuah *event running*. Trackpresso merupakan gabungan dari kedua kata, yakni “Track” yang merupakan sebuah objek untuk mengikuti atau mengejar jejak, dan “Presso” yang diambil dari potongan kata Espresso, yang merupakan jenis kopi. Dalam perancangannya, kami menggunakan konsep *color*

run sebagai tema yang diangkat pada *event* Trackpresso ini karena melihat banyaknya *event running* dengan konsep *fun run* ataupun *marathon*, kami mengambil konsep lain yaitu *color run*. Trackpresso: 5K Color Run ini merupakan puncak dari rangkaian acara dari Anak Panah Kopi dalam keberlangsungan program terbarunya di bidang olahraga. Dengan dilaksanakannya *event* ini, diharapkan dapat mempersuasi masyarakat untuk terus berolahraga demi masa depan yang lebih baik.

Tidak hanya itu, kami juga menyediakan sebuah *fun zone* yang merupakan sesi hiburan dengan adanya UMKM *tenant*, *photo booth*, zumba, dan penampilan DJ yang dapat dinikmati oleh para peserta setelah melakukan aktivitas lari. Selain itu juga, Kami memiliki *doorprize* bernilai jutaan rupiah yang akan diundi pemenangnya dalam *fun zone* tersebut. Hal ini dilakukan untuk memeriahkan acara sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari Anak Panah Kopi tersebut.

a. Tema dan Tagline Kegiatan

Tema : 5K Color Run

Tagline : “Tantang Warna Kopimu: Berlari, Bergerak, Bersama Anak Panah Kopi!”

b. Tempat dan Tanggal Kegiatan

Tempat Pelaksanaan : SMK Theresiana (Sebelah APK+)

Waktu Pelaksanaan : Sabtu, 24 Agustus 2024

c. Rute Lari

Start: SMK Theresiana - Jl. Pemuda - Jl. Empu Tantular - Jl. Taman Tawang - Jl. Srigunting - Jl. Pemuda - Jl. Imam Bonjol - Jl. Tanjung - Jl.

MH. Thamrin - Jl. Moch. Suyudi - Anak Panah Kopi Plus Gajah Mad –

Finish: SMK Theresiana.

1.8. Indikator Kinerja Utama Individu

Tabel 1.2. Indikator Kinerja Berdasarkan Rangkaian Kegiatan

No.	Nama	Indikator Berdasarkan Rangkaian Kegiatan		
		Nobar Piala Euro 2024	MLBB Competition	Trackpresso: 5K Color Run
1.	Maria Gracella Rosaline	Production	PIC Event	Liaison Officer
		1. Menyiapkan <i>device</i> seperti proyektor & LCD, <i>screen</i> proyektor, laptop, kabel rol, kabel HDMI, hingga tatanan meja dan kursi pada Nobar Piala Euro 2024	1. Mencapai target peserta MLBB Competition sebanyak 16 tim. 2. Mendapatkan satu (1) <i>caster</i> /MC sebagai pemandu berjalannya acara. 3. Mencapai target acara MLBB Competition yang dimulai pukul 16.00 WIB pada tanggal 28 Juli 2024.	1. Mendapatkan perizinan penggunaan <i>venue</i> SMK Theresiana (Sebelah Anak Panah Kopi Plus Gajahmada) sebagai <i>venue</i> utama <i>event</i> Trackpresso: 5K Color Run pada tanggal 24 Agustus 2024. 2. Mendapatkan satu (1) MC yang berpengalaman di bidang <i>sport entertainment</i> pada 24 Agustus 2024.

		tanggal 11 dan 15 Juli 2024.	4. Mencapai target keseluruhan acara selesai pada pukul 22.00 WIB pada tanggal 28 Juli 2024.	3. Mendapatkan satu (1) <i>influencer</i> Semarang pada 24 Agustus 2024.Mendapatkan satu (1) <i>guest star</i> lokal pada 24 Agustus 2024. 4. Mendapatkan satu (1) instruktur zumba sebagai <i>cooling down</i> peserta setelah berlari pada area Fun Zone di tanggal 24 Agustus 2024.
2.	Aimar Rahmanuz Zidan	PIC Event 1. Mencapai target 15 penonton saat giat Nobar Semi Final Piala Euro 2024 tanggal 11 Juli 2024. 2. Mencapai target 30 penonton saat giat	Sponsorship 1. Mencapai target sponsor senilai 5 juta rupiah pada kegiatan MLBB Competition pada tanggal 26 Juli 2024.	PIC Event 1. Mencapai target pengisi <i>tenant</i> sebanyak 6 pelaku bisnis pada tanggal 24 Agustus 2024. 2. Mencapai target peserta <i>Strava Challenge</i> sebanyak 10 peserta pada bulan Agustus.

		Nobar Final Piala Euro 2024 tanggal 15 Juli 2024.	3. Mencapai target 38 <i>Man Power</i> pada tanggal 24 Agustus 2024. 4. Mencapai target (4) surat rekomendasi dinas dan instansi pemerintah terkait pada 24 Agustus 2024 (Dinas Perhubungan, Dinas Pemuda dan Olahraga, Kepolisian Sektor Semarang Tengah, Polrestabes Kota Semarang). 5. Mendapatkan 1 (satu) Ambulance pada tanggal 24 Agustus 2024. 6. Mencapai target acara giat Color Run dengan tepat dimulai pukul 06.00 WIB pada tanggal 24 Agustus 2024. 7. Mencapai target keseluruhan acara selesai <i>dengan</i> tepat pada pukul 11.30 WIB pada tanggal 24 Agustus 2024
--	--	--	--

				Sponsorship 1. Mencapai target sponsor senilai 25 juta rupiah pada 24 Agustus 2024.
3.	Rafdil Al Ghifari	Creative & Design 1. Menyiapkan rancangan brief desain poster Nonton Bareng Semi Final Piala Euro 2024 pada tanggal 9 Juli 2024. 2. Menyiapkan desain <i>border</i> Instagram Story pada tanggal 9 Juli 2024.	Creative & Design 1. Menambah tiga konten Instagram Feed yang akan di posting pada minggu ketiga bulan Juli dengan tujuan mempromosikan Mobile Legend Bang Bang <i>Competition</i>. 2. Menyiapkan desain border Instagram Story pada tanggal 26 Juli 2024.	Creative & Design 1. Menyiapkan rancangan desain logo Trackpresso 5K Color Run 2024 pada tanggal 3 Agustus 2024. 2. Menyiapkan rancangan desain poster Trackpresso 5K Color Run kepada <i>staff graphic designer</i> pada tanggal 9 Juli 2024. 3. Menyiapkan rancangan desain kebutuhan <i>race pack</i> seperti <i>tote bag, jersey, bib number, medali, dan ID card</i>

		3. Menyiapkan rancangan brief desain poster Nonton Bareng Final Euro 2024 pada tanggal 14 Juli 2024.	3. Menyiap Konten Postingan Pasca Acara berbentuk foto dokumentasi, <i>video recap event</i>, dan <i>thank you wall sponsorship</i> pada tanggal 2 Agustus 2024. Production 1. Menyiapkan <i>device</i> seperti LCD & proyektor, laptop, kabel rol, hingga tatanan meja dan kursi pada tanggal 28 Juli 2024. 2. Menyiapkan kertas nama tim pada tanggal 28 Juli 2024.	<i>panitia</i> kepada <i>staff graphic designer</i> pada tanggal 11 Juli 2024. 4. Menambah lima belas konten Instagram Feed mengenai segala informasi Trackpresso 5K Color Run dalam kurun waktu 1 bulan. 5. Menyiapkan rancangan desain spanduk acara pada tanggal 24 Juli 2024. 6. Menyiapkan rancangan desain <i>backdrop stage</i> kepada pihak vendor pada tanggal 24 Juli 2024. 7. Menyiapkan rancangan desain <i>photo booth</i> pada tanggal 24 Juli 2024. 8. Menyiapkan <i>brief design titling water station</i> dan <i>titling tenant</i> UMKM pada tanggal 9 Agustus 2024.
--	--	---	--	--

				9. Menyiapkan rancangan desain border foto dokumentasi pada tanggal 15 Agustus 2024. Production 1. Mendapatkan vendor <i>drawstring bag</i>, <i>jersey</i>, <i>bib number</i>, medali, <i>color powder</i>; kacamata dan ID card panitia pada tanggal 20 Juli 2024. 2. Mendapatkan vendor <i>stage</i>, <i>sound system</i>, <i>tenant</i>, dan <i>confetti boom</i> pada tanggal 26 Juli 2024. 3. Menyiapkan barang <i>doorprize</i> seperti <i>smart watch</i>, <i>t-shirt</i>, dan <i>tumbler</i> minum pada tanggal 02 Agustus 2024. 4. Menyiapkan keperluan <i>Fun Zone</i> seperti spanduk sponsor, tali rafia,
--	--	--	--	--

				nampan, gelas plastik, meja, kursi, kabel rol, dan <i>trash bag</i> pada tanggal 19 Agustus 2024. 5. Menyiapkan <i>sound system</i> dan <i>stage</i> pada tanggal 23 Agustus 2024. 6. Menyiapkan pembagian <i>color powder</i> pada tanggal 23 Agustus 2024. 7. Menyiapkan <i>refreshment</i> berupa buah-buahan, air mineral, dan isotonik pada tanggal 24 Agustus 2024.
4.	Penthasuci Regita Pratitis	Publikasi & Dokumentasi Memposting desain poster Nonton Bareng Semifinal Piala Euro 2024 ke	Publikasi & Dokumentasi Memposting desain poster Mobile Legends Competition ke Instagram story dan Feeds pada 23 Juni hingga 25 Juli 2024.	Publikasi & Dokumentasi Dokumentasi kegiatan pemasangan media promosi pada 14 - 18 Agustus 2024.

		Instagram story pada 10 Juli 2024 2. Memposting desain poster Nonton Bareng Final Piala Euro 2024 ke Instagram story 14 Juli 2024		2. Memposting dokumentasi acara Trackpresso: 5K Color Run di Instagram pada 24 Agustus 2024. 3. Memposting video <i>recap event</i> Trackpresso: 5K Color Run 7 September 2024. 4. Memposting feed Instagram mengenai segala bentuk informasi, promosi dan edukasi Trackpresso: 5K Color Run 2024 pada 25 Juli - 27 Agustus 2024. 5. Mendokumentasikan seluruh kegiatan mulai dari pembukaan hingga penutupan acara pada 24 Agustus 2024. Marketing Manager 1. Mencapai target <i>followers</i> Instagram untuk <i>official account</i> baru dengan
--	--	---	--	--

				<i>username @ragantara.apk</i> yang baru sebanyak 200 orang dalam waktu 3 bulan (Juni - Agustus). 2. Mencari dan mencapai 10 media partner untuk mempromosikan <i>event</i> lebih luas hingga 22 Agustus 2024. 3. Merencanakan kegiatan promosi event secara <i>offline</i> melalui <i>roadshow</i> atau izin pemasangan poster ke 3 (tiga) sekolah (SMK Theresiana, SMA N 1 Semarang, SMK N 7 Semarang) pada 8 dan 9 Agustus 2024. 4. Mengatur titik tempat pemasangan media promosi Trackpresso.
--	--	--	--	--

				5. Mengatur pemasangan x banner Trackpresso di beberapa outlet Anak Panah Kopi. 6. Melakukan <i>direct promotion</i> pada tanggal 18 Agustus 2024 di CFD dan Gor Tri Lomba Juang. Finance & Administration 1. Mengelola keperluan surat menyurat terkait perizinan Trackpresso pada 3 Juli - 18 Agustus 2024. 2. Membuat rancangan anggaran biaya 10 Juli 2024. 3. Mengelola pendaftaran peserta Trackpresso dari <i>open registration</i> hingga <i>close registration</i> pada 24 Juli - 23 Agustus 2024.
--	--	--	--	--

				4. Mengatur pembagian <i>race pack</i> peserta yang telah melakukan registrasi 23 dan 24 Agustus 2024.
--	--	--	--	--

1.9. Organisasi Struktural

1.9.1. *Program Manager* - Maria Gracella Rosaline

1. Bertanggung jawab atas keseluruhan *project event* berlangsung. Mulai dari proses perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi.
2. Mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab antara anggota tim, vendor, dan pihak lain yang terlibat dalam *event*.
3. Memastikan seluruh *manager* melakukan *jobdesc* sesuai dengan tanggung jawab masing-masing demi tercapainya *goals event*.
4. Memastikan komunikasi yang efektif dan teratur antara semua pihak untuk menghindari miskomunikasi dan mempercepat penyelesaian masalah.
5. Mengidentifikasi potensi risiko yang bisa mengganggu jalannya *event* dan merencanakan strategi mitigasi.
6. Menyusun rencana darurat untuk berbagai skenario yang mungkin terjadi selama *event* berlangsung.

1.9.2. *Event & Sponsorship Manager* – Aimar Rahmanuz Zidan

Staff Program : Kevin Pieter Merfol

Staff Man Power : Koh Aseng

a. Event Manager

1. Menyusun tema, tujuan, dan sasaran acara kegiatan
2. Mencari dan memilih venue yang sesuai dengan konsep dan kapasitas acara

3. Mengkoordinasikan semua aspek kegiatan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan
4. Menghubungi beberapa dinas/instansi pemerintah terkait untuk menjaga keamanan dan ketertiban peserta
5. Bertanggungjawab dalam mengelola detail operasional kegiatan
6. Bertanggung jawab dalam mengelola Sumber Daya Manusia tambahan

b. Sponsorship Manager

1. Menentukan target perusahaan yang menjadi calon sponsorship kegiatan
2. Menyusun dan Menyebarkan proposal sponsorship kepada calon sponsor kegiatan
3. Mencari calon sponsor
4. Melakukan negosiasi dengan calon sponsor
5. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan para sponsor
6. Mengkoordinasikan tim untuk memastikan bahwa semua benefit yang sudah disepakati terlaksana dengan baik

1.9.3. Creative & Production Manager - Rafdil Al Ghifari

Staff Design Graphic : Varrel

Staff Photography : Panji

a. Creative Manager

1. Bertanggung jawab penuh terhadap semua desain kreatif yang diperlukan setiap acara mulai dari proses perencanaan, hingga eksekusi desain kreatif tersebut.

2. Berkoordinasi dengan *project leader*, *marketing manager*, *program manager* dan *staff* perihal segala kebutuhan kreatif.
3. Memastikan semua rancangan desain kreatif sesuai dengan tema dan konsep dari masing - masing acara yang berlangsung
4. Mengkomunikasikan segala bentuk rancangan desain serta keperluan element kepada *staff* agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menghindari revisi berulang.

b. Production Manager

1. Bertanggung jawab penuh terhadap segala kebutuhan alat berupa barang maupun jasa pada setiap acara yang berlangsung.
2. Bertanggung jawab penuh terhadap pengadaan barang produksi setiap acara.
3. Melakukan koordinasi dengan *project leader*, *marketing manager*, *program manager* dan manajemen Anak Panah Kopi mengenai barang produksi yang dibutuhkan
4. Mengkomunikasikan segala kebutuhan masing - masing acara kepada divisi lain.

1.9.4. Marketing & Finance Manager - Penthasuci Regita Pratitis

Staff Admin Sosial Media : Shakilla

a. Marketing Manager

1. Merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan kegiatan promosi event baik secara *offline* maupun *online*.

2. Bertanggung jawab untuk mencari dan menghubungi pihak kerjasama media untuk meningkatkan eksposur acara melalui media sosial.
3. Melakukan riset pasar untuk memahami tren yang sedang terjadi untuk memasang promosi secara *online* maupun *offline*.

b. Administration Manager

1. Mengelola dan merencanakan kebutuhan administratif sebelum acara berlangsung, seperti menyusun jadwal, mengoordinasikan logistik, dan memastikan semua izin atau dokumen terkait acara sudah siap.
2. Memastikan proses pendaftaran peserta, baik online maupun offline, berjalan lancar. Mengelola distribusi tiket, memberikan konfirmasi, dan menangani segala kendala yang terkait dengan registrasi.
3. Menyimpan dan mengelola dokumen-dokumen penting terkait acara, seperti kontrak dengan vendor, menyimpan data peserta, surat masuk dan surat keluatr, serta laporan setelah acara selesai untuk evaluasi lebih lanjut.

c. Finance Manager

1. Menyusun anggaran yang rinci untuk seluruh aspek event, mulai dari biaya sewa tempat, logistik, promosi, hingga honorarium panitia dan artis. Serta memastikan bahwa anggaran tersebut realistis dan efisien.
2. Memantau pemasukan dari penjualan tiket, sponsor, atau pendanaan lain, serta memastikan pembayaran pengeluaran tepat waktu.
3. Mengelola pembayaran untuk vendor, supplier, artis, atau pembicara yang terlibat dalam event. Finance manager memastikan semua kontrak dipenuhi dan pembayaran dilakukan sesuai jadwal.

4. Menyusun laporan keuangan sebelum, selama, dan setelah event berlangsung. Laporan ini mencakup semua transaksi, termasuk pemasukan dari sponsor, penjualan tiket, dan pengeluaran.
5. Mengidentifikasi dan memitigasi risiko keuangan yang dapat muncul selama penyelenggaraan event, seperti pembatalan mendadak, kegagalan sponsor, atau pengeluaran tak terduga.
6. Melakukan audit keuangan setelah event untuk memastikan bahwa semua transaksi sesuai catatan dan tidak ada kesalahan dalam laporan keuangan.