

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Makanan telah menjadi salah satu kebutuhan fundamental manusia dan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sumber energi, makanan juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang mendukung aktivitas manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Seiring dengan pertumbuhan populasi yang semakin pesat, permintaan terhadap bahan pangan pun meningkat secara signifikan.

Meningkatnya kebutuhan pangan ini menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis, khususnya di sektor kuliner (Suryana, 2012). Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun ke industri makanan dan minuman, sehingga mempercepat perkembangan sektor ini di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman mencapai Rp849,40 triliun pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp813,06 triliun. Dengan semakin banyaknya investasi dan inovasi dalam bidang kuliner, industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan menjanjikan di Indonesia.

Salah satu pelaku bisnis dalam industri ini adalah Kedai Pleburan, sebuah kedai kopitiam yang mulai beroperasi pada Juli 2024 di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini mengusung konsep khas dengan menu andalan berupa kopi dan ayam goreng. Selain kedua hidangan utama tersebut, Kedai Pleburan juga menawarkan berbagai pilihan makanan, baik makanan ringan maupun makanan berat, yang dirancang untuk memenuhi selera berbagai kalangan. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman bersantap yang berkualitas dengan harga

yang tetap terjangkau, Kedai Pleburan berupaya menjadi destinasi kuliner yang digemari masyarakat Semarang.

Sebagai bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman (F&B), Kedai Pleburan aktif dalam menyebarkan informasi promosi guna menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok dengan akun resmi @kedai.pleburan.

Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam pemasaran bukan tanpa alasan. Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id (diakses pada 5 November 2024), Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menempati peringkat kedua dengan persentase pengguna mencapai 85,3%. Dengan banyaknya konsumen yang mengakses informasi melalui platform digital, proses penyebaran serta penerimaan informasi promosi menjadi lebih efektif. Hal ini membuka peluang besar bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan ketertarikan, minat, serta keputusan pembelian dari calon pelanggan.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, Kedai Pleburan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness. Sebagai usaha kuliner yang masih baru, Kedai Pleburan belum dikenal secara luas oleh masyarakat Semarang. Tantangan ini diperparah dengan adanya persaingan dari restoran atau kedai serupa yang telah lebih dulu hadir dan memiliki basis pelanggan setia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif sangat diperlukan guna memperkuat posisi Kedai Pleburan di industri kuliner lokal.

Di era modern seperti saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga sangat memperhatikan kekuatan brand. Brand yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh konsumen akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu memberikan nilai tambah bagi brand tersebut, baik melalui promosi kreatif, komunikasi yang konsisten, maupun interaksi aktif dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat.

Beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kedai Pleburan antara lain memberikan potongan harga sebagai bentuk promosi serta menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, seperti Bank BTN. Selain itu, Kedai Pleburan juga telah mengadopsi sistem digital ESB (Esensi Solusi Buana) untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara online. Dengan adanya sistem ini, pelanggan dapat dengan mudah menikmati berbagai menu yang ditawarkan Kedai Pleburan dari mana saja, dengan harga yang tetap kompetitif dan pengalaman yang tidak jauh berbeda dari makan langsung di tempat. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi layanan, Kedai Pleburan diharapkan dapat terus berkembang, meningkatkan daya saingnya di pasar, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi kuliner favorit di Semarang.

1.2 HASIL RISET

Penelitian ini mengungkap temuan utama terkait kampanye komunikasi promosi Kedai Pleburan, berdasarkan survei dan analisis statistik terhadap pola perilaku konsumen di Kota Semarang, khususnya dalam segmen kopi dan kuliner. Faktor seperti profil responden, intensitas penggunaan media sosial, dan persepsi terhadap konsep kopitiam menjadi dasar dalam menentukan strategi promosi yang tepat. Temuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen dan menjadi landasan untuk merancang kampanye yang lebih efektif, guna memperkuat posisi Kedai Pleburan di industri kuliner Semarang.

A. Demografi responden

1. Usia

Tabel 1.1. Usia responden

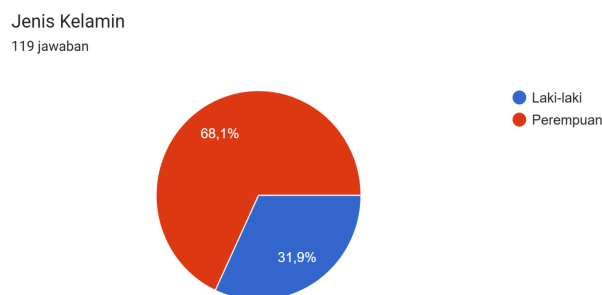
Usia	Jumlah Responden	%
18 Tahun - 22 Tahun	79	66,4%
23 Tahun - 27 Tahun	18	15,1%
28 Tahun - 32 Tahun	11	9,3%
33 Tahun - 37 Tahun	3	2,5%
38 Tahun - 42 Tahun	4	3,4%
43 Tahun - 47 Tahun	3	2,5%

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 berkisar antara 18 hingga 22 tahun, menunjukkan bahwa Kedai Pleburan menjadi pilihan utama bagi kalangan muda yang mencari tempat makan dengan harga terjangkau.

2. Jenis Kelamin

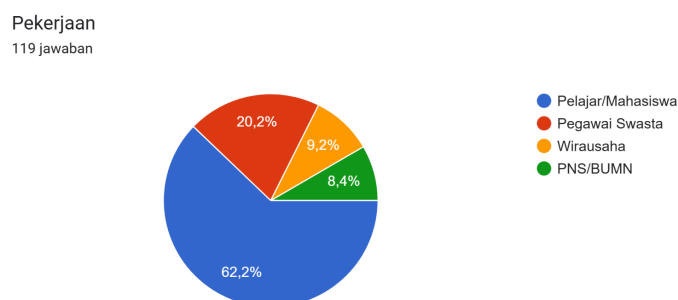
Gambar 1.1. Jenis kelamin respondenta



Hasil survei menunjukkan bahwa 68,1% responden adalah perempuan, sementara 31,9% adalah laki-laki, mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mencoba tempat makan baru.

3. Pekerjaan

Gambar 1.2. Pekerjaan responden

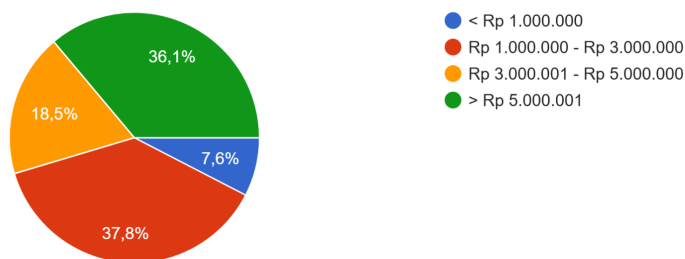


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 62,2% responden merupakan mahasiswa, sedangkan 37,8% lainnya adalah individu yang sudah bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan memiliki daya tarik yang lebih dominan di kalangan mahasiswa, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor harga, suasana, serta preferensi konsumsi di lingkungan akademik.

4. Pemasukan per-bulan

Gambar 1.3. Pemasukan per-bulan responden

Pemasukan per bulan
119 jawaban

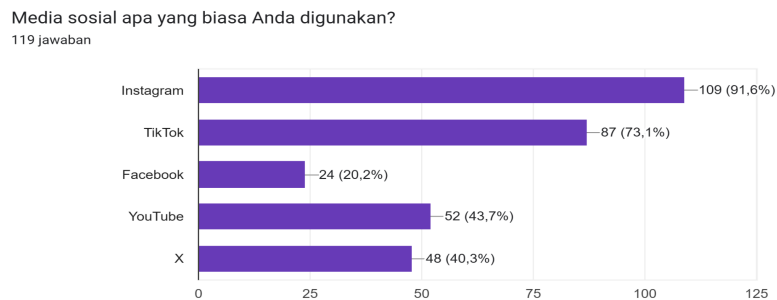


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 37,8% responden memiliki pemasukan bulanan antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000, 18,5% berpenghasilan Rp3.000.001 – Rp5.000.000, 36,1% memiliki pemasukan lebih dari Rp5.000.001, dan 7,6% berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000. Variasi tingkat pendapatan ini menunjukkan bahwa dengan menu yang beragam serta harga yang terjangkau, Kedai Pleburan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik dan daya beli pelanggan. Selain itu, strategi ini juga dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

B. Kepemilikan media sosial

1. Media sosial yang biasa digunakan

Gambar 1.4 Media sosial yang biasa digunakan responden



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase sebesar 91,6%, diikuti oleh TikTok sebesar 73,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam strategi pemasaran, Instagram dan TikTok menjadi platform utama bagi Kedai Pleburan untuk menjangkau audiens secara efektif, mengingat popularitas serta tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi pada kedua media tersebut.

2. Media sosial favorit untuk mencari info F&B

Gambar 1.5. Media sosial favorit untuk mencari info F&B responden



Berdasarkan hasil survei, Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi seputar F&B, dengan persentase sebesar 50,4% dan 38,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut berperan sebagai sumber utama informasi terkait F&B, sehingga Kedai Pleburan perlu memfokuskan

strategi pemasarannya pada Instagram dan TikTok guna meningkatkan visibilitas serta menarik calon pelanggan secara lebih efektif.

3. Durasi penggunaan media sosial

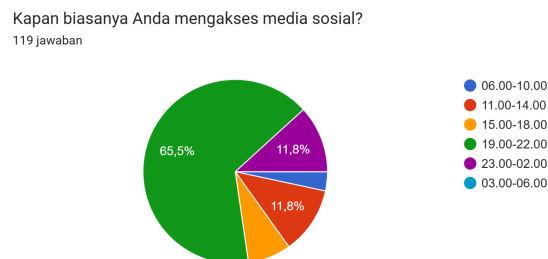
Gambar 1.6. Durasi penggunaan media sosial responden



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 45,4% responden menghabiskan waktu 4-6 jam per hari di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk memaksimalkan strategi promosi melalui platform digital, terutama dengan menyesuaikan waktu publikasi konten pada jam-jam yang potensial guna meningkatkan keterlibatan dan jangkauan audiens.

4. Waktu akses media sosial

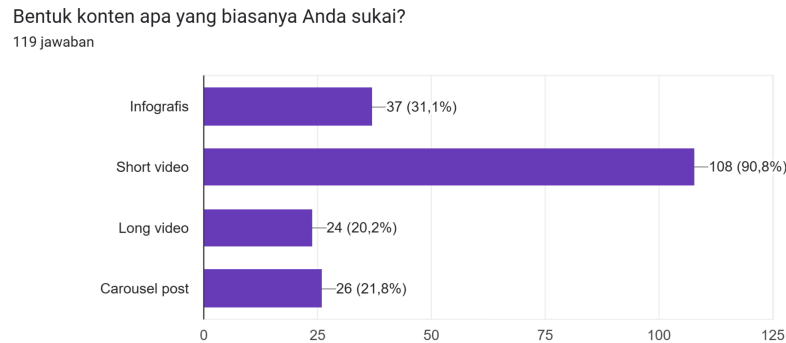
Gambar 1.7. Waktu akses media sosial responden



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 65,5% responden aktif mengakses media sosial pada pukul 19.00-22.00. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kedai Pleburan perlu memfokuskan strategi promosi pada rentang waktu tersebut guna menjangkau lebih banyak konsumen yang aktif serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan.

5. Bentuk konten yang disukai

Gambar 1.8. Bentuk konten yang disukai responden



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

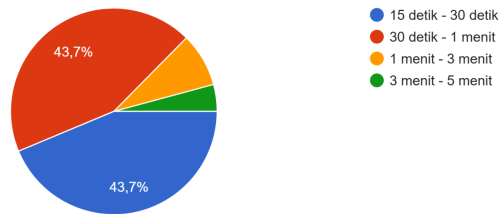
- **Infografis** adalah gambar yang menyajikan informasi atau data dengan kombinasi teks, gambar, dan grafik, dirancang agar mudah dipahami serta sering digunakan untuk menyampaikan suatu konsep secara ringkas.
- **Short video** merupakan video pendek dengan durasi hanya beberapa detik hingga beberapa menit, biasanya digunakan untuk berbagi cerita atau pesan singkat, seperti pada platform TikTok dan Instagram Reels.
- **Long video** memiliki durasi lebih panjang, biasanya lebih dari 10 menit, dan digunakan untuk konten yang memerlukan penjelasan lebih detail, seperti tutorial atau vlog di YouTube.
- **Carousel post** adalah jenis postingan di media sosial yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu unggahan, yang dapat digeser-geser, sehingga memungkinkan penyampaian informasi secara lebih terstruktur dan saling melengkapi.

Berdasarkan hasil survei, short video merupakan bentuk konten yang paling disukai oleh responden dengan persentase sebesar 90,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan perlu memprioritaskan pembuatan konten dalam format short video untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas kampanye pemasaran, sesuai dengan preferensi mayoritas responden yang cenderung lebih menyukai konten singkat, padat, dan mudah diakses.

6. Durasi konten yang disukai

Gambar 1.9. Durasi konten yang disukai responden

Berapa lama durasi konten yang biasanya Anda sukai?
119 jawaban



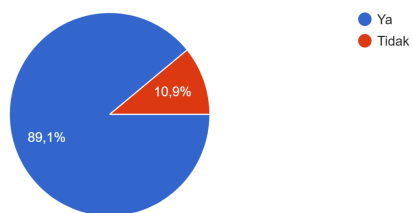
Berdasarkan hasil survei, durasi konten yang paling disukai responden adalah 15-30 detik (43,7%), diikuti oleh 30 detik - 1 menit dengan persentase yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan perlu memfokuskan pembuatan konten singkat dengan durasi maksimal 1 menit, terutama dalam rentang 15-30 detik, guna menarik perhatian pelanggan secara lebih efektif. Konten yang singkat, menarik, dan informatif berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

C. Pengalaman responden terkait kopitiam di Kota Semarang

1. Top of Mind terhadap Kopitiam

Gambar 1.10. Pengetahuan responden tentang kopitiam

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

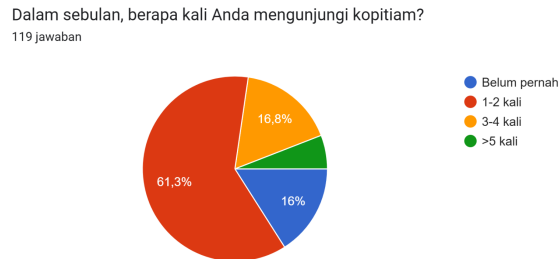


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 89,1% responden sudah mengetahui keberadaan kopitiam di Semarang, sementara 10,9% lainnya belum mengetahuinya. Temuan ini menunjukkan bahwa kopitiam telah menjadi top of mind bagi sebagian besar responden, namun masih terdapat peluang bagi Kedai Pleburan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand

awareness di kalangan 10,9% responden yang belum mengenalnya, sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar.

2. Jumlah kunjungan ke Kopitiam

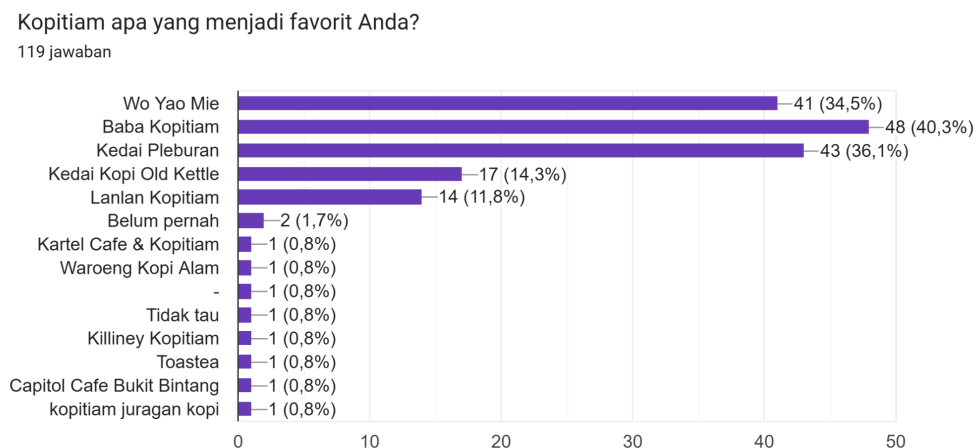
Gambar 1.11. Kunjungan responden ke kopitiam



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 61,3% responden mengunjungi kopitiam hanya 1-2 kali dalam sebulan, yang menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan masyarakat Semarang ke kopitiam masih tergolong rendah. Temuan ini memberikan peluang bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan daya tariknya, baik melalui strategi promosi, inovasi menu, maupun pengalaman bersantap yang lebih menarik guna mendorong peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan.

3. Kopitiam favorit

Gambar 1.12. Kopitiam favorit responden



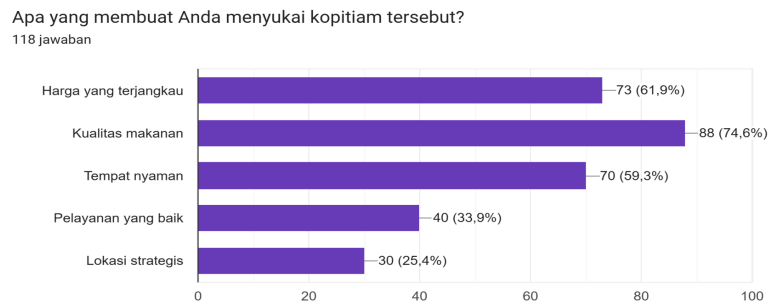
Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, Baba Kopitiam merupakan kopitiam favorit dengan persentase sebesar 40,3%, menunjukkan bahwa Baba Kopitiam

menjadi pesaing utama di pasar. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu mengidentifikasi serta mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya agar dapat menarik pelanggan dari kompetitor tersebut, baik melalui diferensiasi produk, strategi pemasaran yang lebih efektif, maupun peningkatan kualitas layanan.

4. Alasan menyukai Kopitiam tersebut

Gambar 1.13. Alasan yang membuat responden menyukai Kopitiam



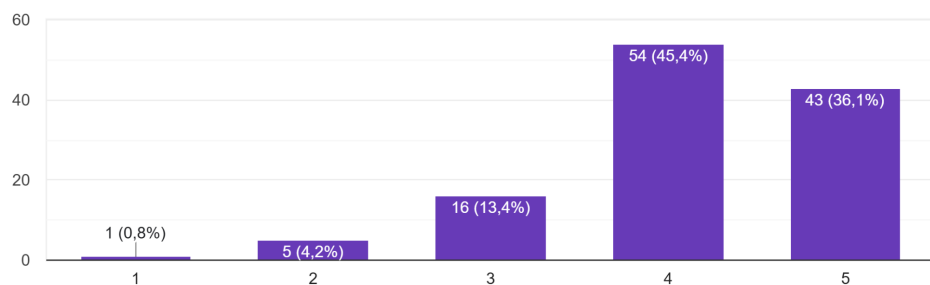
Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, 74,6% responden menyukai kopitiam karena kualitas makanan dan harga yang terjangkau, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan aspek utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopitiam. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu memprioritaskan pengelolaan kualitas makanan serta strategi penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya tariknya dan memperluas basis pelanggan.

5. Responden memilih Kopitiam karena lokasi

Gambar 1.14. Responden memilih kopitiam karena lokasi

Saya memilih kopitiam tersebut karena lokasinya yang mudah dijangkau dan terletak di pusat kota.
119 jawaban

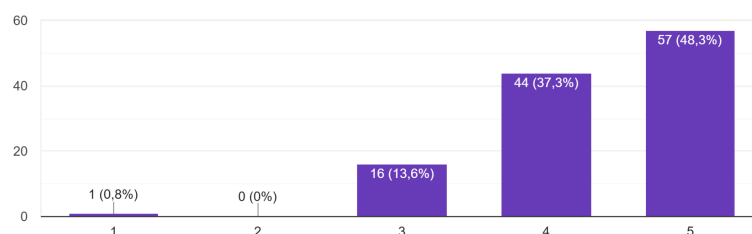


Berdasarkan hasil survei, 45,4% responden setuju bahwa kemudahan akses menjadi alasan utama dalam memilih kopitiam, menunjukkan bahwa lokasi yang strategis merupakan faktor signifikan dalam preferensi konsumen. Dengan keunggulan aksesibilitas, Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya mereka yang mengutamakan kenyamanan dalam menjangkau tempat makan.

6. Responden memilih Kopitiam karena mutu makanan

Gambar 1.15. Responden memilih kopitiam karena mutu makanan

Saya memilih kopitiam tersebut karena mutu makanan yang ditawarkan.
118 jawaban

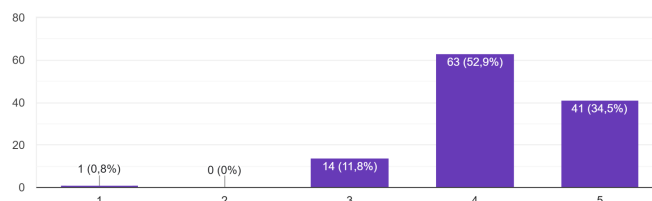


Berdasarkan hasil survei, 48,3% responden sangat setuju memilih kopitiam karena mutu makanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Bagi Kedai Pleburan, ini menjadi kesempatan untuk fokus pada peningkatan kualitas makanan guna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

7. Responden memilih kopitiam karena pelayanan dan keramahan staf

Gambar 1.16. Responden memilih kopitiam karena pelayanan dan keramahan staf

Saya memilih kopitiam tersebut karena pelayanan yang baik dan staf yang ramah.
119 jawaban

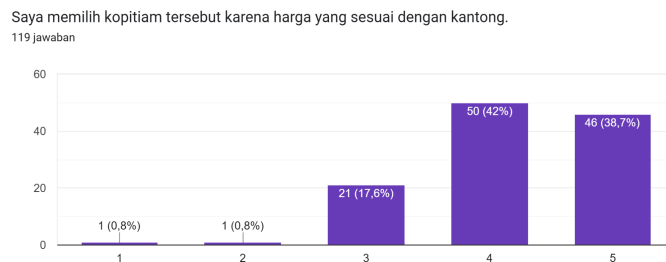


Berdasarkan hasil survei, 52,9% responden setuju bahwa pelayanan yang baik dan staf yang ramah menjadi faktor utama dalam memilih kopitiam,

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kedai Pleburan memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dengan melatih staf agar lebih ramah dan responsif, yang tidak hanya dapat memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra positif Kedai Pleburan di mata konsumen.

8. Responden Memilih Kopitiam karena harga terjangkau

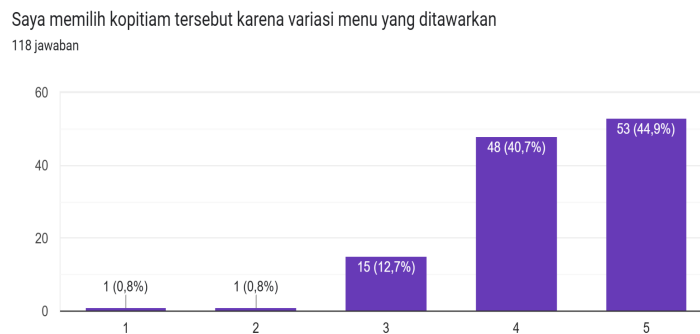
Gambar 1.17. Responden memilih kopitiam karena harga terjangkau



Berdasarkan hasil survei, 42% responden setuju bahwa harga yang sesuai dengan kantong menjadi alasan utama dalam memilih kopitiam, menunjukkan bahwa faktor ekonomi memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen. Harga yang kompetitif memungkinkan berbagai segmen pelanggan, seperti keluarga, pekerja berpenghasilan menengah, dan mahasiswa, untuk menikmati makanan berkualitas tanpa merasa terbebani secara finansial. Oleh karena itu, penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan popularitas dan daya saing Kedai Pleburan.

9. Responden memilih Kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan

Gambar 1.18. Responden memilih kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan



Berdasarkan hasil survei, 44,9% responden sangat setuju bahwa variasi menu menjadi faktor utama dalam memilih kopitiam, menunjukkan bahwa keberagaman pilihan menu merupakan daya tarik utama bagi pelanggan. Dengan menawarkan menu yang beragam, kopitiam dapat memenuhi berbagai selera dan preferensi konsumen, sekaligus menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui inovasi menu yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu terus mengembangkan variasi menu untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

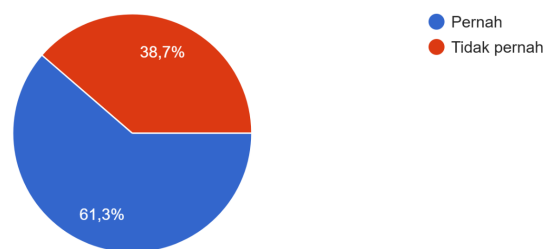
D. Kedai Pleburan

1. Kunjungan responden ke Kedai Pleburan

Gambar 1.19. Kunjungan responden ke kedai pleburan

Apakah Anda pernah mengunjungi Kedai Pleburan?

119 jawaban



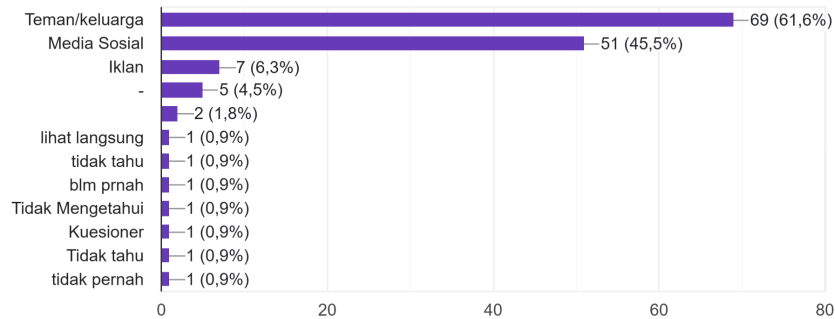
Berdasarkan hasil survei, 61,3% responden telah mengunjungi Kedai Pleburan, sementara 38,7% responden belum pernah berkunjung, menunjukkan bahwa Kedai Pleburan telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat. Namun, masih terdapat peluang besar untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen baru. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, dan berupaya menjadi top of mind dalam kategori restoran F&B berkonsep kopitiam.

2. Sumber informasi terkait Kedai Pleburan

Gambar 1. 20. Sumber informasi responden mengenai kedai pleburan

Dari mana Anda mengetahui Kedai Pleburan?

112 jawaban



Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

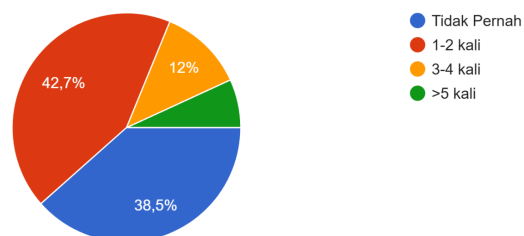
Berdasarkan hasil survei, 61,6% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui teman atau keluarga, menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru. Untuk mengoptimalkan strategi ini, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan dalam bentuk teks atau video yang dibagikan di media sosial. Selain itu, mendorong pelanggan untuk menggunakan hashtag khusus serta menawarkan insentif tertentu, seperti diskon atau promo khusus bagi yang membagikan pengalaman mereka, dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak calon konsumen.

3. Durasi kunjungan ke Kedai Pleburan

Gambar 1. 21 Durasi kunjungan responden ke kedai pleburan

Sudah berapa kali Anda mengunjungi Kedai Pleburan?

117 jawaban

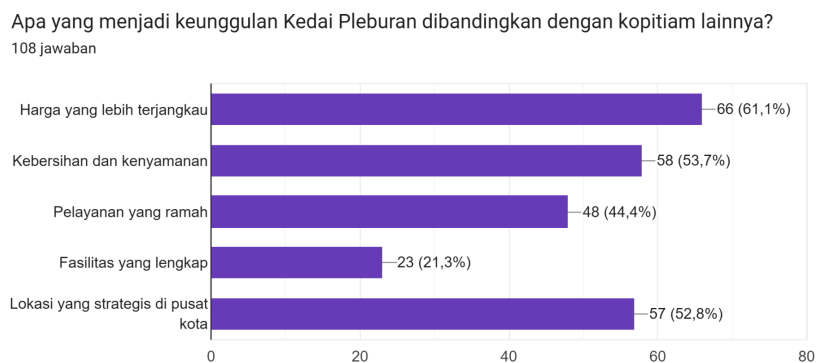


Berdasarkan hasil survei, 42,7% responden telah mengunjungi Kedai Pleburan sebanyak 1-2 kali, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan

yang melakukan kunjungan berulang masih tergolong rendah. Kondisi ini membuka peluang bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi yang efektif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menawarkan diskon khusus bagi pelanggan setia, serta mengadakan event atau promo eksklusif guna mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan memperkuat keterikatan mereka dengan Kedai Pleburan.

4. Keunggulan Kedai Pleburan dibandingkan Kopitiam lain

Gambar 1.22. Keunggulan kedai pleburan dibandingkan kopitiam lain



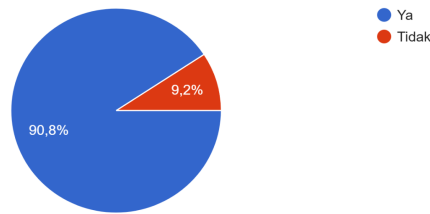
Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, 61,1% responden menilai Kedai Pleburan lebih unggul dibandingkan kopitiam lainnya karena harga yang lebih terjangkau, menunjukkan bahwa faktor harga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun daya saing di pasar. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan terus menawarkan harga yang kompetitif, sekaligus memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga, sehingga dapat mempertahankan serta memperluas basis pelanggan.

5. Rekomendasi Kedai Pleburan kepada orang lain

Gambar 1.23. Rekomendasi kedai pleburan kepada orang lain

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

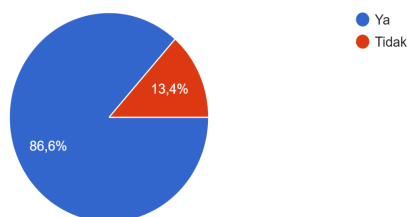


Berdasarkan hasil survei, 90,8% responden menyatakan akan merekomendasikan Kedai Pleburan kepada orang lain, yang mengindikasikan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan temuan ini dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif di media sosial, serta memberikan insentif bagi rekomendasi, seperti diskon atau promo khusus. Strategi ini dapat membantu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen.

6. Kesiediaan berkunjung cabang Kedai Pleburan di Tembalang

Gambar 1. 24 Kesiediaan responden berkunjung ke cabang Kedai Pleburan di Tembalang

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



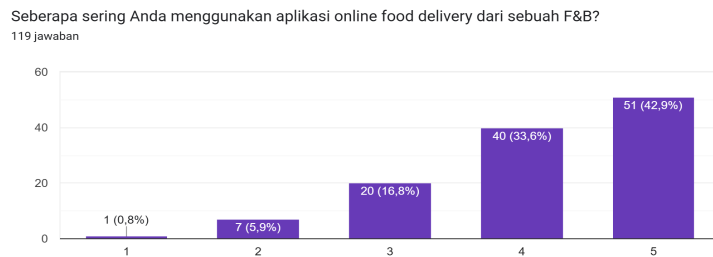
Berdasarkan hasil survei, 86,6% responden menyatakan akan mengunjungi Kedai Pleburan jika membuka cabang di Tembalang, menunjukkan potensi pasar yang besar di wilayah tersebut. Dengan ekspansi ke Tembalang, Kedai Pleburan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan visibilitas brand, serta

memperluas pangsa pasar, sehingga memperkuat posisinya dalam industri kuliner.

E. Pengalaman sistem online delivery dan ESB

1. Frekuensi penggunaan terhadap aplikasi Online Food Delivery

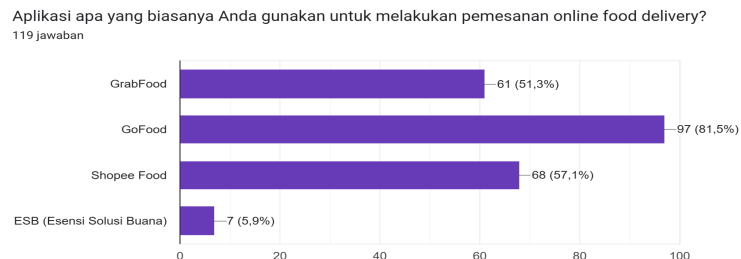
Gambar 1.25. Frekuensi penggunaan responden terhadap aplikasi online food delivery



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 42,9% responden mengungkapkan bahwa mereka sangat sering menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan secara daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan tersebut memiliki peran yang signifikan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengoptimalkan kerja sama dengan berbagai platform pemesanan makanan daring serta menawarkan promosi khusus untuk pesanan online. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

2. Aplikasi yang Digunakan untuk Pemesanan Online Food Delivery

Gambar 1.26. Aplikasi yang digunakan untuk pemesanan online food delivery



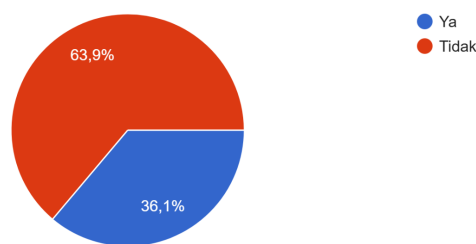
Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 81,5% responden menyatakan bahwa GoFood merupakan aplikasi yang paling sering digunakan untuk layanan pemesanan makanan secara daring, sementara ESB memiliki tingkat penggunaan terendah dengan persentase sebesar 5,9%. Data ini menunjukkan bahwa GoFood memiliki dominasi pangsa pasar di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan daya tarik serta optimalisasi sistem ESB agar lebih kompetitif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pemesanan melalui platform ESB, sehingga memperluas pilihan layanan pemesanan makanan daring bagi pelanggan.

3. Tingkat pengetahuan terhadap sistem layanan ESB

Gambar 1.27. Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Sistem Layanan ESB

Apakah Anda pernah mengetahui tentang sistem layanan ESB sebelumnya?
119 jawaban



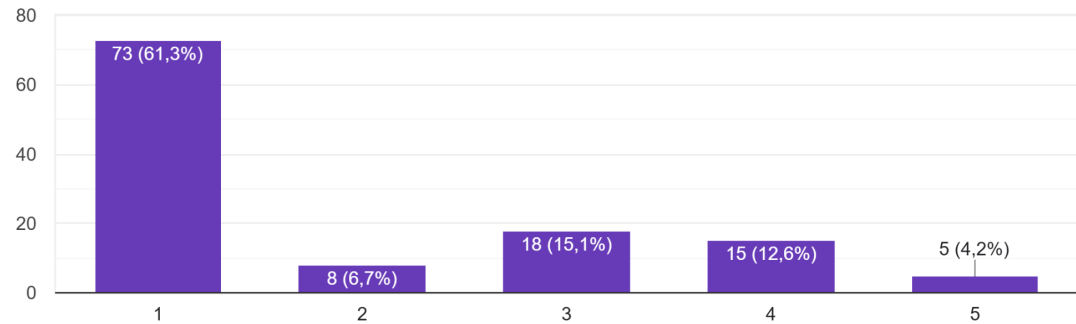
Berdasarkan hasil survei, sebanyak 63,9% responden belum mengetahui sistem layanan ESB, sedangkan hanya 36,1% yang sudah mengenalnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran terhadap sistem ESB masih tergolong rendah di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat mengambil langkah strategis dengan meningkatkan edukasi serta promosi terkait layanan ESB agar lebih dikenal oleh masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti pemanfaatan media sosial dan kampanye pemasaran langsung kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat lebih memahami manfaat sistem ESB dan terdorong untuk menggunakannya dalam pemesanan makanan secara daring.

4. Frekuensi penggunaan sistem layanan ESB

Gambar 1.28. Frekuensi penggunaan sistem layanan ESB

Jika ya, seberapa sering Anda menggunakan sistem layanan ESB?

119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 61,3% responden tidak pernah menggunakan layanan ESB, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum sepenuhnya mengandalkan sistem tersebut dalam melakukan transaksi di Kedai Pleburan. Untuk meningkatkan minat dan adopsi layanan ESB, Kedai Pleburan dapat menerapkan strategi berupa penawaran diskon atau promo eksklusif bagi pelanggan yang menggunakan sistem ini. Strategi ini tidak hanya berpotensi mendorong peningkatan penggunaan ESB, tetapi juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian secara keseluruhan. Selain itu, dengan adanya edukasi yang lebih intensif serta pemberian insentif yang menarik, Kedai Pleburan dapat menciptakan pengalaman transaksi yang lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang disediakan.

1.3 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.

1.4 ANALISA SITUASI

1.4.1 Analisis PESTLE

Kedai Pleburan merupakan sebuah startup di bidang kuliner yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman berkualitas dengan harga yang terjangkau. Didirikan pada Juli 2024, Kedai Pleburan menawarkan berbagai pilihan menu, mulai dari kopi, ayam goreng, hingga aneka hidangan lainnya yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Berlokasi di Jalan Pleburan Barat, Semarang, Kedai Pleburan berkomitmen untuk menjadi destinasi utama bagi pecinta kuliner di kota Semarang.

Sebagai pemain baru dalam industri kuliner di Semarang, Kedai Pleburan hadir dengan konsep makan yang nyaman serta harga yang bersahabat, menjadikannya sebagai alternatif menarik bagi masyarakat. Meskipun menghadapi persaingan yang cukup ketat, Kedai Pleburan memiliki potensi besar untuk terus berkembang di industri ini.

Selain itu, Kedai Pleburan juga memiliki peluang strategis untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak guna memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan visibilitas mereknya. Dengan misi untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan memuaskan, Kedai Pleburan senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Kedai Pleburan meyakini bahwa dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Kedai Pleburan akan terus melakukan inovasi serta beradaptasi dengan dinamika pasar agar tetap relevan dan kompetitif di industri kuliner.

- **Politik (*Politik*)**

Kondisi politik yang kondusif bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah yang mendukung kemudahan pendirian serta perizinan usaha. Di Indonesia,

kebijakan ini dirancang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi serta memberikan peluang yang lebih luas bagi pengusaha kecil agar dapat berkembang, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Penyederhanaan prosedur perizinan telah memungkinkan Kedai Pleburan untuk mendirikan dan menjalankan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif di Kota Semarang.

Namun, kemudahan perizinan ini juga mendorong munculnya lebih banyak bisnis sejenis, sehingga meningkatkan tingkat persaingan dalam sektor makanan dan minuman, terutama bagi usaha yang menawarkan menu kopi dan ayam goreng. Persaingan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Kedai Pleburan, yang harus berkompetisi dengan tempat makan lain yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar Kedai Pleburan dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar lokal.

Salah satu strategi yang diterapkan Kedai Pleburan adalah menonjolkan cita rasa khas pada menu ayam goreng dan kopi yang mereka tawarkan. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa setiap pelanggan yang berkunjung akan merasakan pengalaman kuliner yang menyenangkan melalui cita rasa makanan yang menggugah selera. Selain itu, Kedai Pleburan juga berfokus pada pengalaman bersantap yang berkualitas, di mana pelanggan dapat menikmati hidangan berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau.

Dalam rangka meningkatkan daya saing, Kedai Pleburan dapat mempertimbangkan partisipasi dalam berbagai program promosi serta kolaborasi dengan platform digital atau mitra strategis lainnya. Selain membantu memperluas jangkauan pelanggan, program promosi yang menarik, seperti penawaran cashback atau diskon, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin menikmati makanan berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Kedai Pleburan serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

- **Economic (*Ekonomi*)**

Analisis ekonomi terhadap Kedai Pleburan menjadi faktor penting dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam industri makanan dan minuman. Pertumbuhan ekonomi lokal yang stabil serta meningkatnya daya beli masyarakat Semarang menjadi peluang bagi Kedai Pleburan, terutama dengan meningkatnya permintaan terhadap makanan berkualitas dengan harga terjangkau. Sejalan dengan itu, Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara Carranza et al. (2018) menegaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan ayam goreng dan kopi khas, Kedai Pleburan berpotensi memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Namun, persaingan dalam sektor makanan dan minuman di Semarang semakin ketat dengan banyaknya restoran baru yang menawarkan konsep serupa. Sebagai pendatang baru, Kedai Pleburan menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* serta menarik perhatian pelanggan. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti kopi dan daging ayam dapat mempengaruhi stabilitas harga dan kualitas produk. Untuk menjaga daya saing, Kedai Pleburan perlu mengoptimalkan pengelolaan biaya operasional serta menjalin kemitraan dengan pemasok lokal guna menekan biaya bahan baku tanpa mengorbankan kualitas.

Strategi ekonomi Kedai Pleburan harus mencakup pemanfaatan teknologi digital, seperti kerja sama dengan platform pembayaran digital dan layanan pesan-antar guna meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Selain itu, promosi harga seperti diskon, bundling, dan cashback dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Kedai Pleburan dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan bersaing dengan restoran lain yang sudah lebih dikenal.

Terakhir, inovasi produk menjadi kunci dalam mempertahankan daya tarik Kedai Pleburan di tengah persaingan. Menawarkan variasi menu, paket hemat, atau menu musiman dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan pendekatan yang adaptif dan strategi ekonomi yang

terintegrasi, Kedai Pleburan dapat mengoptimalkan potensinya dan bertahan dalam industri makanan dan minuman yang dinamis.

- **Social (*Sosial*)**

Analisis sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam memahami dinamika masyarakat yang dapat memengaruhi keberhasilan operasional Kedai Pleburan. Sebagai sebuah restoran yang mulai beroperasi pada Juli 2024 dengan fokus utama pada kopi dan ayam goreng, Kedai Pleburan perlu memperhatikan perilaku konsumen, tren sosial, serta gaya hidup masyarakat di Kota Semarang. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta daya tarik bisnis di pasar lokal yang kompetitif.

Perubahan gaya hidup serta preferensi masyarakat, khususnya dalam konsumsi makanan dan minuman, telah mengalami pergeseran signifikan. Generasi muda dan kalangan pekerja menjadi segmen utama dalam peningkatan konsumsi kopi dan makanan cepat saji. Kopi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai minuman harian, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban. Banyak individu mencari tempat yang tidak hanya menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman sebagai tempat bersantai. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi Kedai Pleburan dalam menawarkan kopi khas serta ayam goreng dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Dengan demikian, restoran ini dapat menarik minat segmen kelas menengah ke bawah yang menginginkan pengalaman kuliner yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Selain itu, masyarakat Kota Semarang, sebagaimana yang terjadi di kota-kota besar lainnya, semakin terbiasa dengan konsep tempat makan yang tidak hanya mengutamakan cita rasa makanan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal atmosfer, pelayanan, serta pengalaman bersantap yang menyenangkan. Konsumen modern cenderung memilih restoran yang mampu menghadirkan kenyamanan dan mendukung interaksi sosial yang positif. Oleh sebab itu, Kedai Pleburan perlu merancang konsep interior,

suasana, serta layanan yang mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga mereka dapat menikmati kopi dan ayam goreng sambil bersosialisasi ataupun bekerja dalam suasana yang kondusif.

Di era digital, keberadaan media sosial memiliki peran yang semakin dominan dalam membangun citra merek dan menarik pelanggan baru. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari referensi tempat makan serta berbagi pengalaman kuliner mereka. Hal ini menciptakan peluang bagi Kedai Pleburan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal ataupun melalui ulasan positif dari pelanggan yang puas. Dengan memperkuat kehadiran daring (*online presence*), Kedai Pleburan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama segmen generasi muda yang sangat aktif dalam ekosistem digital.

Dalam konteks sosial ini, strategi komunikasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui penyajian ayam goreng dan kopi khas yang berkualitas dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pasar. Setiap pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berpotensi menjadi *word-of-mouth marketing*, baik dalam interaksi sosial secara langsung maupun melalui platform media sosial. Dengan demikian, pengalaman bersantap yang menyenangkan di Kedai Pleburan dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis tersebut, Kedai Pleburan perlu memahami tren sosial yang terus berkembang, seperti meningkatnya konsumsi kopi dan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap pengalaman bersantap yang lebih interaktif. Dengan menawarkan suasana yang nyaman, harga yang kompetitif, serta pengalaman kuliner yang berkualitas, Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak konsumen serta membangun basis pelanggan yang loyal di Kota Semarang.

- **Technology (*Teknologi*)**

Analisis terhadap pemanfaatan teknologi di Kedai Pleburan perlu difokuskan pada bagaimana teknologi dapat mendukung efisiensi

operasional serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan ketat dalam industri kuliner. Sebagai restoran yang baru berdiri, Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk mengadopsi teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan teknologi pemasaran digital (*e-promotion*) melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta Google Business. Penerapan strategi ini memungkinkan Kedai Pleburan untuk meningkatkan visibilitas merek secara lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Melalui konten digital yang menarik, seperti gambar berkualitas tinggi, video interaktif, serta testimoni pelanggan, Kedai Pleburan dapat membangun citra yang kuat di kalangan konsumen.

Selain strategi pemasaran digital, pemanfaatan teknologi dalam layanan pemesanan makanan juga menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan jangkauan bisnis. Integrasi dengan platform layanan antar makanan berbasis digital, seperti ESB, dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memesan makanan secara daring. Tren konsumsi makanan secara online yang terus meningkat menjadi peluang bagi Kedai Pleburan untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam mengakses layanan kuliner.

Dari sisi operasional, penerapan sistem kasir berbasis *cloud* merupakan solusi yang dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan pesanan, inventaris, serta pencatatan laporan keuangan. Sistem berbasis *cloud* memungkinkan pemantauan bisnis secara *real-time*, sehingga manajemen dapat melakukan evaluasi serta penyesuaian strategi secara cepat dan akurat. Selain itu, digitalisasi sistem pembayaran juga berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Kedai Pleburan dapat mengadopsi metode pembayaran digital melalui QRIS, OVO, GoPay, dan DANA, yang tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembayaran.

Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, Kedai Pleburan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta memperkuat kesadaran merek di pasar kuliner Semarang. Implementasi teknologi digital yang terintegrasi dalam aspek pemasaran, pemesanan, dan transaksi akan menjadi faktor kunci dalam pengembangan bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

- **Legal (*Hukum*)**

Kedai Pleburan harus memastikan kepatuhan terhadap berbagai regulasi yang berlaku di Indonesia agar operasional bisnisnya berjalan secara sah dan terhindar dari sanksi hukum. Sebagai restoran yang baru beroperasi di Semarang, pemenuhan aspek legalitas seperti perizinan usaha, izin lokasi, serta sertifikasi keamanan pangan dari BPOM menjadi hal yang krusial. Tanpa izin operasional yang lengkap, restoran berisiko dianggap ilegal dan dapat dikenakan sanksi administratif hingga penutupan usaha. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan, seperti Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, harus diperhatikan untuk menjamin hak dan kewajiban pekerja, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta menghindari potensi sengketa tenaga kerja.

Aspek hukum lainnya yang perlu diperhatikan meliputi kepatuhan terhadap standar kesehatan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, yang mencakup sanitasi makanan dan kebersihan lingkungan usaha. Selain itu, Kedai Pleburan juga wajib memenuhi kewajiban perpajakan secara rutin agar operasionalnya tetap sah di mata hukum. Dengan mengikuti seluruh regulasi yang berlaku, Kedai Pleburan dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih aman, meningkatkan kredibilitas di mata konsumen, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam industri kuliner yang kompetitif.

- **Environment (*Lingkungan*)**

Kedai Pleburan perlu memperhatikan faktor eksternal yang memengaruhi keberlanjutan bisnis, terutama dalam hal lokasi dan aksesibilitas. Berada di Jalan Pleburan Barat, Semarang, yang dekat dengan pusat kota, Kedai

Pleburan memiliki potensi strategis untuk menarik pelanggan. Namun, agar dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal, perlu dipastikan ketersediaan lahan parkir, visibilitas dari jalan utama, serta kedekatan dengan pusat keramaian. Lokasi yang ramai dan mudah diakses dapat meningkatkan jumlah pelanggan, terutama dengan konsep harga terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas produk.

Selain aksesibilitas, kenyamanan dan keamanan lingkungan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman bersantap yang positif. Kedai Pleburan harus memastikan kebersihan area sekitar, sistem pengelolaan sampah yang baik, serta fasilitas pendukung seperti pencahayaan yang memadai dan ventilasi yang optimal. Dengan menjaga kualitas lingkungan fisik, Kedai Pleburan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta memperkuat daya saing di industri kuliner Semarang.

1.4.2 Analisis SWOT

Tabel 1. 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.

1.5 TUJUAN

Terdapat 3 hal utama yang ingin dicapai :

1. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Kedai Pleburan, terutama di kalangan masyarakat Semarang berusia 20-35 tahun, melalui konten kreatif di media sosial Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, kampanye ini menargetkan peningkatan jumlah pengikut sebesar 26%, dari 2.279 menjadi 2.879, serta meningkatkan rata-rata jumlah likes per postingan sebesar 50%, dari 53 menjadi 80 dalam dua bulan. Sementara itu, di TikTok, jumlah pengikut ditargetkan meningkat sebesar 30%, dari 208 menjadi 270, serta rata-rata jumlah likes per postingan meningkat 100%, dari 21 menjadi 42. Target ini akan dicapai melalui kampanye yang berlangsung selama dua bulan, dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025.
2. Untuk memperkuat sikap positif terhadap Kedai Pleburan, kampanye ini akan menonjolkan keunggulan utama restoran, seperti kualitas makanan, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman. Konten promosi akan dikemas secara kreatif, mencakup proses penyajian makanan hingga cerita di balik perjalanan bisnis Kedai Pleburan. Selain itu, guna meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan, Kedai Pleburan akan mengimplementasikan sistem ESB (Esensi Solusi Buana), yang memungkinkan pelanggan memesan makanan secara daring, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman bersantap mereka.

1.6 KERANGKA KONSEP

Cognitive Response Theory memiliki peran yang signifikan dalam memahami bagaimana konsumen memproses pesan yang mereka terima, khususnya dalam konteks periklanan dan komunikasi pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa ketika konsumen terpapar oleh suatu pesan iklan, baik dalam bentuk visual maupun verbal, mereka berperan sebagai penerima informasi aktif yang menghasilkan pemikiran dan respons kognitif untuk menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak serta-merta menyerap informasi yang mereka terima tanpa melalui proses analisis. Schwarzer et al. (2008) menekankan bahwa proses kognitif dan sosial menjadi aspek utama dalam memahami motivasi, emosi, dan tindakan manusia, termasuk dalam konteks pemasaran dan interaksi antara konsumen dengan suatu merek.

Pada era pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Ainsworth & Ballantine (2017) menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan iklan melibatkan pertukaran emosional yang dapat memperkuat keterikatan psikologis antara konsumen dengan suatu merek. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mencari informasi mengenai produk, tetapi juga pengalaman emosional yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Cognitive Response Theory berperan penting dalam proses ini karena memungkinkan terbentuknya reaksi positif atau negatif yang mempengaruhi sikap serta tindakan konsumen terhadap iklan yang mereka lihat, baca, atau dengar.

Dalam penelitian ini, Cognitive Response Theory diterapkan untuk menganalisis dan memahami bagaimana konten yang diproduksi oleh Kedai Pleburan melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dapat mempengaruhi cara konsumen dalam memproses informasi. Teori ini berfokus pada interaksi antara konsumen dan pesan yang disampaikan, dengan menitikberatkan pada bagaimana konsumen menginterpretasikan konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengeksplorasi emosi yang muncul sebagai respons terhadap konten yang disajikan, serta mengamati

dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melakukan interaksi lebih lanjut dengan restoran tersebut.

Cognitive Response Theory digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana konten media sosial dimanfaatkan sebagai sarana dalam mengarahkan atau mengubah respons kognitif konsumen ke arah yang lebih positif. Selain memberikan informasi mengenai produk atau layanan, pesan promosi yang disampaikan juga dapat mendorong konsumen untuk menghubungkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi mereka. Jika pesan disampaikan dengan cara yang menarik dan konsisten, maka kemungkinan besar akan menimbulkan respons kognitif yang positif, seperti apresiasi terhadap kualitas produk, suasana restoran, atau aspek pelayanan pelanggan. Namun, jika pengalaman fisik yang diterima konsumen, seperti tingkat kepadatan restoran (*crowdedness*), menjadi tantangan, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka secara negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik serta pengalaman emosional yang positif di media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek, meskipun terdapat beberapa kelemahan pada aspek fisik. Secara umum, Cognitive Response Theory mengkaji tiga komponen utama dalam respons konsumen terhadap pesan iklan, yaitu:

1. **Pemikiran tentang Produk/Pesan (Product/Message Thoughts)** Komponen ini mengacu pada pemikiran konsumen terhadap produk atau layanan serta pesan iklan yang disampaikan. Iklan yang menonjolkan keunggulan produk dapat memicu respons kognitif positif jika sesuai dengan harapan konsumen (*support argument*), yang berarti mereka setuju dengan klaim dalam iklan. Namun, ketidaksesuaian antara konten di media sosial dengan pengalaman fisik dapat menyebabkan respons kognitif negatif (*counterargument*), seperti rasa kecewa yang muncul akibat ekspektasi yang tidak terpenuhi.
2. **Pemikiran tentang Sumber (Source-Oriented Thoughts)** Konsumen cenderung mempertimbangkan kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan sebelum menerima atau menolak informasi tersebut. Reputasi serta citra pengirim pesan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan atau promosi yang mereka terima.

3. Pemikiran tentang Eksekusi Iklan (Advertisement Execution Thoughts)
- Cara penyampaian pesan melalui media sosial, termasuk aspek visual, gaya komunikasi, serta penggunaan elemen kreatif, sangat berpengaruh terhadap respons kognitif konsumen. Penggunaan tren TikTok atau visual yang menarik di Instagram dapat menciptakan respons positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, eksekusi yang kurang menarik atau tidak relevan dengan preferensi konsumen dapat menghambat efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan pendapat Schwarzer et al. (2008) serta Ainsworth & Ballantine (2017), dapat disimpulkan bahwa proses kognitif dalam penerimaan pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi, emosi, dan tindakan konsumen. Cognitive Response Theory memberikan wawasan tentang bagaimana suatu merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya melalui media sosial dengan mempengaruhi persepsi dan emosi mereka. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, sebuah merek dapat mengubah respons kognitif negatif menjadi positif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan daya saing di pasar.

1.7 STRATEGI KOMUNIKASI

1.7.1 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.

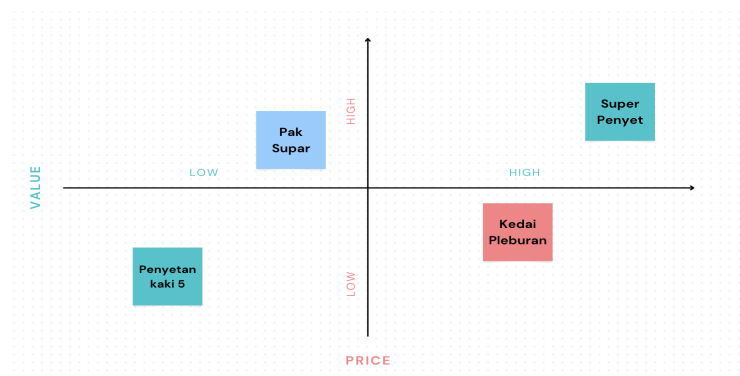
1.7.2 POSITIONING, BRANDING DAN KEY MESSAGE

- **Branding**

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

- **Positioning**

Gambar 1.29. Positioning



Peta persepsi yang ditampilkan di atas mengilustrasikan pemetaan empat merek produk "penyetan" berdasarkan dimensi harga (sumbu vertikal) dan nilai (sumbu horizontal). Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, kategori penyetan kaki lima terletak pada kuadran kiri bawah, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki harga serta nilai yang rendah. Posisi ini sesuai bagi konsumen yang mengutamakan cita rasa dalam hidangan dengan harga yang lebih ekonomis.

Sementara itu, merek Pak Supar berada pada kuadran kiri atas, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki harga tinggi dengan nilai yang relatif rendah. Hal ini mencerminkan segmentasi pasar yang lebih eksklusif, di mana konsumen yang memilih produk ini cenderung mencari prestise atau eksklusivitas dalam pengalaman bersantap mereka. Konsumen dengan preferensi tersebut umumnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu merek yang mereka anggap memiliki kredibilitas. Namun, terdapat kemungkinan bahwa sebagian konsumen belum memiliki informasi yang cukup mengenai alternatif restoran lain yang dapat

menawarkan nilai lebih tinggi dengan harga yang lebih kompetitif. Di sisi lain, Kedai Pleburan dan Super Penyet berada pada kuadran kanan, dengan Super Penyet menempati posisi di kanan atas sebagai produk premium yang memiliki harga serta nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Super Penyet memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi penggunaan bahan baku berkualitas maupun strategi branding yang lebih kuat, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kualitas dan pengalaman bersantap eksklusif.

Berdasarkan analisis tersebut, Kedai Pleburan dapat diposisikan sebagai restoran dengan konsep sederhana dan harga yang terjangkau, namun tetap mengutamakan kualitas pelayanan. Dengan positioning tersebut, Kedai Pleburan dapat menjadi pilihan utama bagi segmen keluarga dan anak muda yang mencari tempat makan yang nyaman sekaligus strategis untuk bersantai. Fungsi utama dari restoran ini tidak hanya sebagai tempat bersantap, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang hangat dan menciptakan suasana kekeluargaan. Selain itu, variasi menu yang ditawarkan juga menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat berbagai segmen konsumen.

Keunggulan utama Kedai Pleburan meliputi harga yang kompetitif, atmosfer restoran yang nyaman, serta pilihan menu yang beragam, sehingga mampu memenuhi preferensi kuliner dari berbagai kalangan. Dengan strategi positioning tersebut, Kedai Pleburan tidak hanya mampu bersaing dengan restoran lain dalam kategori yang sama, tetapi juga membangun identitas yang lebih unik sebagai tempat berkumpul yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi saat ini, di mana pelanggan tidak hanya mencari pengalaman bersantap yang berkualitas, tetapi juga aspek sosial dan kenyamanan dalam memilih tempat makan.

- **Key Message**

Sebagai restoran yang menghadirkan perpaduan unik antara hidangan ayam goreng dan kopi berkualitas, Kedai Pleburan berorientasi pada penciptaan pengalaman bersantap yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan melalui cita rasa

yang menggugah selera. Konsep "Sumber Rasa Bahagia" mencerminkan komitmen Kedai Pleburan dalam menghadirkan kebahagiaan bagi para pengunjung, di mana kepuasan tidak hanya diperoleh dari kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga dari layanan yang ramah dan atmosfer yang nyaman. Dengan demikian, pelanggan diharapkan dapat menikmati hidangan dengan penuh kenikmatan serta meninggalkan restoran dengan perasaan puas dan bahagia.

1.7.3 STRATEGI MEDIA

Pelaksanaan strategi media dilakukan melalui :

Dalam upaya meningkatkan pemahaman konsumen mengenai Kedai Pleburan, terutama di kalangan masyarakat Semarang berusia 20-35 tahun, kampanye yang sedang berjalan akan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial resmi Kedai Pleburan, yaitu Instagram dan TikTok. Di Instagram, konten yang disajikan akan berfokus pada aspek informatif, edukatif, dan promosi, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih terstruktur mengenai menu, kualitas makanan, serta pengalaman kuliner yang ditawarkan. Sementara itu, TikTok akan difokuskan pada konten hiburan dengan pendekatan yang lebih santai dan interaktif. Melalui platform ini, Kedai Pleburan akan ditampilkan dengan cara yang lebih menarik, mengikuti tren yang sedang populer, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan memanfaatkan kedua platform secara optimal dan menyesuaikan dengan tren konten yang berkembang, Kedai Pleburan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat Semarang, khususnya generasi Z dan milenial.

Selain itu, kampanye ini juga akan melibatkan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) pada waktu-waktu tertentu guna meningkatkan eksposur Kedai Pleburan dan menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif. Melalui implementasi strategi pemasaran digital di Instagram dan TikTok, serta dukungan dari kolaborasi dengan KOL, diharapkan Kedai Pleburan dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, serta mendorong lebih banyak kunjungan ke restoran. Pada akhirnya,

upaya ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Guna memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Kedai Pleburan sebagai pilihan utama destinasi kuliner, strategi sales promotion juga akan diterapkan. Hal ini dilakukan dengan memberikan berbagai insentif bagi pelanggan, seperti diskon dan promo menarik, serta melanjutkan kerja sama dengan mitra eksternal, termasuk Bank BTN. Selain itu, Kedai Pleburan juga akan mengadopsi sistem ESB (Esensi Solusi Buana) yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan secara online dengan lebih mudah dan praktis. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat menikmati berbagai pilihan menu Kedai Pleburan dari mana saja dengan harga yang tetap terjangkau, tanpa harus mengurangi pengalaman makan seperti saat datang langsung ke restoran. Pelanggan yang melakukan pembelian melalui sistem ESB juga akan mendapatkan penawaran eksklusif, seperti paket bundling makanan dengan harga spesial.

Pada bulan Desember, Kedai Pleburan akan mengadakan kampanye digital bertema Natal, yang mengajak pelanggan untuk berbagi momen spesial mereka saat berkunjung ke Kedai Pleburan. Kampanye ini akan dilakukan melalui Instagram, di mana pelanggan dapat mengunggah foto atau video dan menandai akun @kedai.pleburan. Dengan adanya strategi pemasaran digital ini, diharapkan kesadaran merek Kedai Pleburan semakin meningkat dan dapat mendorong lebih banyak pembelian produk.

Selain kampanye online, Kedai Pleburan juga akan menyelenggarakan kampanye offline bertajuk "Jingle Ball at Kedai Pleburan," yang berlangsung dari 14 hingga 31 Desember 2024. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk menghadirkan suasana Natal yang hangat dan penuh kebahagiaan bagi para pengunjung, sekaligus memperkuat brand awareness serta menarik lebih banyak pelanggan untuk merayakan momen istimewa bersama keluarga dan teman di Kedai Pleburan.

Sebagai bagian dari rangkaian acara, Kedai Pleburan juga akan mengadakan kegiatan interaktif berupa workshop menghias donat, yang ditujukan bagi anak-anak berusia 3-12 tahun. Aktivitas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif bagi anak-anak, sekaligus melatih kreativitas

serta keterampilan motorik halus mereka. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi momen bagi orang tua dan anak untuk membangun kedekatan melalui pengalaman bersama di Kedai Pleburan.

Seluruh rangkaian program ini dirancang untuk memperkenalkan Kedai Pleburan ke lebih banyak lapisan masyarakat, memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menyenangkan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dari berbagai usia. Dengan melibatkan segmen audiens yang lebih luas, Kedai Pleburan berharap dapat membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

1.8 TAKTIK

Taktik dalam strategi komunikasi di platform Instagram dan TikTok bagi Kedai Pleburan diterapkan melalui serangkaian program kegiatan serta perencanaan media yang dirancang secara sistematis guna mencapai tujuan kampanye.

Dalam aspek kegiatan program, proses pembuatan konten menjadi langkah awal yang esensial. Beberapa unggahan feed akan diproduksi dengan tema menarik, seperti menu makanan spesial, testimoni pelanggan, behind the scenes, serta promosi khusus. Selain itu, unggahan story interaktif, pembaruan harian, serta pengumuman acara akan diterapkan guna meningkatkan keterlibatan audiens. Untuk memperkuat daya tarik visual, pembuatan reels dengan konsep kreatif juga akan dilakukan. Lebih lanjut, guna memperluas jangkauan audiens, Kedai Pleburan akan menjalin kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang memiliki audiens yang relevan untuk pembuatan konten promosi.

Dari segi perencanaan media, Instagram akan difungsikan sebagai platform utama dalam membangun kesadaran merek melalui konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan audiens. Sementara itu, TikTok akan dimanfaatkan untuk memproduksi konten video pendek yang inovatif dan menghibur dengan segmentasi audiens yang lebih muda. Strategi konten ini akan terstruktur dalam kalender bulanan yang mencakup jadwal unggahan feed, story, dan reels di Instagram serta video di TikTok guna memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan.

Dalam implementasinya, Kedai Pleburan akan mengunggah 22 postingan feed serta 13 story di Instagram, sementara pada TikTok, sebanyak 9 konten asli dan 9 konten yang merupakan hasil mirroring dari Instagram akan dipublikasikan. Seluruh konten foto akan disajikan dengan pendekatan aesthetic food photography, yang menampilkan detail makanan dan minuman secara menarik guna meningkatkan daya tarik pelanggan. Penggunaan filter atau preset yang selaras dengan identitas visual Kedai Pleburan akan diterapkan untuk mempertahankan kesan estetik yang konsisten. Adapun konten video pendek dan reels akan berfokus pada penyajian yang lebih dinamis agar audiens merasa lebih terhubung, seperti konten behind the scenes yang memperlihatkan proses pembuatan produk, pengalaman pelanggan, serta momen spesial di Kedai Pleburan, termasuk peluncuran menu baru dan penyelenggaraan acara tertentu.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik konten, Kedai Pleburan akan mengoptimalkan penggunaan musik dan efek suara yang sesuai dengan tren terkini untuk semua format konten, baik foto, video pendek, maupun reels. Selain itu, keterlibatan audiens akan diperkuat melalui strategi user-generated content dengan membagikan ulang unggahan pelanggan yang menandai akun @kedai.pleburan di Instagram.

Melalui penerapan strategi konten yang komprehensif ini, Kedai Pleburan bertujuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang mampu menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dan terdorong untuk berkunjung ke Kedai Pleburan. Konsistensi dalam identitas visual pada feed Instagram @kedai.pleburan akan terus dijaga guna mencerminkan positioning merek sebagai "Sumber Rasa Bahagia."

Dalam aspek operasional, Kedai Pleburan akan memanfaatkan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) sebagai medium integrasi antara berbagai platform digital dengan sistem internal perusahaan. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, Kedai Pleburan akan menawarkan berbagai promo menarik dalam bentuk paket bundling makanan dan minuman guna meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan. Pemantauan berkala terhadap sistem ESB akan dilakukan untuk memastikan kelancaran proses pengolahan data terkait penjualan,

manajemen stok, serta layanan pelanggan, termasuk dalam penyelesaian permasalahan teknis secara efisien.

Dalam rangka memperkuat citra positif di mata konsumen, Kedai Pleburan akan melaksanakan kampanye daring (online campaign) bertajuk "Christmas Moment at Kedai Pleburan," yang berlangsung dari 9 hingga 31 Desember 2024. Kampanye ini menghadirkan edisi khusus cangkir Natal dengan ornamen berwarna merah, putih, dan hitam yang dikombinasikan dengan aksen silver elegan, selaras dengan nuansa khas perayaan Natal. Kampanye ini menargetkan segmen Gen Z, khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip), dengan mendorong mereka untuk membagikan momen spesial Natal di Kedai Pleburan melalui fitur Instagram dengan menandai akun @kedai.pleburan. Sebagai bentuk apresiasi, peserta yang beruntung akan mendapatkan voucher yang dapat ditukarkan di Kedai Pleburan. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkenalkan Kedai Pleburan sebagai destinasi kuliner yang ideal untuk merayakan momen spesial bersama keluarga dan teman.

Selain kampanye daring, Kedai Pleburan juga akan menyelenggarakan kampanye offline bertajuk "Jingle Ball at Kedai Pleburan" yang akan berlangsung dari 14 hingga 31 Desember 2024. Kampanye ini mencakup dekorasi bertema Natal serta pembagian 500 balon berwarna putih yang dilengkapi logo "Kedai Pleburan." Melalui inisiatif ini, diharapkan brand awareness Kedai Pleburan dapat meningkat serta mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk merayakan Natal bersama keluarga dan teman di Kedai Pleburan.

Lebih lanjut, Kedai Pleburan akan mengadakan acara offline bertajuk "Little Donut Artist" yang berlokasi di restoran Kedai Pleburan. Acara ini merupakan kegiatan menghias donat yang dirancang khusus untuk anak-anak berusia 3-12 tahun dan bertujuan untuk menciptakan momen berharga antara anak dan orang tua. Sebelum acara berlangsung, promosi akan dilakukan melalui poster yang disebar ke berbagai sekolah jenjang Playgroup, TK, dan SD di Kota Semarang. Workshop ini akan berlangsung selama dua jam, di mana anak-anak dapat menghias donat dengan berbagai topping menarik, seperti selai warna-warni, marshmallow, dan coklat dekoratif. Sebagai bentuk apresiasi, setiap peserta akan mendapatkan sertifikat "Little Donut Artist" serta kesempatan berfoto di area yang

telah disediakan. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness serta memperkuat keterlibatan audiens dari berbagai kelompok usia melalui pengalaman yang menyenangkan.

Dalam mendukung efektivitas kampanye, Kedai Pleburan akan memanfaatkan alat analisis seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics guna memantau metrik utama, termasuk jumlah tayangan, interaksi, serta pertumbuhan pengikut. Selain itu, umpan balik audiens akan dikumpulkan melalui survei daring untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis serta masukan dari pelanggan, Kedai Pleburan akan melakukan optimalisasi strategi guna meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

1.9 ACTION PLAN

1.9.1 TIMELINE

Tabel 1. 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																	

1.9.2 BUDGETING

Tabel 1. 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
2.	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, spuit, spatula, piping bag, sarung tangan plastik, piring, mangkok)	1 paket	Rp293.630	Rp293.630
6.	Apron	20 buah	Rp3.045	Rp60.900
7.	Bingkisan peserta	2 paket	Rp52.780	Rp105.560
8.	Dekorasi (bando balon)	20 buah	Rp1.000	Rp20.000
Total				Rp1.080.090

1.9.3 TEAM

Tabel 1. 5 Team

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

1. Axel Gilbert - Data Executive & 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 timeline proyek yang detail dan memastikan semua tugas diselesaikan tepat waktu.
- Melacak kemajuan proyek secara berkala dan melaporkan kepada klien dan tim internal.
- Bersedia sebagai talent dalam produksi konten.

4. Zefanya Karmansyah - Media Planner

- Mengembangkan strategi konten yang efektif.
- Membuat kalender editorial, upload konten yang terstruktur.
- Membuat Content Brief Konten yang Menarik dan 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 kesuksesan kampanye komunikasi pemasaran digital Kedai Pleburan yang telah dirancang. Proses ini mencakup pemantauan dan pengukuran kinerja melalui berbagai metode evaluasi, indikator kinerja utama (KPI), serta prosedur kontrol yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi kendala dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai efektivitas kampanye, dampaknya terhadap peningkatan brand awareness Kedai Pleburan, serta rekomendasi strategis untuk pengembangan di masa mendatang.

Proses kontrol dirancang untuk memastikan pencapaian sebagian target Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan dalam kampanye. Target pertengahan kampanye meliputi peningkatan 600 pengikut di Instagram, 62 pengikut di TikTok, pertumbuhan jumlah pelanggan harian Kedai Pleburan hingga 150 orang, serta transaksi melalui sistem ESB sebanyak 81 dalam periode dua bulan. Pemantauan akan dilakukan secara berkala untuk memastikan kampanye tetap berjalan sesuai jalur yang telah direncanakan. Tim akan menganalisis laporan metrik media sosial, termasuk jangkauan, tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, serta performa unggahan guna mengidentifikasi tren, jenis konten yang paling diminati, serta waktu publikasi yang paling efektif. Selain itu, evaluasi keseluruhan akan dilaksanakan melalui rapat evaluasi tim pada akhir bulan. Dalam sesi ini, pencapaian KPI akan dibahas bersama kendala yang dihadapi serta area yang membutuhkan perbaikan. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar penyempurnaan strategi agar kampanye tetap berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Kampanye ini menggunakan dua metode evaluasi utama, yakni penyebaran kuesioner dan analisis data media sosial. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik yang lebih mendalam terkait pengalaman pelanggan, sedangkan analisis data menggunakan Instagram Insights dan TikTok Analytics membantu dalam menilai efektivitas konten berdasarkan jangkauan, tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, serta pertumbuhan pengikut. Beberapa indikator kinerja utama (KPI) yang digunakan mencakup peningkatan jumlah pengikut di

media sosial, keterlibatan pengguna, konsistensi dalam publikasi konten, serta pertumbuhan pemesanan online. Proses kontrol dilakukan secara berkala dengan pemantauan mingguan terhadap metrik kampanye, sementara evaluasi menyeluruh dilakukan di pertengahan periode kampanye untuk menilai pencapaian KPI dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan.

Pada akhir kampanye, akan disusun laporan evaluasi lengkap yang mencakup pencapaian KPI, hasil penjualan, serta analisis performa media sosial secara keseluruhan. Rekomendasi pengembangan strategi juga akan dirumuskan berdasarkan hasil evaluasi ini guna meningkatkan keterlibatan pelanggan serta efektivitas konten yang dihasilkan. Dengan penerapan kontrol dan evaluasi yang menyeluruh, Kedai Pleburan diharapkan dapat semakin mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya serta memperkuat posisinya dalam industri kuliner di Semarang.

Tabel Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 1. 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 TikTok	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	208 Followers	270 followers	Jumlah followers mencapai 270 dalam 2 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 Instagram @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 mirroring 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