

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sumber energi, makanan juga menyediakan nutrisi esensial yang dibutuhkan tubuh untuk beraktivitas. Seiring dengan meningkatnya populasi, permintaan terhadap bahan pangan turut mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Meningkatnya permintaan terhadap makanan membuka peluang bisnis yang luas (Suryana, 2012), sehingga banyak pelaku usaha tertarik untuk terjun ke industri kuliner. Perkembangan ini mendorong pertumbuhan pesat sektor makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data BPS, PDB ADHK industri makanan dan minuman mencapai Rp849,40 triliun pada 2023, mengalami peningkatan 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp813,06 triliun. Tren positif ini menunjukkan bahwa sektor kuliner terus berkembang seiring dengan meningkatnya investasi dan minat masyarakat, menjadikannya salah satu industri yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional.

Kedai Pleburan adalah sebuah kopitiam yang resmi beroperasi sejak Juli 2024 dan berlokasi di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini dikenal dengan spesialisasi kopi dan ayam goreng sebagai menu utama. Selain itu, Kedai Pleburan juga menyajikan beragam pilihan makanan, mulai dari camilan hingga hidangan berat, yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan mengutamakan kualitas dan harga yang tetap terjangkau, kedai ini berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman bersantap yang memuaskan serta menjadi salah satu destinasi kuliner unggulan di Semarang.

Sebagai bisnis yang bergerak di sektor food & beverage (F&B), Kedai Pleburan berupaya meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan melalui berbagai strategi promosi. Salah satu langkah yang diambil adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok @kedai.pleburan, sebagai sarana utama dalam menyebarluaskan informasi pemasaran dan promosi.

Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi promosi berdasarkan data yang menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, mencapai 85,3% (databoks.katadata.co.id, diakses 5 November 2024). Banyaknya pengguna di platform ini mempermudah distribusi dan penerimaan informasi, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik, berminat, hingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Meskipun memiliki peluang besar, Kedai Pleburan masih menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai pendatang baru di industri kuliner, popularitasnya di kalangan masyarakat Semarang masih terbatas. Persaingan semakin ketat dengan kehadiran kompetitor yang sudah lebih dahulu mapan dan memiliki pelanggan setia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat *brand awareness* Kedai Pleburan serta meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kedai Pleburan telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan, seperti menawarkan diskon serta menjalin kerja sama dengan mitra eksternal, termasuk Bank BTN. Selain itu, Kedai Pleburan juga memanfaatkan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) guna mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *online*. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat menikmati beragam menu yang tersedia dari mana saja dengan harga terjangkau, sambil tetap mendapatkan pengalaman yang serupa dengan berkunjung langsung ke Kedai Pleburan.

1.1.1 Hasil Riset

Bagian ini menguraikan temuan utama dari penelitian terkait kampanye komunikasi promosi Kedai Pleburan. Melalui survei dan analisis statistik, kami mengidentifikasi pola serta kecenderungan perilaku konsumen di Kota Semarang, khususnya dalam segmen kopi dan kuliner. Faktor seperti karakteristik responden, frekuensi penggunaan media sosial, serta persepsi terhadap konsep kopitiam menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang tepat bagi target audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan dan

mendalam untuk mendukung perkembangan Kedai Pleburan serta meningkatkan efektivitas kampanye yang dijalankan.

a) Demografi responden

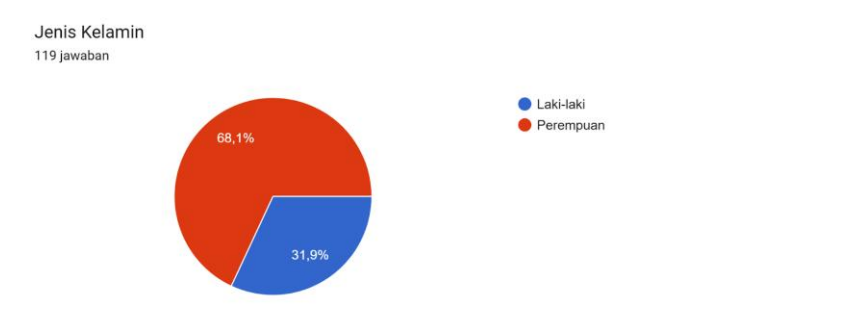
1. Usia

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%

Tabel 1. Tabel Demografi Responden

Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 22 tahun, mengindikasikan bahwa Kedai Pleburan diminati oleh kalangan muda sebagai destinasi kuliner dengan harga terjangkau.

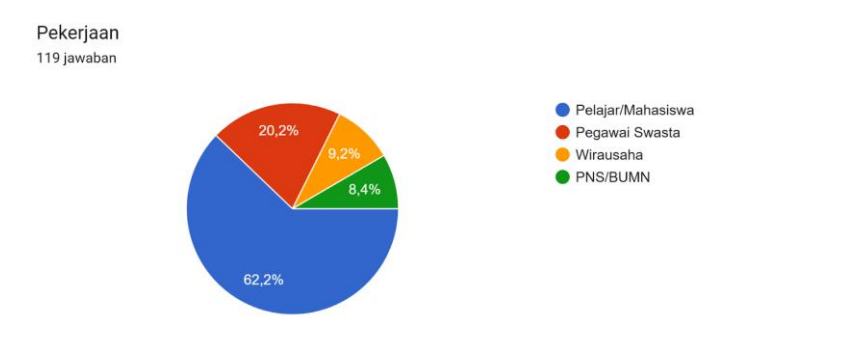
2. Jenis kelamin



Gambar 1

Hasil survei menunjukkan bahwa 68,1% responden adalah perempuan, sementara 31,9% lainnya laki-laki. Data ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih antusias dalam menjelajahi pilihan tempat makan baru.

3. Pekerjaan

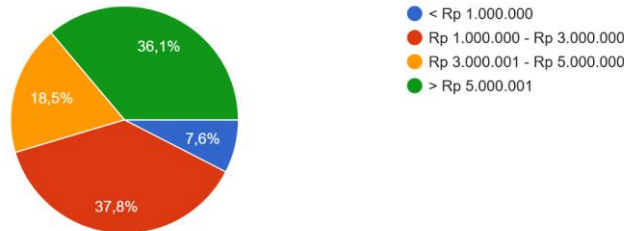


Gambar 2

Hasil survei mengungkapkan bahwa 62,2% responden merupakan mahasiswa, sementara 37,8% lainnya sudah bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan lebih diminati oleh kalangan mahasiswa.

4. Pemasukan per-bulan

Pemasukan per bulan
119 jawaban



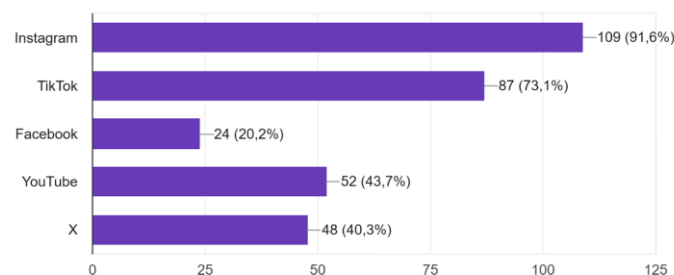
Gambar 3

Survei menunjukkan bahwa 37,8% responden memiliki pemasukan Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan, 18,5% berpenghasilan Rp3.000.001 - Rp5.000.000, 36,1% berpenghasilan di atas Rp5.000.001, dan 7,6% berpenghasilan di bawah Rp1.000.000. Variasi pendapatan ini mencerminkan bahwa menu beragam dengan harga terjangkau di Kedai Pleburan mampu menarik berbagai segmen pelanggan, membuka peluang ekspansi pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

b) Kepemilikan media sosial

1. Media sosial yang biasa digunakan

Media sosial apa yang biasa Anda digunakan?
119 jawaban



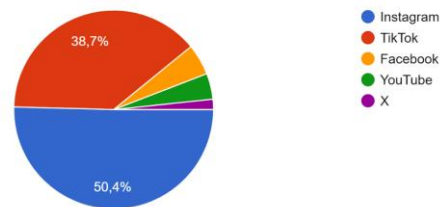
Gambar 4

Hasil survei mengungkapkan bahwa 91,6% responden aktif menggunakan Instagram, sementara 73,1% menggunakan TikTok. Data ini menegaskan bahwa kedua platform tersebut merupakan media yang paling efektif bagi Kedai

Pleburan dalam menjangkau target audiens dan memperkuat strategi pemasaran digital.

2. Media sosial favorit untuk mencari info F&B

Apa media sosial yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses informasi seputar F&B?
119 jawaban

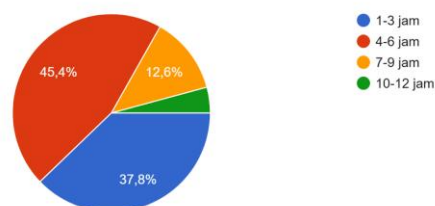


Gambar 5

Survei menunjukkan bahwa 50,4% responden mengandalkan Instagram dan 38,7% menggunakan TikTok untuk mencari informasi terkait F&B. Temuan ini menegaskan bahwa kedua platform tersebut berperan sebagai sumber utama referensi kuliner, sehingga Kedai Pleburan perlu memaksimalkan pemanfaatannya guna meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Durasi penggunaan media sosial

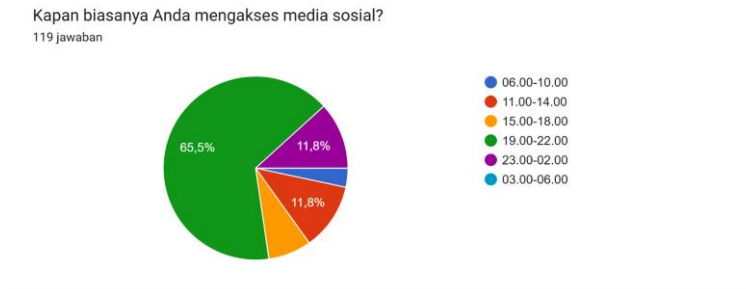
Berapa lama biasanya Anda menggunakan media sosial tersebut?
119 jawaban



Gambar 6

Hasil survei menunjukkan bahwa 45,4% responden menghabiskan 4-6 jam per hari di media sosial. Dengan durasi penggunaan yang cukup tinggi, Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan menargetkan waktu tayang yang paling efektif guna menjangkau audiens secara maksimal.

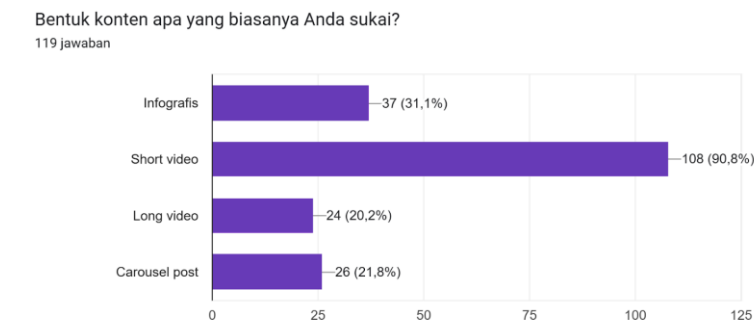
4. Waktu akses media sosial



Gambar 7

Hasil survei mengungkapkan bahwa 65,5% responden lebih sering mengakses media sosial pada pukul 19.00-22.00. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat memfokuskan promosi pada rentang waktu tersebut untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran.

5. Bentuk konten yang disukai

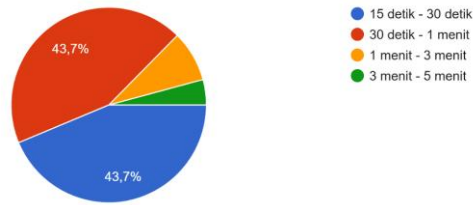


Gambar 8

Hasil survei menunjukkan bahwa 90,8% responden lebih menyukai konten dalam format video pendek. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu memprioritaskan produksi short video untuk menarik perhatian audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi mereka.

6. Durasi konten yang disukai

Berapa lama durasi konten yang biasanya Anda sukai?
119 jawaban



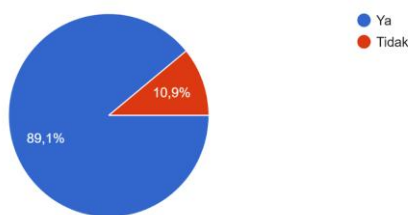
Gambar 9

Hasil survei mengungkapkan bahwa 43,7% responden lebih menyukai konten dengan durasi 15-30 detik, diikuti oleh durasi 30 detik hingga 1 menit dengan persentase yang sama. Ini menandakan bahwa Kedai Pleburan perlu mengutamakan pembuatan konten singkat dengan durasi maksimal 1 menit, terutama dalam rentang 15-30 detik, guna menarik perhatian audiens secara optimal. Penyajian konten yang menarik dan informatif berpotensi meningkatkan keterlibatan pengguna.

c) Pengalaman responden terkait kopitiam di Kota Semarang

1. Top of Mind terhadap Kopitiam

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



Gambar 10

Hasil survei menunjukkan bahwa 89,1% responden sudah familiar dengan keberadaan kopitiam di Semarang, sementara 10,9% lainnya belum mengetahuinya. Ini mengindikasikan bahwa kopitiam telah dikenal luas oleh mayoritas responden, namun masih ada peluang bagi Kedai Pleburan untuk

menjangkau dan memperkenalkan dirinya kepada 10,9% responden yang belum mengetahui tentang kopitiam di Semarang.

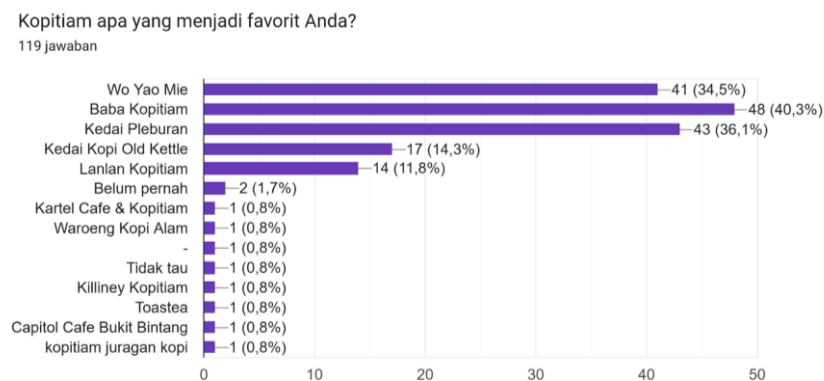
2. Jumlah kunjungan ke kopitiam



Gambar 11

Hasil survei menunjukkan bahwa 61,3% responden mengunjungi kopitiam sekitar 1-2 kali dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwa frekuensi kunjungan masih relatif rendah. Kondisi ini membuka peluang bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan daya tariknya guna mendorong lebih banyak kunjungan dari pelanggan.

3. Kopitiam favorit



Gambar 12

Hasil survei menunjukkan bahwa Baba Kopitiam menjadi pilihan utama responden dengan persentase 40,3%. Ini menandakan bahwa Baba Kopitiam memiliki posisi kuat di pasar, sehingga Kedai Pleburan perlu merancang strategi

yang menonjolkan keunikan dan keunggulannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing secara efektif.

4. Alasan menyukai kopitiam tersebut



Gambar 13

Menurut hasil survei, sebanyak 74,6% responden memilih kopitiam karena faktor kualitas makanan dan harga yang bersahabat. Ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu memastikan kualitas hidangan tetap terjaga serta menawarkan harga kompetitif guna menarik lebih banyak pelanggan.

5. Responden memilih kopitiam karena lokasi



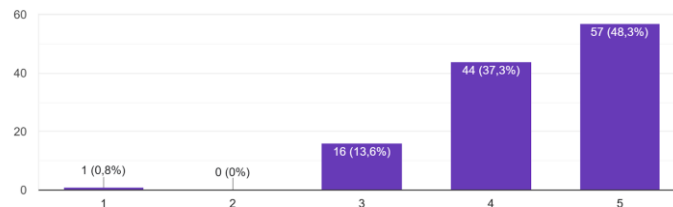
Gambar 14

Hasil survei menunjukkan bahwa 45,4% responden memilih kopitiam berdasarkan kemudahan akses lokasi. Ini menegaskan bahwa faktor aksesibilitas berperan penting dalam keputusan pelanggan. Dengan lokasi yang strategis, Kedai

Pleburan berpotensi menarik lebih banyak pengunjung yang mengutamakan kenyamanan dalam menjangkau tempat makan.

6. Responden memilih kopitiam karena mutu makanan

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

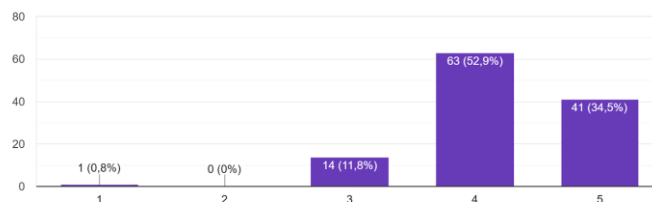


Gambar 15

Hasil survei mengungkap bahwa 48,3% responden sangat mempertimbangkan kualitas makanan dalam memilih kopitiam. Ini menandakan bahwa mutu hidangan berperan penting dalam keputusan konsumen. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan peluang ini dengan terus meningkatkan kualitas makanan demi memperkuat loyalitas pelanggan.

7. Responden memilih kopitiam karena pelayanan dan keramahan staf

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

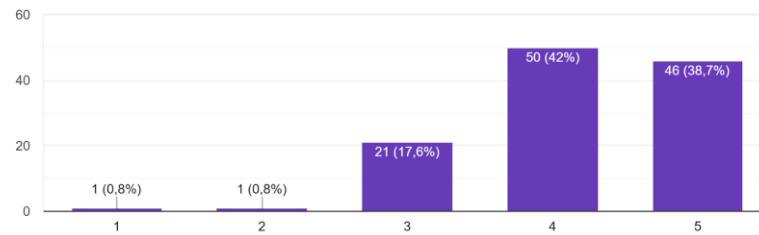


Gambar 16

Hasil survei menunjukkan bahwa 52,9% responden memilih kopitiam karena layanan yang baik dan staf yang ramah. Ini membuktikan bahwa keramahan dan kualitas pelayanan memiliki peran besar dalam keputusan pelanggan. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan standar pelayanan dan melatih staf agar lebih responsif, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta citra positif kedai.

8. Responden Memilih Kopitiam karena harga terjangkau

Saya memilih kopitiam tersebut karena harga yang sesuai dengan kantong.
119 jawaban

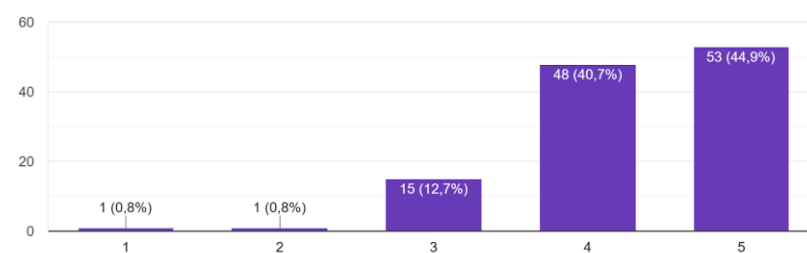


Gambar 17

Hasil survei menunjukkan bahwa 42% responden memilih kopitiam karena harga yang terjangkau. Ini menandakan bahwa aspek ekonomi berpengaruh besar dalam keputusan konsumen. Dengan menawarkan harga yang bersaing, Kedai Pleburan dapat menarik berbagai kalangan, termasuk keluarga, pekerja berpenghasilan menengah, dan mahasiswa, sehingga mereka tetap bisa menikmati hidangan berkualitas tanpa khawatir soal biaya. Faktor ini pun menjadi salah satu pendorong utama popularitas Kedai Pleburan.

9. Responden memilih Kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan

Saya memilih kopitiam tersebut karena variasi menu yang ditawarkan
118 jawaban



Gambar 18

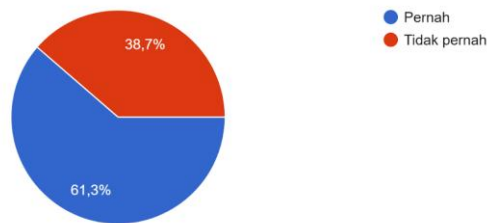
Hasil survei menunjukkan bahwa 44,9% responden sangat setuju memilih kopitiam karena keberagaman menu yang tersedia. Ini membuktikan bahwa variasi menu menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Dengan menyediakan pilihan hidangan yang beragam, kopitiam dapat memenuhi berbagai

selera dan preferensi, sehingga mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia dengan terus menghadirkan inovasi dalam menu.

d) Kedai Pleburan

1. Kunjungan responden ke Kedai Pleburan

Apakah Anda pernah mengunjungi Kedai Pleburan?
119 jawaban

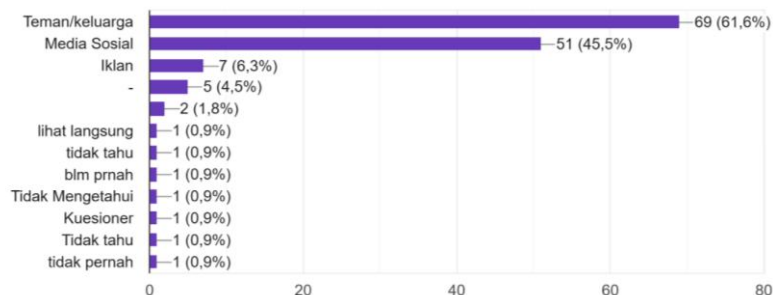


Gambar 19

Hasil survei menunjukkan bahwa 61,3% responden sudah pernah berkunjung ke Kedai Pleburan, sementara 38,7% lainnya belum. Ini mengindikasikan bahwa Kedai Pleburan telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, tetapi masih ada peluang besar untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Kedai Pleburan dapat semakin dikenal dan menjadi pilihan utama di segmen restoran F&B berkonsep kopitiam.

2. Sumber informasi terkait Kedai Pleburan

Dari mana Anda mengetahui Kedai Pleburan?
112 jawaban

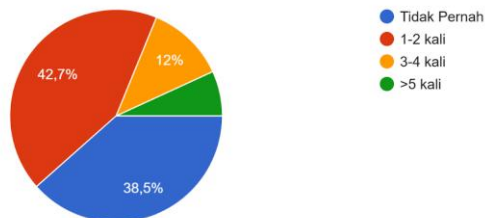


Gambar 20

Hasil survei mengungkap bahwa 61,6% responden mengenal Kedai Pleburan melalui rekomendasi teman atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa word-of-mouth menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru. Untuk memaksimalkan potensi ini, Kedai Pleburan dapat membagikan testimoni pelanggan dalam bentuk teks maupun video di media sosial. Selain itu, dengan mendorong pelanggan menggunakan hashtag khusus dan memberikan insentif bagi mereka yang membagikan pengalaman positif, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan serta menarik lebih banyak calon pelanggan.

3. Durasi kunjungan ke Kedai Pleburan

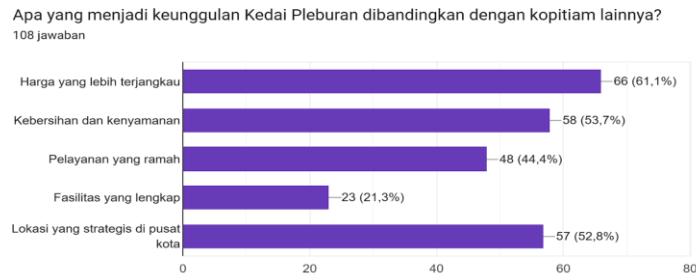
Sudah berapa kali Anda mengunjungi Kedai Pleburan?
117 jawaban



Gambar 21

Hasil survei menunjukkan bahwa 42,7% responden baru mengunjungi Kedai Pleburan sebanyak 1-2 kali. Hal ini menandakan bahwa jumlah pelanggan setia masih perlu ditingkatkan. Untuk mendorong kunjungan berulang, Kedai Pleburan dapat menerapkan strategi seperti program diskon bagi pelanggan loyal, serta mengadakan promo atau *event* eksklusif yang menarik. Dengan upaya ini, Kedai Pleburan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Keunggulan Kedai Pleburan dibandingkan Kopitiam lain

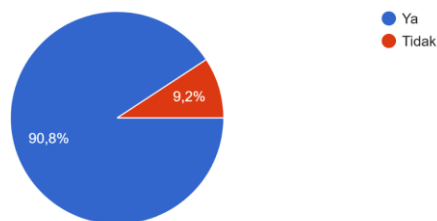


Gambar 22

Menurut hasil survei, 61,1% responden menilai Kedai Pleburan lebih unggul dibandingkan kopitiam lain karena menawarkan harga yang lebih ramah di kantong. Ini mengindikasikan bahwa faktor harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif Kedai Pleburan. Untuk mempertahankan keunggulan ini, Kedai Pleburan dapat terus menyediakan pilihan menu dengan harga bersaing, sekaligus memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga.

5. Rekomendasi Kedai Pleburan kepada orang lain

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



Gambar 23

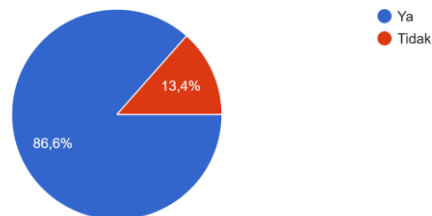
Hasil survei menunjukkan bahwa 90,8% responden bersedia merekomendasikan Kedai Pleburan kepada orang lain, menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kedai Pleburan dapat mengoptimalkan potensi ini dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Selain itu, program insentif bagi pelanggan yang memberikan rekomendasi dapat

diterapkan guna memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak calon konsumen.

6. Kesiediaan berkunjung ke cabang Kedai Pleburan di Tembalang

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

119 jawaban



Gambar 24

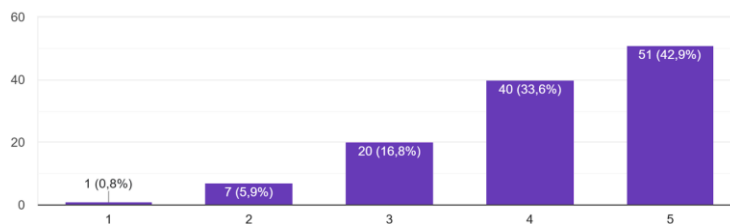
Hasil survei mengungkap bahwa 86,6% responden tertarik untuk berkunjung jika Kedai Pleburan membuka cabang di Tembalang. Ini menunjukkan peluang pasar yang menjanjikan di area tersebut. Dengan ekspansi ke Tembalang, Kedai Pleburan berpotensi menarik lebih banyak pelanggan serta memperluas jangkauan bisnisnya.

e) Pengalaman sistem *online delivery* dan ESB

1. Frekuensi penggunaan terhadap aplikasi *Online Food Delivery*

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

119 jawaban

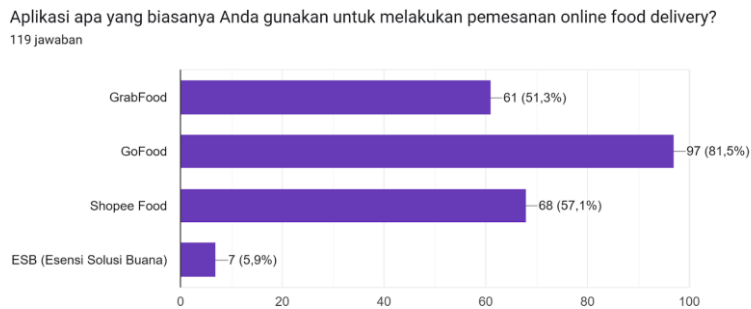


Gambar 25

Hasil survei menunjukkan bahwa 42,9% responden kerap memanfaatkan layanan *online food delivery*. Hal ini menegaskan bahwa platform tersebut memiliki peran penting dalam kebiasaan konsumen. Kedai Pleburan dapat mengoptimalkan

peluang ini dengan memperkuat kemitraan dengan layanan pengantaran makanan serta menghadirkan promo eksklusif untuk pesanan *online* guna menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Aplikasi yang Digunakan untuk Pemesanan *Online Food Delivery*

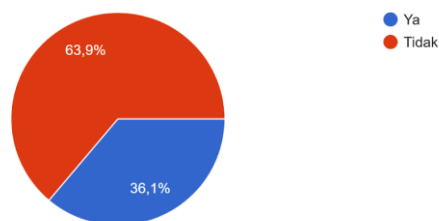


Gambar 26

Hasil survei mengungkap bahwa 81,5% responden lebih sering menggunakan GoFood untuk pemesanan makanan, sementara ESB hanya digunakan oleh 5,9% responden. Ini menunjukkan dominasi GoFood di pasar layanan food delivery. Kedai Pleburan dapat memanfaatkan tren ini dengan mengoptimalkan kehadirannya di GoFood sekaligus meningkatkan daya tarik ESB agar lebih banyak pelanggan tertarik menggunakan layanan tersebut untuk pemesanan *online*.

3. Tingkat pengetahuan terhadap sistem layanan ESB

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

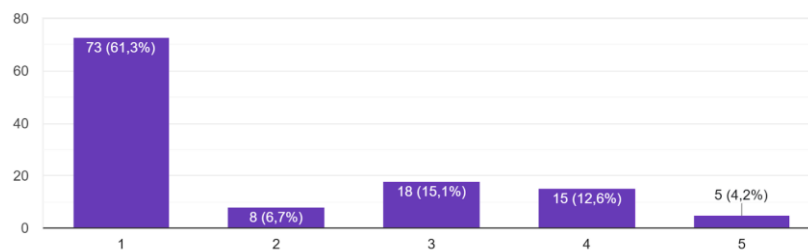


Gambar 27

Survei menunjukkan bahwa 63,9% responden belum familiar dengan sistem layanan ESB, sementara hanya 36,1% yang mengetahuinya. Rendahnya tingkat kesadaran ini menjadi peluang bagi Kedai Pleburan untuk lebih aktif memperkenalkan ESB, baik melalui media sosial maupun kampanye langsung kepada pelanggan. Dengan edukasi yang tepat, pelanggan dapat memahami manfaat sistem ini, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih sering menggunakannya.

4. Frekuensi penggunaan sistem layanan ESB

Jika ya, seberapa sering Anda menggunakan sistem layanan ESB?
119 jawaban



Gambar 28

Hasil survei menunjukkan bahwa 61,3% responden belum pernah menggunakan layanan ESB, menandakan bahwa sistem ini belum menjadi pilihan utama dalam transaksi di Kedai Pleburan. Untuk mendorong adopsi yang lebih luas, Kedai Pleburan dapat menghadirkan promo atau diskon khusus bagi pengguna ESB. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penggunaan sistem, tetapi juga berpotensi mendorong frekuensi pembelian. Dengan kombinasi edukasi yang efektif dan penawaran menarik, Kedai Pleburan dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka.

1.2 Rumusan 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 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PESTEL

a) Politik

Dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM mempermudah pendirian dan perizinan usaha, membuka peluang bagi sektor kuliner, termasuk Kedai Pleburan, untuk berkembang di Semarang. Namun, kemudahan regulasi juga meningkatkan persaingan, terutama di industri kopi dan ayam goreng, sehingga Kedai Pleburan harus membangun reputasi di tengah kompetitor yang lebih dulu dikenal.

Untuk menghadapi tantangan ini, Kedai Pleburan menonjolkan keunikan cita rasa ayam goreng dan kopi khas sebagai daya tarik utama, dengan menawarkan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran diperkuat melalui promosi dan kolaborasi dengan platform digital serta mitra eksternal, seperti potongan harga dan cashback, guna memperluas jangkauan serta menarik lebih banyak pelanggan. Dengan pendekatan ini, Kedai Pleburan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar.

b) Ekonomi

Analisis ekonomi menjadi faktor krusial bagi Kedai Pleburan dalam menghadapi tantangan dan peluang di industri makanan dan minuman. Stabilitas ekonomi lokal dan meningkatnya daya beli masyarakat Semarang membuka peluang bagi Kedai Pleburan untuk berkembang, terutama dengan permintaan terhadap makanan berkualitas dan terjangkau. Kualitas produk dan layanan terbukti berperan signifikan dalam kepuasan pelanggan (Carranza et al., 2018), sehingga Kedai Pleburan memiliki potensi untuk memenuhi ekspektasi ini melalui sajian khasnya.

Namun, persaingan yang ketat dengan bisnis serupa serta fluktuasi harga bahan baku, seperti kopi dan ayam, menjadi tantangan tersendiri. Kedai Pleburan perlu menerapkan efisiensi operasional, menjalin kerja sama dengan pemasok lokal, serta menawarkan strategi harga kompetitif agar tetap relevan di pasar. Pemanfaatan ekonomi digital melalui platform pembayaran dan layanan antar dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan pelanggan. Selain itu, inovasi menu dan paket hemat dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan pendekatan ini, Kedai Pleburan dapat memperkuat daya saingnya dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

c) Sosial

Analisis sosial menjadi aspek krusial bagi Kedai Pleburan dalam memahami dinamika masyarakat yang memengaruhi keberhasilan bisnisnya. Sebagai restoran baru yang berfokus pada kopi dan ayam goreng, Kedai Pleburan perlu menyesuaikan diri dengan tren sosial dan gaya hidup masyarakat Semarang untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* di pasar lokal.

Perubahan pola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja, telah meningkatkan minat terhadap kopi dan makanan cepat saji sebagai bagian dari gaya hidup urban. Konsumen kini mencari tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga menawarkan suasana nyaman untuk bersantai dan bersosialisasi. Untuk memenuhi ekspektasi ini, Kedai Pleburan harus menghadirkan konsep yang menarik dan pengalaman bersantap yang menyenangkan.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menarik pelanggan. Banyak konsumen mengandalkan Instagram dan TikTok untuk menemukan rekomendasi tempat makan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang kreatif, termasuk kolaborasi dengan influencer dan pelanggan setia, dapat memperkuat kehadiran Kedai Pleburan di dunia digital serta memperluas jangkauan pasarnya.

Dengan menekankan kebahagiaan pelanggan melalui cita rasa kopi dan ayam goreng khas, Kedai Pleburan berpotensi menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan. Momen positif ini dapat dibagikan pelanggan melalui interaksi sosial maupun media digital, memperkuat daya tarik restoran. Memahami tren konsumsi kopi, pentingnya suasana yang nyaman, serta strategi pemasaran berbasis digital akan membantu Kedai Pleburan menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas konsumen di Semarang.

d) Teknologi

Analisis teknologi Kedai Pleburan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk operasional dan peningkatan *brand awareness* di industri kuliner yang kompetitif. Strategi e-promotion melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Business menjadi kunci dalam memperluas visibilitas dengan biaya rendah, menggunakan konten visual dan testimoni pelanggan. Integrasi dengan platform delivery *online* seperti ESB juga memungkinkan jangkauan lebih luas dan kemudahan pemesanan bagi konsumen di era digital.

Dalam operasional, penerapan sistem kasir berbasis cloud membantu pengelolaan pesanan, inventaris, dan keuangan secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap perubahan bisnis. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti QRIS, OVO, GoPay, dan DANA mempercepat transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dengan optimalisasi teknologi, Kedai Pleburan dapat meningkatkan efisiensi, menarik lebih banyak pelanggan, serta membangun *brand awareness* yang lebih kuat di Semarang.

e) Hukum

Analisis hukum Kedai Pleburan berfokus pada kepatuhan terhadap regulasi agar operasional bisnis berjalan sah dan lancar. Sebagai restoran baru di Semarang, Kedai Pleburan harus memenuhi persyaratan legalitas, termasuk perizinan usaha, izin lokasi, serta sertifikasi keamanan pangan dari BPOM untuk menghindari risiko hukum.

Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan, seperti Undang-Undang No. 13 Tahun 2003, serta standar kesehatan dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1992, menjadi hal penting dalam melindungi hak pekerja dan menjaga kualitas layanan. Kedai Pleburan juga wajib memenuhi kewajiban perpajakan agar terhindar dari sanksi hukum. Dengan mematuhi regulasi ini, bisnis dapat beroperasi secara legal, aman, dan berkelanjutan.

f) Lingkungan

Kedai Pleburan harus mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhi bisnisnya, terutama lokasi di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Faktor seperti aksesibilitas, lahan parkir, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat keramaian berperan penting dalam menarik pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan arus pengunjung, sejalan dengan konsep harga terjangkau namun berkualitas.

Selain itu, kenyamanan dan keamanan lingkungan juga krusial. Area sekitar harus bersih, aman, memiliki pencahayaan dan ventilasi yang baik, serta sistem pengelolaan sampah yang efektif. Dengan lingkungan yang mendukung pengalaman bersantap yang positif, Kedai Pleburan dapat menarik pelanggan baru sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang akan kembali menikmati kopi dan ayam goreng khasnya.

1.3.2 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 <i>online</i> 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.

Tabel 2. Tabel SWOT Kedai Pleburan

1.4 Tujuan

- a) Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Semarang terhadap Kedai Pleburan, khususnya usia 20-35 tahun, melalui konten kreatif di media sosial Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, targetnya adalah meningkatkan jumlah pengikut sebesar 26%, dari 2.279 menjadi 2.879, serta menaikkan rata-rata jumlah likes per postingan sebesar 50%, dari 53 menjadi 80. Sementara di TikTok, kampanye ini menargetkan peningkatan jumlah pengikut sebesar 30%, dari 208 menjadi 270, serta meningkatkan rata-rata likes per postingan dari 21 menjadi 42 dalam kurun waktu dua bulan. Kampanye ini akan

berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025 dengan strategi digital yang terarah untuk menarik lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi di kedua platform.

- b) Untuk membangun citra positif, Kedai Pleburan akan menjalankan kampanye yang menonjolkan keunggulan utama, seperti cita rasa berkualitas, harga yang bersahabat, dan suasana yang nyaman. Konten pemasaran di Instagram dan TikTok akan dibuat menarik dengan menampilkan proses penyajian hidangan di balik berdirinya Kedai Pleburan. Selain itu, penerapan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *online*, sehingga pengalaman bersantap menjadi lebih praktis dan efisien.

1.5 Kerangka Teori

Cognitive Response Theory memiliki peran krusial dalam memahami bagaimana konsumen memproses pesan yang mereka terima, terutama dalam bidang iklan dan komunikasi pemasaran. Menurut teori ini, saat konsumen melihat atau mendengar sebuah iklan, baik dalam bentuk visual maupun verbal, mereka secara aktif mengolah informasi tersebut, menghasilkan pemikiran serta respons kognitif yang menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau justru ditolak. Dengan kata lain, konsumen tidak serta-merta menyerap informasi secara pasif. Schwarzer et al. (2008) menegaskan bahwa proses kognitif dan sosial memainkan peran utama dalam memahami motivasi, emosi, serta tindakan manusia, termasuk dalam interaksi antara konsumen dan suatu merek dalam strategi pemasaran.

Dalam dunia pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun ikatan emosional antara merek dan konsumennya. Ainsworth & Ballantine (2017) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan iklan melibatkan pertukaran emosi yang memperkuat hubungan psikologis dengan sebuah merek. Konsumen saat ini tidak sekadar mencari informasi mengenai produk, tetapi juga menginginkan pengalaman emosional yang memperdalam keterhubungan mereka dengan merek tersebut. Dalam hal ini, Respons Kognitif

berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap iklan, baik secara positif maupun negatif, melalui pengalaman melihat, membaca, atau mendengar pesan pemasaran.

Penelitian ini menerapkan Cognitive Response Theory untuk menganalisis bagaimana konsumen memproses dan merespons konten yang dipublikasikan oleh Kedai Pleburan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Teori ini menyoroti interaksi antara konsumen dan pesan pemasaran, dengan menekankan cara mereka menafsirkan informasi yang diterima. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi reaksi emosional yang muncul akibat paparan konten tersebut serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, termasuk apakah mereka tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut dengan restoran ini atau tidak.

Cognitive Response Theory digunakan untuk mengevaluasi bagaimana media sosial berperan dalam membentuk atau mengubah cara konsumen memproses informasi secara kognitif menuju respons yang lebih positif. Selain memberikan pemahaman mengenai produk atau layanan, pesan promosi yang disampaikan juga dapat menghubungkan pengalaman pribadi konsumen dengan brand secara lebih emosional. Jika pesan dipresentasikan secara menarik dan konsisten, maka kemungkinan besar akan mendorong respons positif, baik dalam hal apresiasi terhadap kualitas produk, atmosfer, maupun pelayanan. Namun, faktor eksternal seperti keramaian juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan menjadi tantangan tersendiri dalam membangun persepsi yang baik.

Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang efektif serta pengalaman emosional yang menyenangkan di media sosial dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek, meskipun terdapat kekurangan pada aspek fisik. Secara umum, Cognitive Response Theory menganalisis tiga elemen utama yang membentuk respons konsumen terhadap pesan iklan, yaitu :

a) **Pemikiran terhadap Produk/Pesan (Product/Message Thoughts)**

Pada aspek ini, respons konsumen berfokus pada produk atau layanan serta pesan yang disampaikan dalam iklan. Jika iklan menampilkan keunggulan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan

muncul respons kognitif positif (support argument), di mana konsumen menerima dan menyetujui klaim yang diberikan. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara informasi di media sosial dengan pengalaman nyata, hal ini dapat memicu respons kognitif negatif (counterargument), seperti rasa kecewa terhadap produk atau layanan yang diterima.

b) Pertimbangan terhadap Sumber (Source-Oriented Thoughts)

Konsumen akan menilai kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan sebelum mempercayai informasi yang diberikan. Faktor seperti reputasi, citra, dan keandalan sumber berperan penting dalam membentuk respons konsumen. Jika sumber dianggap terpercaya dan memiliki reputasi baik, maka konsumen lebih cenderung menerima pesan tersebut secara positif.

c) Evaluasi terhadap Eksekusi Iklan (Advertisement Execution Thoughts)

Cara penyampaian konten, baik dari aspek visual, gaya komunikasi, maupun tone yang digunakan di media sosial, berperan besar dalam membentuk respons konsumen. Konten yang selaras dengan tren TikTok atau visual yang estetik di Instagram dapat meningkatkan daya tarik serta menciptakan kesan positif. Dengan strategi kreatif dan relevan, persepsi konsumen terhadap restoran dapat berubah, bahkan mendorong mereka yang awalnya kurang tertarik menjadi penasaran untuk berkunjung.

Berdasarkan pandangan Schwarzer et al. (2008) serta Ainsworth & Ballantine (2017), proses kognitif dalam menerima pesan berperan besar dalam membentuk motivasi, emosi, dan perilaku konsumen. Cognitive Response Theory menekankan bagaimana sebuah merek dapat memperkuat keterikatannya dengan pelanggan melalui media sosial dengan membentuk persepsi, emosi, serta pengalaman mereka terhadap brand tersebut. Dengan strategi komunikasi yang tepat, pemanfaatan media sosial tidak hanya dapat mengubah respons negatif menjadi positif, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan, dan memperkuat daya saing di pasar.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

a) Demografis

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

Usia : 20-35 tahun.

Pekerjaan : Mahasiswa, pekerja, keluarga.

b) Geografis

Berdomisili Semarang, baik domisili tetap maupun sementara.

c) 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.

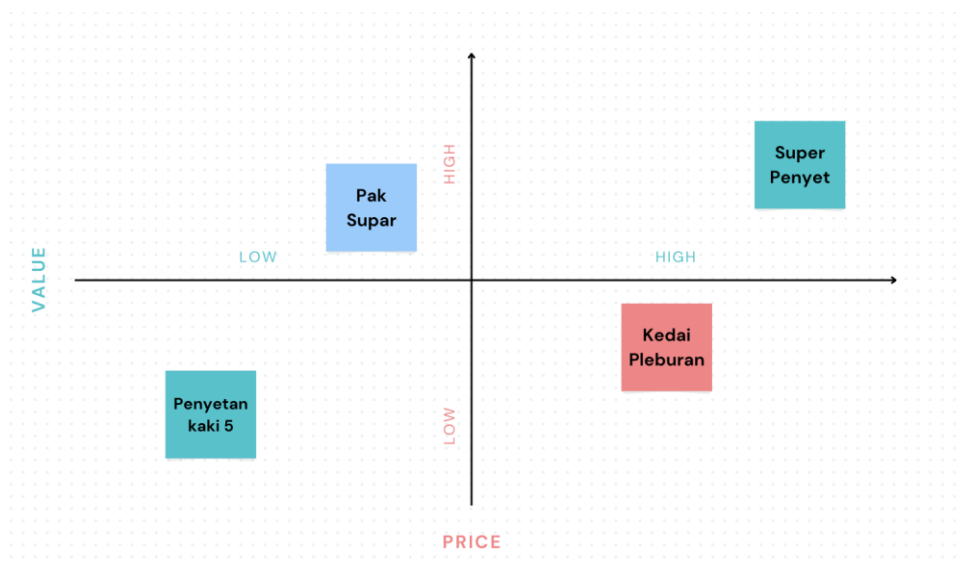
1.6.2 Positioning dan Key Message

• Branding

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

• Positioning

Gambar 29



Peta persepsi di atas menggambarkan posisi empat merek "penyetan" berdasarkan harga (sumbu vertikal) dan nilai (sumbu horizontal). Penyetan kaki lima menempati kuadran kiri bawah, mencerminkan pilihan dengan harga dan nilai rendah yang sesuai bagi konsumen yang mencari makanan lezat dengan harga terjangkau. Sementara itu, Pak Supar berada di kuadran kiri atas sebagai merek dengan harga tinggi tetapi nilai yang relatif rendah, menarik bagi pelanggan yang mengutamakan prestise atau eksklusivitas dalam pengalaman bersantap, meskipun sebagian konsumen mungkin kurang mengetahui alternatif dengan nilai lebih baik. Di sisi lain, Kedai Pleburan dan Super Penyet berada di kuadran kanan, dengan Super Penyet menempati posisi kanan atas sebagai produk premium yang menawarkan kombinasi harga tinggi dan nilai tinggi, kemungkinan karena keunggulan dalam bahan baku atau strategi branding yang lebih kuat.

Analisis menunjukkan bahwa Kedai Pleburan dapat diposisikan sebagai restoran yang sederhana namun tetap berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kedai ini menawarkan konsep one-stop solution bagi keluarga serta anak muda yang ingin bersantai sambil menikmati hidangan. Dengan menghadirkan suasana yang hangat dan bersahabat, Kedai Pleburan menjadi tempat ideal untuk berkumpul, baik untuk acara keluarga maupun sebagai lokasi nongkrong yang nyaman. Target pasarnya mencakup keluarga serta kelompok anak muda yang mencari tempat strategis dengan suasana ramah. Keunggulan utama Kedai Pleburan terletak pada harga bersahabat, kenyamanan tempat, serta variasi menu yang dapat memenuhi selera beragam konsumen. Dengan strategi positioning ini, Kedai Pleburan tidak hanya mampu bersaing dengan restoran lain, tetapi juga membangun identitas sebagai destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman bersantap yang lebih dari sekadar makanan, melainkan juga interaksi sosial dan kenyamanan, sesuai dengan tren gaya hidup saat ini.

- **Key Message**

Kedai Pleburan hadir sebagai tempat makan yang menggabungkan kelezatan ayam goreng dengan cita rasa kopi berkualitas, menghadirkan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan memuaskan. Dengan mengusung konsep "Sumber Rasa Bahagia," restoran ini berkomitmen untuk menciptakan momen

berkesan bagi setiap pelanggan, di mana mereka dapat menikmati hidangan lezat dengan pelayanan yang hangat. Kedai Pleburan bertujuan agar setiap pengunjung tidak hanya merasa puas dengan makanannya, tetapi juga pulang dengan perasaan senang setelah merasakan kenyamanan dan keramahan yang diberikan.

1.7 Strategi Media

Pelaksanaan strategi media dilakukan melalui :

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya warga Semarang usia 20-35 tahun, Kedai Pleburan menjalankan kampanye social media marketing melalui Instagram dan TikTok. Instagram difokuskan pada konten informatif dan promosi untuk menampilkan menu, kualitas makanan, dan pengalaman bersantap, sementara TikTok lebih berorientasi pada hiburan dengan pendekatan santai yang mengikuti tren guna membangun hubungan lebih personal dengan audiens. Kedai Pleburan juga berkolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) untuk memperluas jangkauan dan memperkuat *brand awareness*. Strategi ini diharapkan meningkatkan keterlibatan audiens, membangun citra positif, serta menarik lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis dan pendapatan jangka panjang.

Untuk memperkuat citra Kedai Pleburan sebagai destinasi kuliner pilihan, strategi sales promotion diterapkan melalui diskon dan insentif, termasuk kerja sama dengan Bank BTN. Selain itu, sistem ESB (Esensi Solusi Buana) diintegrasikan untuk mempermudah pemesanan *online*, memungkinkan pelanggan menikmati menu dengan harga terjangkau dan pengalaman yang tetap memuaskan. Pembelian melalui ESB juga menawarkan promo spesial, seperti paket bundling. Pada Desember, kampanye daring akan mengajak pelanggan berbagi momen Natal mereka di Kedai Pleburan melalui Instagram. Strategi ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta mendorong penjualan secara signifikan.

Kedai Pleburan mengadakan kampanye *offline Jingle Ball at Kedai Pleburan* pada 14–31 Desember 2024 untuk menciptakan suasana Natal yang meriah sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Sebagai bagian dari acara, Kedai Pleburan juga

menggelar kegiatan menghias donat bagi anak-anak usia 3–12 tahun, memberikan pengalaman edukatif dan kreatif yang mempererat hubungan keluarga. Dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi berbagai kelompok usia, kampanye ini bertujuan memperluas jangkauan merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen.

1.8 Taktik

Strategi komunikasi Kedai Pleburan di Instagram dan TikTok diterapkan melalui berbagai program dan perencanaan media yang disusun secara strategis guna mendukung keberhasilan kampanye.

Sebagai bagian dari program kampanye, pembuatan konten menjadi langkah awal yang penting. Kedai Pleburan akan menghadirkan berbagai unggahan feed dengan tema menarik, seperti menu andalan, ulasan pelanggan, proses di balik layar, serta penawaran khusus. Selain itu, story interaktif, update harian, dan pengumuman acara juga akan rutin dibagikan. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, akan dibuat reels kreatif yang menarik perhatian. Guna memperluas jangkauan, Kedai Pleburan juga akan berkolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar untuk menciptakan konten promosi yang lebih efektif.

Dalam perencanaan media, Instagram akan menjadi platform utama dalam memperkuat kesadaran merek melalui konten visual yang engaging serta interaksi aktif dengan audiens. Sementara itu, TikTok akan dimanfaatkan untuk menghadirkan video pendek yang kreatif dan menghibur guna menarik perhatian segmen pasar yang lebih muda. Strategi konten ini akan disusun dalam bentuk kalender bulanan yang merinci jadwal unggahan, baik untuk feed, story, dan reels di Instagram, maupun konten video di TikTok, sehingga memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan dan keterlibatan audiens.

Kedai Pleburan akan mengunggah 22 feed dan 13 story di Instagram, serta 9 video di TikTok, dengan 9 di antaranya mirroring dari Instagram. Konten foto akan menampilkan aesthetic food photography dengan detail menarik dan penggunaan

filter yang sesuai untuk memikat pelanggan. Unggahan mencakup menu andalan, suasana restoran, serta cuplikan menu pilihan. Sementara itu, video pendek dan reels akan menyajikan konten dinamis seperti behind the scenes pembuatan makanan, pengalaman pelanggan, serta momen spesial dari acara atau peluncuran menu baru, guna meningkatkan keterlibatan audiens.

Kedai Pleburan akan memanfaatkan musik dan sound effects yang sesuai tren untuk meningkatkan daya tarik konten foto, video pendek, dan reels. Selain itu, keterlibatan pelanggan diperkuat dengan membagikan ulang unggahan mereka yang menandai @kedai.pleburan di Instagram, sehingga menciptakan hubungan lebih erat dengan audiens.

Kedai Pleburan berupaya menghadirkan konten menarik dan berkualitas untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta menciptakan pengalaman visual yang memikat. Tampilan feed Instagram @kedai.pleburan dirancang konsisten dengan identitas visual brand, "Sumber Rasa Bahagia," guna memperkuat keterhubungan dan minat pelanggan untuk berkunjung.

Kedai Pleburan memanfaatkan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) sebagai penghubung antarplatform dengan sistem perusahaan untuk mendukung penjualan dan operasional. Berbagai promo menarik, seperti paket bundling makanan dan minuman, ditawarkan guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pemantauan berkala juga dilakukan untuk memastikan kelancaran sistem, termasuk manajemen stok, layanan pelanggan, dan penyelesaian kendala teknis secara efisien.

Kedai Pleburan mengadakan kampanye daring *Christmas Moment at Kedai Pleburan* dari 9 hingga 31 Desember 2024 untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam rangka menyambut Natal, restoran menghadirkan cup edisi khusus dengan warna merah, putih, hitam, dan sentuhan silver yang mencerminkan semangat kehangatan dan keceriaan, selaras dengan tagline "Sumber Rasa Bahagia." Kampanye ini menargetkan semua segmen, terutama Gen Z dan mahasiswa Undip, dengan mengajak mereka membagikan momen Natal di Kedai Pleburan melalui Instagram @kedai.pleburan. Peserta

berkesempatan memenangkan voucher yang dapat ditukarkan di restoran. Selain meningkatkan keterlibatan di media sosial, kampanye ini bertujuan menarik konsumen baru dan memperkenalkan Kedai Pleburan sebagai tempat ideal untuk merayakan momen spesial bersama keluarga dan teman.

Kedai Pleburan menggelar kampanye *offline Jingle Ball at Kedai Pleburan* pada 14–31 Desember 2024 untuk meriahkan perayaan Natal. Kampanye ini menghadirkan dekorasi khas Natal serta pembagian 500 balon putih bertuliskan “Kedai Pleburan” dan logo resmi kepada pelanggan. Dengan suasana yang hangat dan meriah, inisiatif ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta menarik lebih banyak pengunjung untuk merayakan Natal bersama keluarga dan teman. Selain menciptakan pengalaman yang menyenangkan, kampanye ini juga memperkuat hubungan Kedai Pleburan dengan para pelanggan.

Kedai Pleburan kembali mengadakan acara *Little Donut Artist*, workshop menghias donat bagi anak usia 3–12 tahun bersama orang tua. Sebagai bagian dari promosi, poster acara akan disebar ke berbagai Playgroup, TK, dan SD di Semarang. Selama dua jam, anak-anak akan berkreasi dengan topping seperti selai warna-warni, marshmallow, dan coklat. Untuk menambah keseruan, tersedia area foto khusus, serta sertifikat partisipasi. Acara ini bertujuan menciptakan momen berharga antara anak dan orang tua, sekaligus mengasah kreativitas dan motorik halus anak.

Acara ini bertujuan meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan audiens lintas usia, dan promosi produk secara interaktif. Kedai Pleburan akan memasarkan acara melalui Instagram dan TikTok dengan poster, teaser, serta foto dan video reels. Peserta juga diajak membagikan momen mereka dengan menandai @kedai.pleburan untuk memperkuat visibilitas dan kedekatan dengan pelanggan. Dengan ini, Kedai Pleburan berharap dapat memperluas jangkauan dan memperkuat identitasnya sebagai destinasi kuliner yang menghadirkan kebahagiaan bagi setiap pengunjung.

Efektivitas kampanye akan diukur melalui Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk memantau tayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut.

Umpan balik audiens dikumpulkan melalui survei *online* guna mengevaluasi kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi demi meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

1.9 Action Plan

a) 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.	<i>Christmas Moment at Kedai Pleburan</i>																
6.	<i>Jingle Ball at Kedai Pleburan</i>																
7.	<i>Event Little Donut Artist</i>																
8.	Kontrol																
9.	Evaluasi																

10.	Penyusunan Laporan Akhir																	
-----	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 3. Tabel Timeline

b) 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
<i>Jingle Ball at Kedai Pleburan & Christmas Moment at Kedai Pleburan</i>				
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 <i>Christmas Moment at Kedai Pleburan</i>	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				
● Event ‘Little Donut Artist’				
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

Tabel 4. Tabel Budgeting

c) 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

Tabel 5. Tabel Team

1.10 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi kampanye bertujuan memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital Kedai Pleburan. Ini mencakup pemantauan kinerja, evaluasi berbasis KPI, serta prosedur kontrol untuk mengidentifikasi kendala dan menyesuaikan strategi. Dengan demikian, kampanye dapat diukur efektivitasnya, dampaknya terhadap *brand awareness*, serta memberikan rekomendasi perbaikan ke depan.

Proses kontrol bertujuan memastikan pencapaian sebagian target KPI kampanye, seperti penambahan 600 pengikut Instagram, 62 pengikut TikTok, peningkatan pelanggan harian menjadi 150, dan 81 transaksi ESB dalam dua bulan. Pemantauan rutin akan menganalisis metrik media sosial, tren interaksi, serta efektivitas konten. Evaluasi akhir bulan melalui rapat tim akan meninjau pencapaian, kendala, dan perbaikan strategi guna memastikan kampanye tetap sesuai target.

Kampanye ini dievaluasi melalui kuesioner untuk umpan balik pelanggan dan analisis data Instagram Insights serta TikTok Analytics. KPI mencakup pertumbuhan pengikut, keterlibatan, konsistensi konten, dan peningkatan pemesanan *online*. Pemantauan mingguan memastikan kampanye berjalan efektif, sementara evaluasi tengah kampanye mengukur pencapaian KPI dan mengidentifikasi perbaikan strategi.

Di akhir program, laporan evaluasi akan merangkum pencapaian KPI, data penjualan, dan performa media sosial. Rekomendasi perbaikan disusun untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas konten. Dengan evaluasi menyeluruh, Kedai Pleburan dapat memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan *brand awareness* di Semarang.

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 @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	2 bulan (1	130	150 pelanggan	Mencapai 150

	pelanggan per-hari ke Kedai Pleburan	Desember 2024 - 1 Februari 2025)	pelanggan		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	<i>Event 'Little Donut Artist'</i>	1 bulan (Februari 2025)	-	20 Peserta	Mencapai 20 peserta <i>event</i>

Tabel 6. Key Performance Indicator (KPI)