

BAB 2

PERSIAPAN RANGKAIAN KEGIATAN SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGN, ADVERTISING, DAN EVENT MARKETING DI KOPI MAJU 57 SEBAGAI MEDIA PLANNER, CONTENT PLANNER DAN FRONT DESK

2.1. Gambaran Umum Client

Kopi Maju 57 adalah usaha F&B lokal asli Semarang yang dikenal sebagai *Coffee shop* atau toko kopi atau kedai kopi yang menu utamanya adalah kopi. Tidak hanya menu kopi, Kopi Maju 57 juga menyediakan varian dari menu minuman dan makanan lain, namun tidak lebih banyak dari varian kopinya. Sejak didirikan pada tahun 2019 silam, Kopi Maju 57 mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan, terlihat dari pembukaan cabang baru Kopi Maju 57 setiap tahunnya. Kopi Maju 57 telah memiliki 4 cabang yang berlokasi di Rinjani, Tusam, Jolotundo, dan GOR Tri Lomba Juang. Peningkatan ini tidak luput dari perkembangan gaya hidup milenial dan Gen Z di Semarang yang menjadikan budaya ngopi dan nongkrong sebagai satu gaya hidup.

Di tahun 2025 ini, budaya ngopi menjadi ciri generasi Z dan milenial sebagai kebutuhan untuk memiliki waktu luang dan mengekspresikan gaya hidup. Masyarakat di perkotaan sering mengalami kepenatan dalam beraktivitas sehari-hari karena banyaknya beban pekerjaan dan keadaan sosial geografis maupun budaya di sekeliling mereka. Hal ini menyebabkan timbulnya budaya berkumpul bersama teman-teman untuk bersantai dan ngopi di *coffee shop* untuk melepas rasa penat pada masyarakat generasi Z dan milenial. Budaya ngopi dan nongkrong di *coffee shop* menciptakan sebuah perubahan terhadap gaya hidup seseorang termasuk gaya hidup minum kopi.

Saat ini *coffee shop* sudah menjadi usaha yang berhubungan dengan gaya hidup masyarakat. Kehadiran *coffee shop* memfasilitasi masyarakat dengan budaya ngopi dan nongkrong untuk dapat membeli dan mengonsumsi kopi dan bersantai bersama kerabat sebagai kebutuhan atau kegiatan rutin. Potensi ini berbanding lurus dengan ancaman para pebisnis *coffee shop*. Saat ini bisnis *coffee shop* sudah semakin pesat. Terdapat banyak bisnis *coffee shop*, yang memiliki

konsep unik dengan range harga yang beragam yang dapat menjadi ancaman untuk para pebisnis *coffee shop*. Untuk menyikapi persaingan antara brand *coffee shop*, diperlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan eksistensi *brand* kepada khalayak.

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi sebuah *brand* dalam persaingan bisnis *coffee shop*. Jumlah *coffee shop* yang mencapai ribuan, membuat perusahaan harus bisa membuat strategi yang menarik minat konsumen untuk memilih brand *coffee shop* tersebut yang mana terletak di tengah kota dan berada diantara banyak *brand* lainnya. Strategi membangun *brand awareness* dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal dan diingat oleh masyarakat serta mendapatkan tindakan positif dari calon konsumen agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Kopi Maju 57 telah aktif menggunakan *social media* Instagram sebagai media pemasaran *brand* sejak tahun pertama kali didirikan yaitu di tahun 2019. Instagram digunakan untuk menjangkau audiens, sesuai dengan target segmen Kopi Maju 57 yaitu Milenial dan Gen Z yang cenderung menggunakan *social media* untuk memperoleh informasi dan referensi mengenai suatu tempat yang akan dikunjungi atau media promosi. Namun, penggunaan media sosial Instagram masih kurang efektif karena Kopi Maju 57 cenderung jarang mempromosikan brand mereka di sosial media, Kopi Maju 57 lebih berfokus kepada pemasaran melalui aplikasi online atau *online order*.

Dibutuhkan kampanye media sosial yang relevan dengan keadaan kondisi PEST saat ini, salah satunya adalah gaya hidup minum kopi dan memanfaatkan waktu luang mengekspresikan gaya hidup seperti nongkrong dengan teman-teman. Dibutuhkan kampanye pemasaran untuk mempromosikan apa yang ingin disampaikan brand kepada target konsumen. Maka dari itu, dibentuklah kampanye media sosial “*Kumpul Bersama Maju*” yang akan memanfaatkan sosial media sebagai platform utama untuk menjangkau audiens dan mendistribusikan informasi tentang Kopi Maju 57 dan *campaign* yang dilaksanakan yaitu “*Kumpul Bersama Maju*” dimana calon konsumen dapat mengekspresikan gaya hidup minum kopi dan berkumpul dengan teman-teman di Kopi Maju 57. Penggunaan

sosial media Instagram berpotensi untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

Ada beberapa rangkaian kampanye “*Kumpul Bersama Maju*” mulai dari *social media campaign* dan lomba foto di Kopi Maju 57 yaitu “Potret 57” hingga mengadakan acara offline yaitu acara “Lokakarya Maju” yang berkolaborasi dengan UMKM lokal asal Semarang yaitu @dailymanik.id, UMKM yang bergerak di usaha kerajinan tangan seperti gelang dan aksesoris. Penyelenggaraan acara ini bertujuan untuk menciptakan interaksi langsung antara brand dan audiens, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Dengan kampanye ini, diharapkan target audiens yang dituju, yaitu Gen Z yang menggunakan media sosial dan berada di Semarang, dan memiliki gaya hidup ngopi atau berkumpul bersama dengan kerabat di *coffee shop*.

Bab ini berisi penjelasan mengenai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh *media planner*, *content planner* dan *front desk* dalam menjalankan tugasnya untuk membangun *brand awareness* Kopi Maju 57 dari tingkatan *unaware* ke tingkatan *brand recognize* menggunakan *tools marketing* yaitu *social media campaign* dan *event marketing*. Persiapan yang dilakukan dalam menjalankan tugas sebagai *content planner* adalah membuat konten *plan*, berkoordinasi dengan divisi *design*, melakukan produksi konten, melakukan publikasi di Instagram @kopimaju57, dan mengelola Instagram termasuk membangun *interactions* dengan *followers* @kopimaju57 dengan mengelola dan membalas DM dari *followers* Instagram @kopimaju57. Persiapan yang dilakukan sebagai *frontdesk* adalah mendata peserta Lokakarya Maju dan Potret 57 serta menjadi wajah pertama Kopi Maju 57 kepada calon konsumen potensial Kopi Maju 57.

2.2. Media Planner dan Content Planner Pada Kampanye Kumpul Bersama Maju

Media planner dan *content planner* memiliki target dalam meningkatkan followers Instagram sebanyak 200 *followers* pada Instagram @kopimaju57 dalam

kurun waktu 4 minggu. Untuk memenuhi target tersebut, *marketing manager* melakukan beberapa kegiatan *marketing* sebagai berikut:

2.2.1. Menentukan Platform Media Sosial

Media planner menentukan platform media sosial untuk kampanye media sosial “*Kumpul Bersama Maju*” berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Berdasarkan hasil kuesioner seluruh responden sebanyak 100% responden menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media utama yang sering digunakan dalam mencari informasi sehingga *Instagram* dipilih sebagai platform yang digunakan untuk melangsungkan kampanye media sosial “*Kumpul Bersama Maju*”. Akun *Instagram* Kopi Maju 57 yaitu @kopimaju57 digunakan untuk mempromosikan Kopi Maju 57 dan kampanye “*Kumpul Bersama Maju*”.

2.2.2. Merancang Konsep Social Media Campaign “Kumpul Bersama Maju”

Content planner dalam menjalankan *campaign* “*Kumpul Bersama Maju*” bertugas untuk mengenalkan Kopi Maju 57 kepada publik sebagai coffeeshop dengan konsep lokal-modern dengan fasilitas yang mumpuni dan yang cocok digunakan untuk berkumpul bersama kerabat. Salah satu bagian dari kampanye “*Kumpul Bersama Maju*” adalah lomba foto “*Potret 57*”. Lomba foto dipilih karena generasi milenial dan Gen Z cenderung pergi ke suatu tempat yang menarik dan mengabadikan momen kunjungan tersebut ke *social media* mereka melalui foto yang mereka unggah di *social media* pribadi mereka. *Content Planner* bersama *Strategist* merancang konsep Lomba foto “*Potret 57*” untuk mempromosikan kegiatan berkumpul di Kopi Maju 57 melalui foto unggahan para peserta lomba. “*Potret 57*” adalah lomba foto berhadiah yang diadakan oleh Kopi Maju 57. Konsep Lomba foto ini mendorong peserta untuk datang ke Kopi Maju 57 untuk mengabadikan momen berkumpul mereka di Kopi maju 57.

2.2.3. Melakukan Kerjasama Media

Sebelum melakukan kesepakatan kerjasama, *media planner* melakukan riset untuk mencatat data media *partner* mana saja yang relevan untuk diajak melakukan kerjasama dan dapat dijadikan sarana untuk mempromosikan *event* “*Potret 57*” dan “*Lokakarya Maju*” agar *event* dapat berjalan dengan lancar dan

informasi yang disampaikan dapat menjangkau publik dengan lebih luas. Pemilihan media partner dibagi menjadi beberapa kategori seperti media universitas, media lifestyle, dan media radio. Peran media partner penting untuk mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan di Kopi Maju 57 dan menyebarluaskan informasi dari *campaign* yang sedang dijalankan oleh Kopi Maju 57 yaitu “*Kumpul Bersama Maju*”. Sebagai koordinator media partner, *marketing manager* menentukan beberapa media yang akan diajak bekerja sama, yaitu:

1. @dipojournal : *Creative lifestyle media* mahasiswa di Semarang dengan total 27900+ followers
2. @traxfmsmg : Akun Instagram stasiun radio TraxFM Semarang dengan total 17000+ followers
3. @dinusfm : Akun Instagram stasiun radio TraxFM yaitu radio siaran Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan total 2483 *followers*
4. @bemfisipundip : Akun Instagram organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fisip Undip dengan 17200+ *followers*
5. @radiogaulfm_smg : Akun Instagram stasiun radio GaulFM Semarang dengan total 6142

2.2.4. Membuat Content Plan

Campaign yang dilaksanakan di *social media* Instagram @kopimaju57 berfokus pada ambience Kopi Maju 57 sebagai *coffeeshop* yang cocok digunakan untuk berkumpul bersama teman, sahabat, atau kerabat yaitu “*Kumpul Bersama Maju*” dan menggunakan hashtag #KumpulBersamaMaju. *Content Planner* bertugas merancang *social media campaign* dalam pembuatan konten *plan* untuk Instagram @kopimaju57 selama 28 hari. *Content plan* yang dibuat menekankan kepada *brand attribute* Kopi Maju 57 dengan konsep lokal-modern dan *branding* Kopi Maju 57 sebagai tempat yang cocok sebagai tempat untuk berkumpul bersama orang tersayang.

Persiapan yang dilakukan *content planner* Kampanye “*Kumpul Bersama Maju*” di platform Instagram @kopimaju57 dimulai dengan membuat daftar konten yang akan diunggah, menyusun jadwal unggahan konten, membuat

content brief, *copywriting*, dan *caption* untuk setiap konten yang akan diunggah, mendata peserta “Potret 57” dan melakukan dokumentasi peserta “Potret 57”, dan mempersiapkan dokumentasi dan publikasi “Lokakarya Maju” secara *real-time*. *Content planner* juga bertanggung jawab memastikan bahwa setiap pesan yang disebarkan melalui media sosial Instagram @kopimaju57 relevan dan akurat. Ada 3 jenis konten pilar yang dibuat untuk mengkampanyekan “Kumpul Bersama Maju” yaitu:

- Konten Promosi (Promotional) : Memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh Kopi Maju 57. Konten promosi meliputi promo menu, promo *bundling*, promo *online order* dan konten pemasaran acara yang diselenggarakan oleh Kopi Maju 57 yaitu Lokakarya Maju dan Potret 57. Konten ini bertujuan untuk mendorong minat calon konsumen untuk datang ke Kopi Maju 57 melalui penawaran yang dipromosikan di konten ini.
- Konten Konversasional (Games) : Mendorong audiens untuk berinteraksi dengan *brand*. Konten konversasional dibagi menjadi 2 jenis yaitu *Instagram feed* dan *Instagram story*. Konten konversasional Instagram feed berupa konten games yang diselenggarakan Kopi Maju 57. Sesi games dinamakan Games MAJU (Main Jadi Untung). Games berisikan pertanyaan mengenai menu *bundling*, menu favorit, lokasi Kopi Maju 57, dan acara yang akan diselenggarakan oleh Kopi Maju 57. Konten konversasional *Instagram story* berisikan pertanyaan atau polling yang dipost di *Instagram story*. Konten ini membantu menciptakan diskusi dan keterlibatan antara *brand* dan para *followers* melalui pertanyaan yang diajukan atau balasan dari *Instagram story*.

Table 4. Daftar Content Plan

<i>Content Pillar</i>	<i>Platform</i>	Konten
Promotional	Instagram	Menu Burgeria Bundling
		<i>Takeaway</i> Kopi Maju 57

		Lokakarya Maju
		Es Kopi Merdeka Kopi Maju 57
		Potret 57
		<i>Online Order</i> Kopi Maju 57
		Menu Snack Attack Bundling
		<i>Online Order</i> Kopi Maju 57
		Menu Nasi Goreng Istimewa
		<i>Brewing at</i> Kopi Maju 57
		Kopi Pagi di Kopi Maju 57
		<i>Spot</i> Favorit Kopi Maju 57 Rinjani
		Kumpul Bersama Sahabat di Kopi Maju 57 Rinjani
		Kumpul Bersama Sahabat di Kopi Maju 57 Jolotundo
		Ambience Kopi Maju 57 Jolotundo
		<i>A Day at</i> Kopi Maju 57 Jolotundo
		Produktivitas di Kopi Maju 57
		Kumpul Bersama Sahabat di Kopi Maju 57

		Tusam
		Ambience Kopi Maju 57 Rinjani
		Antrian di Kopi Maju 57
		Kumpul Bersama Sahabat di Kopi Maju 57 Tusam
		Produktivitas di Kopi Maju 57 Tusam
		A day at Kopi Maju 57 Tusam
		Spot Favorit Kopi Maju 57 Tusam
		Dokumentasi Acara Lokakarya Maju
		Dokumentasi Acara Lokakarya Maju (reels)
Conversational	Instagram	Games MAJU “Main Jadi Untung” : <i>Burgeria Bundling</i>
		Kopi Maju 57 Temani Harimu
		Games MAJU “Main Jadi Untung” : Lokasi Kopi Maju 57 Rinjani & Jolotundo
		Games MAJU “Main Jadi Untung” : Lokasi Lokakarya Maju

2.2.5. Membuat Timeline Publikasi Konten & Melakukan Publikasi

Content planner bertugas membuat timeline publikasi konten selama kampanye agar konten dan informasi yang ingin disampaikan *brand* kepada audiens dapat dipublikasikan secara konsisten dan efektif selama masa kampanye yaitu 28 hari. Dalam Kampanye “*Kumpul Bersama Maju*”, proses perencanaan dimulai dengan menyusun *timeline* unggahan yang berfungsi untuk memastikan setiap konten dapat dipublikasikan satu kali setiap hari selama masa kampanye 28 hari sesuai jadwal yang telah dirancang. Timeline ini memuat rincian tanggal dan waktu unggahan serta jenis konten yang akan dipublikasikan. *Content planner* bertanggung jawab menentukan tenggat waktu (*deadline*) untuk proses pengeditan konten kepada tim *design*.

Content planner melakukan monitoring produksi dan publikasi konten kampanye “*Kumpul Bersama Maju*” bersama tim kreatif. Hal ini dilakukan untuk membantu memastikan bahwa semua konten dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

2.2.6. Menyusun Copywriting Caption Instagram

Content planner bertugas untuk menyiapkan *copywriting design* maupun *caption* untuk setiap konten yang diposting. *Copywriting* mencakup *copywriting* desain visual, *caption* postingan Instagram, dan *copywriting* Instagram story. Sebagai *content planner*, *copywriting* yang ditulis harus sejalan dengan *campaign* yang dijalankan yaitu “*Kumpul Bersama Maju*”. *Copywriting* harus mampu memberikan informasi mengenai Kopi Maju 57 sebagai *coffeeshop* dengan konsep lokal-modern yang cocok untuk berkumpul bersama kerabat dan mempersuasi target segmen untuk mencari informasi tentang Kopi Maju 57 lebih lanjut, yaitu dengan *memfollow* akun Instagram @kopimaju57. *Copywriting* pada *Instagram story* bertujuan untuk melakukan interaksi langsung dengan *followers*. *Instagram story* harus berisikan konten-konten mengenai informasi terbaru dari Kopi Maju 57 dan mempromosikan *campaign* “*Kumpul Bersama Maju*”. *Copywriting* yang menarik dapat menaikkan *viewers Instagram story* dan berdampak positif pada *engagement* akun Instagram @kopimaju57.

2.3. Front Desk Lokakarya Maju Pada Kampanye Kumpul Bersama Maju

Sebagai *front desk*, persiapan sebelum sosialisasi sangat penting untuk memastikan proses pendaftaran berjalan lancar. *Front Desk* perlu mempelajari daftar peserta yang sudah melakukan registrasi agar dapat mengenali jumlah dan identitas mereka. Peralatan, seperti laptop dan iPad, juga harus dicek agar berfungsi dengan baik pada hari H. *Front Desk* berkoordinasi dengan tim *event* dan MC untuk mempersiapkan hadiah yang akan dibagikan setelah peserta mengisi daftar peserta. Selain itu, *front desk* harus memastikan bahwa area pendaftaran dilengkapi dengan peralatan, seperti formulir pendaftaran dan alat tulis.