

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelato merupakan es krim khas dari negara Italia. Nama gelato merupakan bahas Italia yang memiliki arti “beku” dan memiliki komposisi berupa susu, krim, dan gula. Gelato menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia yang hidup di negara sub tropis. Selain itu, gelato telah berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Semarang. El-Gelato merupakan perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2023 di Semarang, mengkhususkan diri dalam produksi dan penjualan Gelato dengan *tagline* yang mengajak semua orang untuk menikmati, "Gelatonya Kita Semua!". *Brand* El-Gelato telah berdiri selama satu tahun dan memiliki beberapa gerai *offline* yang tersedia di berbagai tempat-tempat strategis seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto. El-Gelato berkomitmen untuk memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan bagi penggemar Gelato di kota Semarang dengan menyediakan beberapa varian rasa gelato yang lezat dan inovatif. El-Gelato telah melakukan berbagai bentuk pemasaran *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* El-Gelato dilakukan melalui media sosial Instagram sedangkan pemasaran *offline* El-Gelato fokus pada gerai *offline* yang ada di berbagai pusat perbelanjaan di Semarang.

Promosi El-Gelato mengandalkan media sosial instagram, *sponsorship*, dan aktivasi *brand* di berbagai *event* kuliner di Semarang. Instagram dinilai memiliki beberapa fitur unggulan serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan platform lain. Fitur-fitur Instagram terdiri dari fitur kamera, *profile*, *reels*, *caption*, *tag* and *hashtag*, *highlight*, *instagram shopping*, *instagram story*, *instagram live* dan masih banyak lagi (Abidin & Soegiarto, 2021).

Meskipun telah melakukan pemasaran online melalui Instagram dan promosi offline di berbagai pusat perbelanjaan, *brand awareness* El-Gelato masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram yang masih sedikit, yakni 1.372 *followers*, serta jangkauan akun yang minim karena akun media sosial tidak aktif mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens sejak Juni 2024. 3/24/25 6:20:00 AM menemukan bahwa jumlah *followers* Instagram memiliki

korelasi positif dengan peningkatan *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan *followers* pada Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* El Gelato. Salah satu penyebab utama dari rendahnya aktivitas media sosial ini adalah kekosongan staf media sosial di El-Gelato, yang berdampak pada kurangnya komunikasi *brand* dengan audiens.

Berdasarkan hasil riset dengan total 112 responden, sebanyak 64,3% atau 74 responden menyatakan tidak mengetahui merek El-Gelato. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Semarang terhadap merek El-Gelato masih relatif rendah. Selain itu, sebanyak 44,6% atau 50 responden dari 112 responden setuju bahwa El-Gelato adalah gelato yang paling mudah ditemui gerai tokonya dikarenakan EL-Gelato mudah ditemui di berbagai pusat perbelanjaan yang ada di Semarang. Namun, sekitar 23% atau 24 responden dari 112 responden kurang setuju bahwa El-Gelato adalah gelato yang bisa dinikmati segala usia.

El-Gelato telah melakukan *sponsorship* kepada salah satu tim voli asal Semarang bernama Ivoba. Bentuk kerja sama *sponsorship* tersebut adalah penempatan logo El-Gelato pada jersey tim voli Ivoba dan postingan konten Instagram *Story* pada akun Instagram Ivoba. Menurut (Juhji et al., 2020), kesadaran akan strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya akan meningkatkan kualitas kerja, tetapi juga secara interpersonal menumbuhkan kedekatan dan keakraban lebih intens. El-Gelato telah melakukan *Brand Activation* pada *event-event* kuliner Semarang dengan membuka *booth* pada *event-event* tersebut. Dengan mengikuti beberapa *event* tersebut, El-Gelato berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengandalkan kedatangan audiens pada *event* tersebut. Individu dalam masyarakat membentuk suatu identitas sosial. Hal ini karena individu membutuhkan pengenalan diri agar dapat saling mengenal sesama dan dapat membedakan sesama (Sarifah, 2016). Hal ini membuktikan bahwa sebuah *event* dapat membawa pengaruh positif kepada masyarakat sekitar. El-Gelato dapat menggunakan sebuah *event* sebagai platform meningkatkan *brand awareness* serta dapat memberikan ilmu maupun pengembangan *skill* baru kepada masyarakat sekitar.

1.2 Perumusan Masalah

El-Gelato menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Meskipun produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas baik, konsumen belum mengenal atau mengidentifikasi merek tersebut dengan jelas. Rendahnya kesadaran ini membuat El-Gelato kesulitan bersaing di pasar *Food and Beverage (FnB)* khususnya gelato yang semakin kompetitif dan menyebabkan target konsumen memilih produk dari merek lain yang lebih dikenal. Akibatnya, potensi penjualan dan pertumbuhan merek menjadi terhambat.

Analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada strategi komunikasi yang belum optimal. Pesan merek yang kurang menarik dan saluran distribusi yang tidak tepat sasaran, khususnya di media sosial, menjadi penyebab utama rendahnya kesadaran merek. Akibatnya, pesan merek tidak mampu menjangkau audiens yang tepat dan membedakan merek dari kompetitor.

Pada analisis kompetitor yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Elmo Gelato berhasil meraih *engagement* tertinggi di Instagram berkat kolaborasi dengan KOL dan strategi konten yang relevan, sementara Gelato Matteo menonjol dengan konten edukasi dan hiburan yang menarik meski *engagement*-nya masih di bawah Elmo. Al Bacio Gelato juga memanfaatkan KOL tetapi kurang optimal dibandingkan Elmo. Sebaliknya, El-Gelato belum memaksimalkan strategi KOL maupun relevansi konten, lebih sering menggunakan desain infografis untuk perayaan hari besar yang kurang menarik bagi audiens, sehingga kesadaran merek dan *engagement*-nya tertinggal dari para pesaing.

1.3 Analisis Situasi

Analisis situasi adalah langkah awal yang penting dalam menyusun strategi proyek atau program untuk memahami kondisi dari *brand* El-Gelato. Dalam konteks ini, analisis situasi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, analisis PESTEL, analisis kompetitor, dan situasi khalayak.

1.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi (Gürel, 2017). Analisis SWOT adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi organisasi,

rencana, proyek, atau kegiatan bisnis. Menerapkan analisis SWOT pada karya bidang ini bertujuan untuk mengenal *brand* El-Gelato dan mengetahui kondisi dari brand El-Gelato tersebut. Hasil dari analisis tersebut menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi yang akan dilakukan untuk brand El-Gelato.

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Memiliki rasa yang pas dan tidak terlalu manis. Mempunyai promo khusus untuk <i>weekdays</i>. Memiliki banyak varian rasa dan rasa terfavorit adalah coklat, <i>cheese</i>, dan <i>bubblegum</i>. Memiliki banyak varian ukuran yaitu regular, <i>large</i>, <i>extra large</i>, dan <i>cone</i>	Tekstur Gelato dari El-Gelato terlalu <i>icy</i> dikarenakan masih menggunakan mesin yang belum profesional, tidak dapat mengatur suhu atau kecepatan pencampuran dengan tepat. Media sosial El-Gelato tidak aktif. Karyawan penjaga toko El-Gelato tidak aktif untuk menawarkan produk atau <i>scaling up sales</i> ke konsumen.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Berkolaborasi dengan dengan brand <i>cookies</i> atau <i>pastry</i>. Jumlah kompetitor dalam mall tidak ada karna peraturan mall tidak memperbolehkan kategori brand yang serupa.	Persepsi masyarakat bahwa memakan es krim dapat membuat sakit khususnya di musim hujan Review buruk yang ada di <i>google review</i> Kompetitor yang memiliki tekstur gelato yang lebih <i>creamy</i> dan <i>milky</i> Kompetitor yang memiliki lebih banyak varian rasa dan varian ukuran.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut bisa disimpulkan El-Gelato memiliki keunggulan pada rasa yang pas, varian rasa favorit, promo *weekdays*, dan pilihan ukuran yang beragam, namun menghadapi kelemahan seperti tekstur gelato yang terlalu *icy* akibat mesin kurang profesional, media sosial tidak aktif, serta kurangnya inisiatif karyawan dalam *upselling*. Peluang besar terletak pada kolaborasi dengan *brand pastry* dan eksklusivitas tanpa kompetitor di mall, meski terdapat ancaman dari persepsi negatif tentang gelato, ulasan buruk, serta kompetitor dengan tekstur lebih *creamy* dan varian lebih banyak. Untuk kedepannya, El-Gelato perlu meningkatkan kualitas produk, memaksimalkan pemasaran digital, melatih karyawan, dan memanfaatkan peluang kolaborasi untuk memperkuat daya saing.

Pada proyek karya bidang ini kami memberi perhatian khusus pada poin kelemahan yaitu, media sosial El-Gelato tidak aktif. Proyek ini berfokus pada eksistensi digital dari *brand* El-Gelato dengan cara mengaktivasi media sosial El-Gelato. Selain itu, akibat dari kurangnya eksistensi digital dari *brand* El-Gelato, masyarakat tidak terlalu mengetahui eksistensi *brand* tersebut. Dengan kondisi seperti itu kami juga akan menerapkan strategi *event* agar masyarakat semakin mengenal brand El-Gelato.

1.3.2 Analisis PESTEL

Analisis ini disebut PESTEL, yang merupakan akronim dari enam kategori faktor ekonomi makro dalam model tersebut, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan. Model ini dapat digunakan untuk merancang berbagai skenario berdasarkan variabel-variabel yang belum pasti, sehingga membantu memprediksi masa depan dengan lebih baik dan membuat keputusan yang tepat saat ini demi kepentingan jangka panjang (salemalanzi, 2023).

<i>POLITICAL</i>	<i>ECONOMICAL</i>
Dari sudut politik, El-Gelato wajib memperhatikan kebijakan pemerintah atau regulasi mengenai keamanan pangan dan perlindungan konsumen. Di Indonesia, pemerintah telah menetapkan peraturan perundangan-undangan mengenai pangan yang dijelaskan pada Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan. Undang-undang ini merupakan regulasi utama yang mengatur semua aspek terkait pangan di Indonesia, termasuk produksi, pengolahan, distribusi, dan konsumsi makanan dan minuman. Beberapa poin penting terkait pelaku usaha makanan dan minuman seperti keamanan pangan, label dan informasi pangan, dan pengawasan. Tak hanya itu, pada Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga perlu diperhatikan El-Gelato dalam menjalankan usahanya. Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Poin-poin	Dari sudut pandang ekonomi, El-Gelato perlu memperhitungkan sejauh mana daya beli konsumen. El-Gelato dapat menentukan tarif yang ditargetkan kepada masyarakat dengan mempertimbangkan tingkat daya beli dan berkunjung konsumen. El-Gelato juga harus mempertimbangkan keberadaan pesaing dalam bisnisnya, karena hal ini akan berdampak pada tingkat minat masyarakat terhadap kedai gelato di tempat usahanya. El-Gelato juga harus memperhatikan tren konsumsi masyarakat kota Semarang. Seperti gaya hidup masyarakat yang mulai peduli akan pilihan makanan yang lebih sehat atau pengetahuan masyarakat akan produk gelato, memberikan peluang bagi El-Gelato untuk tumbuh.

penting bagi pelaku usaha makanan dan minuman seperti kewajiban memberikan informasi yang benar, tanggung jawab produk, dan pengawasan iklan.	
<i>SOCIOLOGICAL</i>	<i>TECHNOLOGICAL</i>
Dari sudut pandang sosial, El-Gelato belum terlalu memenuhi ekspektasi masyarakat. Masyarakat ingin varian rasa yang banyak untuk sebuah kedai gelato. Berdasarkan hasil survei, masyarakat menilai El-Gelato tidak mempunyai varian rasa yang banyak. Selain itu, pengaruh sosial seperti rekomendasi media sosial/teman juga menjadi alasan utama dalam berkunjung ke kedai gelato. El-Gelato harus mengaktivasi kembali media sosialnya agar masyarakat tertarik mengunjungi kedai El-Gelato.	Dari sudut pandang teknologi, saat ini teknologi semakin tinggi tingkat kemajuannya, selain itu masyarakat yang menggunakan internet sudah sangat luas. Pengguna internet di fasilitasi akses yang dapat menjangkau informasi sampai hiburan yang diinginkan melalui berbagai platform yang ada. Maka dari itu, El-Gelato harus mempertimbangkan perkembangan teknologi khususnya media sosial yang dapat mempersuasi masyarakat terkait kelebihan gelato di El-Gelato. Dengan memasarkan El-Gelato melalui media sosial secara aktif dan efektif, nantinya dapat menaikkan awareness ke masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk mencoba gelato di El-Gelato. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran yaitu Instagram dan TikTok.

Tabel 1. 2 Analisis PESTEL

El-Gelato perlu memperhatikan berbagai aspek eksternal dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, terutama dalam konteks politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Dari sudut politik, penting bagi El-Gelato untuk mematuhi regulasi terkait keamanan pangan dan perlindungan konsumen, seperti yang diatur dalam

UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan PP No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kepatuhan terhadap aturan ini tidak hanya menjaga reputasi, tetapi juga memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dari sisi ekonomi, El-Gelato harus memperhatikan daya beli konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, dan menganalisis keberadaan pesaing untuk menarik minat masyarakat. Selain itu, tren konsumsi sehat dan pengetahuan masyarakat terhadap produk gelato memberikan peluang besar bagi El-Gelato untuk menyesuaikan produk dan layanannya sesuai kebutuhan pasar.

Secara sosial, El-Gelato perlu meningkatkan daya tariknya dengan menambah variasi rasa, yang menjadi harapan utama pelanggan berdasarkan survei. Aktivasi media sosial juga menjadi kunci penting, mengingat rekomendasi dari media sosial atau teman memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung.

Dari sisi teknologi, El-Gelato harus memanfaatkan kemajuan teknologi dan luasnya penggunaan internet. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan produk El-Gelato. Dengan mengelola media sosial secara aktif dan kreatif, El-Gelato dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Secara keseluruhan, keberhasilan El-Gelato sangat bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan regulasi, dinamika pasar, ekspektasi sosial, dan perkembangan teknologi. Dengan strategi yang tepat, El-Gelato memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperkuat posisinya di pasar.

1.3.3 SMART

Berdasarkan (T. Doran, 1981) yang dikutip oleh (Amaliyah et al., 2022), mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki tujuan yang harus memiliki 5 kriteria yang terdiri dari *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*. Berdasarkan metode SMART, karya bidang ini memiliki kriteria tujuan yaitu,

- a. *Specific*: Tujuan karya bidang dibuat dapat menjelaskan rancangan strategi yang jelas.
- b. *Measurable*: Indikator yang menjelaskan jangka panjang yang dapat di ukur
- c. *Achievable*: Menunjukkan pengukuran kemampuan strategi yang di buat untuk mencapai tujuan
- d. *Relevant*: Menguraikan hasil yang secara realistis dapat dicapai beserta sumber daya yang tersedia
- e. *Time-bound*: Menunjukkan waktu kapan hasil dapat dicapai

<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Realistic</i>	<i>Time-bound</i>
Menjalankan rancangan strategi komunikasi pemasaran <i>Brand</i> El-Gelato berupa penanganan media sosial dan <i>event</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dari El-Gelato. Fokus tujuan spesifik menangani media sosial dan membuat <i>event</i> berdasarkan riset khalayak yang telah dilakukan dan karya bidang ini memilih untuk fokus meningkatkan <i>brand awareness</i> <i>Brand</i> El-Gelato.	Karya bidang ini akan menjalankan rancangan strategi pemasaran pada media sosial selama tiga bulan yaitu pada 30 November 2024 hingga 28 Februari 2025. Akan memposting 123 konten di Instagram dan TikTok dengan rincian 31 feeds post, 19 <i>reels post</i> , 18 tiktok <i>post</i> , dan 55 Instagram <i>story post</i> . Selain itu, pada akhir November akan fokus pada <i>event Craft and Play With El Gelato</i> dan <i>pound fit</i> yang akan diselenggarakan di The Park Mall. Lalu, pada bulan Februari	Karya bidang ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan <i>followers</i> Instagram sebanyak 82% dari 1.372 menjadi 2.500 <i>followers</i> . Selain itu, karya bidang ini memiliki tujuan audiens untuk <i>event</i> Craft and Play With El-Gelato sebanyak 20 peserta, 50-100 peserta <i>event</i> pound fit dan 50 peserta <i>event</i> Craft and Play With El Gelato Vol.2	Karya bidang ini memiliki tujuan yang dapat dicapai dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, baik dari segi waktu, tenaga, maupun anggaran. Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness El-Gelato telah disesuaikan dengan kemampuan tim serta kondisi pasar saat ini. Selain itu, metode pemasaran yang digunakan, seperti aktivasi media sosial dan penyelenggaraan <i>event</i> , telah disusun secara terukur berdasarkan hasil riset khalayak dan tren industri. Dengan pendekatan yang terencana dan didukung oleh keahlian yang diperoleh selama perkuliahan, karya	Karya bidang ini akan berlangsung pada akhir bulan November dan selesai pada akhir bulan Februari.

	2025 akan focus pada event Craft and Play With El Gelato Vol.2		bidang ini dapat dijalankan secara optimal untuk mencapai hasil yang diharapkan.	
--	--	--	--	--

Tabel 1. 3 Analisis SMART

Berdasarkan tujuan karya bidang yang sudah disesuaikan dengan metode SMART yang dikembangkan oleh George T. Doran, dapat disimpulkan bahwa karya bidang sudah memiliki 5 kriteria tujuan yang telah mempertimbangkan beberapa hal seperti kemampuan waktu yang diberikan oleh anggota kelompok, pencapaian tujuan dengan jangka waktu yang telah dipertimbangkan, dan pengoptimalan platform media yang akan digunakan sebagai media pemasaran dari segi sosial media awareness dan event. Tujuan dari karya bidang ini adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap merek El-Gelato selama tiga bulan yaitu pada akhir bulan November hingga akhir bulan Februari.

1.3.4 Kompetitor

Analisis kompetitor memiliki titik fokus pada merek-merek pesaing untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, strategi dan posisi mereka di pasar. Fokus pada detail bagaimana pemasaran pesaing beroperasi, menjual produk/jasa, harga, distribusi, *engagement* media sosial, ulasan pelanggan, lokasi hingga inovasi produk (Fatyandri et al., 2023). Tujuan melakukan analisis kompetitor adalah bentuk upaya agar bagaimana El-Gelato dapat bersaing lebih baik atau menonjol di pasar.

1.3.4.1 Albacio Gelato

Al Bacio Gelato menawarkan gelato dengan rasa otentik dan bahan berkualitas tinggi, serta varian rasa inovatif yang memanjakan lidah. Selain itu, Albacio Gelato juga menyediakan *hampers* yang elegan, menjadikannya pilihan sempurna untuk hadiah istimewa.

a. Strength

- Produk yang inovatif dan memiliki banyak varian rasa
- Memiliki lebih banyak *followers*
- Lokasi strategis

- Rutin mengadakan *event cooking class*

b. Weakness

- *Engagement* media sosial rendah
- Memiliki *range* harga produk yang cenderung mahal

c. Opportunities

- Memiliki volume pengunjung yang lebih besar
- Media sosial yang dapat dikembangkan (variasi konten dan peningkatan *followers*)

d. Threat

- Munculnya *event cooking class* serupa yang diadakan Al Bacio

1.3.4.2 Elmo Gelato

Elmo Gelato menawarkan kombinasi berbagai varian rasa gelato dan tempat estetik yang ideal untuk berkumpul atau bekerja dengan orang spesial. Dengan desain unik di setiap outlet dan menu yang menggugah selera, Elmo Gelato menciptakan pengalaman kuliner berkualitas tinggi yang nyaman dan menarik

a. Strength

- Variasi rasa gelato yang beragam dan inovatif.
- Desain *outlet* yang nyaman
- *Engagement* tinggi di media sosial, mendukung *branding*.
- Lokasi strategis dengan beberapa cabang, meningkatkan aksesibilitas.

b. Weakness

- Tempat parkir yang sempit

c. Opportunities

- Potensi kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan konsumen
- Harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya

d. Threats

- Persaingan yang ketat diantara *brand* gelato lainnya dengan konsep dan produk serupa

1.3.4.3 Gelato Matteo

Gelato Matteo adalah salah satu tempat makan es krim dan gelato di Semarang yang paling populer. Tempat ini dikenal karena menyajikan gelato dengan cita rasa otentik Italia. Nama Matteo sendiri diambil dari nama pemiliknya yang merupakan warga negara Italia.

a. Strength

- Cita rasa autentik Italia
- Outlet dengan konsep unik
- Merupakan salah satu kuliner favorit kota Semarang

b. Weakness

- Lahan parkir yang sempit
- Harga relatif tinggi

c. Opportunities

- Potensi kolaborasi dengan bisnis lain seperti kafe, restoran, dll.

d. Threats

- Persaingan gelato yang makin ketat

Albacio Gelato, Elmo Gelato dan Gelato Matteo layak dianggap sebagai kompetitor El-Gelato karena memiliki kesamaan pasar, produk, dan *positioning*. Dari semua *brand* berikut menawarkan gelato sebagai produk utama, dengan berbagai varian rasa yang inovatif, fokus pada kualitas, cita rasa dan beroperasi di area dengan konsumen yang serupa. Yaitu dengan memiliki target pasar yang serupa dengan menasar pada segmen untuk keluarga, pasangan, dan kelompok sosial lainnya. Keberadaan *brand* Albacio Gelato, Elmo Gelato, dan Gelato Matteo melakukan *branding* melalui media sosial upaya untuk menarik perhatian pelanggan dimana menjadikan kompetitor yang relevan di pasar digital tempat El-Gelato beroperasi. Dalam proses menganalisis kompetitor, langkah pertama adalah mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung. Mulai dari membandingkan produk, layanan, harga dan strategi pemasaran ketiga brand gelato tersebut. Melalui observasi secara langsung dan tidak langsung. Mengunjungi toko termasuk kegiatan observasi secara langsung sedangkan mengunjungi platform media sosial analisis *engagement*, menganalisis ulasan pelanggan melalui *google review* termasuk dalam kegiatan observasi tidak langsung. Dengan mempelajari interaksi

dan strategi media sosial dari ketiga *brand* tersebut dapat membantu memahami dan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman sebagai data untuk melakukan analisis kompetitor.

Ketiga brand gelato, yaitu Albacio Gelato, Elmo Gelato, dan Gelato Matteo memiliki keunggulan dan tantangan masing-masing yang mencerminkan karakteristik unik dalam industri kuliner. Albacio Gelato lebih menekankan pada inovasi produk dengan varian rasa yang beragam, *hampers* yang menarik, dan lokasi yang strategis. Tetapi, memiliki *engagement* media sosial yang rendah dan memiliki harga produk yang paling mahal. Peluang untuk mengembangkan konten media sosial dapat meningkatkan daya saingnya, meski tetap menghadapi ancaman dari *event cooking class* serupa. Di sisi lain, Elmo Gelato memadukan rasa yang inovatif dengan desain outlet yang estetik, membuatnya ideal untuk pengalaman bersantap dengan nyaman, Elmo Gelato juga memiliki *Engagement* media sosial yang tinggi sehingga termasuk menjadi keunggulannya. Meski keterbatasan lahan parkir menjadi salah satu kelemahan, Elmo Gelato memiliki peluang yaitu melakukan kolaborasi dengan *influencer* upaya untuk memperluas jangkauan pasar, sementara pesaing antar *brand* gelato tetap menjadi ancaman utama. Terakhir, yaitu Gelato Matteo menawarkan cita rasa otentik italia yang unik dan telah menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di Semarang. Namun, harga relatif tinggi dan lahan parkir yang terbatas. Peluang kolaborasi dengan bisnis lain, seperti kafe dan restoran, dapat membantu memperluas pasar baru, meskipun mereka juga menghadapi tantangan dari kompetisi yang semakin sengit.

1.3.5 Survey Khalayak

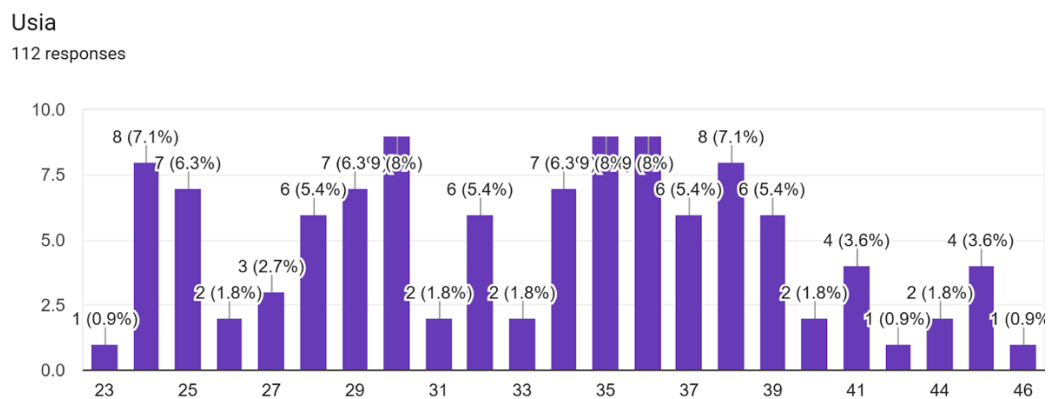
Setelah survei khalayak telah disebarkan kepada masyarakat di Semarang, survei ini berhasil mengumpulkan data dari 112 responden. Tujuan utama dari survei ini adalah untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran. survei khalayak berfokus pada pemahaman terhadap preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, penggunaan media sosial, partisipasi dalam acara, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gelato di kalangan masyarakat di Semarang.

Untuk memastikan survei khalayak berjalan dengan sistematis dan menghasilkan data yang valid, ada beberapa tahap yang dilakukan. Tahap pertama

adalah perencanaan survei, di mana tim menentukan tujuan utama survei, yaitu untuk memahami tingkat brand awareness El-Gelato serta preferensi audiens terhadap media sosial dan event yang diselenggarakan. Tim kemudian menyusun kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait demografi, kebiasaan konsumsi gelato, penggunaan media sosial, serta minat terhadap event. Selain itu, jumlah responden yang representatif juga ditentukan, yaitu sebanyak 112 orang dari berbagai latar belakang di Kota Semarang.

Setelah perencanaan selesai, tahap berikutnya adalah penyebaran kuesioner. Survei dilakukan secara online melalui Google Form yang disebarakan secara online. Selain itu, tim juga melakukan penyebaran langsung kepada calon responden di outlet El-Gelato.

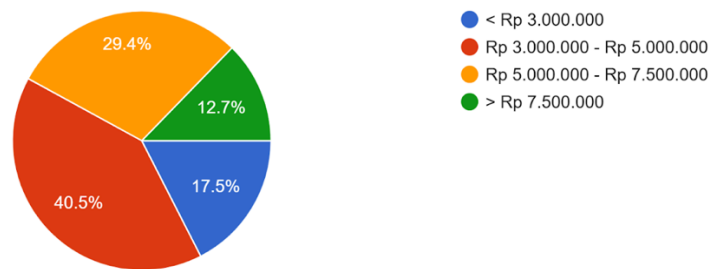
Tahap selanjutnya adalah pengolahan data, di mana data yang terkumpul langsung terkategorisasi secara otomatis melalui Google Form. Tim menggunakan data yang telah ditunjukkan Google Form untuk melakukan analisis awal. Dari hasil analisis tersebut, tim mengidentifikasi pola konsumsi dan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik audiens.



Gambar 1. 1 Diagram Usia Responden

Responden survei ini adalah masyarakat Semarang berusia 23-46 tahun yang sudah berkeluarga, baik yang belum memiliki anak maupun yang sudah memiliki anak. Profil ini dipilih karena relevan dengan target audiens El-Gelato.

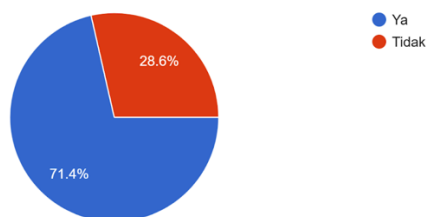
Penghasilan dalam sebulan
112 responses



Gambar 1. 2 Diagram Penghasilan Dalam Sebulan

Dari total 112 responden, sebanyak 40,5% atau sama dengan 51 responden memiliki penghasilan bulanan di kisaran Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori penghasilan menengah. Berdasarkan hasil riset di atas dapat membantu memperkirakan berapa nominal biaya yang dapat dikeluarkan untuk registrasi peserta pada event yang akan dilaksanakan yaitu Craft and Play dan Pound Fit.

Apakah sebelumnya anda pernah mengonsumsi Gelato di Kota Semarang?
112 responses

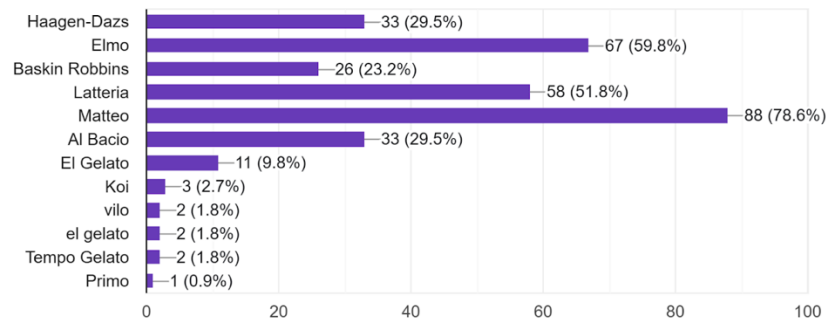


Gambar 1. 3 Diagram Responden Mengonsumsi Gelato

Dari 112 responden, sebanyak 71,4% pernah mencoba gelato di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan kesesuaian profil responden dengan target pasar El-Gelato, sekaligus mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah familiar dengan produk gelato di kota tersebut. Berdasarkan riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Semarang terhadap gelato cukup tinggi. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh El-Gelato untuk memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan kesadaran merek, dan menghadirkan inovasi produk. Dengan fokus pada kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang efektif, El-Gelato berpotensi memperkuat posisinya di industri gelato di Kota Semarang.

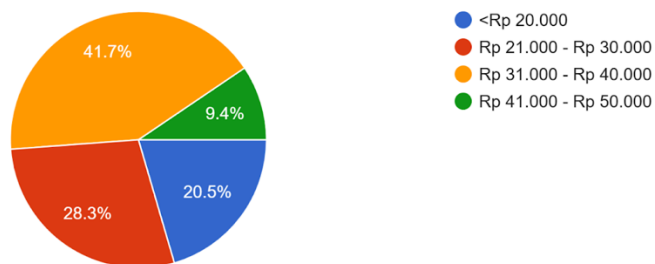
Di bawah ini, manakah brand yang merupakan Gelato? (boleh pilih lebih dari satu)
112 responses



Gambar 1. 4 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Brand Gelato

Dari total 112 responden, hasil survei menunjukkan dominasi Matteo sebagai merek gelato pilihan utama responden 78,6% atau sama dengan 88 responden, disusul oleh Elmo sebanyak 59,8% atau sama dengan 67 responden, dan Latteria sebanyak 51,8% atau sama dengan 51,8%. Tingkat kesadaran merek yang tinggi ini mengindikasikan bahwa responden telah cukup familiar dengan berbagai pilihan gelato yang tersedia serta dapat membedakan *brand* es krim dan gelato.

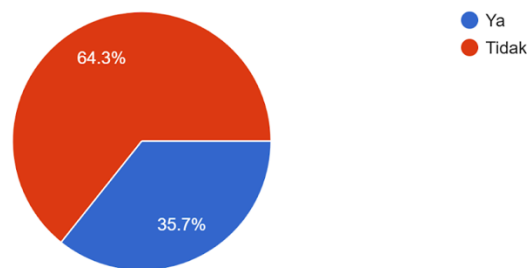
Berapa biaya yang anda keluarkan setiap mengonsumsi Gelato?
112 responses



Gambar 1. 5 Diagram Biaya Untuk Mengonsumsi Gelato

Dari total 112 responden, sebanyak 41,7% atau sama dengan 53 responden melaporkan bahwa mereka menghabiskan rata-rata Rp31.000 hingga Rp40.000 untuk sekali konsumsi gelato. Berdasarkan hasil riset di atas membantu penelitian dalam mengetahui berapa banyak pengeluaran responden untuk mengkonsumsi gelato di Semarang. Selain itu, hasil riset di atas juga membantu membandingkan harga dari merek gelato lainnya yang dapat menjadi pertimbangan sebagai kompetitor dari El Gelato.

Apakah anda mengetahui keberadaan brand El - Gelato?
112 responses

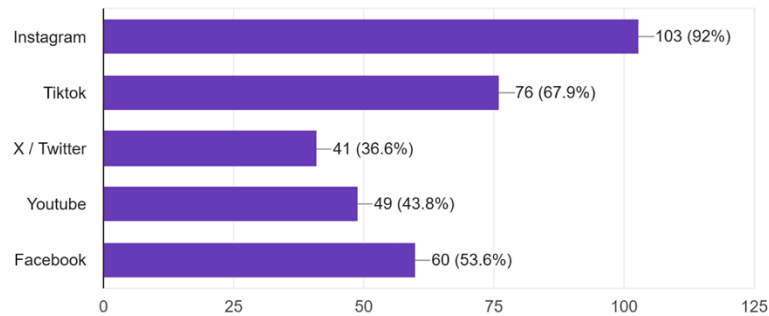


Gambar 1. 6 Diagram Presentasi Responden Mengonsumsi Gelato

Berdasarkan hasil riset dengan total 112 responden, sebanyak 64,3% atau sama dengan 74 responden menyatakan tidak mengetahui merek El-Gelato. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Semarang terhadap merek El-Gelato masih relatif rendah. Hal ini membuktikan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh brand El Gelato masih kurang efektif sehingga awareness yang tersebar di konsumen masih cenderung rendah.

Platform Media Sosial yang dimiliki

112 responses

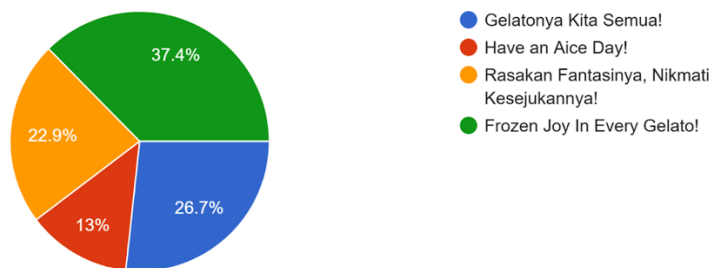


Gambar 1. 7 Diagram Media Sosial Yang Dimiliki Oleh Responden

Dari total 112 responden, sebanyak 92% atau sama dengan 103 responden memilih Instagram dan TikTok sebanyak 67,9% atau sama dengan 76 responden menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden. Berdasarkan hasil riset di atas membantu penelitian dalam mengetahui platform media sosial apa saja yang memiliki audiens tertinggi yang dapat digunakan dalam menjalankan strategi media El Gelato.

Di bawah ini, manakah yang merupakan tagline dari brand El - Gelato?

112 responses

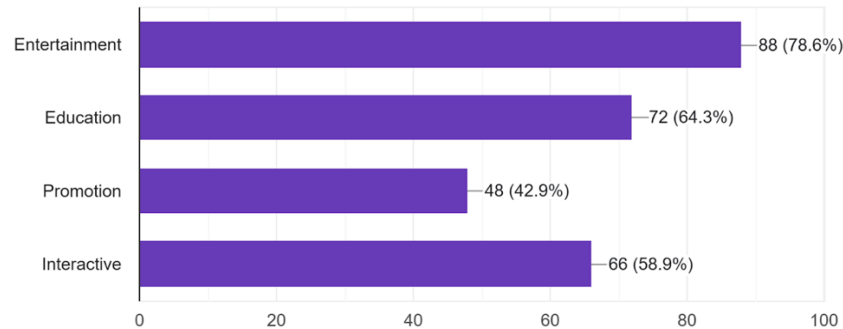


Gambar 1. 8 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Tagline El Gelato

Dari total 112 responden, survei menunjukkan bahwa 37,4% responden atau sama dengan 42 memilih tagline El-Gelato yaitu “*Frozen joy in every Gelato*”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak mengetahui Tagline El-Gelato yang benar. Sebanyak 26,7% atau sama dengan 30 memilih “gelatonya kita semua”

yang merupakan jawaban yang benar dari tagline El Gelato. Hasil riset ini menunjukkan bahwa *awareness* responden terhadap brand El Gelato masih sangat rendah.

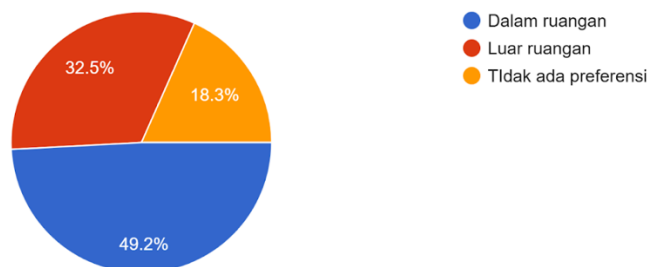
Menurut anda, jenis konten apa yang anda sukai di media sosial atau platform lain?
112 responses



Gambar 1. 9 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Tagline El Gelato

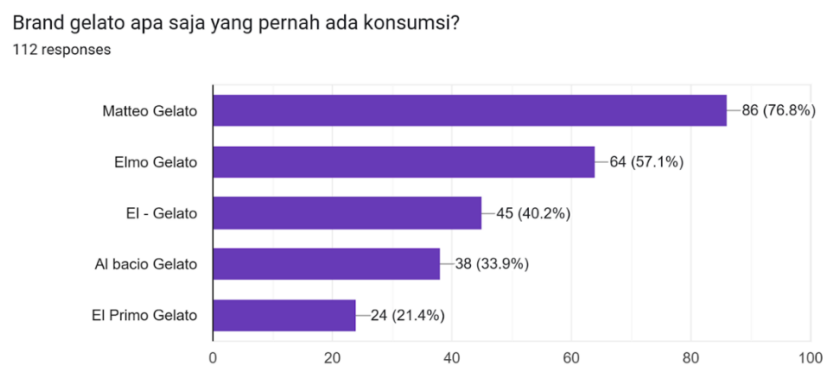
Dari total 112 responden, 78.6% atau setara 88 responden menyukai jenis konten *entertainment*, lalu sebanyak 64.3% atau setara 72 responden menyukai jenis konten *education*, serta sebanyak 58.9% atau setara 66 responden menyukai jenis konten *interactive*. Dari hasil riset tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai jenis konten *entertainment*, *education*, dan *interactive*. Hasil tersebut menjadi dasar kami dalam menentukan *content plan* untuk strategi dari media sosial yang akan kami lakukan berdasarkan minat audiens.

Apakah anda lebih memilih acara yang diadakan di dalam ruangan dibandingkan di luar ruangan?
112 responses



Gambar 1. 10 Diagram Jenis Konten Yang Disukai Responden

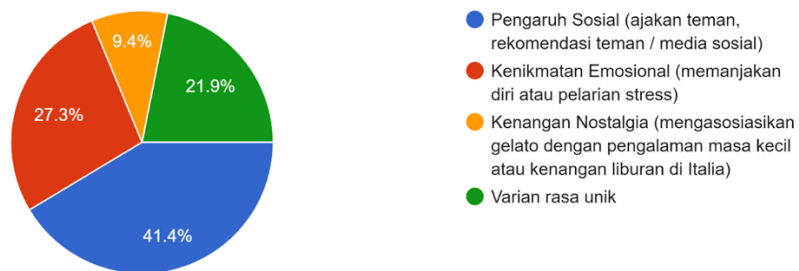
Dari total 112 responden, sebanyak 49,2% atau setara 59 responden menyatakan lebih menyukai acara yang diselenggarakan di dalam ruangan. Sedangkan, sebanyak 32.5% atau setara 39 responden lebih menyukai acara yang diselenggarakan di luar ruangan. Serta 18.3% atau setara 22 responden menyatakan tidak ada preferensi dalam penyelenggaraan acara. Hasil tersebut menjadi dasar kami dalam menentukan dimana tempat (*venue*) yang akan digunakan untuk acara yang akan kami lakukan, yaitu *Craft and Play* dan *Poundfit*.



Gambar 1. 11 Diagram Brand Gelato Yang Pernah Responden Konsumsi

Dari total 112 responden, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 76,8% atau sama dengan 86 responden mengonsumsi Matteo Gelato oleh masyarakat Semarang, diikuti oleh Elmo Gelato sebanyak 57,1% atau sama dengan 64 responden di posisi kedua, dan El-Gelato sebanyak 40,2% atau sama dengan 45 responden di posisi ketiga. Hasil riset menunjukkan bahwa Matteo Gelato masih menjadi gelato pilihan utama untuk dikonsumsi di Semarang.

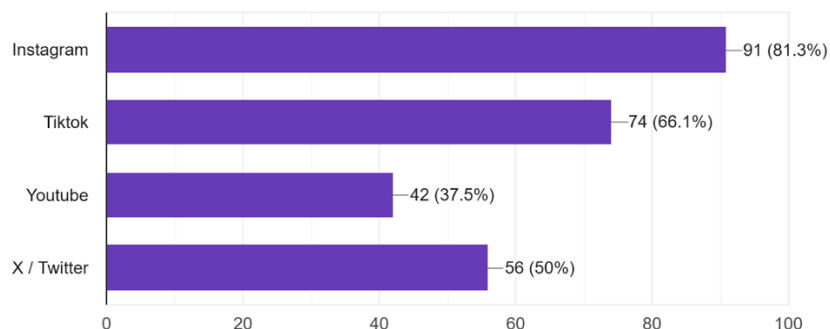
Apa alasan anda berkunjung ke gerai gelato
112 responses



Gambar 1. 12 Diagram Alasan Responden Berkunjung Ke Gerai Gelato

Dari total 112 responden, hasil riset menunjukkan bahwa sebanyak 41,4% atau sama dengan 53 responden mengaku terpengaruh oleh pengaruh sosial berupa rekomendasi teman atau media sosial dalam memutuskan untuk mengunjungi gerai gelato. Berdasarkan riset di atas menunjukkan bahwa alasan responden dalam berkunjung ke gerai gelato yang sangat berpengaruh pada responden yaitu melalui sosial media dan rekomendasi atau *mouth to mouth*.

Platform media sosial apa saja yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi?
112 responses

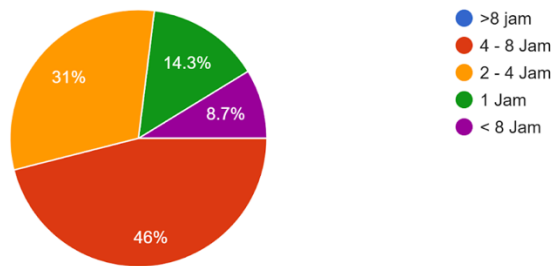


Gambar 1. 13 Diagram Alasan Responden Berkunjung Ke Gerai Gelato

Dari total 112 responden, Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 81.3% atau setara 91 responden memilih Instagram dan sebanyak 66.1% atau setara 74 responden memilih TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut

mendominasi sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi. Berdasarkan riset diatas menjadi landasan kami untuk melakukan pemasaran pada kedua platform tersebut.

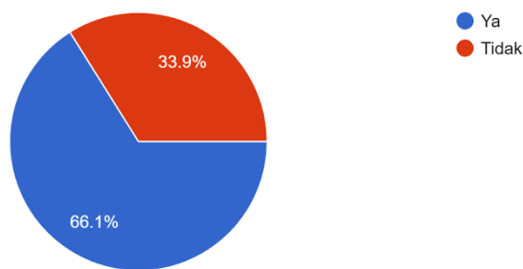
Berapa lama anda biasanya menggunakan media sosial sehari - harinya?
112 responses



Gambar 1. 14 Diagram Rata-Rata Responden menggunakan Media Sosial

Dari 112 responden, sebanyak 46% atau setara dengan 58 responden menggunakan media sosial dengan intensitas 4-8 jam per hari. Sebanyak 31% atau 35 responden menggunakan media sosial selama 2-4 jam, sedangkan 14,3% atau 18 responden menghabiskan waktu sekitar 1 jam. Adapun 8,7% atau 11 responden menggunakan media sosial dengan intensitas kurang dari 1 jam sehari. Hasil survei ini menunjukkan bahwa rata-rata responden aktif di media sosial selama 4 hingga 8 jam per hari, mengindikasikan tingginya keterlibatan mereka dalam platform digital. Data ini menjadi landasan dalam merancang strategi aktivasi media sosial, di mana konten akan difokuskan pada jam-jam dengan tingkat aktivitas tinggi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat visibilitas merek melalui platform digital yang menjadi bagian penting dari keseharian target audiens.

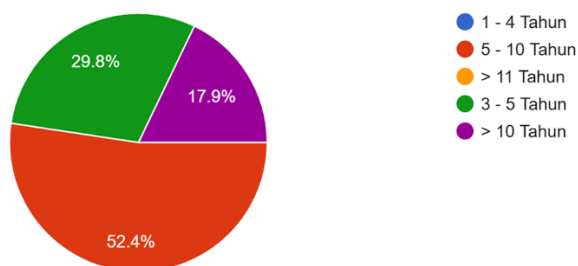
Apakah anda memiliki anak?
112 responses



Gambar 1. 15 Diagram Responden Yang Memiliki Anak

Dari total 112 responden, sebanyak 66,1% atau 76 responden sudah memiliki anak. Data ini menjadi landasan dalam merancang *event* dengan target audiens keluarga, seperti *Craft and Play* yang menawarkan aktivitas kreatif untuk mempererat ikatan keluarga, serta *PoundFit x El Gelato* yang mengombinasikan olahraga dengan kuliner. Kedua acara ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi keluarga sekaligus memperkuat *brand awareness* El Gelato di segmen pasar keluarga.

Berapa usia anak anda?
76 responses

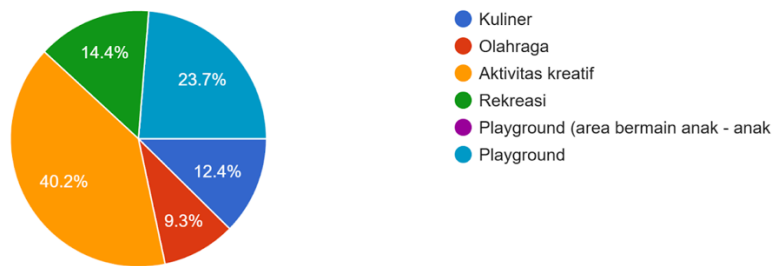


Gambar 1. 16 Diagram Usia Anak Responden

Dari total 76 responden, sebanyak 52.4% atau 40 responden menunjukkan bahwa kelompok usia anak 5-10 tahun menjadi kelompok usia anak yang paling banyak dimiliki oleh responden, sedangkan 29.8% mempunyai anak dalam kelompok usia 3 - 5 tahun dan 17.9% mempunyai anak dalam kelompok usia >10

tahun. Berdasarkan riset ini menjadikan sebagai dasar pemilihan *event* yang cocok untuk anak kelompok usia 5 - 10 tahun sebagai kelompok usia anak tertinggi.

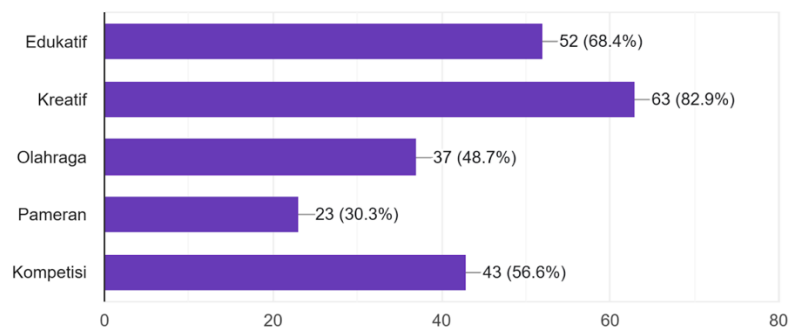
Aktivitas apa yang anda suka lakukan dengan anak anda?
76 responses



Gambar 1. 17 Diagram Aktivitas Bersama Anak Yang Disukai Responden

Dari total 76 responden, sebanyak 40.2% atau 39 responden memilih aktivitas kreatif sebagai aktivitas yang suka dilakukan dengan anak. 23.7% atau 23 responden memilih playground sebagai aktivitas yang suka dilakukan dengan anak. Berdasarkan hasil riset ini menentukan jenis *event* yang akan diselenggarakan. Maka dari itu dipilihlah *event Craft and Play* yang bertujuan untuk menghias gelato.

Menurut anda, jika brand El - Gelato akan mengadakan sebuah acara untuk anak, jenis acara apa yang Anda minati?
76 responses

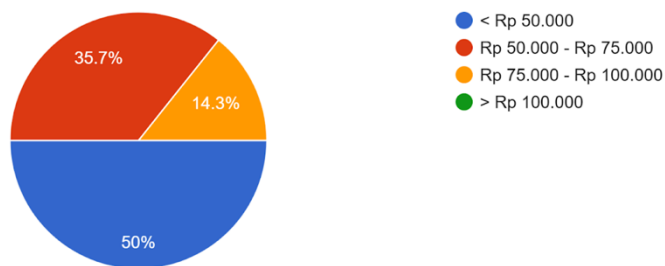


Gambar 1. 18 Diagram Jenis Acara Yang Diminati Responden

Dari total 76 responden, sebanyak 82.9% atau 63 responden memilih kegiatan kreatif yang menjadi pilihan utama yang paling diminati oleh responden untuk acara anak. 68.4% atau 52 responden memilih edukatif sebagai pilihan lain dalam jenis acara yang diminati. Berdasarkan hasil riset tersebut, menjadikan pertimbangan dalam menentukan acara yang akan diselenggarakan. Dikarenakan kreatif dan edukatif merupakan salah dua jenis acara yang tertinggi, maka dibuatkan acara yang bertujuan menunjang kreatifitas dan mengedukasi anak. Dengan pertimbangan tersebut, terpilihah *event Craft and Play*.

Menurut anda, berapa range harga pendaftaran yang ideal untuk mengikuti suatu acara bersama anak?

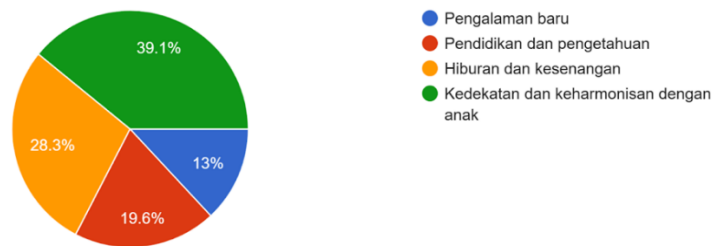
76 responses



Gambar 1. 19 Diagram Range Harga Pendaftaran Menurut Responden

Dari total 76 responden, sebanyak 50% atau 42 responden memilih < Rp 50.000 sebagai biaya pendaftaran ideal untuk sebuah *event* anak - anak. 35.7% atau 30 responden memilih Rp 50.000 - Rp 75.000 sebagai biaya pendaftaran ideal. Berdasarkan hasil riset tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan masyarakat Semarang, tertarik dengan *event* anak yang mempunyai biaya pendaftaran dibawah Rp 50.000. Maka dari itu, kami akan menentukan biaya pendaftaran dibawah Rp 50.000 sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti *event*.

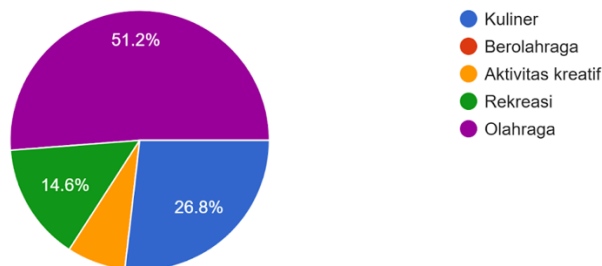
Apa yang anda harapkan bila mengikuti suatu event bersama anak
76 responses



Gambar 1. 20 Diagram Harapan Responden Jika Mengikuti Event Bersama Anak

Dari total 76 responden, sebanyak 39.1% atau 36 responden memilih kedekatan dan keharmonisan dengan anak sebagai harapan bila mengikuti suatu *event*. 28.3% atau 26 responden memilih hiburan dan kesenangan. Berdasarkan hasil riset ini, menentukan *event* yang akan meningkatkan kedekatan dan keharmonisan dengan anak, serta menjadi hiburan bagi para peserta *event*.

Aktivitas apa yang anda suka lakukan dengan Keluarga anda?
38 responses

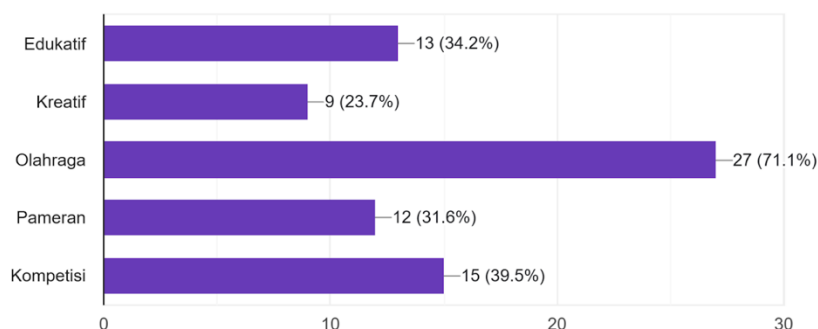


Gambar 1. 21 Diagram Aktivitas Yang Disukai Responden Bersama Keluarga

Dari total 38 responden, sebanyak 51.2% atau 21 responden memilih kegiatan olahraga sebagai aktivitas yang suka dilakukan dengan keluarga. 26.8% atau 11 responden memilih kuliner. Berdasarkan hasil riset ini, menentukan preferensi aktivitas yang suka dilakukan dengan keluarga. Maka dari itu, dinyatakan bahwa kegiatan olahraga menjadi aktivitas favorit yang suka dilakukan dengan keluarga.

Menurut anda, jika brand El - Gelato akan mengadakan sebuah acara untuk keluarga, jenis acara apa yang Anda minati?

38 responses

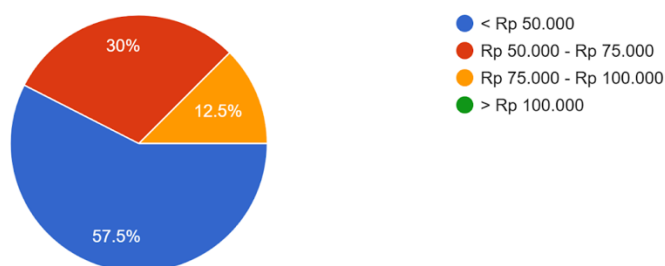


Gambar 1. 22 Diagram Aktivitas Yang Disukai Responden Bersama Keluarga

Dari total 38 responden, sebanyak 71.1% atau 27 responden memilih olahraga merupakan aktivitas yang paling diminati untuk acara keluarga. 39.5% atau 15 responden memilih kompetisi. Berdasarkan hasil riset tersebut, menyatakan bahwa sebagian besar responden yang menyukai acara olahraga yang suka dilakukan dengan keluarga. Maka dari itu, terpilih lah *event poundfit* yang juga menjadi kegiatan olahraga yang sedang digemari masyarakat luas.

Menurut anda, berapa range harga pendaftaran yang ideal untuk mengikuti suatu acara bersama keluarga?

38 responses



Gambar 1. 23 Diagram Harga Pendaftaran Yang Ideal Menurut Responden

Dari total 38 responden, sebanyak 57,5% responden memilih < Rp 50.000 sebagai biaya pendaftaran ideal untuk sebuah *event* keluarga. 30% atau 12

responden memilih Rp 50.000 - Rp 75.000 sebagai biaya pendaftaran ideal. Berdasarkan hasil riset tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan masyarakat Semarang, tertarik dengan *event* keluarga yang mempunyai biaya pendaftaran dibawah Rp 50.000. Maka dari itu, kami akan menentukan biaya pendaftaran dibawah Rp 50.000 sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti *event*.

1.4 Tujuan Karya Bidang

Tujuan karya bidang dibuat untuk menjadi panduan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif dan terukur. Pada bagian ini diuraikan mengenai tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan promosi El-Gelato. Tujuan tersebut terbagi ke dalam dua aspek utama, yaitu kampanye media sosial dan penyelenggaraan event, yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui pendekatan yang terukur dan terencana, diharapkan El-Gelato dapat memperluas jangkauan serta mempererat hubungan dengan target pasar.

1.4.1 Objectives

- **Meningkatkan *brand awareness* El-Gelato sebesar 15% dari 35,7% menjadi 50% melalui aktivasi media sosial dan *event*.**

Penentuan objective untuk meningkatkan *brand awareness* El-Gelato sebesar 15%, dari 35,7% menjadi 50%, dilakukan berdasarkan kondisi awal merek yang masih kurang dikenal di pasar Semarang. Berdasarkan survei, lebih dari 60% responden tidak mengetahui merek ini, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebelumnya belum optimal. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan yang digunakan adalah kombinasi aktivasi media sosial dan *event*.

Target peningkatan sebesar 15% dipilih karena merupakan angka yang realistis berdasarkan tren pertumbuhan *brand awareness* dari kompetitor yang menggunakan strategi serupa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), peningkatan *brand awareness* dalam periode tiga hingga enam bulan dengan strategi digital dan offline umumnya berkisar antara 10-20%. Oleh karena itu, penetapan target sebesar 15% dianggap realistis dan dapat dicapai dengan penerapan strategi yang terarah dan berkelanjutan.

1.4.2 Goals (Social Media Campaign)

- **Meningkatkan *followers* Instagram El-Gelato dari 1.374 menjadi 2.500 (kenaikan 82%) dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye**

Berdasarkan data sebelumnya, jumlah *followers* Instagram El Gelato stagnan di angka 1.374, yang menunjukkan kurangnya efektivitas strategi media sosial dalam menarik pengikut baru. *Benchmarking* terhadap kompetitor seperti Albacio Gelato menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), *giveaway*, dan *paid advertising* dapat meningkatkan jumlah *followers* secara signifikan. Penelitian oleh (Azizan et al., 2023) menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan audiens melalui fitur seperti *live streaming*, *polling*, dan konten *storytelling* dapat meningkatkan *followers* secara signifikan. Selain itu, studi (Fahimah et al., 2023) menegaskan bahwa algoritma Instagram lebih mempromosikan akun yang aktif terlibat dalam komunikasi dua arah dengan audiensnya. Dengan perhitungan realistis, jika setiap postingan berhasil menarik rata-rata 10-12 *followers* baru, maka dengan 123 postingan selama 13 minggu, target 2.500 *followers* dapat dicapai.

- **Meningkatkan *reach* Instagram El-Gelato dari 1.410 menjadi 15.000 dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye**

Berdasarkan konten-konten yang telah dibuat sebelumnya pada periode 3 bulan postingan yang diunggah mendapatkan 9.187 *reach* dengan rata-rata bulanan 3.062, yang menunjukkan kurangnya daya tarik konten yang dipublikasikan. Penelitian (Izza et al., 2024) menemukan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran berbasis konten visual dan *influencer marketing* dapat meningkatkan *reach* hingga 300%. Selain itu, (Shen, 2023) menyatakan bahwa Instagram memprioritaskan konten video pendek dalam algoritmanya, terutama dalam bentuk *Reels* yang dapat meningkatkan distribusi konten secara organik. Dengan asumsi bahwa setiap postingan *Reels* mampu meningkatkan *reach* sebesar 2.000 - 3.000 per minggu melalui *engagement* yang kuat dan penggunaan hashtag yang optimal, maka target 15.000 dalam 13 minggu dapat dicapai dengan strategi yang tepat.

- **Membuat akun Tiktok dan mencapai target 300 *followers* untuk akun TikTok El-Gelato dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.**

Berdasarkan survei khalayak, 67,9% responden menggunakan TikTok sebagai *platform* utama mereka, Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran di TikTok sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen baru. Menurut (Felix et al., 2024), penggunaan *micro-influencers* dan tren TikTok dapat mempercepat pertumbuhan akun bisnis baru secara signifikan. Mereka menemukan bahwa akun yang memposting secara konsisten minimal 3 kali per minggu cenderung mengalami peningkatan *followers* sebesar 40-60% lebih cepat dibandingkan akun yang hanya mengandalkan postingan organik. Selain itu, (Githaiga et al., 2024) menemukan bahwa bisnis yang memanfaatkan tren audio dan hashtag viral di TikTok memiliki pertumbuhan *followers* yang lebih cepat dibandingkan mereka yang hanya memposting konten standar. Dengan memposting 18 konten dalam 13 minggu, menggunakan sound viral, serta kolaborasi dengan *micro-influencers*, target 300 *followers* dapat dicapai dengan efektif.

- **Membuat akun Tiktok dan mencapai target *post views* TikTok El-Gelato 10.000 Views dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.**

Berdasarkan potensi algoritma Tiktok dan konsistensi dalam pembuatan konten, studi (Chaffey & Chadwick, 2020) menyatakan bahwa platform berbasis video memiliki *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan media sosial berbasis teks atau gambar. Menurut (Nubli Adzhani & Widodo, 2023) algoritma TikTok secara otomatis mempromosikan video dengan *storytelling* menarik dan penggunaan sound viral, dapat meningkatkan jumlah *views* hingga 5-10 kali lipat dibandingkan video biasa. Selain itu, (Sheak & Abdulrazak, 2023) menemukan bahwa strategi social media marketing berbasis interaksi seperti *challenge*, duet, dan kolaborasi dapat meningkatkan potensi video untuk menjadi viral. Oleh karena itu, penetapan target 10.000 *views* dalam 13 minggu didasarkan pada analisis algoritma TikTok yang cenderung mempromosikan video dengan *storytelling* yang menarik, penggunaan sound viral, dan pemanfaatan *challenge*.

1.4.3 Goals (Event)

- Berhasil mengadakan event **“Craft and Play with El Gelato”, “Poundfit X El Gelato”, dan “Craft and Play with El Gelato Vol. 2”**
- Berhasil mendapatkan 20 audiens anak **“Craft and Play with El Gelato”, 50-100 audiens “Poundfit X El Gelato”, dan 50 audiens anak per-event “Craft and Play with El Gelato Vol. 2”**

Penentuan event “Craft and Play with El Gelato”, “Poundfit X El Gelato”, dan “Craft and Play with El Gelato Vol. 2” didasarkan pada hasil survei khalayak yang mengidentifikasi preferensi target audiens serta strategi peningkatan brand awareness El Gelato. Berdasarkan survei, mayoritas responden memiliki anak dengan rentang usia 5-10 tahun, dan lebih dari 82,9% menyatakan minat mereka terhadap kegiatan kreatif, sedangkan 68,4% menyukai acara edukatif. Selain itu, sebanyak 71,1% responden menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas olahraga, terutama jika dilakukan bersama keluarga. Data ini menjadi dasar dalam memilih jenis event yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan membangun interaksi yang erat dengan audiens.

Event “Craft and Play with El Gelato” dipilih karena sesuai dengan minat anak-anak terhadap aktivitas kreatif dan edukatif. Dalam acara ini, peserta berkesempatan untuk menghias gelato mereka sendiri, memberikan pengalaman unik yang menyenangkan sekaligus meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan brand El Gelato. Sementara itu, “Poundfit X El Gelato” dikembangkan sebagai bentuk adaptasi terhadap tren gaya hidup sehat yang semakin populer, khususnya di kalangan keluarga muda yang aktif. Dengan menggabungkan olahraga poundfit yang dinamis dan menyenangkan dengan pengalaman kuliner El Gelato, event ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus memperkuat kesadaran merek di segmen keluarga. Target audiens pada *event-event* ini ditentukan berdasarkan penyesuaian budget, lokasi, dan aktivitas *event* yang telah didiskusikan.

Dari sisi strategi pemasaran, penyelenggaraan event ini menjadi bagian dari upaya meningkatkan *brand awareness* yang sebelumnya masih tergolong rendah. Sebanyak 64,3% responden survei tidak mengetahui merek El Gelato, menandakan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan langsung menyasar target

audiens. Dengan mengadakan ketiga *event* ini, El Gelato tidak hanya menciptakan pengalaman menarik bagi peserta, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap brand.

1.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam sebuah karya bidang berfungsi sebagai landasan teoritis yang menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian atau proyek. Dalam konteks ini, teori berperan sebagai panduan untuk memahami fenomena yang dikaji dan sebagai dasar dalam perumusan strategi atau implementasi karya.

1.5.1 Integrated Marketing Communication

IMC adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyatukan semua aspek komunikasi pemasaran suatu merek menjadi satu pesan yang konsisten dan terpadu. Dalam IMC, semua saluran komunikasi yang digunakan, baik itu iklan televisi, media sosial, email *marketing*, hingga promosi di tempat penjualan, akan menyampaikan pesan yang sama dan saling mendukung. Philip Kotler, salah satu ahli pemasaran, mendefinisikan IMC sebagai "*a unified program of persuasion*". Menurut (Kotler & Keller, 2016), IMC bertujuan untuk mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren. Berikut merupakan jenis IMC yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ini, yaitu:

- **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan target audiens tentang produk, layanan, atau ide tertentu. Periklanan biasanya dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media luar ruang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *Advertising* adalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan membayar sejumlah biaya.

Jenis-jenis Periklanan:

1. Periklanan Informatif, iklan yang menyajikan informasi faktual tentang produk atau layanan.
2. Periklanan Persuasif, iklan yang membujuk konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu.
3. Periklanan Pengingat, iklan yang menjaga kesadaran konsumen tentang merek yang sudah dikenal.
4. Periklanan Sosial, iklan yang mendorong perubahan perilaku atau sikap masyarakat.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Sales promotion, atau promosi penjualan, adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong penjualan produk atau jasa secara jangka pendek. Hal ini biasanya dilakukan melalui penawaran insentif atau insentif kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), promosi penjualan adalah "*A marketing tool designed to stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness by offering incentives to buy.*" yang artinya alat pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer dengan menawarkan insentif untuk membeli.

Promosi penjualan juga mempunyai beragam jenis, diantaranya: Diskon, kupon, hadiah, sampel, bundling, dan sebagainya.

- **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Publik di sini bisa berupa karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, media, komunitas, dan stakeholder lainnya. Menurut (Coombs, 2019) "*Public Relations* adalah pengelolaan hubungan yang saling berpengaruh dalam jaringan hubungan pemangku kepentingan dan organisasi." Beberapa aspek penting dalam *Public Relations*:

1. Hubungan yang saling berpengaruh, PR bukan hanya komunikasi satu arah dari organisasi ke publik, melainkan interaksi dua arah yang dinamis. Setiap tindakan organisasi akan berdampak pada persepsi publik, begitu pula sebaliknya. Reaksi publik terhadap organisasi akan kembali mempengaruhi keputusan dan strategi organisasi.
2. Jaringan Hubungan, PR melibatkan lebih dari sekadar hubungan dengan satu atau dua kelompok publik. Organisasi memiliki berbagai macam pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, media, komunitas, dan lain-lain. Masing-masing kelompok ini memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap organisasi.
3. Pemangku Kepentingan, Dalam aspek penting PR pemangku kepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap organisasi dan yang dipengaruhi oleh tindakan organisasi. PR harus mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta kepentingan dari masing-masing pemangku kepentingan.
4. Organisasi, aspek penting lainnya dalam PR yaitu organisasi yang merupakan entitas yang menjadi pusat dari semua hubungan. PR membantu organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingannya.

- **Pemasaran Acara (*Event Marketing*)**

Event secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kejadian atau peristiwa yang direncanakan dan disusun secara khusus. *Event* bisa berupa pertemuan, perayaan, pertunjukan, atau kegiatan lainnya yang melibatkan sejumlah orang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), *event* adalah "sebuah kejadian yang direncanakan, seperti grand opening, konferensi, atau pameran dagang, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu". Definisi ini mengimplikasikan bahwa *event* adalah sebuah alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan merencanakan dan melaksanakan *event* dengan baik, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran seperti, *event* harus terintegrasi dengan strategi pemasaran, dapat diukur, dan *event* harus terus dievaluasi.

- **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Dengan kata lain, pemasaran digital adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran tradisional ke dalam dunia digital. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2020) "*Digital marketing is the application of digital technologies as part of an organisation's marketing, communication and sales processes*" yang artinya Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital sebagai bagian dari proses pemasaran, komunikasi, dan penjualan suatu organisasi.

- **Pemasaran Konten (*Content Marketing*)**

Pemasaran konten adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens target dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau konversi lainnya. Joe Pulizzi "*Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action.*"(Abd Al Rahman, 2024) yang artinya Pemasaran konten adalah teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

1.5.2 Penerapan Integrated Marketing Communication

Dengan menerapkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, El-Gelato dapat lebih mudah dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. IMC memungkinkan penggunaan berbagai saluran dan alat pemasaran yang bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Dalam praktiknya, strategi ini memerlukan berbagai jenis pendekatan pemasaran yang mencakup beberapa tools utama dari teori IMC, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, serta pemasaran konten. Melalui

koordinasi yang terencana antara berbagai elemen komunikasi tersebut, perusahaan dapat membangun brand awareness yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian dengan cara yang lebih terarah dan berdampak. Berikut merupakan penerapan dari jenis IMC yang digunakan dalam kegiatan pemasaran ini, diantaranya:

- **Periklanan (*Advertising*)**

Artha Labs akan membuat berbagai iklan berupa banner, konten visual yang menarik seperti video, gambar produk, dokumentasi *event*, maupun promosi spesial yang sesuai dengan preferensi target audiens El-Gelato yaitu keluarga. Untuk menunjang penyebaran iklan pada audiens, Artha Labs menggunakan *paid ads* (iklan berbayar) pada platform Instagram dan Tiktok. Dengan penggunaan iklan digital melalui ads di media sosial memungkinkan El Gelato menjangkau konsumen potensial dengan pesan yang konsisten dan relevan.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Salah satu iklan yang akan dibuat Artha Labs yaitu konten mengenai promosi El-Gelato seperti diskon pembelian produk atau hari spesial dengan visual yang menarik audiens. Promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mencoba produk. Ini merupakan bagian dari strategi IMC yang mendorong konsumen mengambil tindakan (membeli atau mencoba produk) dalam jangka pendek sekaligus meningkatkan *awareness*.

- **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Public relations dalam IMC membantu membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap El-Gelato. Dalam hal ini, Artha Labs akan membuat konten interaktif yang membuat audiens terlibat sehingga menumbuhkan kepercayaan kepada El-Gelato. Selain itu, *event Poundfit* dan *Craft and Play* bersama El-Gelato bertujuan membangun citra positif El Gelato sebagai brand yang peduli dengan komunitas. Aktivitas seperti *event* ini meningkatkan kesan positif dan memberikan nilai tambah bagi citra brand.

- **Pemasaran Acara (*Event Marketing*)**

El-Gelato mengadakan *Gelato Craft and Play* sebagai bagian dari *event marketing*, memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk terlibat dengan produk. Dalam *event* ini ditunjukkan kepada anak - anak untuk mendekorasi gelato mereka sendiri dengan bantuan pemandu atau chef yang ahli. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kreativitas dan keterampilan motorik halus anak-anak dalam suasana yang menyenangkan. Selain itu, dengan diadakannya *Gelato Craft and Play* ini dapat memperluas *awareness brand* El-Gelato dan membuat audiens maupun calon konsumen tertarik untuk mencoba produk.

El-Gelato juga mengadakan *Event Pound Fit* yang berkolaborasi dengan Semar Pound Community yang merupakan *community Pound Fit* setempat. Acara ini diadakan untuk mengajak komunitas Semarang, khususnya keluarga, untuk turut serta melakukan kegiatan olahraga *Pound Fit* bersama. Melalui kegiatan ini, El Gelato berharap dapat meningkatkan kesadaran bahwa gelato dapat dinikmati setelah berolahraga dan memperkuat posisi *brand* sebagai pilihan sempurna bagi keluarga dalam setiap momen, baik saat merayakan kebahagiaan maupun melakukan aktivitas yang bermanfaat seperti berolahraga.

- **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk *digital marketing* El-Gelato. Penggunaan iklan, KOL, *Reels*, *feeds*, dan *Stories* memungkinkan distribusi konten yang interaktif dan *real-time* untuk menjangkau konsumen digital. Selain itu, iklan digital yang berbasis data memungkinkan segmentasi audiens yang lebih tepat sasaran.

- **Pemasaran Konten (*Content Marketing*)**

Pembuatan konten menarik seperti video produk gelato, hiburan, outlet atau testimoni pelanggan di media sosial adalah bagian dari *content marketing*. Konten tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai edukasi dan hiburan kepada audiens. Diharapkan dengan dibuatnya konten tersebut dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

1.6 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kerangka kerja untuk menyampaikan pesan yang terstruktur dan tepat sasaran kepada audiens. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) strategi komunikasi yang efektif harus memahami kebutuhan audiens, menggunakan pesan yang konsisten, dan memilih media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan. Dalam konteks ini, El Gelato memanfaatkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan media sosial, KOL, *event marketing dan promotion* untuk *seasonal event* yaitu *Chinese New Year* dan *Valentine* untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan relevan.

1.6.1 Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu untuk memahami dan menjangkau audiens dengan lebih efektif. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa segmentasi demografi, psikografi, perilaku, dan geografis adalah pendekatan utama. El Gelato menargetkan keluarga di Semarang, terutama orang tua usia 23-45 tahun dengan anak usia 4-13 tahun, yang menghargai kebersamaan keluarga dan rutin mencari pengalaman kuliner. Berikut segmentasi pasar El Gelato:

1.6.1.1 Keluarga (Family)

- ***Demographic:***

- Usia: 23-45 tahun (orang tua) yang memiliki anak usia 4-13 tahun
- Jenis Kelamin: Pria/Wanita
- Status: Sudah menikah
- SES: Kelas menengah atas (AB)
- Anak: Usia 4 -13 tahun

- ***Psychographic:***

- Nilai: Pentingnya kebersamaan dan pengalaman berkualitas dengan anak
- Hobi: Menghabiskan waktu bersama keluarga, mengunjungi tempat kuliner yang ramah anak

- ***Behavioural:***

- Sering mencari tempat makan keluarga, aktif di Instagram untuk rekomendasi kuliner, membeli gelato secara rutin saat berbelanja
- **Geographic:** Kota Semarang

1.6.2 Positioning

Positioning adalah cara merek menempatkan dirinya di benak konsumen sebagai solusi unik yang memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Elliott et al., 2018), positioning harus memperlihatkan nilai berbeda yang tidak ditawarkan pesaing, sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Berikut *positioning* El Gelato:

- El Gelato sebagai Pilihan Sempurna untuk Momen Spesial Bersama Keluarga: El Gelato ingin memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi keluarga di Semarang, dengan menghadirkan gelato yang tidak hanya lezat dan berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan momen kebersamaan yang berkesan. Dengan tagline "Gelatnya Kita Semua!", El Gelato menekankan pada inklusivitas dan keseruan untuk dinikmati semua kalangan.
- *Brand Positioning Statement:*
"El Gelato adalah pilihan sempurna untuk setiap momen spesial bersama orang terdekat. Kami berkomitmen untuk menghadirkan gelato berkualitas dengan rasa yang inovatif, dalam suasana yang hangat dan ramah keluarga. Dengan gerai di lokasi strategis di Semarang dan kehadiran kami secara online di Instagram, kami ingin mempererat hubungan keluarga dan menciptakan kenangan indah di setiap *scoop* gelato."

1.6.3 Strategi Media (*Social Media Strategy*)

Strategi media adalah upaya untuk menjangkau audiens dengan menggunakan saluran komunikasi yang paling relevan. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2020), media sosial adalah alat penting untuk meningkatkan kesadaran merek karena sifatnya yang interaktif dan kemampuannya menjangkau audiens secara luas. Berikut strategi media untuk El Gelato:

- *Objective: Increase Brand Awareness*
- *Brand Communication: PILIHAN SEMPURNA KELUARGA*
- *Umbrella Campaign: #MomentSpecialDisetiapScoopnya*
- *Key Message: Setiap scoop adalah pilihan sempurna untuk setiap momen spesial. El Gelato menawarkan pengalaman bersama keluarga yang tak terlupakan.*
- *Platform: Instagram – TikTok*
- *Strategy:*
 - a. *Social media content:* Membuat konten yang berfokus pada kebersamaan keluarga sesuai dengan strategi "El Gelato sebagai pilihan sempurna untuk momen spesial bersama keluarga".
 - b. *KOL Collaboration:* Bekerjasama dengan beberapa influencer yang sesuai untuk kebutuhan promosi dan endorsement.
 - c. *Offline event:* Mengadakan event Craft and Play dan Poundfit X El Gelato di The Park Semarang yang akan di posting melalui akun sosial media.
 - d. *Promotion:* Mengadakan promo untuk setiap pembelian products di *offline store* dengan ketentuan setiap pembelian products dengan minimal pembelian sebesar Rp. 50.000 dan *follow social media* El Gelato akan mendapatkan *voucher* potongan harga untuk pembelian selanjutnya dan *free products* dengan ukuran reguler.

Strategi komunikasi El-Gelato menggunakan pendekatan segmentasi yang terarah, *positioning* yang kuat, dan strategi media yang terpadu. Fokus utama pada keluarga sebagai target audiens menciptakan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan brand awareness secara signifikan melalui pengelolaan media sosial yang aktif dan *event marketing* yang relevan. Strategi ini dirancang untuk memastikan tercapainya target peningkatan pengikut media sosial, *engagement*, dan keberhasilan acara.

1.7 Taktik

Taktik adalah langkah-langkah konkret yang dirancang untuk mengimplementasikan strategi dan mencapai tujuan tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016), taktik pemasaran yang baik harus terukur, relevan, dan mampu

menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens. Dalam hal ini, El Gelato mengimplementasikan dua taktik utama berupa *offline event* berfokus pada keterlibatan audiens melalui pengalaman langsung dengan produk dan *media plan* yang berfokus pada media sosial.

1.7.1 Offline Event

Offline event adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran berbasis event mampu memberikan pengalaman langsung kepada audiens, yang meningkatkan kesan emosional serta memperkuat *brand recall*. Dengan melibatkan audiens secara aktif, event ini tidak hanya membangun *brand awareness* tetapi juga meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.

El Gelato memanfaatkan *offline event* untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan *positioning* mereka sebagai gelato pilihan sempurna untuk keluarga. Dua event utama, yaitu Craft and Play with El Gelato dan PoundFit x El Gelato, dirancang dengan tujuan utama membangun koneksi yang mendalam antara merek dengan audiens target, khususnya keluarga.

1.7.1.1 Craft and Play with El Gelato

Decorating class untuk anak-anak telah menjadi salah satu kegiatan yang semakin populer di kalangan keluarga. Aktivitas ini tidak hanya menyenangkan, tetapi juga membantu meningkatkan keterampilan anak-anak dalam hal kreativitas, motorik halus, serta pemahaman akan pentingnya bahan makanan sehat. Dalam kegiatan *decorating class*, anak-anak belajar bagaimana mengikuti instruksi, bekerja sama, serta mengembangkan imajinasi mereka saat mendekorasi gelato. Ini adalah momen yang sempurna bagi anak-anak untuk mengasah keterampilan baru sambil menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga. Ditambah lagi, kelas ini memberikan pengalaman yang mendidik namun menyenangkan, di mana anak-anak dapat melihat hasil kreativitas mereka secara langsung.

Dalam event ini, anak-anak akan diajak untuk mendekorasi gelato mereka sendiri dengan bantuan pemandu atau chef yang ahli. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kreativitas dan keterampilan motorik halus anak-anak dalam suasana

yang menyenangkan. Hasil kreasi gelato yang mereka buat akan difoto dan dibagikan di Instagram El-Gelato, menciptakan kenangan yang dapat diabadikan. Selain itu, setiap peserta akan menikmati gelato hasil dekorasi mereka dan mendapatkan satu *scoop* gelato secara gratis.

Craft and Play with El Gelato mengadopsi konsep dari (Lemon & Verhoef, 2016) yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam di berbagai titik interaksi (*touchpoints*). Mereka menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan hubungan emosional dengan merek sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi lebih efektif ketika menciptakan interaksi yang personal dan relevan. Dalam konteks *Craft and Play with El Gelato*, pengalaman ini dirancang untuk melibatkan keluarga, terutama anak-anak, dalam aktivitas dekorasi gelato yang menyenangkan dan mendidik. Acara ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mengajarkan keterampilan baru dan menciptakan kenangan yang bermakna.

- Tema dan Tagline Kegiatan

Tema : “*Kreasikan Gelatomu, Ciptakan Kenangan Bersama Keluarga*”

Tagline : “*El Gelato: Pilihan Sempurna Keluarga!*”

- Tempat dan Tanggal Kegiatan:

Tempat : *Space Hall* Lt. 2 The Park Semarang

Waktu : Sabtu, 30 November 2024

Waktu	Kegiatan	Deskripsi
14.30 – 15.00	Registrasi Peserta dan Pembukaan	• Registrasi dan pembagian apron & bahan dekorasi.
15.00 – 15.15	Pembukaan dan Perkenalan Acara	• Sambutan oleh MC dan perwakilan El Gelato

		• Perkenalan chef/pemandu
15.15 – 15.45	Sesi <i>Craft and Play</i> : Dekorasi Gelato	• Penjelasan bahan dan alat • Demonstrasi cara dekorasi oleh chef • Anak-anak mulai mendekorasi gelato.
15.45 – 16.00	Foto Kreasi Gelato	• Setiap anak berfoto bersama orang tuanya dengan kreasi mereka • Foto diunggah ke Instagram El Gelato (dengan izin)
16.00 – 16.30	Waktu Makan dan Sharing Gelato	• Peserta menikmati gelato dekorasi mereka • Menerima 1 scoop gelato gratis
16.30 – 16.50	Games dan Doorprize	• Permainan interaktif bersama keluarga • Pembagian doorprize untuk peserta teraktif & kreasi terbaik
16.50 – 17.00	Penutupan dan Foto Bersama	• Ucapan terima kasih dari MC • Foto bersama seluruh peserta dan tim El Gelato.

Tabel 1. 4 Rundown Event Craft & Play With El Gelato

1.7.1.2 PoundFit x El Gelato

PoundFit x El Gelato adalah kolaborasi unik yang menggabungkan kebugaran, kesehatan, dan kesegaran rasa. Dalam acara ini, peserta mengikuti sesi Pound Fit, olahraga kardio aerobik dengan gerakan dinamis menggunakan stik drum dan musik energik, dipandu oleh instruktur profesional.

Dalam acara ini, El Gelato akan memberikan *product knowledge* kepada audiens untuk memperkenalkan nilai dan keunggulan produknya. Langkah ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat posisi El Gelato di benak audiens serta memposisikan merek ini sebagai gelato yang mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Setelah itu, peserta dapat merasakan kesegaran gelato dari El Gelato, menegaskan citranya sebagai gelato sehat yang cocok dikonsumsi setelah berolahraga. Dengan target audience keluarga, acara ini dikemas dalam format "Pound Fit Keluarga," yang mengedepankan kebersamaan dan kesehatan, menciptakan momen spesial yang tak terlupakan.

Acara ini juga memanfaatkan tren gaya hidup sehat dengan memasukkan olahraga PoundFit, sebuah aktivitas populer yang menggabungkan musik energik dengan gerakan olahraga. Menurut (Solomon, 2017), kegiatan yang melibatkan audiens secara fisik dan emosional mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

- Tema dan Tagline Kegiatan

Tema : *"Sweat & Scoop Together!"*

Tagline : *"Let's Get Fit & Sweet"*

- Tempat dan Tanggal Kegiatan:

Tempat : *Space Hall Lt. 2 The Park Semarang*

Waktu : Minggu, 1 Desember 2024

Waktu	Kegiatan	Deskripsi
09.30 – 10.00	Registrasi Peserta	Peserta mendaftar dan mendapatkan kupon untuk free scoop Gelato setelah sesi PoundFit

10.00 – 10.10	Pembukaan	Sambutan singkat dari MC dan perkenalan El Gelato serta konsep acara PoundFit x El Gelato
10.10 – 10.20	Sesi Pemanasan	Instruktur PoundFit memimpin pemanasan ringan untuk mempersiapkan peserta
10.20 – 11.00	Sesi PoundFit	Sesi utama PoundFit dipimpin oleh instruktur
11.00 – 11.10	Istirahat dan Pendinginan	Pendinginan dipandu oleh instruktur, dilanjutkan dengan istirahat
11.10 – 11.30	Gelato Time	Peserta dapat menikmati satu scoop Gelato secara gratis menggunakan kupon yang didapatkan saat registrasi dan mendapatkan goodie bag berisi merchandise dari El Gelato
11.30 – 12.00	Penutupan dan Foto Bersama	Ucapan terima kasih dari MC dan sesi foto bersama seluruh peserta dan tim El Gelato.

Tabel 1. 5 Rundown Event Poundfit X El-Gelato

1.7.1.3 Craft and Play with El Gelato Vol.2

Craft and Play with El Gelato adalah kelas interaktif yang memadukan seni dekorasi dan kelezatan gelato. Peserta diajak berkreasi dengan menghias gelato berbalut mochi menggunakan beragam topping, saus, dan teknik kreatif, sekaligus belajar memadukan warna, tekstur, dan komposisi. Kelas ini menghadirkan pengalaman seru yang memungkinkan peserta mengekspresikan kreativitas mereka melalui karya seni kuliner yang lezat dan menggugah selera.

Kesuksesan Craft and Play with El Gelato Vol.1 pada 30 November di The Park Mall Semarang menjadi langkah awal yang luar biasa. Sebanyak 20 peserta menunjukkan kreativitas mereka dengan mendekorasi gelato sesuai gaya unik masing-masing, sambil menikmati cita rasa istimewa dari El Gelato.

Melihat antusiasme peserta dan tanggapan positif dari survei kepuasan, kami dengan bangga menghadirkan Craft and Play with El Gelato Vol.2 dengan konsep yang lebih seru! Event kali ini akan dilengkapi aktivitas tambahan seperti mewarnai

dan face painting, serta kapasitas peserta yang diperluas hingga 50 orang untuk semakin banyak yang dapat merasakan pengalaman kreatif ini.

- Tema dan Tagline Kegiatan

Tema : *"Colorful Scoops of Joy"*

Tagline : *"El Gelato: Pilihan Sempurna Keluarga!"*

- Tempat dan Tanggal Kegiatan:

Tempa : Space Hall Lt. 2 The Park Semarang

Waktu : Sabtu, 22 Februari 2024

Waktu	Kegiatan	Deskripsi
14.30 – 15.00	Registrasi Peserta	Registrasi dan pembagian apron & bahan dekorasi
15.00 – 15.15	Pembukaan dan Perkenalan Acara	Sambutan oleh MC dan perwakilan El Gelato kemudian perkenalan chef/pemandu
15.15 – 15.45	Sesi Mewarnai	Anak-anak mewarnai sebuah gambar El Gelato yang telah disediakan
15.45 – 16.15	Sesi Cooking Class: Dekorasi Gelato	Penjelasan bahan dan alat serta demonstrasi cara dekorasi oleh chef. Anak-anak mulai mendekorasi gelato.
16.15 – 16.30	Foto Kreasi Gelato dan hasil mewarnai	Setiap anak berfoto dengan kreasi mereka. Foto diunggah ke Instagram El Gelato
16.30 – 16.50	Waktu Makan dan Sharing Gelato	Peserta menikmati gelato dekorasi mereka dan mendapatkan 1 scoop gelato gratis

16.50 – 17.10	Games dan Doorprize	Permainan interaktif bersama keluarga dan pembagian doorprize untuk peserta teraktif & kreasi terbaik.
17.10 – 17.20	Penutupan dan Foto Bersama	Ucapan terima kasih dari MC dan sesi foto bersama seluruh peserta dan tim El Gelato

Tabel 1. 6 Rundown Event Craft & Play With El Gelato Vol.2

Taktik berupa *offline event* seperti *Craft and Play with El Gelato*, PoundFit x El Gelato, dan *Craft and Play with El Gelato Vol.2* dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan, edukatif, dan relevan bagi target audiens. Dengan memanfaatkan pendekatan *experiential marketing* dan tren gaya hidup sehat, El Gelato tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pilihan utama untuk momen keluarga. Strategi ini mampu menciptakan kenangan positif yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keterlibatan lebih besar di media sosial.

1.7.2 Media Plan

Media Plan adalah seni dan strategi untuk menciptakan hubungan antara merek dan audiensnya (Kelley, 2015). Dalam Brand Communication, ada dua hal utama yang dilakukan. Pertama, merek menyampaikan konten, yaitu pesan yang ingin disampaikan. Kedua, merek menjalin kontak, yaitu cara komunikasi tersebut mencapai dan terhubung dengan audiens target.

1.7.2.1 Own Media

Own Media adalah hal-hal seperti situs web perusahaan atau merek, kemasan produk, karyawan, serta acara atau sponsor. Hal ini merupakan aset yang dibuat atau dimiliki oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas bisnisnya dan dikontrol langsung oleh suatu merek atau organisasi (Kelley, 2015). Own media memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan tanpa bergantung pada pihak ketiga, memberikan kontrol penuh atas konten dan cara penyampaiannya.

1.7.2.2 Social Media Activation

Menurut (Tuten & Solomon, 2017), *social media activation* adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital, karena memungkinkan merek untuk "menghidupkan percakapan" dengan audiens melalui berbagai kanal yang lebih personal dan real-time. *Social media activation* pada proyek karya bidang ini meliputi aktivasi media sosial instagram yang sudah ada dan aktivasi media sosial tiktok yang baru dibuat.

Content Pillar		
Product (30%)	Inspire (50%)	Engage (20%)
• Product Information • USP • El Gelato Facts • Promotion	• Aesthetic looks (Lifestyle, Daily, Gelato days) • Trends • Trivia	• Social Media Activity • Social Media Quiz • Q&A session

Tabel 1. 7 Content Pillar

Platform	Jenis Konten	Frekuensi	Detail Konten	Tujuan
Instagram	Foto/Grafis	2-3/minggu	Foto produk, infografis <i>product knowledge</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>visual appeal</i>
	Reels	1-2/minggu	Tutorial pembuatan gelato, tips menikmati gelato, unboxing produk baru, <i>updated trends</i> , kolaborasi dengan KOL, <i>product review</i>	Meningkatkan engagement dan jangkauan
	Stories	2-3/minggu	Poll, quiz, countdown, sneak peek produk baru, sneak peek kegiatan di outlet.	Meningkatkan interaksi dan

				membangun komunitas
TikTok	Video	2-3/ minggu	Mirroring Reels dari Instagram	Meningkatkan jangkauan ke audiens yang lebih luas

Tabel 1. 8 Strategi Konten Media Sosial

1.7.2.3 Paid Media

Paid Media adalah suatu kondisi dimana merek membayar langsung kepada perusahaan media untuk menjangkau audiens mereka, dengan tujuan mengubah audiens tersebut menjadi pelanggan merek (Kelley, 2015). Contohnya meliputi iklan digital (Google Ads, iklan media sosial), iklan televisi, billboard, dan sponsorship. Paid media bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek atau konversi.

Terdapat 3 *Digital Paid Media* yaitu, Ads Instagram, Ads TikTok, dan KOL. Tujuan dari Ads Instagram terbagi menjadi dua yaitu meningkatkan kunjungan & *awareness* ke profil instagram El-Gelato terkait event & branding El-Gelato dan meningkatkan pengiriman pesan dari audiens ke profil instagram el-gelato. Lalu, untuk tujuan dari Ads TikTok adalah meningkatkan kunjungan dan *awareness* ke profil TikTok El-Gelato terkait event dan branding El Gelato. Terakhir, Menggunakan 2 KOL yang sesuai dengan karakteristik *branding* El-Gelato yaitu KOL yang bertema konten keluarga, bertujuan untuk meningkatkan *awareness* brand El-Gelato di platform Instagram dengan konten food review product El-Gelato. Harapannya dengan konten tersebut dapat mendorong audience untuk mencoba El-Gelato.

a. Instagram Ads

Untuk mendukung keberhasilan kampanye, Instagram Ads digunakan sebagai salah satu strategi media. Dengan jangkauan yang luas dan fitur penargetan yang tepat, Instagram Ads memungkinkan untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif kepada audiens yang sesuai. Melalui berbagai format iklan yang kreatif dan

menarik, serta berupaya membangun awareness, meningkatkan *engagement*, dan mendorong partisipasi audiens dalam setiap aktivitas kampanye.

No.	Content Name	Tujuan	Anggaran harian	Kuantitas Hari Iklan	Kuantitas Platform	Total Anggaran
1.	Poster Acara Poundfit x El Gelato (Grafis)	Meningkatkan pengiriman pesan dari audiens ke profil instagram el-gelato	25.000	2	1	500.000
2.	Poster Acara Craft & Play (Grafis)		25.000	2	1	
3.	Product Knowledge (Video Based)	Meningkatkan kunjungan dan <i>awareness</i> ke profil instagram El-Gelato terkait event dan branding El Gelato	25.000	2	1	
4.	Poster Acara Craft & Play Vol 2 (Grafis)	Meningkatkan pengiriman pesan dari audiens ke profil instagram el-gelato	50.000	7	1	

Tabel 1. 9 Perencanaan Instagram Ads

b. TikTok Ads

Dalam upaya mengoptimalkan strategi komunikasi, TikTok Ads menjadi salah satu strategi media. Dengan kemampuan menjangkau audiens secara luas dan fitur penargetan yang canggih, platform ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih relevan dan menarik. Beragam format iklan yang interaktif dan dinamis tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye, tetapi juga mendorong keterlibatan serta partisipasi aktif dari pengguna.

No.	Content Name	Tujuan	Anggaran harian	Kuantitas Hari Iklan	Kuantitas Platform	Total Anggaran
1.	Entertainment (Outlet The Park) (Video Based)	Meningkatkan kunjungan ke profil tiktok el-gelato untuk menaikkan <i>brand awareness</i>	25.000	1	1	100.000
2.	Product Knowledge (Video Based)	Meningkatkan kunjungan dan <i>awareness</i> ke profil TikTok El-Gelato terkait event dan branding El Gelato	60.000	1	1	

3.	Place To Go In Semarang (Outlet Koeta Toea)	Meningkatkan kunjungan dan <i>awareness</i> ke profil TikTok El-Gelato terkait event dan branding El Gelato	15.000	1	1	
----	---	---	--------	---	---	--

Tabel 1. 10 Perencanaan TikTok Ads

C. *Key Opinion Leader*

Key Opinion Leader (KOL) menjadi salah satu metode yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan engagement dengan audiens. KOL memiliki pengaruh di media sosial, mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan target pasar melalui konten yang autentik dan relevan (Kotler & Keller, 2021). Kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap KOL membuat strategi ini semakin efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Peran KOL dalam strategi pemasaran, mulai dari proses pemilihan KOL yang sesuai dengan identitas brand, perencanaan kampanye, hingga evaluasi hasil kerja sama. Dengan pendekatan yang tepat, kolaborasi dengan KOL tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan mendorong konversi yang lebih optimal (Solomon, 2020).

No.	KOL Name	KOL Profile	Tujuan	Benefits	Price
1.	Aningpoo (24,5k Followers, 1.12% ER)	KOL asal Semarang yang termasuk mikro	Meningkatkan <i>awareness</i> brand El-Gelato di platform Instagram	Content Video Store Visit	Free

		influencer. Konten yang dihadirkan merupakan Family Activity.	dengan konten food review product El- Gelato. Harapannya dengan konten tersebut dapat mendorong audience untuk mencoba El- Gelato.	• Collaboration Post included in the package • Uploaded in Instagram Account with 24,5k followers	
2.	Neysaharwina (20,7K Followers, 0.72% ER)	KOL asal semarang yang termasuk mikro influencer. Konten yang dihadirkan merupakan Family Activity. Sudah bekerjama dengan banyak brand.	Meningkatkan awareness brand El-Gelato di platform Instagram dengan konten food review product El- Gelato. Harapannya dengan konten tersebut dapat mendorong audience untuk mencoba El- Gelato	• Collaboration Post included in the package • Uploaded in Instagram Account with 20,7 K followers	Free

Tabel 1. 11 Perencanaan KOL

KOL (*Key Opinion Leader*) bisa mendapatkan harga *free* atau tanpa biaya dalam kerja sama dengan El-Gelato karena adanya sistem barter produk dan relasi personal. Barter produk merupakan metode di mana brand memberikan produk gratis kepada KOL sebagai imbalan atas promosi yang mereka lakukan. Dalam kasus El-Gelato, KOL menerima gelato gratis sebagai bentuk kompensasi untuk

membuat konten promosi, seperti unggahan di Instagram atau TikTok. Dengan cara ini, El-Gelato tidak perlu mengeluarkan biaya tunai untuk promosi, tetapi tetap mendapatkan eksposur yang luas melalui audiens KOL.

Selain barter produk, relasi personal juga berperan dalam membuat kerja sama ini lebih fleksibel. Jika brand memiliki hubungan baik dengan KOL, baik melalui kerja sama sebelumnya, jaringan pertemanan, atau komunitas yang sama, KOL cenderung lebih terbuka untuk melakukan promosi tanpa meminta bayaran. Dalam beberapa kasus, KOL yang tertarik dengan produk atau ingin mendukung bisnis lokal juga bersedia melakukan promosi secara sukarela atau dengan kompensasi yang lebih ringan. Dengan kombinasi barter produk dan relasi personal ini, El-Gelato dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

1.7.3 *Out-of-Home* (OOH)

Out-of-Home (OOH) dikenal sebagai media luar rumah yang menjangkau konsumen saat mereka berpergian, menunggu, berbelanja, atau berada di luar tempat tinggal mereka (Kelley, 2015). Contohnya meliputi billboard, poster, iklan transportasi, dan layar digital di tempat umum. OOH efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau khalayak luas secara langsung. Media OOH yang digunakan untuk event ini berupa backdrop dengan tujuan untuk menandakan bahwa event Poundfit x El Gelato dan Craft and Play sedang dilaksanakan di Space Hall Lt. 2 The Park Mall.

1.7.3.1 *Backdrop*

Backdrop nantinya akan digunakan di hari pelaksanaan event. Backdrop berisikan nama event, logo el gelato, logo sponsor, dan tagline event. Backdrop bertujuan sebagai tanda bahwa di Space Hall Lt.2 The Park Mall sedang dilaksanakan sebuah event. Menurut ketentuan The Park Mall, Backdrop juga merupakan salah satu hal yang harus ada di event yang dilaksanakan di The Park Mall.

1.7.4 Content Plan

Content plan merupakan strategi perencanaan dan pengelolaan konten yang bertujuan untuk memastikan efektivitas komunikasi dalam suatu karya atau proyek. *Content plan* berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan materi agar sesuai dengan tujuan penelitian, target audiens, serta media yang digunakan. Perencanaan ini mencakup identifikasi tema utama, penjadwalan publikasi, serta pemilihan format penyajian yang relevan. Dengan adanya *content plan*, penyajian informasi menjadi lebih sistematis, terstruktur, dan mampu mencapai dampak yang maksimal.

Nomor	Tanggal Upload	Pillar	Jenis	Judul Konten	Reasons
1	29 November 2024	Event	IG Single Feed	Venue Map Craft & Play with El Gelato	Konten ini sebagai informasi terkait lokasi yang akan berlangsung pada event Craft & Play with El Gelato
2	30 November 2024	Event	IG Single Feed	Venue Map Poundfit x El Gelato	Konten ini sebagai informasi terkait lokasi yang akan berlangsung pada event Poundfit x El Gelato
3	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung
4	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung

5	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung
6	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung
7	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung
8	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung
9	30 November 2024	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play	Meliput selama event berlangsung
10	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung
11	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung
12	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung
13	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung
14	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung

15	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung
16	1 Desember 2024	Event	IG Story	Live Report Event Poundfit x El Gelato	Meliput selama event berlangsung
17	5 Desember 2024	Event	IG Reels	Video recap Event Craft & Play With El-Gelato	Video yang dikemas dengan liputan selama acara craf & play with el gelato berlangsung untuk memperlihatkan audiens kemeriahan acara tersebut
18	6 Desember 2024	Event	Tiktok	Video recap Event Craft & Play With El-Gelato	Video yang dikemas dengan liputan selama acara craf & play with el gelato berlangsung untuk memperlihatkan audiens kemeriahan acara tersebut

19	7 Desember 2024	Event	IG Reels	Video recap Event Poundfit x El-Gelato	Video yang dikemas dengan liputan selama acara poundfit x el gelato berlangsung untuk memperlihatkan audiens kemeriahan acara tersebut
20	7 Desember 2024	Event	Tiktok	Video recap Event Poundfit x El-Gelato	Video yang dikemas dengan liputan selama acara poundfit x el gelato berlangsung untuk memperlihatkan audiens kemeriahan acara tersebut
21	7 Desember 2024	Event	IG Carousel Feed	Photo recap Event Craft & Play With El-Gelato	Membuat foto after-event craft & play with el-gelato untuk keperluan publikasi acara
22	7 Desember 2024	Event	IG Carousel Feed	Photo recap Event Craft & Play With El-Gelato (foto bersama)	Membuat foto after-event craft & play with el-gelato untuk keperluan publikasi acara

23	9 Desember 2024	Event	IG Carousel Feed	Photo recap Poundfit X El-Gelato	Membuat foto after-event Poundfit x El-Gelato untuk keperluan publikasi acara
24	11 Desember 2024	Interaksi	IG Story	"spill varian rasa favorit kalian"	Untuk melakukan interaksi kepada audiens selain itu untuk mengetahui juga varian el gelato mana yang paling disukai konsumen
25	17 Desember 2024	Trend, Soft Selling	IG Reels	Hey Semarang Siders, Placa to go in Semarang (Trend Based Content)	Bertujuan untuk memperlihatkan outlet El-Gelato di Koeata Toea Resto Semarang.
26	17 Desember 2024	Trend, Soft Selling	Tiktok	Hey Semarang Siders, Place to go in Semarang (Trend Based Content)	Video tersebut dikemas dengan penggunaan sound yang sedang trend dan menunjukkan el gelato yang ada di koeta toea

27	18 Desember 2024	Soft Selling	IG Single Feed	"Sale Weekday Diskon 50%"	Memberikan informasi terkait diskon yang diadakan oleh gelato untuk setiap pembelian kedua yaitu sebesar 50% berlaku daei hari senin - kamis
28	19 Desember 2024	Trend	IG Reels	Pov : finally you found your favorite gelato	Menunjukkan kenikmatan oleh gelato dengan penggunaan sound trending
29	19 Desember 2024	Trend	Tiktok	Pov : finally you found your favorite gelato	Menunjukkan kenikmatan oleh gelato dengan penggunaan sound trending
30	20 Desember 2024	Soft Selling	IG Single Feed	Everyday is Gelato!	Memberikan informasi terkait setiap pembelian gelato mendapatkan free topping

31	20 Desember 2024	Interaksi	IG Story	"FAQ EL GELATO"	Konten ini dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang umum ditanyakan oleh pelanggan, dengan adanya konten ini yang akan di simoan di highlights el gelato di instagram akan mempermudah pelanggan mengetahui beberapa informasi terkait el gelato
32	22 Desember 2024	Emosional	IG Story	"happy mother's day"	Dalam rangka memperingati hari ibu el-gelato turut merayakan bersama para pelanggan.

33	22 Desember 2024	Emosional	IG Story	Di setiap manisnya senyum Ibu, ada cinta yang tak terukur, Di setiap manisnya doa Ibu, ada harapan yang tak pernah padam. Maniskan harinya dengan moment spesial di setiap scoop nya!	Selain mengucapkan hari ibu, el gelato juga mengajak audiens untuk merayakan moment spesial dengan manis nya el gelato
34	23 Desember 2024	Interaksi	IG Carousel Feed	Manis Kasih Ibu, Selembut El Gelato	Membagikan moment spesial hari ibu bersama el gelato
35	24 Desember 2024	Interaksi	IG Story	"kalian tim yang mana nih?"	Interaksi bersama audiens terkait mendekati hari natal
36	24 Desember 2024	Soft Selling	IG Reels	"STEP INTO THE EL GELATO CHRISTMAS WONDERLAND 🎄👶"	Video yang dikemas dengan konsep christmast, untuk mengajak audiens mampir dihari libur nya ke el gelato yang ada di Koeta Toea.

37	24 Desember 2024	Soft Selling	Tiktok	"STEP INTO THE EL GELATO CHRISTMAS WONDERLAND 🎄👶"	Video yang dikemas dengan konsep christmast, untuk mengajak audiens mampir dihari libur nya ke el gelato yang ada di Koeta Toea.
38	24 Desember 2024	Soft Selling	IG Single Feed	"For Your Special Moments"	mengajak audiens untuk membeli el gelato di hari natal, dengan konsep soft selling)
39	24 Desember 2024	Emosional	IG Single Feed	"Share The Joy"	Mengajak audiens untuk membagikan moment spesial bersama keluarga tersayang.
40	24 Desember 2024	Soft Selling	IG Single Feed	"Rayakan Natal dengan Manisnya El Gelato"	Dalam rangka memperingati hari natal & mengajak audiens untuk menikmati el gelato di momen manis

41	24 Desember 2024	Soft Selling	IG Story	"Perfect for Christmas"	Konten design grafis yang dikemas sebagai product knowledge dan mengajak audiens untuk menemukan varian el gelato yang cocok untuk di konsumsi pada saat hari spesial yaitu natal dan menyambut libur.
42	24 Desember 2024	Soft Selling	IG Story	"Perfect for Christmas"	Konten design grafis yang dikemas sebagai product knowledge dan mengajak audiens untuk menemukan varian el gelato yang cocok untuk di konsumsi pada saat hari spesial yaitu natal dan menyambut libur.

43	25 Desember 2024	Soft Selling	IG Reels	"Kumpul Keluarga di saat Nata 🌲😊"	Membagikan moment natal bersama keluarga di el gelato the park mall, untuk menaikkan awareness
44	25 Desember 2024	Soft Selling	Tiktok	"Kumpul Keluarga di saat Nata 🌲😊"	Membagikan moment natal bersama keluarga di el gelato the park mall, untuk menaikkan awareness
45	25 Desember 2024	Interaksi	IG Story	"Merry Christmas & Happy Holiday"	Mengucapkan merry christmas dan happy holiday untuk pengikut el gelato dan para pelanggan
46	30 Desember 2024	Hard Selling	IG Story	"We Are Open Everyday"	Konten video ini berisikan informasi mengenai bahwa el-gelato buka setiap harinya.
47	30 Desember 2024	Hard Selling	IG Story	" Visit Our Outlet"	Konten ini bertujuan untuk memberi informasi mengenai jam buka dan jam

					tutup dari setiap cabang el-gelato.
48	31 Desember 2024	Trend	IG Reels	El Gelato menyambut tahun baru	Selain hanya untuk entertaining tetapi konten ini juga memiliki benefit dimana memperlihatkan penjualan el gelato selama satu tahun terakhir
49	31 Desember 2024	Trend	Tiktok	El Gelato menyambut tahun baru	Selain hanya untuk entertaining tetapi konten ini juga memiliki benefit dimana memperlihatkan penjualan el gelato selama satu tahun terakhir
50	31 Desember 2024	Interaksi	IG Story	Ucapan tahun baru 2025	El Gelato mengucapkan tahun baru 2025

51	31 Desember 2024	Interaksi	IG Single Feed	"Happy New Year! let's make this year a really speacial one with every scoop!"	El Gelato menyambut tahun baru 2025
52	1 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"New Year's Pick El Vanilla"	Konten ini memiliki sifat interaksi sekaligus soft selling, dimana menampilkan variant rasa el vanilla sebagai pilihan semourna untuk menemani para audiens di awal tahun 2025.
53	4 Januari 2025	Catalogue product	IG Carousel Feed	"Experience the Creamy Delight of Thai Tea in Gelato Form!"	Konten ini di design untuk memperkenalkan variant "El Thai Tea" dengan membahas texture dan rasa dari variant tersebut.
54	7 Januari 2025	Catalogue product	IG Single Feed	"El Strawberry"	Memperkenalkan variant rasa el strawberry kepada audiens, terkait texture dan rasa yang bertujuan mengajak

					audiens untuk mencoba variant tersebut.
55	7 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"Dimana lokasi el gelato yang menjadi favorit anda?"	Konten polling ini bertujuan untuk membangun interaksi el gelato kepada pelanggan untuk mengetahui dimana lokasi el gelato yang menjadi paling banyak di sukai
56	9 Januari 2025	Soft Selling	Tiktok	"How To Get There"	Konten ini bertujuan untuk memperlihatkan dan bagaimana cara menuju ke el gelato yang ada di the park
57	9 Januari 2025	Soft Selling	IG Reels	"How To Get There"	Konten ini bertujuan untuk memperlihatkan dan bagaimana cara menuju ke el gelato yang ada di the park

58	9 Januari 2025	Soft Selling	IG Story	"it's always a Yes for Gelato"	Konten ini bertujuan untuk membuat audiens merasa lebih relate, tentang bagaimana memandang gelato yang dapat dikonsumsi kapan saja tanpa bisa menolak. Dan, memberikan informasi juga terkait harga dan dapat free topping di el gelato
59	11 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"Maniskan Akhir Pekanmu Dengan Kesegaran El Gelato!"	Konten ini dikemas untuk mengajak audiens menikmati el gelato di akhir pekan
60	11 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"Bagaimana minggu pertama di tahun 2025 ini berjalan untukmu?"	Konten question box ini dikemas untuk meningkatkan interaksi kepada audiens tentang awal tahun 2025

61	13 Januari 2025	Catalogue product	IG Single Feed	"El Chocolate A Rich and Creamy Indulgence for True Chocolate Lovers!"	Konten ini dikemas untuk memperkenalkan sekaligus menunjukkan texture dari variant El - Chocolate
62	14 Januari 2025	Catalogue product	IG Carousel Feed	"El Cheese Regal A Luxury Blend of Cheese and Classic Regal Biscuits"	Konten ini dikemas untuk memperkenalkan sekaligus menunjukkan texture dari variant El - Cheese Regal
63	15 Januari 2025	Soft Selling	IG Reels		Konten hiburan dalam video yang dikemas untuk membuat relate audiens secara tidak langsung tidak hanya bertujuan soft selling tetapi juga dapat berinteraksi kepada audiens

64	15 Januari 2025	Soft Selling	Tiktok		Konten hiburan dalam video yang dikemas untuk membuat relate audiens secara tidak langsung tidak hanya bertujuan soft selling tetapi juga dapat berinteraksi kepada audiens
65	17 Januari 2025	Soft Selling	IG Story	"Halo El Gelato sudah buka loh"	Memberikan informasi bahwa el gelato sudah buka, siap untuk membuat hari audiens lebih ceria, dan mengajak audiens untuk segera menikmati kenikmatan dari varian rasa el gelato.
66	19 Januari 2025	Hard Selling	IG Story	Everyday Feels Like Sunday With El-Gelato IDR 25.000+++	Memberikan informasi mengenai mulai harga produk el-gelato start IDR 25.000

67	21 Januari 2025	Catalogue product	IG Single Feed	Manisnya perpaduan vanilla dan caramel. nikamti kesegaran El-Vanila Caramel!	Konten yang di design dengan nuansa variant vanilla caramel memberikan kesan yang menarik dan mengajak audiens unruk mencoba variant tersebut.
68	21 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"Someone asks if they can have some of your gelato, where should they stop?"	Konten ini memiliki konsep untuk menarik audiens dengan cara berinterakai menggunakan polling drag yang ada di fitur intagram story"

69	21 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"FILL YOUR CONE WITH... *El Vanilla or El Chocolate"	"Konten ini memiliki konsep untuk menarik audiens dengan cara berinteraksi menggunakan polling yang ada di fitur intagram story, audiens diberikan pilihan untuk mengisi cone yang ada di gambar dengan varian rasa el gelato vanilla atau coklat. Dan, sekaligus memberikan informasi terkait product knowledge"
70	21 Januari 2025	Emosional	IG Reels	Mamah : mama shopping dulu adek di temenin papa jajan gelato yaa	Konten bertujuan untuk memperlihatkan moment ayah dan anak ketika membeli gelato di el-gelato. konten emosional ini juga menghadirkan visual on text terkait dengan mamah yang

					belanja dan menitipkan anaknya ke papanya untuk beli gelato.
71	21 Januari 2025	Emosional	Tiktok	Mamah : mama shopping dulu adek di temenin papa jajan gelato yaa	Konten bertujuan untuk memperlihatkan moment ayah dan anak ketika membeli gelato di el-gelato. Konten emosional ini juga menghadirkan visual on text terkait dengan mamah yang belanja dan menitipkan anaknya ke papanya untuk beli gelato.

72	22 Januari 2025	Soft Selling	IG Single Feed	"Cheers with Gelato"	Karena konten ini tidak hanya memiliki tujuan soft selling, tetapi juga sebagai products knowledge yaitu terkait harga, buka swtiap hari dan setiap pembelian mendapatkan free toppings.
73	22 Januari 2025	Trend	Tiktok	"Gue tunjukkin... ada gelato ENAK"	Konten yang dikemas dalam benruk video dengan penggunaan gaya bicara yang sedang trend, memberikan informasi terkait lokasi el gelato yang ada di The Park Mall Semarang

74	23 Januari 2025	Soft Selling	IG Story	"Break with El Gelato"	Tujuan konten ini untuk mengajak audiens istirahat sejenak dihari kerja yang padat untuk menikmati kesegaran variant rasa El Gelato. Dan sekaligus memberikan product knowledge terkait nama-nama variant rasa dan waffle cone.
75	23 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"In Which Country Was Gelato Created?"	Konten ini bertujuan untuk melakukan interaksi terhadap audiens, dengan menanyakan hal yang relateable dengan brand Gelato yaitu di negara mana gelato dibuat?

76	23 Januari 2025	Trend	IG Reels	"Gue tunjukkin... ada gelato ENAK"	Konten yang dikemas dalam benruk video dengan penggunaan gaya bicara yang sedang trend, memberikan informasi terkait lokasi el gelato yang ada di The Park Mall Semarang
77	26 Januari 2025	Hard Selling	IG Story	"Weekend makin seru di El Gelato"	Konten ini dikemas untuk mengajak audiens untuk mampir ke el gelato secara to the point / hard selling
78	27 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"Selamat Memperingati Isra' Mi'raj"	Konten ini dibentuk dalam rangka untuk memperingati dan mengucapkan hari isra' miraj
79	27 Januari 2025	Interaksi	IG Single Feed	"Selamat Memperingati Isra' Mi'raj"	Konten ini dibentuk dalam rangka untuk memperingati dan

					mengucapkan hari isra' miraj
80	28 Januari 2025	Soft Selling	IG Single Feed	"Pembelian El Gelato Rp 50.000 Dapat Angpao"	Konten ini dikemas untuk penyebaran informasi terkait promo spesial imlek el gelato yang berlaku di outlet el gelato The Park Mall
81	29 Januari 2025	Soft Selling	IG Reels	"Promo Spesial Imlek"	Konten yang dikemas dalam bentuk video dengan durasi 60 detik dengan tujuan untuk mempromosikan promo el gelato yaitu dengan minimal pembelian 50 ribu bisa mendapatkan angpao

82	29 Januari 2025	Soft Selling	Tiktok	"Promo Spesial Imlek"	Konten yang dikemas dalam bentuk video dengan durasi 60 detik dengan tujuan untuk mempromosikan promo el gelato yaitu dengan minimal pembelian 50 ribu bisa mendapatkan angpao
83	29 Januari 2025	Soft Selling	IG Story	"Ayoo ke The Park siapa yang mau angpao"	Konten story ini sebagai live report saat imlek sekaligus mengajak audiens mendapatkan angpao di outlet el gelato the park mall
84	29 Januari 2025	Soft Selling	IG Story	"Gong Xi Fa Cai Assikk El Gelato bagi-bagi angpao"	Memperlihatkan bahwa el gelato sedang bagi bagi angpao pada saat imlek

85	29 Januari 2025	Interaksi	IG Single Feed	"Gong Xi Fa Cai Chinese New Year Year Of The Snake 2025"	Konten design grafis ini bertujuan untuk mengucapkan dan memperingati tahun baru cina
86	29 Januari 2025	Interaksi	IG Story	"Happy Chinese New Year"	Bertujuan untuk mengucapkan selamat ulang tahun baru cina
87	1 Februari 2025	Trend	IG Reels	"El Gelato Lagi Bagi - Bagi Angpao"	Konten ini bertujuan untuk lebih mengingatkan lagi bahwa el gelato masih mengadakan promo spesial imlek
88	1 Februari 2025	Trend	Tiktok	"El Gelato Lagi Bagi - Bagi Angpao"	Konten ini bertujuan untuk lebih mengingatkan lagi bahwa el gelato masih mengadakan promo spesial imlek

89	2 Februari 2025	Soft Selling	IG Story	"Jangan lewatkan promo imlek masih berlaku🥰"	Konten ini bertujuan untuk lebih mengingatkan lagi bahwa el gelato masih mengadakan promo spesial imlek
90	2 Februari 2025	Soft Selling	IG Single Feed	"El Gelato Bagi - Bagi Angpao!"	Konten ini bertujuan untuk lebih mengingatkan lagi bahwa el gelato masih mengadakan promo spesial imlek
91	3 Februari 2025	Emosional	IG Story	"Segarkan hari senin mu dengan kenikmatan El Gelato supaya lebih bersemangat"	Konten ini dikemas dalam bentuk video singkat yaitu 15 detik dengan menunjukkan proses scooping gelato dan mengajak audiens untuk mampir ke el gelato the park
92	5 Februari 2025	Catalogue product	IG Carousel Feed	"El Bubblegum The Creamy, Colorful Treat That Sparks Pure Joy"	Konten ini bertujuan untuk menunjukkan variant bubble

					gum mulai dari rasa dan texture
93	5 Februari 2025	Soft Selling	IG Story	"Beli El Gelato Bisa Dapat Angpao??"	Konten ini bersifat untuk reminder bahwa promo imlek masih berlaku
94	6 Februari 2025	Edukasi	IG Reels	"El Gelato Lebih Sehat Daripada Ice Cream?"	Konten ini bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus mengajak audiens untuk lebih memilih gelato daripada ice cream, konten yang dikemas dalam bentuk video singkat
95	6 Februari 2025	Edukasi	Tiktok	"El Gelato Lebih Sehat Daripada Ice Cream?"	Konten ini bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus mengajak audiens untuk lebih memilih gelato daripada ice cream, konten yang dikemas dalam bentuk video singkat

96	9 Februari 2025	Soft Selling	IG Single Feed	"Cup Vs Cone?"	Konten ini memiliki sifat entertaint, product knowlegde dan soft selling
97	10 Februari 2025	Interaksi	IG Story	"Tetap Buka Setiap Hari"	Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi bahwa store el gelato buka setiap hari
98	11 Februari 2025	Trend	IG Reels	"You and your siblings sit in silence for an hour to take a pictures of your gelato"	Konten ini dikemas dengan sound yang sedang tren, selain untuk konten hiburan, konten ini juga memiliki sisi emosial kepada audiens yang merasa relate
99	11 Februari 2025	Trend	Tiktok	"You and your siblings sit in silence for an hour to take a pictures of your gelato"	Konten ini dikemas dengan sound yang sedang tren, selain untuk konten hiburan, konten ini juga memiliki sisi emosial kepada audiens yang merasa relate

100	12 Februari 2025	Event	IG Single Feed	"Craft & Play with El Gelato Vol.2"	Konten poster dikemas dalam bentuk design infografis untuk memberi informasi bahwa akan ada acara "Craft & Play with El Gelato Vol.2"
101	14 Februari 2025	Soft Selling	IG Story	Happy Valentines	Konten untuk mengucapkan hari kasih sayang
102	14 Februari 2025	Emosional	IG Single Feed	"Happy Valentines Day"	Konten untuk mengucapkan hari kasih sayang
103	17 Februari 2025	Soft Selling	IG Single Feed	"Reminder, Gelato won't break your heart"	Dengan design seperti reminder yang pop up di layar hp, untuk mengingatkan bahwa ada gelato yang siap untuk menghibur hari anda yang kurang baik
104	18 Februari 2025	Event	IG Reels	"Craft & Play with El Gelato vol.1"	Sebagai pengingat dan sekaligus mempromosikan untuk event craft

					& play with el gelato vol.2
105	20 Februari 2025	Event	IG Story	Craft & Play with El Gelato Vol.2 Up Coming Event	Sebagai pengingat dan sekaligus mempromosikan untuk event craft & play with el gelato vol.2
106	21 Februari 2025	Event	IG Single Feed	"SOLD OUT"	Konten ini bertujuan untuk menginfokan bahwa event craft & play with el-gelato sudah soldout
107	21 Februari 2025	Event	IG Single Feed	Venue Map Craft & Play with El Gelato Vol.2	Konten ini sebagai informasi terkait lokasi yang akan berlangsung pada event Craft & Play with El Gelato
108	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung
109	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung

110	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung
111	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung
112	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung
113	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung
114	22 Februari 2025	Event	IG Story	Live Report Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Meliput event secara langsung
115	24 Februari 2025	Soft Selling	IG Reels	KOL @ANINGPOO	Collaboration post with KOL
116	24 Februari 2025	Soft Selling	Tiktok	KOL @ANINGPOO	Collaboration post with KOL
117	25 Februari 2025	Soft Selling	IG Story	Buka Setiap Hari	Memberikan informasi bahwa store el gelato semya nya buka setiap hari
118	27 Februari 2025	Event	IG Carousel Feed	Photo Recap Post Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Menunjukkan foto-foto kegiatan event craft and play with el gelato untuk kepentingan publikasi

119	27 Februari 2025	Event	IG Reels	Video Recap Post Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Menunjukkan video rekap kegiatan event craft and play with el gelato untuk kepentingan publikasi
120	28 Februari 2025	Event	Tiktok	Video Recap Post Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Menunjukkan video rekap kegiatan event craft and play with el gelato untuk kepentingan publikasi
121	28 Februari 2025	Soft Selling	Tiktok	KOL @NEYSAHARWINA	Collaboration post with KOL
122	28 Februari 2025	Soft Selling	IG Reels	KOL @NEYSAHARWINA	Collaboration post with KOL
123	28 Februari 2025	Event	IG Carousel Feed	Photo Recap Post Event Craft & Play with El Gelato Vol.2	Menunjukkan foto-foto kegiatan event craft and play with el gelato vol.2 untuk kepentingan publikasi

Tabel 1. 12 Content Plan

1.7.5 Dummy Content



Gambar 1. 24 Dummy Content

1.8 Action Plan

Action plan merupakan perencanaan strategis yang memuat tahapan implementasi suatu proyek atau karya bidang agar berjalan secara sistematis dan efisien. Dalam laporan karya bidang, *action plan* mencakup tiga aspek utama, yaitu *Minutes* (Timeline Kegiatan), *Man* (Job Description), dan *Money* (Anggaran).

1.8.1 Minutes: Jadwal Kegiatan

Berikut adalah tabel yang berisikan jadwal yang merinci tahapan untuk setiap aktivitas dalam kampanye, mulai dari *pre-campaign*, *online campaign*, *offline campaign*, dan *post campaign* yang akan dilaksanakan.

Pelaksanaan Kegiatan (Per Minggu)																				
KEGIATAN	Septembe r				Oktober				Novembe r				Desembe r				Januar i			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-Campaign																				
Penyusunan Alat Riset Data dan <i>Interview</i> klien																				
Perancangan, penyebaran, dan pengelolaan kuesioner																				
Penyusunan Strategi Kampanye																				
Penyusunan <i>Draft</i> Proposal																				
Penyelesaian Proposal dan Persiapan Presentasi																				
Online Campaign																				
Aktivasi media sosial																				
Instagram <i>Ads</i>																				
TikTok <i>Ads</i>																				
<i>KOL</i> <i>Collaboration</i>																				
Offline Campaign																				

[illegible][illegible]

1.8.2 *Man*: Arthalabs

No	Nama	NIM	PIC
1.	Arvad Hamal Siraj	14040121140177	• Program Manager • Strategic Planner • Event Manager
2.	Afnan Mansur	14040121140213	• Digital Analyst • Logistic • MC
3.	Fathiya Atsilla Ratu Hayata	14040121140175	• Social Media Officer • Event Planner • Front Desk
4.	Jasmine Phoebe Helena	14040121140162	• Account Executive • Finance • Public Relation • MC
5.	Revanska Rizky Rayastra	14040121140192	• Content Planner • Administration Manager • Photographer
6.	Syamikha Najwa	14040121140189	• Creative Design • Sponsorship • Videographer

Tabel 1. 15 Pembagian Jobdesc Anggota

1.8.2.1 Arvad Hamal Siraj

a. Program Manager

1. Merancang rencana program yang selaras dengan tujuan bisnis klien, termasuk penyusunan anggaran dan alokasi sumber daya secara efisien.
2. Mengelola dan mengoordinasikan berbagai proyek dalam program untuk memastikan pencapaian hasil yang optimal.
3. Memantau perkembangan program, menyusun laporan kinerja, serta memberikan pembaruan berkala kepada para pemangku kepentingan.
4. Mengidentifikasi potensi risiko yang dapat menghambat jalannya program serta merancang strategi yang efektif.
5. Mengawasi pengelolaan anggaran agar tetap sesuai dengan perencanaan dan memastikan efisiensi dalam setiap pengeluaran.

b. Strategic Planner

1. Melakukan riset pasar dan analisis tren untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan relevan.
2. Mengembangkan strategi komunikasi berdasarkan analisis audiens, tren industri, serta kompetitor untuk mencapai tujuan bisnis klien.
3. Merancang konsep kampanye serta menjelaskan bagaimana strategi yang diterapkan dapat mendukung pencapaian target.
4. Berkolaborasi dengan tim kreatif dan media untuk mengeksekusi strategi yang efektif melalui konten serta platform komunikasi yang sesuai.
5. Memantau, mengevaluasi, dan mengoptimalkan hasil kampanye untuk memastikan efektivitas strategi serta memberikan rekomendasi perbaikan yang berkelanjutan.

c. Event Manager

1. Merencanakan dan mengelola seluruh aspek acara, termasuk anggaran, jadwal, serta alokasi sumber daya untuk memastikan keberhasilan acara.
2. Menyusun rencana kerja yang terstruktur dan mendistribusikan tanggung jawab secara jelas kepada setiap anggota tim.
3. Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aspek produksi, mulai dari persiapan, dekorasi, hingga kebutuhan teknis agar acara berjalan dengan lancar.

4. Memimpin dan mengelola tim, termasuk relawan dan pemangku kepentingan lainnya, untuk memastikan pelaksanaan acara yang sukses dan sesuai rencana.

1.8.2.2 Afnan Mansur

a. *Digital Analyst*

1. Menganalisis data digital dari berbagai platform (website, media sosial, iklan).
2. Menyediakan insight untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.
3. Membuat laporan performa kampanye dan rekomendasi perbaikan.
4. Menganalisis profil dari target market secara demografi, psikografi, perilaku konsumen, tingkat kepuasan, dan rekomendasi dari konsumen.
5. Mengukur efektivitas kampanye digital berdasarkan metrik seperti followers, reach, dan engagement rate untuk menentukan dampak kampanye terhadap tujuan acara.
6. Membuat kuesioner yang mencakup brand awareness El Gelato, kebiasaan responden dalam media sosial dan konsumsi gelato untuk mendukung pembuatan strategi marketing
7. Bekerja sama dengan anggota tim lain dalam proses riset, merespon feedback dari client, pembuatan dan analisis kuesioner, serta pengambilan insight

b. *Logistic*

1. Merancang, menyiapkan, dan memastikan seluruh perlengkapan yang dibutuhkan dalam acara tersedia dengan lengkap, sesuai spesifikasi, serta terkoordinasi dengan baik agar mendukung kelancaran setiap rangkaian kegiatan acara.
2. Menjaga barang tetap dalam kondisi baik, bersih, dan siap digunakan serta menangani kerusakan atau keluhan dengan cepat.
3. Mengelola biaya logistik agar sesuai anggaran yang ditetapkan, termasuk mencari opsi penghematan tanpa mengorbankan kualitas.
4. Mengevaluasi kualitas vendor, memastikan pembayaran tepat waktu, dan memiliki vendor cadangan untuk kebutuhan mendesak.
5. Menyediakan kebutuhan logistik sesuai permintaan tim dengan respons cepat dan bekerja sama untuk meminimalkan kesalahan.

6. Memastikan kepuasan klien dan tim dengan layanan logistik dan melakukan evaluasi pasca-acara untuk perbaikan di masa depan.

c. *Master of Ceremony*

1. Menganalisis jenis dan peserta event yang akan menghadiri acara agar pembawaan sesuai dengan segmentasi acara
2. Mempersiapkan semua kebutuhan MC untuk mendukung berjalannya acara (Cue card, quiz, dsb)
3. Bertanggung jawab dalam memandu berjalannya acara agar sesuai rundown dari pembukaan hingga berakhirnya acara

1.8.2.3 Fathiya Atsilla

a. *Social Media Officer*

1. Meng-handle postingan yang sudah disusun oleh tim *content planner* dan *creative*.
2. Membuat *timeline posting content* di *account* Instagram dan TikTok selama 3 bulan
3. Membuat strategi dan rencana konten media sosial bersama dengan tim *content planner* dan *creative*
4. Memantau *engagement* di media sosial.
5. Memberikan respons cepat dan tepat kepada audiens melalui komentar dan DM.
6. Menyusun laporan performa media sosial acara, termasuk analisis metrik (*growth, engagement, reach*).

b. *Event Planner*

1. Membuat konsep acara dari hasil riset khalayak yang telah dilakukan
2. Mengembangkan tema dan tagline yang sesuai dengan target audiens, mencerminkan esensi dari acara
3. Menyusun rundown dan struktur acara secara rinci dan jelas, mencakup semua kegiatan utama, waktu, dan alur acara
4. Memastikan setiap acara menawarkan pengalaman unik yang disesuaikan dengan audiens
5. Menyelaraskan tema dan kegiatan dengan nilai serta identitas brand El Gelato

6. Bekerja sama dengan instruktur dan chef untuk memastikan kesiapan dan pemahaman mereka akan tujuan acara
7. Bekerja sama dengan tim media sosial untuk mengabadikan momen acara, seperti kreasi anak-anak dan partisipasi peserta, guna keperluan publikasi setelah acara
8. Menjalankan acara sesuai jadwal, memulai dan mengakhiri kegiatan sesuai rencana
9. Menangani permasalahan di lokasi secara cepat untuk menjaga suasana acara tetap positif
10. Mengumpulkan feedback setelah acara untuk mengukur tingkat kepuasan peserta, terutama terkait kesenangan, relevansi, dan pengalaman keseluruhan acara

1.8.2.4 Jasmine Phoebe Helena

a. Account Executive

1. Menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan klien, termasuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka untuk memberikan solusi yang tepat.
2. Mengatur dan menyusun jadwal pertemuan rutin antara pihak internal perusahaan dan klien, baik secara daring (virtual) maupun luring (tatap muka), sesuai dengan kete
3. Mempersiapkan dan mengatur agenda pertemuan yang efisien dan terstruktur, memastikan semua topik penting di bahas dengan baik.
4. Mengidentifikasi kebutuhan klien dan memberikan rekomendasi solusi yang sesuai, baik itu dalam bentuk produk baru, perbaikan layanan, atau pengembangan kerja sama lebih lanjut.
5. Menjadi penghubung antara klien dan tim internal dalam menangani masalah atau keluhan yang mungkin timbul selama kerjasama, serta memastikan solusi yang tepat diberikan.
6. Menjaga agar proyek tetap sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan mengatur langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi tenggat waktu klien.

b. Public Relations

1. Membantu dalam menyusun strategi komunikasi dan kampanye PR yang mendukung tujuan pemasaran dan branding El Gelato.
2. Menghubungi dan menjalin komunikasi dengan pihak eksternal yaitu manajemen The Park Mall terkait kolaborasi atau acara bersama.
3. Menyusun proposal acara dan presentasi untuk pihak mall.
4. Mengorganisir acara atau promosi bersama komunitas untuk meningkatkan brand awareness.
5. Mengelola akun media sosial yang melibatkan komunitas untuk membangun engagement dengan audiens.
6. Menjadi contact person pendaftaran peserta untuk acara yang diadakan oleh El Gelato.

c. Finance Manager

1. Menyusun anggaran untuk seluruh kegiatan operasional dan promosi El Gelato, termasuk event, kampanye iklan, dan kegiatan kolaborasi dengan pihak eksternal.
2. Mengawasi dan memastikan pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah disusun.
3. Mengelola pembukuan dan pencatatan transaksi keuangan perusahaan, termasuk pemasukan dan pengeluaran terkait produksi, distribusi, dan promosi.
4. Menjelaskan anggaran yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan sesuai strategi komunikasi yang telah disusun.
5. Bekerja sama dengan tim media sosial untuk memastikan alokasi anggaran pemasaran dan event dilakukan secara efisien.
6. Menentukan anggaran untuk biaya keperluan acara bersama pihak eksternal seperti The Park Mall.

d. Master of Ceremony

1. Membuka acara dengan penuh energi dan antusiasme, mengenalkan El-Gelato sebagai penyelenggara acara dan menyebutkan para sponsor.
2. Menyampaikan informasi singkat tentang El Gelato, visi, dan produk unggulannya, serta menghubungkannya dengan tema acara Craft n Play dan PoundFit.

3. Mendorong peserta untuk mencoba produk El Gelato dengan menjelaskan keunikan atau varian rasa yang ditawarkan, serta bagaimana produk ini dapat menambah keseruan acara.
4. Menyampaikan informasi tentang acara atau promosi khusus yang melibatkan El Gelato seperti pembagian voucher dan produk gratis yang diberikan oleh El Gelato.

1.8.2.5. Revanska Rizky Rayastra

a. Content Planner

1. Melakukan riset & analisis terkait trend content terkini di industri kuliner, khususnya gelato untuk memastikan content tetap menarik dan relevan.
2. Merancang Strategi Konten, Menentukan tema, topik, format, dan jadwal publikasi berdasarkan riset target audiens dan tren industri.
3. Membuat Kalender Konten, Mengatur timeline posting untuk berbagai platform agar konsisten dan sesuai dengan campaign yang berjalan.
4. Mengiklankan konten di Instagram dan TikTok El-Gelato, Mengiklankan Konten, Menjalankan iklan berbayar di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan dan engagement.

b. Administration Manager

1. Membuat Surat Perizinan Keperluan Event, Menyusun dan mengajukan surat izin kepada pihak berwenang untuk memastikan kelancaran pelaksanaan event sesuai regulasi.
2. Membuat Form Pendaftaran Event, Merancang formulir pendaftaran yang jelas dan mudah diakses untuk memudahkan peserta dalam melakukan registrasi.
3. Membuat Daftar Peserta Event, Mengelola data peserta secara sistematis untuk memastikan koordinasi yang efektif selama event berlangsung.

c. Photographer

1. Pembuatan Moodboard Visual, Menyusun referensi visual berdasarkan konsep dan estetika yang sesuai dengan brand identity untuk memastikan konsistensi dalam setiap konten yang dibuat.

2. Proses Pengambilan Foto, Melakukan sesi pemotretan dengan mempertimbangkan komposisi, pencahayaan, dan elemen visual agar menghasilkan gambar yang menarik dan berkualitas.
3. Mengedit dan Memproses Foto, Menyesuaikan warna, pencahayaan, dan detail visual menggunakan software editing untuk memastikan hasil akhir yang optimal sebelum dipublikasikan.
4. Mengelola Arsip Foto, Menyusun dan menyimpan hasil foto secara sistematis agar mudah diakses dan digunakan kembali untuk kebutuhan konten di masa mendatang.

1.8.2.6 Syamikha Najwa

a. Creative & Design

1. Melakukan riset & analisis terkait trend desain terkini di industri kuliner, khususnya gelato untuk memastikan visual tetap menarik dan relevan.
2. Menyusun Mind Mapping dalam merancang konsep visual yang lebih terstruktur dan efektif.
3. Memahami dan berdiskusi bersama klien untuk mengetahui visi, tujuan dan preferensi desain yang klien inginkan.
4. Menyusun moodboard dan pemilihan konsep visual untuk dapat menentukan foto produk, elemen grafis, dan aset visual lainnya.
5. Berkoordinasi dengan tim content planner dan photographer untuk memastikan desain dapat membangun strategi konsep visual yang kuat dan konsisten.
6. Pembuatan dan editing konten terhadap materi promosi cetak maupun digital.
7. Melakukan revisi desain berdasarkan umpan balik dari klien dan tim pemasaran supaya desain akhir dapat sesuai dengan strategi dan tujuan brand.

b. Sponsorship

1. Melakukan analisis brand atau perusahaan yang berpotensi sebagai sponsor dan menyesuaikan target sponsor dengan acara yang akan dijalankan.
2. Pemahaman dalam kebutuhan dan manfaat bagi sponsor.
3. Membuat event proposal yang menarik dan menjelaskan rangkian acara, tujuan, target audiens, lokasi, serta rundown dan manfaat bagi sponsor.

4. Menghubungi calon sponsor mendapatkan melalui *WhatsApp* dan pengembangan negosiasi hak dan kewajiban kepada dua belah pihak.
5. Memastikan sponsor mendapatkan manfaat sesuai kesepakatan dan berkoordinasi dengan tim event dan pemasaran untuk implementasi sponsorship dan membuat sponsorship report.
6. Menjaga komunikasi yang baik dengan pihak sponsor agar dapat bekerja sama dalam event berikutnya.

c. Videographer

1. Melakukan briefing kepada klien dan tim event untuk memahami konsep acara, momen penting yang harus direkam dan kebutuhan khusus lainnya.
2. Pengecekan venue untuk menentukan pencahayaan, angle terbaik, dan posisi kamera.
3. Penyusunan storyboard dan pengembangan ide *shot list* untuk memastikan tidak ada momen yang terlewatkan serta mempersiapkan peralatan kamera, lensa, batrai cadangan dan lain-lain.
4. Berkolaborasi dengan tim event agar dapat menyesuaikan posisi fotographer, MC, dan tim event lainnya agar tidak mengganggu jalannya acara.
5. Melakukan pengecekan berkala terhadap hasil rekaman untuk memastikan tidak ada kondala dan pemilihan footage terbaik.
- 6.

1.8.3 Money: Anggaran yang dibutuhkan

Pada program komunikasi yang akan dijalankan berupa *Sosial Media Strategy* dan *Event Management*, dibutuhkan keuangan yang perlu dirancang dalam Rancangan Anggaran Biaya (RAB) berupa perkiraan pemasukan dan pengeluaran yang akan diperlukan untuk menjalankan program komunikasi. Berikut adalah Rancangan Anggaran Biaya yang telah dibentuk untuk melakukan program komunikasi dengan klien El-Gelato:

1.8.3.1 Pemasukan

Pemasukan yang diperlukan untuk pelaksanaan program komunikasi pada Rancangan Anggaran biaya (RAB) sebanyak Rp16,100,000 yang terdiri atas kategori "Pre Event", terdapat dua sumber pemasukan, yaitu dari sponsor El Gelato sebesar Rp9.000.000 dan kas anggota yang berjumlah Rp200.000 per orang untuk enam orang, sehingga totalnya Rp1.200.000. Total keseluruhan pemasukan dari "Pre Event" adalah Rp10.200.000. Sementara itu, pada kategori "Event" terdapat tiga jenis pemasukan, yaitu dari pendaftaran Craft and Play Vol.1 dengan tarif Rp45.000 untuk 20 peserta dengan total Rp900.000, pendaftaran Pound Fit dengan tarif Rp45.000 untuk 50 peserta dengan total Rp2.250.000, dan pendaftaran Craft and Play Vol.2 lainnya dengan tarif Rp55.000 untuk 50 peserta dengan total Rp2.750.000. Total pemasukan dari "Event" adalah Rp5.900.000.

No	Jenis Pemasukan	Harga Satuan	Jumlah Barang	Harga Total
Pre Event				
1	Sponsor El Gelato	Rp9,000,000	1	Rp9,000,000
2	Kas Anggota	Rp200,000	6	Rp1,200,000
TOTAL				Rp10,200,000
Event				
1	Pendaftaran Cooking Class	Rp45,000	20	Rp900,000
2	Pendaftaran Pound Fit	Rp45,000	50	Rp2,250,000
3	Pendaftaran Cooking Class	Rp55,000	50	Rp2,750,000
TOTAL				Rp5,900,000
GRAND TOTAL				Rp16,100,000

Gambar 1. 25 Pemasukan

1.8.3.2 Pengeluaran

Pengeluaran yang diperlukan untuk pelaksanaan program komunikasi pada Rancangan Anggaran biaya (RAB) sebanyak Rp15,662,500 yang terdiri atas Pre Event dengan total Rp 1,180,000, Event Craft and Play Vol.1 dengan total pengeluaran sebanyak Rp2,900,000, Event Pound Fit sebanyak Rp5,802,500, Event Craft and Play Vol.2 sebanyak Rp5,540,000, dan pada Post Event sebanyak Rp240,000.

No	Jenis Pengeluaran	Harga Satuan	Jumlah Barang	Harga Total
Pre Event				
1	Proposal	Rp50,000	3	Rp150,000
2	Materai	Rp10,000	3	Rp30,000
3	Instagram Ads	Rp500,000	1	Rp500,000
4	Tiktok Ads	Rp500,000	1	Rp500,000
TOTAL				Rp1,180,000
Event				
Decorating Class				
1	Meja	Rp495,000	1	Rp495,000
2	Backdrop	Rp900,000	1	Rp900,000
3	Speaker	Rp70,000	1	Rp70,000
4	Tas Serut	Rp7,000	25	Rp175,000
5	Coklat Giveaway	Rp23,000	3	Rp69,000
6	Perlengkapan menghias	Rp6,100	25	Rp152,500
7	Apron dan topi chef	Rp26,000	20	Rp520,000
8	Kostum Maskot	Rp100,000	1	Rp100,000
9	Print Voucher	Rp3,700	5	Rp18,500
10	Biaya listrik	Rp200,000	4 Ampere	Rp200,000
11	Produk gelato	Rp10,000	20	Rp200,000
TOTAL				Rp2,900,000
Pound Fit				
1	Speaker	Rp200,000	1	Rp200,000
2	Backdrop	Rp900,000	1	Rp900,000
4	Goodie bag	Rp5,000	105	Rp525,000
5	Tumblr	Rp13,500	34	Rp459,000
6	Instruktur Pound Fit	Rp2,500,000	1	Rp2,500,000
7	Print Voucher	Rp3,700	5	Rp18,500
8	Biaya listrik	200000	4 Ampere	Rp200,000
9	Produk gelato	Rp10,000	100	Rp1,000,000
TOTAL				Rp5,802,500
Event				
Decorating Class vol 2				
1	Meja	Rp40,000	26	Rp1,040,000
2	Backdrop	Rp1,800,000	1	Rp1,800,000
3	Speaker	Rp200,000	1	Rp200,000
4	Totebag	Rp5,800	20	Rp116,000
5	Giveaway (Doorprize)	Rp14,000	6	Rp84,000
6	Perlengkapan menghias	Rp8,000	30	Rp240,000
7	Apron dan topi chef	Rp19,160	50	Rp958,000
8	Print Voucher	Rp3,700	10	Rp37,000
9	Biaya listrik	Rp200,000	4 Ampere	Rp200,000
10	Produk gelato	Rp10,000	50	Rp500,000
11	Print HVS	Rp300	50	Rp15,000
12	Pensil Warna	Rp3,500	50	Rp175,000
13	Kain hitam	Rp37,500	2	Rp75,000
14	Kostum mascot	Rp100,000	1	Rp100,000
TOTAL				Rp5,540,000
Post Event				
1	Laporan	Rp70,000	3	Rp210,000
2	Materai	Rp10,000	3	Rp30,000
TOTAL				Rp240,000
TOTAL KESELURUHAN				Rp15,662,500

Gambar 1. 26 Pengeluaran

1.9 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi menjadi tahap akhir untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* El Gelato. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis kinerja media sosial serta keberhasilan event yang diselenggarakan. Setiap aspek dalam kampanye, mulai dari pertumbuhan audiens digital hingga partisipasi dalam *event offline*, dianalisis untuk memahami sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Melalui pendekatan berbasis data, evaluasi ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai pencapaian yang telah diraih, tetapi juga menjadi acuan untuk perbaikan strategi di masa mendatang. Dengan demikian, kontrol dan evaluasi menjadi langkah penting dalam memastikan setiap aktivitas pemasaran memberikan dampak yang optimal bagi El Gelato.

1.9.1 Metode evaluasi yang digunakan

Metode evaluasi keberhasilan kampanye social media dan event El-Gelato dilakukan dengan menganalisis berbagai indikator utama. Pada social media khususnya Instagram, mencakup pertumbuhan jumlah followers dan peningkatan reach. Selain itu, performa postingan juga dianalisis untuk memahami jenis konten yang paling menarik perhatian audiens. Untuk TikTok, evaluasi dilakukan dengan mengukur jumlah followers dan views.

Sedangkan keberhasilan event diukur melalui jumlah peserta yang berpartisipasi serta respons audiens terhadap pengalaman yang diberikan. Survei pasca-event digunakan untuk mengukur kepuasan peserta dan dampaknya terhadap brand awareness. Selain itu, dokumentasi berupa foto, video, dan unggahan dari peserta di media sosial menjadi indikator tambahan untuk menilai keterlibatan audiens. Metode ini memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran dan memungkinkan perbaikan untuk kampanye berikutnya.

1.9.2 Key Performance Indicator (KPI)

KPI dihitung berdasarkan hasil kampanye yang telah dijalankan yaitu social media dan event untuk El Gelato.

No	Kategori	Keterangan	Deskripsi	Ketercapaian
1	Social Media	Instagram	Berhasil meningkatkan followers Instagram El Gelato menjadi 2.500 followers	

			Berhasil meningkatkan reach Instagram El Gelato menjadi 15.000 reach	
			Berhasil membuat konten Instagram El Gelato sebanyak 128 konten	
		TikTok	Berhasil membuat akun TikTok untuk El Gelato dan meningkatkan followers TikTok menjadi 300 followers	
			Berhasil meningkatkan target post-views TikTok El Gelato menjadi 10.000 viewers	
			Berhasil membuat konten TikTok El Gelato sebanyak 18 konten	
2	Event	Craft and Play with El Gelato	Berhasil mengadakan event Craft and Play with El Gelato	
			Berhasil mendapatkan 20 audiens untuk event Craft and Play with El Gelato	
		Poundfit X El Gelato	Berhasil mengadakan event Poundfit X El Gelato	
			Berhasil mendapatkan 50-100 audiens untuk event Poundfit X El Gelato	
			Berhasil mengadakan event Craft and Play with El Gelato Vol.2	

		Craft and Play with El Gelato Vol.2	Berhasil mendapatkan 50 audiens untuk event Craft and Play with El Gelato Vol.2	
--	--	---	---	--

Tabel 1. 16 Key Performance Indicator

1.9.3 Waktu Evaluasi

Waktu evaluasi akan dilakukan setelah seluruh kegiatan media sosial dan event yang direncanakan telah selesai dilaksanakan. Proses ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness*.