

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan telah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia dan sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Makanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan energi dan nutrisi yang dibutuhkan manusia untuk menjalankan berbagai aktivitas. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan pangan juga meningkat secara signifikan.

Peningkatan kebutuhan akan makanan menciptakan peluang bisnis yang sangat besar (Suryana, 2012). Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk tertarik menggeluti sektor kuliner, yang mengakibatkan perkembangan pesat dalam industri ini di Indonesia. Data dari BPS mencatat, bahwa PDB ADHK industri makanan dan minuman bernilai sebesar Rp849,40 triliun pada 2023. Hal tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 4,47% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp 813,06 triliun. Dengan meningkatnya minat dan investasi dalam bidang kuliner, bisnis makanan dan minuman mengalami kenaikan yang signifikan dari waktu ke waktu, memperkuat posisinya sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang di negara ini.

Kedai Pleburan merupakan kedai kopitiam yang didirikan pada Juli 2024, yang berlokasi di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Restoran ini mengkhususkan diri dalam menyajikan kopi dan ayam goreng. Selain dua hidangan andalan tersebut, Kedai Pleburan juga menawarkan berbagai menu makanan yang bervariasi, dimulai dari makanan ringan maupun makanan berat, yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan tujuan memberikan pengalaman makan yang memuaskan dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang tinggi, Kedai Pleburan berkomitmen untuk menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di Semarang.

Kedai Pleburan sebagai bidang usaha yang bergerak di bidang F&B, melakukan upaya penyebaran informasi promosi untuk dapat menarik perhatian dan minat pembelian pelanggan. Salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran yang

diusahakan adalah melalui penyebaran informasi promosi pada platform media sosial Instagram dan TikTok @kedai.pleburan.

Instagram dan TikTok dipilih sebagai media penyebaran informasi ditentukan atas dasar merujuk pada data yang menyatakan Instagram adalah media dengan pengguna terbanyak, menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 85,3% (databoks.katadata.co.id diakses pada 5 November 2024). Tingginya jumlah konsumen yang mengakses media informasi tentunya memberi kemudahan pada proses penyebaran dan penerimaan informasi promosi, sehingga mereka berpeluang untuk memiliki ketertarikan, minat, dan niat untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, Kedai Pleburan masih memiliki tantangan dalam menarik perhatian masyarakat luas. Sebagai restoran yang baru berdiri, Kedai Pleburan belum sepenuhnya dikenal oleh warga Semarang. Hal ini juga dipersulit dengan keberadaan kompetitor yang sudah lebih dulu eksis dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan dan mengukuhkan posisinya di pasar.

Pada era modern ini, konsumen tidak lagi hanya menilai produk atau jasa berdasarkan kualitas yang ditawarkan, tetapi juga sangat memperhatikan brand yang sudah mereka kenal dan percayai. Brand yang memiliki reputasi baik di mata konsumen akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah bagi brand, melalui berbagai upaya yang mencakup promosi kreatif, penyampaian pesan yang konsisten, dan interaksi yang mendalam dengan pelanggan.

Beberapa upaya promosi yang telah dilakukan oleh Kedai Pleburan adalah dengan memberikan potongan harga, dan melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti Bank BTN. Hal ini kemudian juga didukung dengan pengadaan ESB (Esensi Solusi Buana) sebagai sistem yang mempermudah konsumen untuk memesan makanan secara online. Melalui sistem ini, para konsumen dapat menikmati berbagai menu yang disediakan Kedai Pleburan dari mana saja dengan

harga yang terjangkau, dengan pengalaman yang serupa seperti saat berkunjung langsung ke Kedai Pleburan.

1.1.1 Hasil Riset

Bagian ini menyajikan penemuan utama dari penelitian yang kami lakukan berkaitan dengan kampanye komunikasi promosi Kedai Pleburan. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui survei dan pengujian statistik, kami melihat adanya pola dan kecenderungan perilaku konsumen di Kota Semarang, khususnya pada segmen kopi dan kuliner. Hal ini terjadi karena profil responden, intensitas penggunaan media sosial, dan persepsi terhadap konsep kopitiam, yang merupakan tumpuan untuk menentukan teknik promosi yang sesuai dengan target audiens. Penemuan ini diyakini dapat memberikan pengetahuan yang mendalam dan relevan untuk menunjang kemajuan Kedai Pleburan dan menunjang kampanye yang akan kami laksanakan.

a. Demografi responden

1. Usia

Tabel 1. Usia Responden

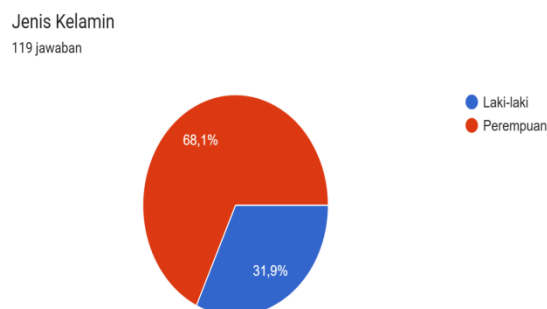
Usia	Jumlah Responden	%
18 Tahun - 22 Tahun	79	66,4%
23 Tahun - 27 Tahun	18	15,1%
28 Tahun - 32 Tahun	11	9,3%
33 Tahun - 37 Tahun	3	2,5%
38 Tahun - 42 Tahun	4	3,4%
43 Tahun - 47 Tahun	3	2,5%
48 Tahun - 52 Tahun	0	0%
53 Tahun - 57 Tahun	0	0%

58 Tahun - 62 Tahun	0	0%
63 Tahun - 67 Tahun	1	0,8%
Total	119	100%

Rata-rata usia responden yang berpartisipasi adalah antara 18 hingga 22 tahun, dimana hal ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan menjadi pilihan bagi kalangan anak muda untuk memilih tempat makan terjangkau.

2. Jenis Kelamin

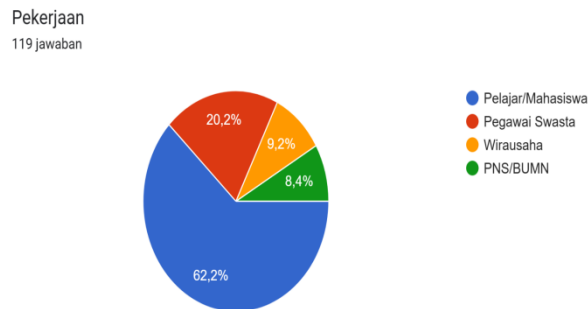
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 68,1% responden yang mengisi formulir adalah perempuan, sedangkan sebanyak 31,9% responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif untuk mencoba tempat makan baru.

3. Pekerjaan

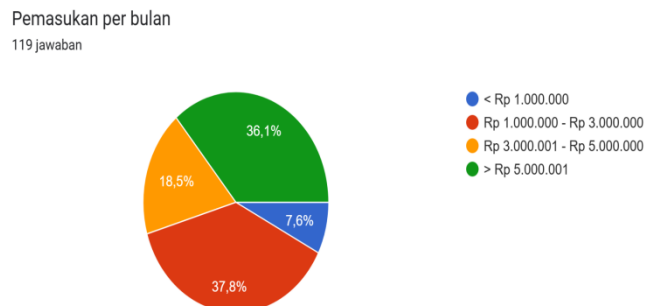
Gambar 2. Pekerjaan Responden



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 62,2% responden yang mengisi formulir adalah mahasiswa, sedangkan sisanya sebanyak 37,8% adalah orang yang sudah bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan memiliki daya tarik lebih besar bagi mahasiswa.

4. Pemasukan per-bulan

Gambar 3. Pemasukan Per-bulan Responden

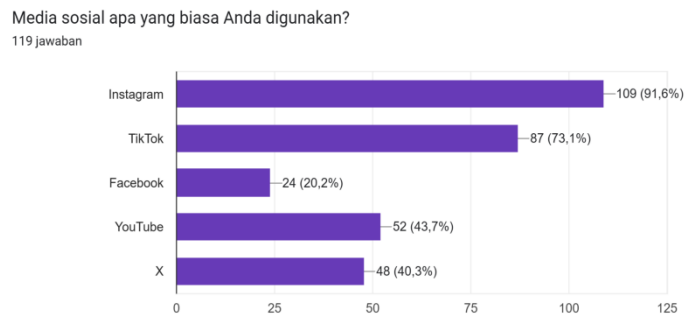


Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 37,8% responden mempunyai pemasukan per bulan Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000, sebanyak 18,5% dengan pemasukan di antara Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000, sebanyak 36,1% dengan pemasukan >Rp.5.000.001, dan sebanyak 7,6% dengan pemasukan <Rp.1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa dengan variasi menu dan harga terjangkau yang ditawarkan, Kedai Pleburan berpotensi meningkatkan daya tarik dan daya beli pelanggan sehingga berpeluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Kepemilikan media sosial

1. Media sosial yang biasa digunakan

Gambar 4. Media Sosial yang Biasa Digunakan Responden



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan responden yaitu sebanyak 91,6% dan TikTok sebanyak 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam strategi pemasaran Instagram dan TikTok menjadi Platform utama Kedai Pleburan untuk menjangkau audiens secara efektif.

2. Media sosial favorit untuk mencari info F&B

Gambar 5. Media Sosial Favorit Untuk Mencari Info F&B Responden

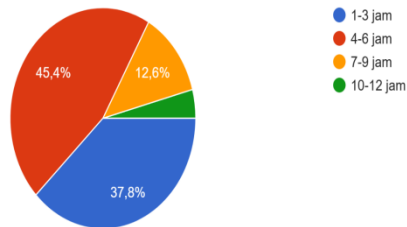


Berdasarkan hasil survei, Instagram dan TikTok menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi seputar F&B yaitu sebanyak 50,4% dan 38,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi sumber utama informasi terkait F&B. Sehingga Kedai Pleburan memiliki fokus utama untuk memanfaatkan kedua platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon pelanggan.

3. Durasi penggunaan media sosial

Gambar 6. Durasi Penggunaan Media Sosial Responden

Berapa lama biasanya Anda menggunakan media sosial tersebut?
119 jawaban

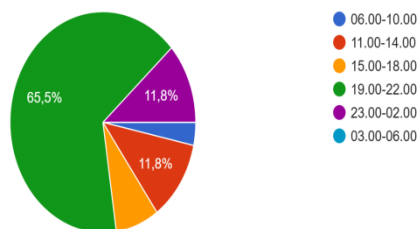


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 45,4% responden sering menggunakan media sosial selama 4-6 jam per harinya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan responden menghabiskan waktu empat hingga enam jam di media sosial, Kedai Pleburan berpeluang besar untuk memaksimalkan promosi pada platform tersebut di waktu-waktu yang potensial.

4. Waktu akses media sosial

Gambar 7. Waktu Akses Media Sosial Responden

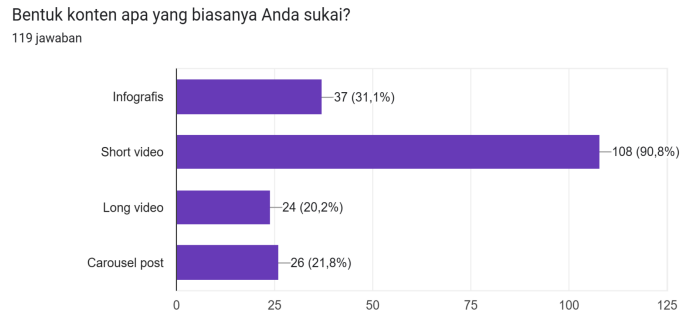
Kapan biasanya Anda mengakses media sosial?
119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 65,5% responden sering mengakses media sosial pada pukul 19.00-22.00. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan harus berkonsentrasi pada promosi di media sosial antara pukul 19.00-22.00 agar menjangkau lebih banyak konsumen yang aktif selama waktu tersebut sekaligus mendorong efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan.

5. Bentuk konten yang disukai

Gambar 8. Bentuk Konten yang Disukai Responden



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

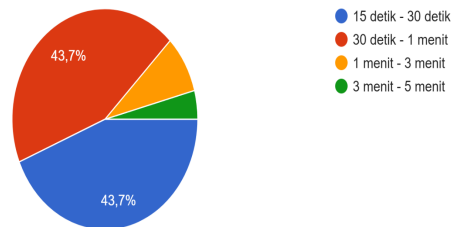
- **Infografis** : Gambar yang berisi informasi atau data, dirancang agar mudah dipahami dengan kombinasi teks, gambar, dan grafik. Biasanya digunakan untuk menjelaskan sesuatu dengan cepat.
- **Short video** : Video pendek yang durasinya hanya beberapa detik hingga beberapa menit. Biasanya dipakai untuk berbagi cerita singkat atau pesan yang cepat, seperti di TikTok atau Instagram Reels.
- **Long video** : Video yang durasinya lebih panjang, bisa lebih dari 10 menit. Biasanya digunakan untuk hal-hal yang membutuhkan penjelasan lebih detail, seperti tutorial atau vlog panjang, misalnya di YouTube.
- **Carousel post** : Postingan di media sosial yang berisi beberapa gambar atau video yang bisa digeser-geser. Setiap gambar atau video bisa punya informasi berbeda yang saling melengkapi.

Berdasarkan hasil survei, bentuk konten yang paling disukai oleh responden adalah short video dengan jumlah 90,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan harus berfokus pada pembuatan konten berbentuk short video mengingat preferensi responden yang sangat menyukai jenis konten tersebut.

6. Durasi konten yang disukai

Gambar 9. Durasi Konten yang Disukai Responden

Berapa lama durasi konten yang biasanya Anda sukai?
119 jawaban



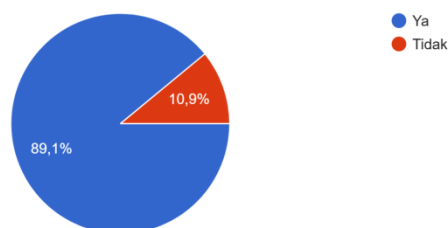
Berdasarkan hasil survei, durasi konten yang paling disukai oleh responden adalah 15 detik - 30 detik (43,7%), diikuti dengan durasi 30 detik - 1 menit dengan persentase yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan perlu fokus pada pembuatan konten singkat berdurasi maksimal 1 menit, khususnya di rentang 15 detik - 30 detik, untuk menarik perhatian pelanggan secara efektif. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

c. Pengalaman responden terkait kopitiam di Kota Semarang

1. Top of Mind terhadap Kopitiam

Gambar 10. Pengetahuan Responden Tentang Kopitiam

Apakah Anda mengetahui kopitiam yang ada di Kota Semarang?
119 jawaban

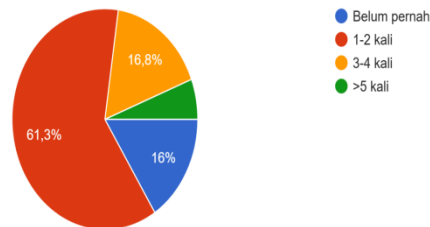


Berdasarkan hasil survei, 89,1% responden mengetahui kopitiam yang ada di Semarang, dan 10,9% belum mengetahui kopitiam di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kopitiam sudah menjadi top of mind bagi sebagian besar responden, namun masih terdapat peluang untuk memperkenalkan Kedai Pleburan kepada 10,9% responden yang belum mengenalnya.

2. Jumlah kunjungan ke Kopitiam

Gambar 11. Kunjungan Responden ke Kopitiam

Dalam sebulan, berapa kali Anda mengunjungi kopitiam?
119 jawaban

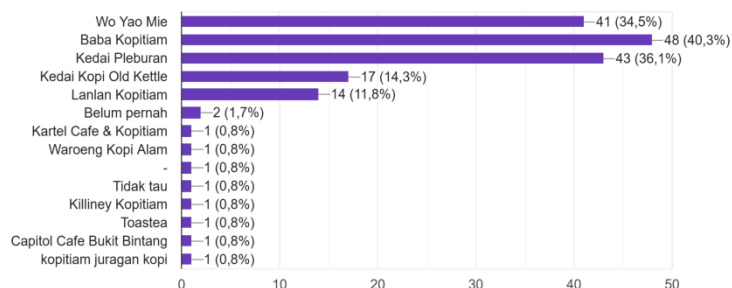


Berdasarkan hasil survei, 61,3% responden mengunjungi kopitiam sebanyak 1-2 kali selama sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi warga Semarang masih tergolong jarang. Hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan daya tarik sendiri bagi Kedai Pleburan.

3. Kopitiam favorit

Gambar 12. Kopitiam Favorit Responden

Kopitiam apa yang menjadi favorit Anda?
119 jawaban



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, Baba Kopitiam menjadi kopitiam favorit dengan jumlah 40,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Baba Kopitiam merupakan pesaing utama di pasar. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya agar dapat menarik pelanggan dari kompetitor tersebut.

4. Alasan menyukai Kopitiam tersebut

Gambar 13. Alasan yang Membuat Responden Menyukai Kopitiam

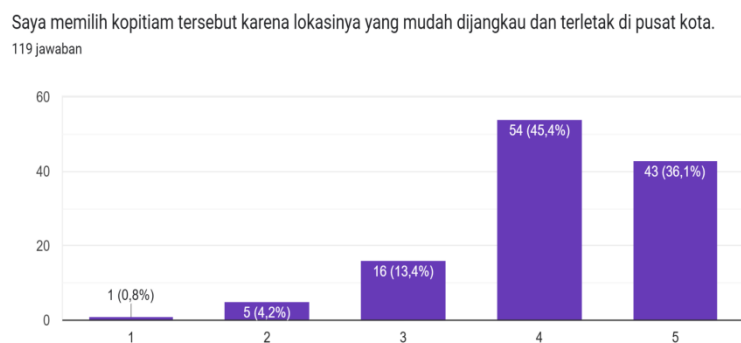


Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, 74,6% responden menyukai kopitiam karena kualitas makanan dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga terjangkau menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi responden terhadap kopitiam. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu fokus pada pengelolaan kedua hal ini untuk meningkatkan daya tariknya bagi para calon konsumen.

5. Responden memilih Kopitiam karena lokasi

Gambar 14. Responden Memilih Kopitiam Karena Lokasi



Berdasarkan hasil survei, 45,4% responden setuju memilih kopitiam karena lokasinya yang mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi faktor yang signifikan dalam preferensi pemilihan kopitiam, sehingga dengan lokasi yang strategis, Kedai Pleburan memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mengutamakan kemudahan akses.

6. Responden memilih Kopitiam karena mutu makanan

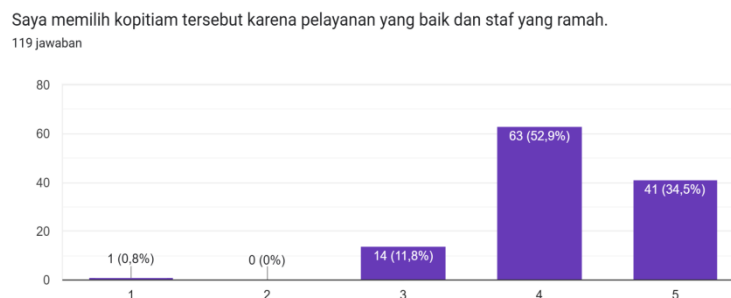
Gambar 15. Responden Memilih Kopitiam Karena Mutu Makanan



Berdasarkan hasil survei, 48,3% responden sangat setuju memilih kopitiam karena mutu makanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Bagi Kedai Pleburan, ini menjadi kesempatan untuk fokus pada peningkatan kualitas makanan guna membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

7. Responden memilih kopitiam karena pelayanan dan keramahan staf

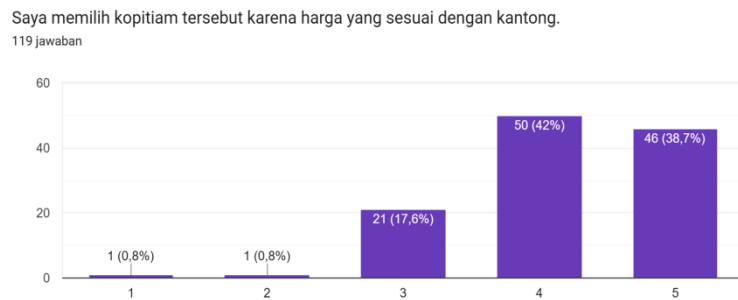
Gambar 16. Responden Memilih Kopitiam Karena Pelayanan dan Keramahan Staf



Berdasarkan hasil survei, 52,9% responden setuju memilih kopitiam karena pelayanan yang baik dan staf yang ramah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Kedai Pleburan mempunyai peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan melatih stafnya agar lebih ramah, yang akan memperkuat loyalitas konsumen dan citra Kedai Pleburan sendiri.

8. Responden Memilih Kopitiam karena harga terjangkau

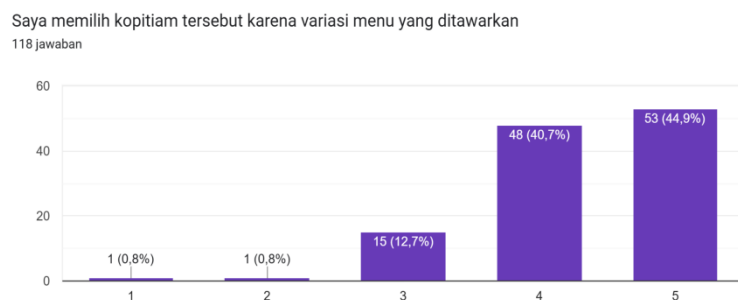
Gambar 17. Responden Memilih Kopitiam Karena Harga Terjangkau



Berdasarkan hasil survei, 42% responden setuju memilih kopitiam karena harga yang sesuai dengan kantong. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi memegang peranan penting dalam keputusan konsumen. Harga yang kompetitif memungkinkan calon konsumen, seperti keluarga, pekerja berpenghasilan menengah, hingga mahasiswa, dapat menikmati makanan berkualitas tinggi tanpa merasa terbebani secara ekonomi. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan kantong juga menjadi faktor utama yang mendorong popularitas Kedai Pleburan.

9. Responden memilih Kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan

Gambar 18. Responden Memilih Kopitiam Karena Variasi Menu yang Ditawarkan



Berdasarkan hasil survei, 44,9% responden sangat setuju memilih kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya beragam pilihan menu yang merupakan salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Pilihan menu yang beragam di sebuah Kopitiam dapat memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan, dan hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan

mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan sesuatu yang baru dan menarik.

d. Kedai Pleburan

1. Kunjungan responden ke Kedai Pleburan

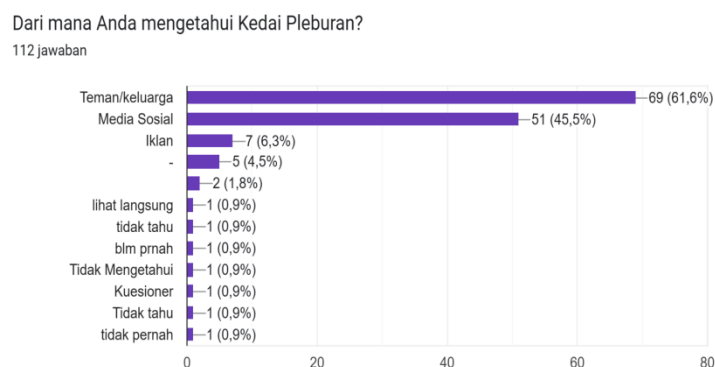
Gambar 19. Kunjungan Responden ke Kedai Pleburan



Berdasarkan hasil survei, 61,3% responden pernah mengunjungi Kedai Pleburan dan 38,7% responden belum pernah mengunjungi Kedai Pleburan. Hal ini menunjukkan Kedai Pleburan telah memiliki banyak konsumen, namun masih terdapat peluang untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen baru, dan menjadi top of mind dalam restoran F&B berkonsep kopitiam.

2. Sumber informasi terkait Kedai Pleburan

Gambar 20. Sumber Informasi Responden Mengenai Kedai Pleburan



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, 61,6% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui teman/keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berperan penting menarik konsumen baru untuk berkunjung ke Kedai Pleburan. Dalam

pemanfaatannya Kedai Pleburan berpeluang untuk membagikan testimoni positif dari konsumen, berbentuk teks atau video yang mereka bagikan di media sosial. Kedai Pleburan juga dapat mendorong konsumen untuk menyertakan hashtag khusus sekaligus memberikan penawaran insentif tertentu bagi mereka untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen.

3. Durasi kunjungan ke Kedai Pleburan

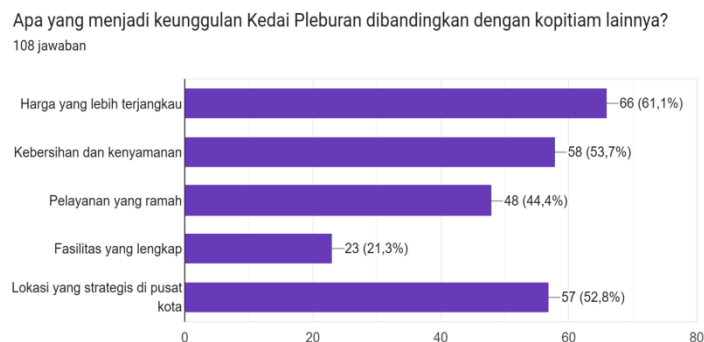
Gambar 21. Durasi Kunjungan Responden ke Kedai Pleburan



Berdasarkan hasil survei, 42,7% responden sudah 1-2 kali mengunjungi Kedai Pleburan. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit konsumen yang menjadi pelanggan tetap atau melakukan kunjungan berulang ke Kedai Pleburan. Kondisi ini memberikan peluang bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan diskon. Selain itu, Kedai Pleburan dapat menyelenggarakan event atau promo khusus, sehingga pelanggan terdorong untuk kembali berkunjung.

4. Keunggulan Kedai Pleburan dibandingkan Kopitiam lain

Gambar 22. Keunggulan Kedai Pleburan Dibandingkan Kopitiam Lain



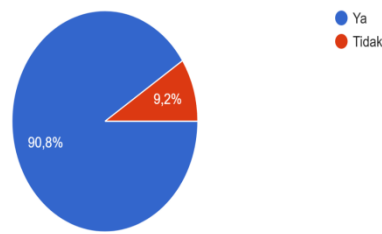
Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, 61,1% responden menjadikan Kedai Pleburan lebih unggul dibandingkan kopitiam lainnya karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya saing yang kuat di pasar. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan terus menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan.

5. Rekomendasi Kedai Pleburan kepada orang lain

Gambar 23. Rekomendasi Kedai Pleburan Kepada Orang Lain

Apakah Anda akan merekomendasikan Kedai Pleburan kepada orang lain?
119 jawaban



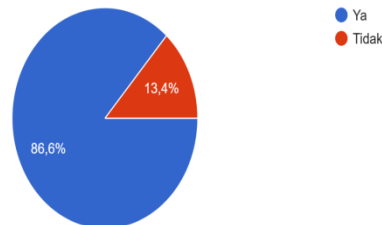
Berdasarkan hasil survei, 90,8% responden akan merekomendasikan Kedai Pleburan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan tingginya kepuasan pelanggan. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan hal ini dengan mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif di media sosial dan memberikan insentif untuk rekomendasi, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

6. Kesiediaan berkunjung ke cabang Kedai Pleburan di Tembalang

Gambar 24. Kesiediaan Responden Berkunjung ke Cabang Kedai Pleburan di Tembalang

Apakah Anda bersedia berkunjung ke Kedai Pleburan jika membuka cabang di Tembalang?

119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, 86,6% responden akan mengunjungi Kedai Pleburan jika membuka cabang di Tembalang. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar di wilayah tersebut. Dengan membuka cabang di Tembalang, Kedai Pleburan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

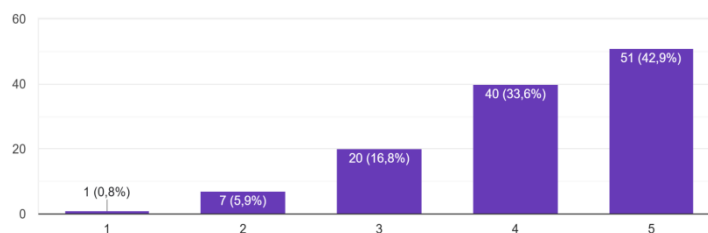
e. Pengalaman sistem online delivery dan ESB

1. Frekuensi penggunaan terhadap aplikasi Online Food Delivery

Gambar 25. Frekuensi Penggunaan Responden Terhadap Aplikasi Online Food Delivery

Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi online food delivery dari sebuah F&B?

119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, 42,9% responden sangat sering menggunakan aplikasi online food delivery. Hal ini menunjukkan pentingnya layanan ini bagi konsumen. Kedai Pleburan dapat memaksimalkan peluang ini dengan meningkatkan kerja sama dengan platform online food delivery dan menawarkan promo khusus untuk pesanan online guna menarik lebih banyak pelanggan.

2. Aplikasi yang Digunakan untuk Pemesanan Online Food Delivery

Gambar 26. Aplikasi Yang Digunakan Untuk Pemesanan Online Food Delivery



Notes: Pertanyaan bisa diüsi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 81,5% responden memilih GoFood sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, sedangkan ESB memiliki responden terendah sebesar 5,9% untuk pemesanan online food delivery. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood memiliki pangsa pasar yang dominan di kalangan konsumen. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan daya tarik terhadap sistem ESB itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan frekuensi pemesanan online food delivery melalui sistem tersebut.

3. Tingkat pengetahuan terhadap sistem layanan ESB

Gambar 27. Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Sistem Layanan ESB



Berdasarkan hasil survei, 63,9% responden belum mengetahui sistem layanan ESB, sementara 36,1% sudah mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan sistem ESB masih rendah. Kedai Pleburan dapat meningkatkan edukasi dan promosi terkait layanan ESB agar lebih dikenal, misalnya melalui media sosial atau

kampanye langsung kepada pelanggan, sehingga mereka memahami manfaat sistem ini dan lebih tertarik menggunakannya.

4. Frekuensi penggunaan sistem layanan ESB

Gambar 28. Frekuensi Penggunaan Sistem Layanan ESB



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 61.3% responden tidak pernah menggunakan layanan ESB. Mayoritas responden tampaknya belum sepenuhnya mengandalkan sistem ESB untuk bertransaksi di Kedai Pleburan. Untuk meningkatkan minat, Kedai Pleburan dapat menawarkan diskon atau promo eksklusif bagi pelanggan yang menggunakan sistem tersebut. Langkah ini tidak hanya mendorong penggunaan ESB tetapi juga berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan edukasi dan insentif menarik, Kedai Pleburan dapat menciptakan pengalaman transaksi yang lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas mereka.

1.2 Perumusan Masalah

1. Kedai Pleburan perlu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat yang belum mengenal restoran ini.
2. Kedai Pleburan perlu membangun dan memperkuat sikap positif konsumen agar menjadi pilihan utama dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

1.3 Analisa Situasi

1.3.1 Analisis PESTLE

Kedai Pleburan adalah sebuah startup kuliner yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman berkualitas dengan harga terjangkau. Didirikan

pada Juli 2024, Kedai Pleburan menawarkan beragam menu, mulai dari kopi hingga ayam goreng, serta berbagai pilihan makanan lainnya. Berlokasi di Jalan Pleburan Barat, Semarang, Kedai Pleburan berkomitmen untuk menjadi tujuan utama bagi pecinta kuliner di kota Semarang.

Kedai Pleburan adalah pemain baru yang menjanjikan di industri kuliner Semarang. Dengan menawarkan konsep makan yang nyaman dan harga yang bersahabat, Kedai Pleburan hadir sebagai alternatif menarik bagi masyarakat Semarang. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, Kedai Pleburan memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang.

Selain itu, Kedai Pleburan juga memiliki peluang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan misi menghadirkan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan memuaskan, Kedai Pleburan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Kedai Pleburan percaya bahwa dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Kedai Pleburan akan terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif.

1. Politic (*Politik*)

Kondisi politik yang mendukung usaha di sektor UMKM sangat terkait dengan kebijakan pemerintah yang mempermudah pendirian dan perizinan usaha. Di Indonesia, kebijakan ini bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan memberikan kesempatan lebih luas bagi pengusaha kecil untuk berkembang, termasuk di industri makanan dan minuman. Dengan prosedur perizinan yang lebih sederhana, Kedai Pleburan telah mampu mendirikan usahanya di tengah persaingan yang ketat di Kota Semarang.

Namun, kemudahan ini juga membuka pintu bagi banyak bisnis sejenis untuk berkembang, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar makanan dan minuman, terutama untuk bisnis yang menawarkan menu kopi dan ayam

goreng. Hal ini menjadi tantangan bagi Kedai Pleburan, yang harus bersaing dengan tempat makan lain yang sudah lebih dulu dikenal. Oleh karena itu, penting bagi Kedai Pleburan untuk memanfaatkan kesempatan ini dengan strategi pemasaran yang tepat, guna memastikan posisinya di pasar lokal.

Salah satu strategi yang diterapkan Kedai Pleburan adalah dengan mengedepankan cita rasa unik dari ayam goreng dan kopi khas mereka. Key message yang diusung adalah bahwa setiap pengunjung yang datang akan merasakan momen bahagia melalui cita rasa makanan yang menggugah selera. Selain itu, Kedai Pleburan berfokus pada pengalaman bersantap yang memuaskan, di mana setiap pelanggan dapat menikmati makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, Kedai Pleburan juga dapat mempertimbangkan partisipasi dalam program promosi dan kolaborasi dengan platform digital atau pihak ketiga. Selain memperluas jangkauan pelanggan, program promosi yang menarik, seperti cashback atau diskon, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin mencoba makanan berkualitas dengan harga lebih murah.

2. Economic (*Ekonomi*)

Analisis ekonomi bagi Kedai Pleburan sangat relevan dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh restoran baru ini di pasar makanan dan minuman. Dalam konteks ekonomi, Kedai Pleburan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi operasional dan daya saingnya di Semarang, khususnya mengingat fokus utama mereka pada penyediaan makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

Pertumbuhan ekonomi lokal yang stabil dan kenaikan daya beli masyarakat adalah salah satu aspek yang mendukung potensi perkembangan Kedai Pleburan. Semarang sebagai kota besar memiliki populasi yang terus bertumbuh, dengan peningkatan urbanisasi dan kelas menengah yang semakin membutuhkan akses terhadap makanan cepat saji yang terjangkau namun tetap berkualitas. Kualitas menjadi aspek penentu kepuasan konsumen. Kualitas adalah serangkaian

karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. (Kotler, 2016).

Menurut penelitian Carranza et al. (2018), kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Kedai Pleburan berpotensi memenuhi kebutuhan ini, terutama dengan tawaran ayam goreng dan kopi yang khas.

Namun, ekonomi juga mempengaruhi persaingan yang semakin ketat di sektor makanan dan minuman. Banyak restoran atau kafe baru bermunculan di Semarang, terutama yang menawarkan konsep serupa, seperti menu kopi dan makanan ringan. Hal ini membuat Kedai Pleburan harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen, terutama karena mereka masih baru dan belum memiliki brand awareness yang kuat.

Harga bahan baku yang fluktuatif, terutama untuk kopi dan daging ayam, juga merupakan tantangan bagi Kedai Pleburan dalam menjaga kualitas dan harga yang kompetitif. Untuk menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang terjangkau, manajemen harus jeli dalam mengelola biaya operasional serta menerapkan efisiensi dalam rantai pasokan.

Dengan demikian, strategi ekonomi Kedai Pleburan harus mencakup pengelolaan biaya yang efektif, kolaborasi dengan pemasok lokal untuk menekan biaya bahan baku, serta promosi harga yang menarik untuk tetap bersaing dengan pemain lain di industri ini. Memanfaatkan ekonomi digital, seperti kemitraan dengan platform pembayaran digital dan layanan antar, juga bisa meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pelanggan.

Selain itu, pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar menjadi penting. Menghadirkan variasi menu atau paket hemat dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang menginginkan lebih banyak pilihan dalam satu tempat dengan harga yang terjangkau. Dengan pendekatan ini, Kedai

Pleburan dapat mengoptimalkan potensi ekonominya dan berkompetisi secara lebih efektif di pasar yang dinamis.

3. Social (*Sosial*)

Analisis sosial bagi Kedai Pleburan sangat penting untuk memahami dinamika masyarakat yang mempengaruhi keberhasilan bisnis restoran ini. Sebagai restoran yang baru berdiri pada Juli 2024 dan berfokus pada kopi serta ayam goreng, Kedai Pleburan harus memperhatikan perilaku konsumen, tren sosial, serta gaya hidup masyarakat di Kota Semarang untuk meningkatkan brand awareness dan daya tarik di pasar lokal.

Perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat terhadap makanan dan minuman, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja, telah mengarah pada peningkatan konsumsi kopi dan makanan cepat saji. Kopi tidak lagi hanya sebagai minuman harian, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup urban, di mana banyak orang mencari tempat bersantai yang nyaman untuk menikmati secangkir kopi dan makanan ringan. Tren ini menciptakan peluang besar bagi Kedai Pleburan, yang menawarkan kopi khas dan ayam goreng berkualitas dengan harga terjangkau, sesuai dengan preferensi kelas menengah ke bawah yang ingin mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Masyarakat Semarang, seperti di kota-kota besar lainnya, juga semakin terbiasa dengan konsep tempat makan yang menawarkan suasana yang nyaman dan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Konsumen modern cenderung memilih tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan enak, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal atmosfer, pelayanan, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, Kedai Pleburan harus memastikan bahwa konsep dan suasana tempat makannya menarik bagi para pelanggan, sehingga mereka dapat menikmati kopi dan ayam goreng sambil bersosialisasi atau bekerja.

Selain itu, kehadiran media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menarik pelanggan. Banyak konsumen saat ini menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mencari rekomendasi tempat makan dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini memberikan peluang besar

bagi Kedai Pleburan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dan berkolaborasi dengan influencer lokal atau pelanggan yang puas untuk membangun kehadiran online yang lebih kuat. Dengan cara ini, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan target pasar mereka, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Dalam konteks sosial ini, strategi komunikasi yang menekankan pada kebahagiaan dan kepuasan pelanggan melalui cita rasa ayam goreng dan kopi khas dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian. Setiap pengunjung di Kedai Pleburan akan mendapatkan pengalaman bersantap yang menggembirakan, yang bisa menjadi cerita positif yang dibagikan di lingkaran sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Oleh karena itu, Kedai Pleburan harus memahami tren sosial yang berkembang, seperti meningkatnya konsumsi kopi dan pentingnya pengalaman bersantap, untuk mengembangkan strategi yang relevan. Dengan menawarkan suasana yang menarik, harga yang kompetitif, dan pengalaman bersantap yang menyenangkan, Kedai Pleburan memiliki peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dan membangun basis pelanggan setia di Semarang.

4. Technology (*Teknologi*)

Analisis teknologi untuk Kedai Pleburan harus fokus pada bagaimana teknologi dapat mendukung operasional dan meningkatkan brand awareness di tengah persaingan ketat industri kuliner. Sebagai restoran baru, Kedai Pleburan bisa memanfaatkan teknologi digital dan strategi e-promotion melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Business untuk memperluas visibilitasnya. E-promotion memungkinkan pemasaran produk secara online dengan biaya lebih rendah, menggunakan konten menarik seperti gambar, video, dan testimoni pelanggan. Selain itu, integrasi dengan platform delivery online seperti ESB dapat memperluas jangkauan dan memudahkan konsumen memesan makanan, terutama di era tren konsumsi makanan online.

Untuk efisiensi operasional, Kedai Pleburan dapat menerapkan sistem kasir berbasis cloud yang memudahkan pengelolaan pesanan, inventaris, dan laporan

keuangan. Teknologi ini memungkinkan pemantauan bisnis secara real-time dan penyesuaian yang cepat. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti QRIS, OVO, GoPay, dan DANA menawarkan kemudahan transaksi bagi pelanggan dan mempercepat proses pembayaran. Dengan teknologi yang tepat, Kedai Pleburan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun brand awareness di Semarang secara lebih efektif.

5. Legal (*Hukum*)

Analisis hukum untuk Kedai Pleburan harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap berbagai regulasi yang berlaku di Indonesia agar operasi bisnis berjalan lancar dan sah di mata hukum. Sebagai restoran baru yang beroperasi di Semarang, Kedai Pleburan perlu memastikan bahwa semua aspek legalitas, seperti perizinan usaha, izin lokasi, dan izin keamanan pangan dari BPOM, sudah dipenuhi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Tanpa izin operasional yang lengkap, restoran berisiko dianggap ilegal dan berpotensi ditutup oleh pihak berwenang.

Selain itu, Kedai Pleburan juga harus mengikuti regulasi terkait ketenagakerjaan, seperti Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang mengatur hak dan kewajiban pekerja dan pengusaha. Peraturan lain yang perlu diperhatikan meliputi kepatuhan terhadap standar kesehatan yang diatur dalam Undang-Undang No. 23 tahun 1992 tentang kesehatan, serta aturan pajak yang harus dibayar secara rutin. Dengan mematuhi semua aturan tersebut, Kedai Pleburan dapat menjalankan bisnisnya dengan aman dan terhindar dari masalah hukum di masa depan.

6. Environment (*Lingkungan*)

Kedai Pleburan perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal di sekitar lokasi yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, terutama dalam industri kuliner. Lokasi Kedai Pleburan yang berada di Jalan Pleburan Barat, Semarang, yang dekat dengan pusat kota harus dipastikan strategis agar mudah diakses oleh calon pelanggan. Faktor-faktor seperti ketersediaan lahan parkir, visibilitas dari jalan utama, serta kedekatan dengan pusat keramaian merupakan elemen penting untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan memilih lokasi yang ramai dan

mudah dijangkau, Kedai Pleburan bisa meningkatkan arus pelanggan yang datang, terutama dengan konsep harga terjangkau namun berkualitas.

Selain itu, aspek kenyamanan dan keamanan lingkungan juga menjadi pertimbangan penting. Kedai Pleburan perlu memastikan bahwa area sekitar restoran aman, nyaman, dan mendukung pengalaman bersantap yang positif. Faktor-faktor seperti kebersihan lingkungan, pengelolaan sampah yang baik, serta fasilitas umum yang mendukung, seperti pencahayaan yang memadai dan ventilasi yang baik, dapat meningkatkan daya tarik Kedai Pleburan sebagai tempat yang ramah untuk berkumpul dan bersosialisasi. Dengan menjaga kualitas lingkungan fisik di sekitar restoran, Kedai Pleburan akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar kuliner Semarang.

Setelah masalah tersebut teratasi dengan baik, Kedai Pleburan berharap pelanggan yang datang akan berpotensi menjadi pelanggan setia dan kembali lagi untuk menikmati kopi khas serta ayam goreng yang disajikan.

1.3.2 Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT	Deskripsi
Strengths (Kekuatan)	- Harga Terjangkau : Menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang ramah di kantong, menarik berbagai segmen pelanggan. - Lokasi Strategis : Terletak dekat dengan kampus, perkantoran, dan area perbelanjaan, memudahkan akses bagi konsumen. - Suasana Nyaman: Atmosfer hangat dan santai yang cocok untuk bersosialisasi atau bekerja, meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Weaknesses (Kelemahan)	- Pemasaran Digital Lemah : Konten media sosial yang kurang menarik dan tidak mampu membangun interaksi dengan audiens secara optimal.
Opportunities (Peluang)	- Kolaborasi dengan KOL : Menggandeng Key Opinion Leaders untuk meningkatkan popularitas dan kesadaran merek. - Kampanye Media Sosial : Merancang kampanye yang relevan dan mengikuti tren untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. - Sistem ESB : Hadirnya sistem pemesanan online ESB guna mencapai visibilitas dan efisiensi pemesanan. - Perlu Inovasi Berkelanjutan : Memerlukan evaluasi dan adaptasi produk serta layanan agar tetap relevan dan kompetitif.
Threats (Ancaman)	- Kompetisi yang ketat : Banyak restoran pesaing yang menawarkan menu serupa dengan harga bersaing dan promosi menarik.

1.4 Tujuan

Terdapat 2 hal utama yang ingin dicapai :

1. Kampanye ini berupaya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Kedai Pleburan terutama di kalangan masyarakat Semarang yang berusia 20-35 tahun melalui kehadiran konten kreatif di media sosial Instagram dan Tiktok, dimana pada platform Instagram akan meningkatkan jumlah pengikut sebesar 26% dari 2.279 menjadi 2.879 serta meningkatkan jumlah likes pada setiap postingan di akun media sosial Instagram @kedai.pleburan sebesar 50% selama 2 bulan dari rata rata jumlah likes per postingan 53 menjadi 80. Sedangkan, pada platform TikTok akan meningkatkan jumlah

pengikut sebesar 30% dari 208 menjadi 270, serta meningkatkan jumlah likes pada setiap postingan di akun media sosial TikTok @kedai.pleburan sebesar 100% selama 2 bulan dari rata-rata jumlah likes per postingan dari 21 menjadi 42. Hal ini akan dicapai melalui kampanye yang berlangsung selama dua bulan (01 Desember 2024 - 01 Februari 2025).

2. Dalam rangka memperkuat sikap positif, Kedai Pleburan akan mengedepankan kampanye yang menampilkan keunggulan utamanya, seperti kualitas makanan, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman. Konten promosi di Instagram dan TikTok akan dikemas secara kreatif, mulai dari proses penyajian makanan, hingga cerita di balik usaha Kedai Pleburan. Kedai Pleburan juga melakukan pengadaan ESB (Esensi Solusi Buana) sebagai sistem yang mempermudah konsumen untuk memesan makanan secara online.

1.5 Kerangka Konsep

Cognitive Response Theory berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen memproses pesan yang mereka terima, terutama dalam konteks iklan dan komunikasi pemasaran. Melalui *Cognitive Response Theory*, dijelaskan bahwa saat konsumen terpapar oleh suatu pesan iklan baik dalam format visual ataupun verbal dapat mendorong mereka sebagai penerima informasi aktif untuk menghasilkan sebuah gagasan berpikir dan respons kognitif untuk menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak, yang berarti mereka tidak menyerap suatu informasi yang diterima dengan begitu saja. (Schwarzer et al., 2008) menekankan bahwa proses kognitif dan sosial merupakan pokok masalah dari pemahaman terhadap motivasi, emosi, dan tindakan manusia, termasuk dalam konteks pemasaran dan komunikasi antara konsumen dan merek.

Di era pemasaran modern, media sosial tidak lagi dijadikan hanya sebagai wadah untuk penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan dan memperkuat hubungan emosional dengan para konsumen. Ainsworth & Ballantine (2017) menyampaikan bahwa interaksi konsumen dengan iklan melibatkan

pertukaran emosional yang memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Pada konteks ini, konsumen tidak hanya perlu informasi produk tertentu, namun pengalaman emosional menjadi aspek penting untuk menciptakan keterhubungan dengan suatu merek tersebut. Dalam hal ini, *Cognitive Response* menjadi bagian penting, karena melalui proses inilah yang bisa mendorong terciptanya suatu reaksi positif atau negatif yang mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen atas iklan yang mereka terima melalui proses melihat, membaca, atau mendengar.

Dalam penelitian ini, *Cognitive Response Theory* diimplementasikan untuk menganalisis dan memahami bagaimana konten yang diproduksi oleh Kedai Pleburan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mempengaruhi cara konsumen dalam memproses informasi. Teori ini berfokus pada interaksi antara konsumen dan pesan yang disampaikan, dengan fokus utama pada bagaimana konsumen menginterpretasikan konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi emosi yang muncul sebagai respons terhadap konten yang disajikan, serta untuk mengamati dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen mengenai apakah mereka akan melakukan interaksi lebih lanjut dengan restoran tersebut atau tidak.

Teori *Cognitive Response* digunakan untuk menganalisis bagaimana konten media sosial dimanfaatkan sebagai medium yang mampu mengarahkan atau mengubah respons kognitif konsumen ke arah yang lebih positif. Di samping menilai informasi tentang produk atau layanan, pesan-pesan promosi yang ditampilkan juga akan mendorong konsumen untuk menghubungkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi mereka secara fisik. Apabila pesan mampu disampaikan menarik dan konsisten, bukan menjadi sebuah halangan untuk mendapat respons kognitif positif mulai dari apresiasi terhadap kualitas produk, suasana, atau terkait pelayanan dari pelanggan. Bahkan jika pengalaman fisik seperti *crowdedness* menjadi tantangan yang dihadapi oleh konsumen.

Ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik dan pengalaman emosional yang positif di platform media sosial dapat memperkuat keterhubungan konsumen dengan merek, meskipun ada kelemahan pada aspek fisik.

Pada *Cognitive Response Theory* secara umum mengkaji tiga komponen utama atas respons konsumen terhadap pesan iklan, diantaranya yaitu :

1. Pemikiran tentang Produk/Pesan (*Product/Message Thoughts*)

Pada komponen ini, pemikiran konsumen merujuk pada produk/jasa dan/atau pesan iklan yang disampaikan. Iklan yang menunjukkan keunggulan produk dapat memicu respons kognitif positif jika sesuai dengan harapan (*support argument*), yang artinya konsumen setuju dengan klaim pada iklan. Tetapi ketidaksesuaian antara konten di media sosial dan pengalaman fisik dapat menyebabkan respons kognitif negatif (*counterargument*), seperti timbulnya rasa kecewa konsumen.

2. Pemikiran tentang Sumber (*Source-Oriented Thoughts*)

Konsumen akan mempertimbangkan pihak yang memberikan pesan tersebut untuk menentukan sumber tersebut terpercaya dan berkualitas atau tidak. Reputasi dan citra pengirim pesan menjadi komponen penting dalam menentukan respons konsumen.

3. Pemikiran tentang Eksekusi Iklan (*Advertisement Execution Thoughts*)

Bagaimana konten disampaikan, baik dari segi visual, tone, maupun cara penyampaian pesan di media sosial, sangat mempengaruhi respons kognitif konsumen. Penggunaan konten yang sesuai dengan tren TikTok atau visual yang menarik di Instagram akan membantu menciptakan respons positif dari konsumen. Konten yang kreatif dan relevan dapat mengubah persepsi konsumen yang mungkin sebelumnya tidak begitu tertarik untuk mengunjungi restoran.

Merujuk pada para pendapat ahli, Schwarzer et al. (2008) dan Ainsworth & Ballantine (2017) yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa proses kognitif dalam penerimaan pesan sangat mempengaruhi motivasi, emosi, dan tindakan konsumen. *Cognitive Response Theory* menjelaskan bagaimana sebuah brand dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen melalui media sosial dengan mempengaruhi perasaan, emosi, dan persepsi mereka terhadap merek. Dengan strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan media sosial oleh sebuah merek dapat mengubah respons kognitif negatif menjadi positif, meningkatkan loyalitas

konsumen, dan menghasilkan lebih banyak penjualan dan bersaing dengan kompetitor di pasar.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan *Targeting*

- **Demografis**

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan // SES ABC.

Usia : 20-35 tahun.

Pekerjaan : Mahasiswa, pekerja, keluarga.

- **Geografis**

Berdomisili Semarang, baik domisili tetap maupun sementara.

- **Psikografis**

- Aktif menggunakan media sosial.
- Tertarik pada eksplorasi kuliner.
- Tertarik pada pengalaman makan dengan tempat yang *instagrammable* dan senang berbagi di sosial media.
- Berminat mengikuti sosialisasi.

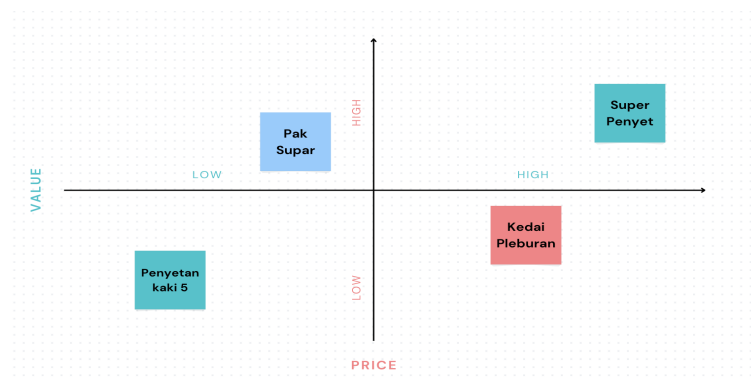
1.6.2 *Positioning, Branding dan Key Message*

- **Branding**

Kedai Pleburan adalah sebuah brand yang mengusung nama yang sama dan memiliki tagline “Sumber Rasa Bahagia”.

- **Positioning**

Gambar 29. Positioning



Peta persepsi diatas menunjukkan bahwa produk "penyetan" memetakan empat merek berdasarkan harga (sumbu vertikal) dan nilai (sumbu horizontal). Penyetan kaki lima berada di kuadran kiri bawah dengan harga dan nilai rendah, cocok untuk konsumen yang menginginkan hidangan yang lezat namun dengan harga yang tergolong murah. Pak Supar menonjol di kuadran kiri atas sebagai produk dengan harga tinggi dengan value yang tergolong rendah, cocok untuk konsumen yang mencari prestise atau menginginkan eksklusivitas dalam menikmati hidangan makanannya, dimana tipe konsumen ini rela membayar lebih untuk merek yang mereka percaya. Namun disisi lain, beberapa konsumen mungkin kurang pengetahuan tentang alternatif restoran lain, yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga lebih rendah. Kedai Pleburan dan Super Penyet berada di kuadran kanan, dimana Super Penyet berada di kanan atas sebagai produk premium dengan harga dan nilai tinggi, namun Super Penyet mungkin memiliki keunggulan tambahan seperti bahan berkualitas atau branding lebih kuat.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa Kedai Pleburan dapat diposisikan sebagai restoran yang sederhana dan terjangkau, namun tetap memberikan layanan yang berkualitas, menjadikannya pilihan ideal sebagai *one-stop solution* bagi keluarga dan kalangan anak muda yang ingin bersantai sambil menikmati makanan. Dalam konteks ini, Kedai Pleburan berfungsi sebagai tempat berkumpul yang nyaman dengan memberikan suasana yang hangat dan kekeluargaan serta menyajikan menu yang bervariasi, dimana setiap segmen ini saling melengkapi. Dan target pasar Kedai Pleburan sendiri adalah keluarga dan kelompok anak muda yang mencari tempat nongkrong yang ramah dan strategis. Keunggulan utama dari restoran ini meliputi harga yang terjangkau, atmosfer yang nyaman, serta variasi menu yang beragam, memenuhi selera berbagai kalangan. Dengan positioning ini, Kedai Pleburan tidak hanya bersaing dengan restoran lain, tetapi juga menciptakan identitas unik sebagai tempat berkumpul yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan tren saat ini di mana konsumen mencari pengalaman makan yang lebih dari sekadar makanan, tetapi juga interaksi sosial dan kenyamanan.

- **Key Message**

Sebagai tempat makan yang menawarkan kombinasi unik antara hidangan ayam goreng dan kopi berkualitas, Kedai Pleburan berfokus pada menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan memuaskan, dengan cita rasa yang menggugah selera. Konsep “Sumber Rasa Bahagia” mencerminkan komitmen restoran untuk memberikan kebahagiaan kepada pengunjung setelah mereka selesai menikmati hidangan dan pulang dengan perasaan senang, melalui makanan yang lezat dan layanan yang ramah.

1.7 Strategi Media

Pelaksanaan strategi media dilakukan melalui :

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Kedai Pleburan khususnya di kalangan warga Semarang berusia 20-35 tahun, kampanye yang sedang berlangsung akan menerapkan strategi *social media marketing* melalui platform Instagram dan TikTok resmi Kedai Pleburan. Pada platform Instagram, fokusnya adalah pada konten informatif, edukatif, dan promosi, guna memberikan informasi yang lebih terstruktur tentang menu, kualitas makanan, dan pengalaman yang ditawarkan Kedai Pleburan. Sedangkan pada platform TikTok, konten akan lebih fokus pada hiburan (*entertainment content*), melalui pendekatan yang lebih santai dan menghibur, TikTok akan digunakan untuk menampilkan Kedai Pleburan dengan cara yang menyenangkan, mengikuti tren terkini serta membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan memaksimalkan kedua platform media sosial melalui tren konten yang ada, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan audiens, menciptakan keterlibatan yang lebih baik, dan menumbuhkan brand awareness secara signifikan di kalangan masyarakat Semarang khususnya Gen Z dan Gen Millennial. Selain itu, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) juga akan dilakukan di waktu tertentu guna mempromosikan produk Kedai Pleburan untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih luas. Implementasi Instagram dan Tiktok, dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) diharapkan dapat mendorong Kedai Pleburan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan dan layanan yang ditawarkan. Dengan semakin dikenalnya Kedai Pleburan, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan

konsumen ke restoran, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Dalam rangka memperkuat sikap positif konsumen tentang Kedai Pleburan sebagai destinasi kuliner pilihan dan memperkuat sikap positif konsumen, Kedai Pleburan juga akan mengimplementasikan *sales promotion* untuk mendorong pembelian dan pemberian insentif kepada konsumen dengan memberikan potongan harga dan melanjutkan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti Bank BTN. Hal ini kemudian juga didukung dengan pengadaan ESB (Esensi Solusi Buana) sebagai sistem yang mempermudah konsumen untuk memesan makanan secara online. Melalui sistem ini, para konsumen dapat menikmati berbagai menu yang disediakan Kedai Pleburan dari mana saja dengan harga yang terjangkau, dengan pengalaman yang serupa seperti saat langsung berkunjung ke Kedai Pleburan. Bagi konsumen yang melakukan pembelian produk melalui sistem ESB akan mendapatkan penawaran spesial, seperti paket atau bundling menu makanan yang tersedia. Dan pada bulan Desember akan dilaksanakan kampanye daring (*online campaign*), dimana Kedai Pleburan mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dengan membagikan momen spesial natal mereka saat berada di Kedai Pleburan melalui fitur di Instagram dan menandai akun Instagram @kedai.pleburan. Dengan mengimplementasikan kedua hal ini, pada akhirnya mendukung *peningkatan brand awareness* dan mendorong pembelian produk Kedai Pleburan.

Kampanye juga diselenggarakan secara offline yaitu *Jingle Ball at Kedai Pleburan* yang berlangsung dari tanggal 14 hingga 31 Desember 2024. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk memberikan pengalaman natal yang ceria dan penuh keceriaan kepada pengunjung restoran, sambil meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan untuk merayakan natal bersama keluarga atau teman-teman di Kedai Pleburan. Kedai Pleburan juga akan mengadakan acara (*event offline*) bertajuk kegiatan menghias donat yang dilakukan untuk anak-anak usia 3-12 tahun. Kegiatan ini dilakukan oleh Kedai Pleburan dalam memberikan pengalaman kreatif dan edukatif kepada anak-anak, yang mengasah keterampilan motorik halus serta imajinasi mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan orang tua. Semua kegiatan ini bertujuan untuk

mengenalkan Kedai Pleburan lebih luas kepada masyarakat, memperkenalkan produk-produk mereka dengan cara yang menyenangkan, dan mempererat hubungan dengan konsumen dari berbagai kalangan usia. Dengan melibatkan semua kelompok usia, Kedai Pleburan berharap dapat membangun kedekatan dengan audiens yang lebih beragam dan memperkuat *brand awareness* di pasar yang lebih luas.

1.8 Taktik

Taktik diterapkan pada strategi komunikasi di Instagram dan TikTok bagi Kedai Pleburan melalui berbagai kegiatan program dan media plan yang dirancang untuk mencapai tujuan kampanye.

Dalam hal kegiatan program, pembuatan konten menjadi langkah awal yang krusial, di mana akan dibuat beberapa unggahan feed dengan tema menarik seperti makanan spesial, testimoni pelanggan, behind the scenes, dan promosi spesial. Selain itu, unggahan *story* yang interaktif, update harian, serta pengumuman acara. Untuk meningkatkan daya tarik, akan diproduksi reels yang menarik. Untuk memperluas jangkauan, kolaborasi dengan KOL yang memiliki audiens relevan akan dilakukan untuk pembuatan konten.

Dari segi media plan, Instagram akan berfungsi sebagai platform utama untuk membangun kesadaran merek melalui konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pengikut, sementara TikTok akan digunakan untuk membuat konten video pendek yang kreatif dan menghibur, menargetkan audiens yang lebih muda. Strategi konten akan dituangkan dalam kalender bulanan yang mencakup jadwal posting untuk unggahan *feed*, *story*, dan *reels* di Instagram serta video di TikTok.

Pada platform Instagram, Kedai Pleburan akan mengunggah 22 postingan *feeds* dan mengunggah 13 *stories*, sedangkan pada TikTok akan mengunggah 9 konten dan 9 konten yang *mirroring* dengan Instagram. Semua penyajian konten foto akan ditampilkan dengan pengunggahan konten seperti *aesthetic food photography* yang memperlihatkan berbagai detail secara menarik dari foto-foto makanan dan minuman yang disajikan untuk memikat hati para pelanggan yang

dibantu dengan penggunaan filter atau preset yang sesuai dengan karakter gambar. Secara konkret konten yang disajikan seperti menampilkan menu-menu wajib saat berkunjung ke Kedai Pleburan, foto suasana tempat untuk menampilkan *ambience* dari Kedai Pleburan sendiri, kemudian berbagai unggahan cuplikan gambar dari menu-menu yang ada di Kedai Pleburan. Dan pada penyajian konten video pendek dan reels, akan ditampilkan konten yang lebih dinamis untuk membuat audiens lebih merasa terhubung. Seperti misalnya, penyajian konten *behind the scenes*, memperlihatkan proses pembuatan makanan atau minuman produk dari Kedai Pleburan. Kemudian, konten yang menampilkan pengalaman pelanggan saat berada di Kedai Pleburan, atau bahkan konten selingan seperti saat ada acara tertentu yang sedang diselenggarakan di Kedai Pleburan atau menu baru yang baru saja dirilis.

Pada penyajian berbagai format konten yang ada, Kedai Pleburan tentunya akan memanfaatkan *music* dan *sound effects* yang disesuaikan dengan tren saat ini pada penyajian baik untuk konten foto, video pendek ataupun reels untuk menambah daya tarik pelanggan berkunjung ke Kedai Pleburan. Selain itu, Kedai Pleburan juga akan meningkatkan keterhubungan mereka dengan pelanggan dengan membagikan ulang konten dari pelanggan yang menandai akun @kedai.pleburan di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Dengan pemanfaatan berbagai format konten yang ada, Kedai Pleburan berharap dapat menghasilkan konten-konten yang menarik dan berkualitas sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta menciptakan pengalaman visual yang membuat pelanggan merasa terhubung dan tertarik untuk berkunjung ke Kedai Pleburan serta membuat tampilan pada feed Instagram @kedai.pleburan terancang agar konsisten dengan identitas visual brand, yaitu mencerminkan "Sumber Rasa Bahagia."

Pada penggunaan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) Kedai Pleburan menjadikannya sebagai medium penghubung antara berbagai platform dengan sistem perusahaan. Berkaitan dengan penjualan produk, Kedai Pleburan akan memberikan penawaran promo menarik dengan menghadirkan berbagai variasi paket bundling makanan dan minuman. Hal ini tentunya dilakukan sebagai langkah tambahan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu,

pemantauan sistem secara berkala akan dilakukan untuk mempertahankan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) itu sendiri guna memastikan kelancaran data terkait penjualan, manajemen stok, dan sistem layanan pelanggan serta menyelesaikan berbagai masalah teknis lain secara cepat dan tanggap.

Dalam memperkuat sikap positif konsumen, Kedai Pleburan juga akan melaksanakan kampanye daring (*online campaign*) *Christmas Moment at Kedai Pleburan* yang berlangsung dari tanggal 9 Desember sampai 31 Desember 2024. Pada momen spesial natal ini, Kedai Pleburan menghadirkan cup edisi natal dengan ornamen berwarna merah, putih, dan hitam yang dipadukan dengan sentuhan warna silver yang elegan identik dengan *tone color* di hari natal, mencerminkan semangat natal yang penuh dengan kehangatan dan keceriaan. Hal ini sejalan dengan *tagline* Kedai Pleburan, yaitu sebagai “Sumber Rasa Bahagia”. Kampanye ini terbuka untuk semua segmen audiens, namun secara khusus menargetkan Gen Z, terutama mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) berpartisipasi dengan membagikan momen spesial natal mereka saat berada di Kedai Pleburan melalui fitur di Instagram dan menandai akun Instagram @kedai.pleburan, nantinya akan ada imbalan hadiah berupa voucher yang dapat ditukarkan di Kedai Pleburan bagi mereka yang beruntung. Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial guna menarik lebih banyak calon konsumen baru. Di samping itu, ingin memperkenalkan Kedai Pleburan kepada konsumen sebagai tempat yang cocok untuk merayakan momen spesial bersama teman ataupun dengan keluarga.

Kedai Pleburan akan menyelenggarakan kampanye offline untuk memeriahkan perayaan natal, yaitu “*Jingle Ball at Kedai Pleburan*” yang akan berlangsung dari tanggal 14 hingga 31 Desember 2024. Dalam kampanye ini, Kedai Pleburan akan menghadirkan berbagai hiasan natal, berupa balon sebanyak 500 buah untuk diberikan kepada konsumen. Balon yang akan diberikan, yaitu balon berwarna putih yang juga dilengkapi dengan tulisan “Kedai Pleburan” beserta logonya. Dengan adanya hiasan-hiasan natal yang memeriahkan suasana kedai dan pembagian balon-balon ini, kemudian dapat meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan serta menarik lebih banyak pelanggan untuk merayakan natal bersama

keluarga atau teman-teman mereka di Kedai Pleburan. Kampanye ini tidak hanya menawarkan suasana yang hangat dan menyenangkan, tetapi juga akan memberikan kesempatan bagi kami untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan para pelanggan.

Selain itu, Kedai Pleburan juga akan kembali menyelenggarakan acara (event offline) berlokasi di restoran Kedai Pleburan sendiri berupa kegiatan menghias donat yang ditujukan kepada mereka yang memiliki anak-anak dengan usia 3-12 tahun, acara ini akan dinamai “*Little Donut Artist*” dan dirancang sebagai aktivitas kreatif yang dilakukan bersama orang tua. Sebelum pelaksanaan acara, akan dilakukan pembuatan poster yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Selain itu, tim akan mengadakan penyebaran poster ke berbagai sekolah yang ada di Kota Semarang, mencakup jenjang Playgroup, TK, dan SD (Sekolah Dasar). Melalui kegiatan ini, Kedai Pleburan ingin menciptakan kenangan berharga antara anak dan orang tua, sambil mengasah keterampilan motorik halus serta imajinasi anak-anak. Workshop ini akan berlangsung kurang lebih selama dua jam, di mana anak-anak akan menghias donat dengan berbagai topping menarik seperti selai warna-warni, marshmallow, dan coklat warna-warni. Untuk mempererat momen kebersamaan, Kedai Pleburan juga menyediakan area foto khusus dan memberikan sertifikat “*Little Donut Artist*” kepada anak yang berpartisipasi.

Melalui acara ini, Kedai Pleburan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, membangun keterlibatan dengan audiens dari berbagai usia, dan mempromosikan produk secara menyenangkan. Promosi acara akan dilakukan melalui Instagram dan TikTok dengan konten visual menarik seperti poster, teaser, foto, dan video reels. Kedai Pleburan juga akan mengajak peserta membagikan momen seru mereka dengan menandai akun @kedai.pleburan untuk meningkatkan visibilitas dan kedekatan dengan pelanggan. Dengan kegiatan ini, Kedai Pleburan berharap dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat identitas sebagai tempat kuliner yang membawa kebahagiaan bagi setiap pengunjung.

Untuk mengukur efektivitas kampanye, alat analisis seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics akan digunakan untuk memantau metrik penting seperti jumlah tayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Umpan balik dari

audiens juga akan dikumpulkan melalui survey online setelah kampanye untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan umpan balik tersebut, penyesuaian strategi akan dilakukan guna meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

1.9 Action Plan

A. Timeline

Tabel 3. Timeline

Kedai Pleburan: Sumber Rasa Bahagia																	
No	Kegiatan	November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mengumpulkan Data																
2.	Menyusun Proposal																
3.	Pelaksanaan Kerjasama Dengan Client																
4.	ESB Promotion																
5.	Christmas Moment at 'Kedai Pleburan'																
6.	Jingle Ball at 'Kedai Pleburan'																
7.	Event at 'Kedai Pleburan'																
8.	Kontrol																

9.	Evaluasi																
10.	Penyusunan Laporan Akhir																

B. Budgeting

Tabel 4. Budgeting

No	Nama Dana	Jumlah	Harga	Total
Sosial Media Budget				
1.	Canva pro	1 Bulan	Rp75.000	Rp75.000
2.	CapCut pro	2 Bulan	Rp254.000	Rp508.000
3.	Tripod	2 Buah	Rp120.000	Rp240.000
4.	Biaya konten (honor per postingan)	44 Postingan	Rp25.000	Rp1.100.000
Total				Rp 1.923.000
Jingle Ball at Kedai Pleburan & Christmas Moment at Kedai Pleburan				
No.	Nama Dana	Jumlah	Harga	Total
1.	Biaya kolaborasi dengan KOL	1 kali	Rp1.500.000	Rp1.500.000
2.	Nano Influencer (3 talent)	3 kali	Rp500.000	Rp1.500.000
3.	Voucher Christmas Moment at Kedai Pleburan	20 buah	Rp30.000	Rp600.000
4.	KOL Jawa Tengah	1 kali	Rp500.000	Rp500.000
5.	Balon Print	500 buah	Rp2.500	Rp1.250.000

Total				Rp5.350.000
Event Offline at Kedai Pleburan				
• <i>Event ‘Little Donut Artist’</i>				
No.	Nama Dana	Jumlah	Harga	Total
1.	Sertifikat	20 buah	Rp5.000	Rp100.000
3.	Paket donat polos dan kemasan	20 paket	Rp15.000	Rp300.000
4.	Topping donat	1 paket	Rp200.000	Rp200.000
5.	Paket perlengkapan menghias (sendok, spatula, piping bag, sarung tangan plastik)	20 paket	Rp20.000	Rp400.000
6.	Dekorasi	1 paket	Rp200.000	Rp200.000
Total				Rp1.200.000

C. Team

Tabel 5. Team

No.	Nama	NIM	Jobdesc
1.	Axel Gilbert	14040121140210	Data Executive dan Strategist
2.	Deandra Panjaitan	14040121140129	Creative & Copywriter
3.	Ratu Sarah Faiza	14040121140181	Account Executive
4.	Zefanya Karmansyah	14040121140143	Media Planner

Berikut ini adalah pembagian tugas dari setiap anggota tim yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan karya bidang, beserta gambaran umum mengenai pekerjaan yang akan dilaksanakan.

1. Axel Gilbert - Data Executive dan Strategist

- Melakukan ringkasan hasil riset konten dengan tujuan menyederhanakan temuan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang dapat mendukung pengembangan strategi konten secara efektif.
- Melakukan analisa data insight yang didapatkan dari social media report.
- Membuat laporan kinerja yang komprehensif, seperti jangkauan, engagement, dan konversi.
- Bersedia sebagai talent dalam produksi konten.

2. Deandra Panjaitan - Creative & Copywriter

- Merencanakan, merekam, dan mengedit video dan foto untuk berbagai platform media sosial.
- Mengembangkan konsep kreatif yang inovatif untuk konten.
- Membuat desain grafis yang menarik dan sesuai dengan brand image klien.
- Bersedia sebagai talent dalam produksi konten.

3. Ratu Sarah Faiza - Account Executive

- Menjadi penghubung antara klien dan tim internal.
- Mengatur pertemuan rutin dengan klien untuk melakukan pengambilan konten, membahas perkembangan, kendala, dan solusi dari proyek yang sedang berjalan.
- Membuat dan melacak timeline proyek yang detail serta memastikan semua tugas diselesaikan tepat waktu.
- Bersedia sebagai talent dalam produksi konten.

4. Zefanya Karmansyah - Media Planner

- Mengembangkan strategi konten yang efektif.
- Membuat kalender editorial, upload konten yang terstruktur.
- Membuat copywriting yang menarik dan persuasif serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens untuk berbagai platform media sosial.
- Menganalisis kinerja konten dan membuat rekomendasi untuk perbaikan.
- Bersedia sebagai talent dalam produksi konten.

1.10 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi dalam proposal ini bertujuan untuk memastikan keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran Kedai Pleburan melalui kegiatan pemasaran digital yang telah direncanakan. Ini mencakup langkah-langkah pemantauan dan pengukuran kinerja, termasuk metode evaluasi, indikator kinerja utama (KPI), serta prosedur kontrol untuk mengidentifikasi masalah dan melakukan penyesuaian. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran jelas tentang efektivitas kampanye, dampaknya terhadap brand awareness Kedai Pleburan, serta rekomendasi untuk perbaikan Kedai Pleburan ke depan.

Proses kontrol ini dirancang untuk memastikan sebagian target Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan dalam kampanye dapat tercapai. Target pada pertengahan kampanye ini mencakup penambahan 600 pengikut Instagram, 62 pengikut TikTok, peningkatan jumlah pelanggan harian Kedai Pleburan menjadi 150, serta transaksi pada sistem ESB sebanyak 81 selama periode 2 bulan. Pemantauan akan dilakukan secara berkala untuk memastikan kinerja kampanye tetap berada di jalur yang diharapkan. Tim akan menganalisis laporan metrik media sosial seperti jangkauan, interaksi, jumlah pengikut baru, dan performa unggahan untuk mengidentifikasi tren perkembangan, konten yang paling diminati, serta waktu dan jenis konten yang paling efektif. Selain itu, evaluasi keseluruhan akan dilaksanakan pada akhir bulan melalui rapat evaluasi tim. Dalam rapat ini, pencapaian sebagian target akan dibahas bersama kendala yang dihadapi dan area yang memerlukan perbaikan. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk

menyempurnakan strategi, sehingga kampanye tetap berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Kampanye ini menggunakan dua metode evaluasi, yaitu penyebaran kuesioner, dan analisis data media sosial. Penyebaran kuesioner memberikan umpan balik lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan. Analisis data menggunakan Instagram Insights dan TikTok Analytics menilai kinerja konten berdasarkan jangkauan, keterlibatan, tayangan, dan pertumbuhan pengikut. Indikator kinerja utama (KPI) mencakup pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial, tingkat keterlibatan pengguna, konsistensi publikasi konten, dan peningkatan pemesanan online. Proses kontrol dilakukan secara berkala dengan pemantauan mingguan terhadap metrik kampanye. Evaluasi menyeluruh dilakukan di tengah kampanye untuk menilai pencapaian KPI dan mengidentifikasi area perbaikan.

Akhir program akan menghasilkan laporan evaluasi lengkap yang mencakup pencapaian KPI, hasil pembelian, dan ringkasan data performa dari media sosial. Rekomendasi perbaikan juga akan disusun berdasarkan hasil evaluasi ini untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas konten. Dengan pendekatan kontrol dan evaluasi yang komprehensif ini, Kedai Pleburan diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran digitalnya dan meningkatkan brand awareness di pasar kuliner Semarang.

Tabel Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 6. KPI

No	KPI	Target Waktu	Awal	Akhir	Indikator Keberhasilan
1	Meningkatkan jumlah followers Instagram	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	2.279 followers	2.879 followers	Jumlah followers mencapai 2.879 dalam 2 bulan
2	Meningkatkan jumlah followers	2 bulan (1 Desember 2024 -	208 followers	270 followers	Jumlah followers mencapai 270 dalam 2

	TikTok	1 Februari 2025)			bulan
3	Meningkatkan rata-rata likes per postingan Instagram	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	53 likes	80 likes	Rata-rata likes per postingan mencapai 80 dalam 2 bulan
4	Meningkatkan rata-rata likes per postingan TikTok	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	21 likes	42 likes	Rata-rata likes per postingan mencapai 42 dalam 2 bulan
5	Jumlah unggahan di Instagram	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	-	22 unggahan feeds dan 13 unggahan story di Instagram account @kedai.pleburan	22 unggahan feeds dan 13 unggahan story di Instagram account @kedai.pleburan selama 2 bulan
6	Jumlah unggahan di TikTok	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	-	9 konten dan 9 Instagram reels <i>mirroring</i> di TikTok	9 konten dan 9 Instagram reels <i>mirroring</i> di TikTok selama 2 bulan
7	Mencapai jumlah pelanggan per-hari ke Kedai Pleburan	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	130 pelanggan	150 pelanggan	Mencapai 150 pelanggan dalam kurun waktu 2 bulan
8	Mencapai jumlah transaksi per-hari pada sistem ESB	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	61 pelanggan	81 Pelanggan	Mencapai 81 transaksi dalam kurun waktu 2 bulan

9	Event ' <i>Little Donut Artist</i> '	1 bulan (Februari 2025)	-	20 Peserta	Mencapai 20 peserta event
---	--------------------------------------	-------------------------	---	------------	---------------------------