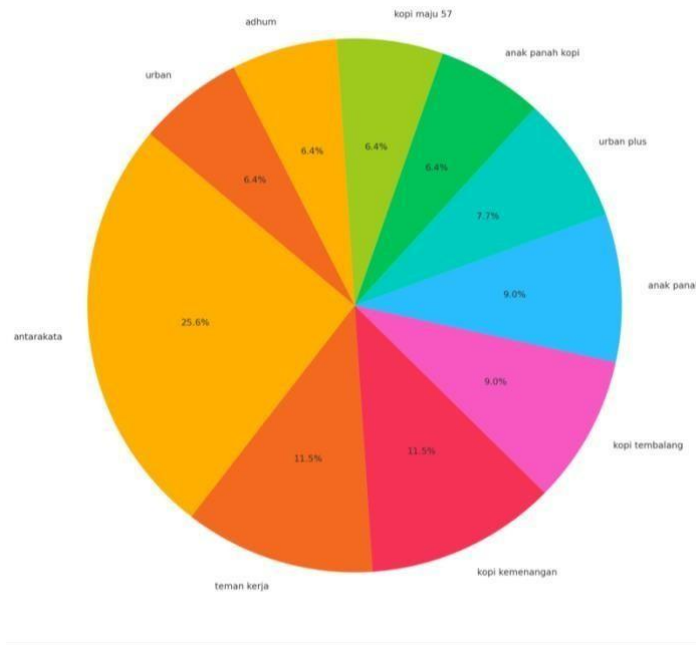


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

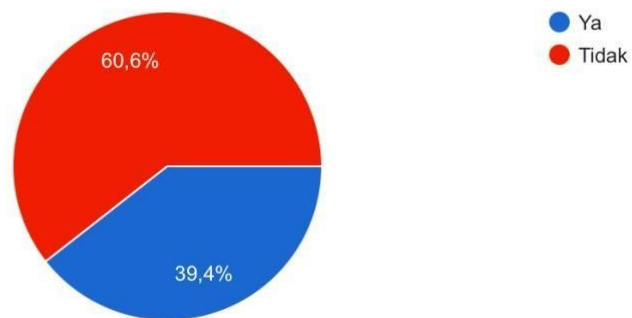
Semarang sudah menjadi salah satu kota metropolitan yang perkembangannya cukup pesat belakangan tahun ini. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kafe yang dibangun di Semarang terus bertambah dengan konsep dan target pasar serta strategi marketing yang sangat beragam. Dilansir dari Dispubdar Kota Semarang, ada 169 kafe yang sudah tercatat per tahun 2023 (Data Usaha Cafe Kota Semarang 2023, n.d.). Salah satu kafe yang terdaftar merupakan Kopi Maju 57. *Market size* yang bisa digarap oleh Kopi Maju 57 di Semarang yaitu mahasiswa, pelajar, dan fresh graduate berusia 18-24 tahun sebagai pasar utama. Banyaknya kafe di Semarang ini tidak hanya mendatangkan dampak positif yakni semakin berkembangnya UMKM di Semarang, namun juga mendatangkan dampak negatif, yaitu persaingan antar kafe yang semakin ketat. Setiap kafe memiliki segmen pasarnya masing-masing yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam bersaing. Persaingan yang ketat inilah yang harus diatasi dengan melakukan kegiatan Marketing Komunikasi. Marketing Komunikasi yang efektif harus berdasar pada teknik pengumpulan informasi dan kebutuhan audiens, media yang biasa mereka pakai sehari-hari, dan riwayat pembelian mereka yang mencakup informasi untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan dan jenis komunikasi untuk kebutuhan emosional yang seimbang. Pesan yang disampaikan harus memiliki makna yang bernilai bagi audiens yang akan ditargetkan serta ditujukan ke kelompok audiens yang tepat. Dengan melakukan kegiatan Marketing Komunikasi yang efektif, sebuah kafe dapat bersaing dengan kompetitornya dan bertahan di pasar. (Fill & Turnbull, 2022).



Gambar 1. Data Top of Mind kafe di Tembalang

Apakah anda mengetahui Kopi Maju 57?

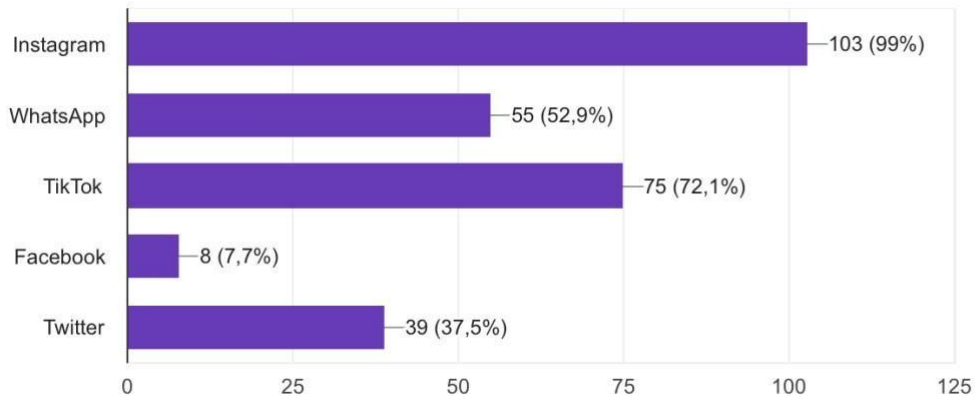
104 jawaban



Gambar 2 Data pengetahuan responden terhadap Kopi Maju 57

Berdasarkan survei yang telah disebar ke 104 responden, telah ditunjukkan bahwa hanya ada 46.2% dari total responden yang mengetahui Kopi Maju 57. Kopi Maju 57 juga belum memiliki *brand recognition* yang tinggi dibandingkan kafe kompetitor di Semarang. Sebanyak 36.2% responden memiliki *brand*

recognition yang cukup tinggi pada Antarakata coffee, disusul dengan anak panah kopi sebanyak 25.5%.

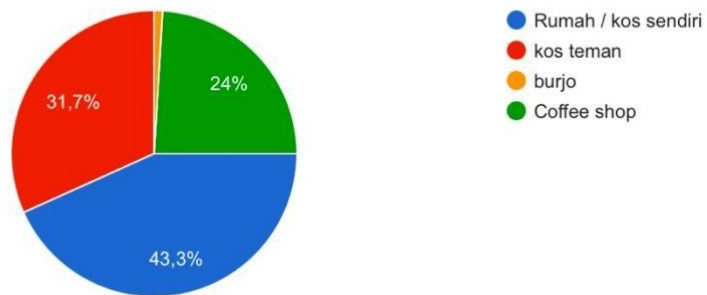


Gambar 3.Data sosial media yang paling banyak digunakan

Mayoritas responden, sebesar 99%, menggunakan sosial media Instagram sebagai sosial media yang sering dipakai sehari-hari. Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye sosial media di instagram menjadi strategi yang efektif bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan konsep yang ingin disampaikan. Disusul dengan tiktok yang memiliki persentase sebesar 72.1% dengan karakteristiknya sendiri yaitu dapat menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien berkat fitur “*For You Page*” atau biasa disingkat “FYP”. TikTok juga telah menjadi alat pemasaran yang diandalkan banyak perusahaan untuk membangun kesadaran merek serta menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika hendak mengerjakan tugas, biasanya anda akan pergi kemana?

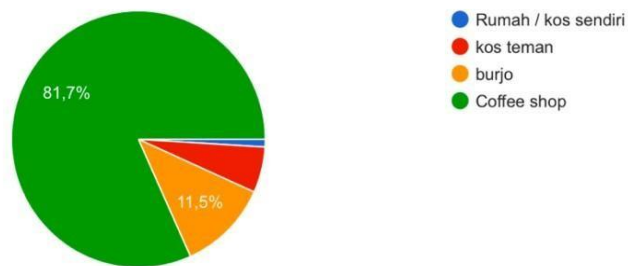
104 jawaban



Gambar 4. Data tempat pilihan responden ketika mengerjakan tugas.

Ketika hendak pergi nongkrong (berkumpul dengan teman), biasanya anda akan pergi kemana?

104 jawaban

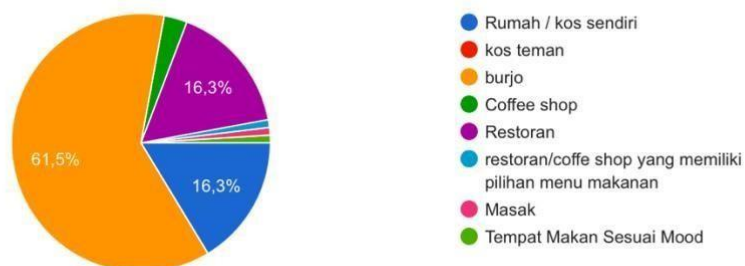


Gambar 5. Data tempat pilihan responden ketika berkumpul dengan teman

Ketika hendak makan, biasanya anda akan pergi kemana?

[Salin diagram](#)

104 jawaban

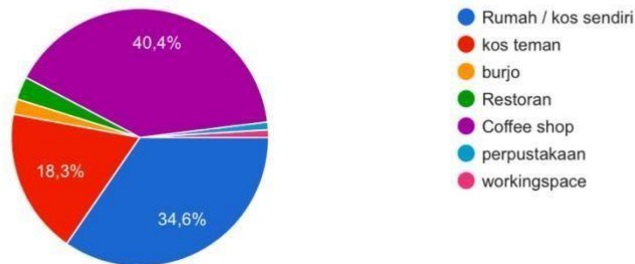


Gambar 6. Data tempat pilihan ketika pergi makan

Ketika hendak bekerja (diluar kantor), biasanya anda akan pergi kemana?

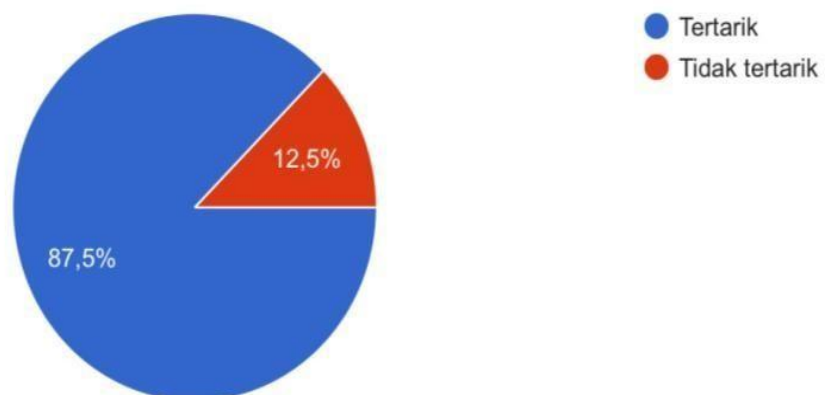
 Salin diagram

104 jawaban

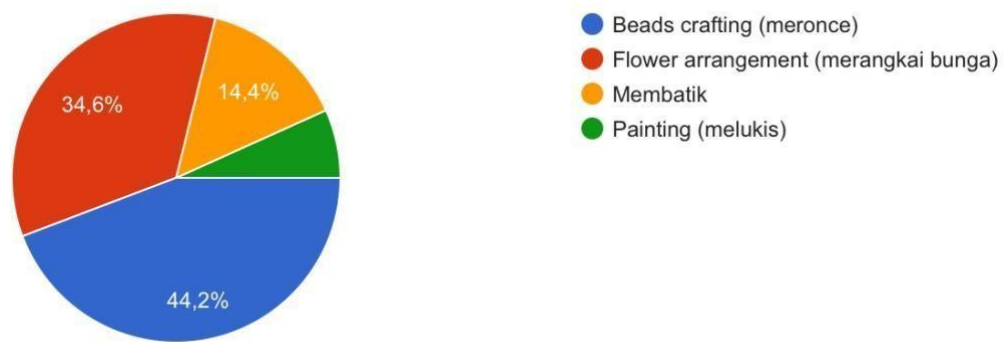


Gambar 7. Data tempat pilihan responden ketika bekerja (WFH)

Dari beberapa data diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 43,3% responden memilih dirumah atau kos sendiri ketika hendak mengerjakan tugas. Sebanyak 81,7% responden pergi ke Coffee shop ketika hendak *nongkrong* atau berkumpul dengan teman. Kemudian, sebanyak 61,5% responden memilih burjo sebagai tempat makan. Ditutup dengan 40,4% responden memilih pergi ke coffee shop atau rumah sendiri ketika bekerja diluar kantor (WFH). Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar pergi coffee shop untuk *nongkrong* atau berkumpul dengan teman.



Gambar 8. Data ketertarikan mengikuti workshop



Gambar 9. Data kegiatan paling diminati responden

Lalu, data menunjukkan bahwa sebanyak 87.5% tertarik untuk mengikuti kegiatan workshop yang dilaksanakan di Kopi Maju 57. Beads crafting menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati berdasarkan riset yang telah dilakukan dengan persentase sebesar 44.2% untuk Beads Crafting.



Gambar 10. Laman Instagram resmi Kopi Maju 57

Dalam hal ini, Kopi Maju 57 memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan menyediakana informasi yang lengkap di halaman Instagram. Akun Instagram Kopi Maju 57 juga telah berhasil memperoleh lebih dari 4.000 pengikut dan memiliki jangkauan di tiap postingan sekitar 2.000-3.000 jangkauan per postingan. Melalui Instagram, Kopi Maju 57 menyediakan informasi yang lengkap terkait menu, harga, promo, serta suasana kafe. Hal ini menunjukkan

bahwa meskipun tiap postingan dapat menjangkau audiens dengan baik, tingkat *brand awareness* yang dimiliki Kopi Maju 57 masih tergolong rendah.

1.2. Rumusan Masalah

Kopi Maju 57 telah melakukan program komunikasi branding untuk menekankan *brand attribute* yang terletak pada menu, interior, dan *copywriting* yang mengusung tema lokal modern seperti penamaan menu dan slogan yang menggunakan bahasa Indonesia dan desain interior yang menggunakan warna merah putih dan *artwork* yang menunjukkan budaya Indonesia, seperti lomba balap karung, dan sebagainya. Namun sayangnya, data menunjukkan bahwa *awareness* yang dihasilkan oleh program komunikasi tersebut masih rendah. Oleh karena itu, karya bidang ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari beberapa cabang Kopi Maju 57 sebagai tempat untuk mengembangkan kreativitas.

1.3. Analisis Situasi

1.3.1. Analisis PEST

A. Politik

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 10 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe, Pada Bab II Pasal 4 menyatakan bahwa “Usaha kafe dapat merupakan usaha perseorangan atau berbentuk badan usaha Indonesia berbadan hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, penting bagi Kopi Maju 57 untuk memahami regulasi yang berlaku. Dalam konteks ini, undang-undang tersebut dapat menjadi alat untuk mendukung pertumbuhan UMKM di sektor kuliner serta memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha. Dengan mematuhi regulasi tersebut, Kopi Maju 57 sebagai UMKM bisa memanfaatkan beberapa hal yang mungkin ditawarkan pemerintah, seperti kemudahan perizinan dan dukungan dalam promosi usaha. Kopi Maju 57 juga bisa memastikan keberlanjutan bisnisnya secara legal.

B. Ekonomi

Merujuk pada data dari Badan Pusat Statistik, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi pada triwulan II-2024 sebesar 3,79 persen. Semua wilayah di Indonesia secara spasial mengalami perubahan yang positif akibat pertumbuhan ekonomi. Berbagai sektor, termasuk pelaku usaha kafe, UMKM, serta industri kreatif menunjukkan kontribusi yang signifikan. Selain menunjukkan kontribusi yang positif, sektor - sektor tersebut turut berperan dalam menciptakan lebih banyak lapangan kerja, meningkatkan daya beli, hingga membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

C. Sosial Budaya

Aspek sosial budaya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor lingkungan sekitar, keselamatan, tingkat pendidikan, serta faktor pertumbuhan penduduk. Masyarakat yang menghabiskan waktu di *coffeeshop* adalah pelajar, mahasiswa, serta kaum muda. Mereka datang untuk berbagai macam kegiatan seperti berkumpul dan menghabiskan waktu dengan teman.

D. Teknologi

Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penetrasi internet di Indonesia tahun 2024 ini mengalami peningkatan menjadi 79,5% dengan 221.536.479 jiwa dari keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah 278,6 juta jiwa. Selain itu, sekitar 191 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial, yang mencakup 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dan memiliki peran vital dalam mengakses informasi. Data ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, seperti kafe dan UMKM, untuk memaksimalkan media sosial dalam mempromosikan usaha mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai strategi marketing, seperti pemasangan iklan digital, pembuatan konten menarik, dan kampanye dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan media sosial,

pelaku usaha dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan, promosi secara digital tidak hanya efektif, tetapi juga menjadi alat yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam kegiatan bisnis, termasuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

1.3.2 Analisis Kompetitor

Tabel 1. Analisis Kompetitor

Urban Plus Coffee	Antarakata
Strength : - Lokasi Urban Plus Coffee cukup strategis karena terletak di pinggir jalan utama Pedalangan, Banyumanik dan dekat dengan wilayah kampus. - Fasilitas lengkap seperti ruang meeting dan area kerja. - Media sosial yang dimiliki cukup aktif sehingga bisa menjangkau audiens lebih luas.	Strength : - Lokasinya strategis karena terletak di pinggir jalan utama. - Menu yang ditawarkan cukup inovatif termasuk menu noncoffee.
Weakness : - Harga yang ditawarkan lumayan mahal untuk target	Weakness : - Harga mahal mulai dari Rp 35.00 - Area parkir yang terbatas.
market mahasiswa yakni mulai dari Rp 30.000	

Opportunities : - Tren dalam konsumsi kopi di kalangan generasi muda meningkat.	Oppotunities : - Menggunakan media sosial untuk promosi dan kampanye digital.
Threats : - Prefrensi konsumen dapat berubah sewaktu-waktu.	Threats : - Ketidakpastian ekonomi memengaruhi daya beli masyarakat.

1.3.3 Analisis SWOT

a. Strength

- Kopi Maju 57 memiliki beberapa cabang yang terletak di titik strategis Kota Semarang.
- Kopi Maju 57 memiliki konsep kafe “Kearifan Lokal” dan fasilitasnya mendukung pelanggan untuk meningkatkan kreativitas.
- Harga kopi di Kopi Maju 57 terbilang murah dibandingkan kompetitor mereka, berkisar Rp 20.000 - Rp 27.000

b. Weakness

- Sosial media Kopi Maju 57 belum terlalu aktif sehingga mereka jarang membuat konten pemasaran.
- Ukuran tempat Kopi Maju 57 tidak terlalu besar sehingga tidak bisa menampung orang banyak.

c. Opportunity

- Kopi maju 57 bisa menarik segmen yang lebih luas lagi dengan harganya yang berkisar Rp 20.000 dibawah harga kompetitornya.
- Kolaborasi dengan influencer, UMKM, serta komunitas lokal bisa menaikkan *brand awareness* Kopi Maju 57.

d. Threat

- Minat dan preferensi konsumen bisa berubah seiring berjalannya waktu, terutama di kalangan generasi muda sekarang. Hal ini bisa membuat Kopi Maju 57 sulit untuk menarik perhatian segmen tersebut.
- Di Kota Semarang, sangat banyak pelaku bisnis yang membangun bisnis *coffeeshop* dengan harga yang cukup kompetitif.

1.4 Objektif

- Meningkatkan brand awareness dari 39,4% ke 64,4% dalam jangka waktu 1 bulan.
- Mencapai target peserta dalam acara "Lokakarya Maju" sebanyak 30 peserta.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1. Komunikasi Branding

Branding merupakan istilah dalam marketing yang berfungsi untuk memposisikan suatu merek atau brand di benak konsumen. Kotler (2000) berasumsi bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Fill & Turnbull, 2022). Merek dikatakan berhasil apabila konsisten dalam memenuhi janji bahkan melebihi harapan sehingga bisa memperkuat kredibilitas merek tersebut. Merek harus mencakup tiga elemen inti (janji, posisi, dan kinerja) untuk menjadi merek yang sukses diingat konsumen. Dalam menerapkan tiga elemen penting tersebut, diperlukan komunikasi. Komunikasi memegang peranan penting untuk menyampaikan janji, menempatkan merek pada posisi yang tepat, serta mewujudkan kinerja merek. Bagi sebuah perusahaan, dalam membangun merek yang kuat, komunikasi branding harus mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen serta memiliki kesan positif.

Komunikasi branding memiliki hubungan erat dengan pendekatan marketing communication (komunikasi pemasaran). Pendekatan marketing communication yang komprehensif menjadi dasar yang kokoh untuk komunikasi branding yang efektif. Komunikasi pemasaran mengacu pada berbagai metode dan saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan terkait produk, jasa, atau merek mereka kepada target audiens.

Aspek utama dalam komunikasi pemasaran antara lain :

- *Engagement*: Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama diantaranya adalah keterlibatan audiens. Hal ini melibatkan menarik perhatian dan membuat audiens berinteraksi dengan merek di sosial media melalui like, share, sampai tahap pembelian.
- *Information delivery*: Pemberian informasi penting untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk atau layanan.
- *Persuasion*: Komunikasi pemasaran yang efektif mampu memperkuat merek dengan memengaruhi persepsi konsumen.
- *Relationship building*: Membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek.
- *Integrated approach*: *Integrated Marketing Communication* (IMC) memastikan bahwa merek bisa lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Pendekatan SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*) menjadi kerangka yang sangat berguna untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang terintegrasi, memastikan pesan merek yang konsisten, serta memaksimalkan dampak pemasaran (SOSTAC® 1Day Masterclass-AI Enabled 30 Jan London, n.d.). Analisis situasi (*situation analysis*) mencakup analisis mengenai pesaing, pelanggan, serta perusahaan itu sendiri. Ada pula analisis yang bersifat eksternal seperti faktor PEST atau PESTEL. Pada *objective*, terdapat misi dan visi hingga KPI (Indikator Kinerja Utama). Kemudian, strategi mengarahkan taktik selanjutnya serta mengatasi hambatan yang menghalangi tujuan utama. Taktik merupakan lanjutan dari strategi dan menjelaskan strategi secara lebih merinci. Action atau aksi

memastikan taktik dilaksanakan dengan maksimal hingga tujuan dapat tercapai. Di bagian control mencantumkan apa yang perlu diukur, kapan pengukuran dilakukan, biaya yang dikeluarkan, serta bagaimana solusi untuk mengatasi perubahan yang signifikan.

Untuk meningkatkan *brand awaraness* sebuah perusahaan, diperlukan *tools* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa elemen *tools* yang digunakan diantaranya :

- Advertising

Menurut Kotler (1997), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Iklan terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah Location-Based Advertising atau iklan berbasis lokasi. Iklan berbasis lokasi menggunakan teknologi pelacakan lokasi di ponsel untuk menargetkan pelanggan dengan iklan spesifik yang relevan dengan lokasi target audience. (Smith & Zook, 2020). Advertising yang digunakan adalah Location-Based Advertising yang akan dipasang di media sosial Instagram Kopi Maju 57 dengan segmentasi audience yang berlokasi di Semarang. Location-Based Ads dapat meningkatkan *brand awaraness* yang lebih mengerucut kepada targeted audience, yaitu masyarakat Semarang.

- Advantage: Advertising bagus untuk membangun brand awareness, pesan advertising dapat dikontrol sesuai keinginan, memiliki cakupan audiens yang luas dan advertising dapat menjangkau target segmented di lokasi tertentu (Semarang).
- Disadvantage: Advertising kurang efektif untuk tujuan konversi sales, advertising seringkali dipandang sebagai komersialisasi suatu produk karena advertising dipandang untuk mempromosikan produk. Iklan produk yang memiliki kemiripan dengan kompetitor bisa dianggap produk tiruan dan berpengaruh kepada citra perusahaan yang beriklan.

- *Social Media Campaign*

Social media campaign atau pemasaran media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Social media campaign bertujuan untuk membangun brand awareness melalui unggahan konten dan interaksi antara brand dengan pengguna media sosial untuk memperkenalkan merk secara luas. *Social media campaign* harus mempertimbangkan semua informasi utama seperti target audiens dan persepsi, motivasi, dan kriteria pembeliannya; tujuan periklanan, proposisi, nada dan bagaimana audiens seharusnya merasa setelah iklan; serta kendala dan pilihan media (Smith & Zook, 2020). Social media campaign Kopi Maju 57 memanfaatkan 3 media yaitu owned media (Instagram Kopi Maju 57), paid media (Instagram Ads pada akun Instagram Kopi Maju 57), earned media (mentioned & shares yang dilakukan oleh followers Instagram Kopi Maju 57).

- *Advantage*: kampanye media sosial memfasilitasi interaksi dua arah antara brand dengan pengguna media sosial secara luas dengan biaya yang rendah.
- *Disadvantage*: kampanye media sosial membutuhkan waktu untuk menjalin hubungan antara brand dengan audiens. Kampanye media sosial harus memperhatikan *copyright* dan ketentuan platform media sosial yang digunakan untuk keberlangsungan kampanye. Kampanye media sosial tidak dapat menghindari interaksi antara audiens dan brand, termasuk feedback negatif mengenai produk/brand yang dikampanyekan karena sosial media bersifat terbuka.

- *Event Marketing*

Event menyediakan platform bagi merek untuk memperkenalkan diri kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, event memperkuat hubungan dengan audiens karena audiens merasakan interaksi secara langsung dengan brand. Adanya interaksi ini memungkinkan merek untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, melalui event, akan tercipta pengalaman tatap muka yang membuat merek bisa berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Event yang akan diselenggarakan adalah event kreatif dengan tema “Berkreasi Bersama Kopi Maju 57”. Event ini diharapkan dapat memberikan pengalaman langsung yang dapat membentuk persepsi target audience terhadap konsep brand attribute yang diusung oleh Kopi Maju 57 yaitu kreativitas. Konsumen juga dapat memberikan feedback yang sekiranya akan dibutuhkan untuk membangun merek yang lebih kuat lagi di masyarakat. Event bisa menjadi upaya untuk membangun citra atau reputasi suatu merek sehingga penting untuk memahami bagaimana citra merek dibentuk dan bagaimana hubungan citra tersebut dengan produk-produk tersebut dalam konteks pemasaran (Lee, 2014). Event Marketing juga dapat didefinisikan sebagai media komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas. Melalui event, konsumen bisa merasakan pengalaman langsung yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

- Advantage : Event marketing memungkinkan konsumen untuk terlibat dan memiliki interaksi dengan brand. Event marketing dapat membangun keterlibatan emosional pengunjung acara terhadap pengalaman yang didapat, acara yang berlangsung, dan merek yang ada. Event marketing dapat menimbulkan interaksi dimana perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada pengunjung acara mengenai merek perusahaan sehingga dapat membangun citra perusahaan agar dapat diterima oleh pengunjung.

- Disadvantage: Event marketing membutuhkan biaya yang besar dan kerja keras untuk pengadaan event dan memakan waktu cukup lama untuk persiapannya.

1.5.2 Teori Model AIDA

Teori Model AIDA adalah model yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana proses pengaruh pada konsumen bekerja. Model ini membagi proses tersebut menjadi empat tahap yakni perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Teori AIDA menggambarkan bagaimana seorang pengiklan menata konsep pesan yang akan disampaikan dengan pemilihan kata yang tepat sehingga bisa memengaruhi terjadinya proses pengambilan keputusan akan pembelian produk (Wong et al., 2024). AIDA menjadi alat yang tepat untuk penyampaian pesan kepada konsumen melalui tahap perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*).

1. Perhatian (*attention*)

Dalam menarik perhatian calon konsumen, isi pesan serta media yang digunakan harus dipertimbangkan secara tepat agar dapat tersampaikan dengan baik. Tahap ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen yang menjadi target pasar. Tujuan ini dapat tercapai dengan penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok, serta penggunaan kata-kata yang mudah diingat. Penting juga untuk memiliki ciri khas unik pada pesan.

2. Ketertarikan/minat (*interest*)

Tahap ini dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan menimbulkan rasa penasaran atau rasa ingin tahu dari calon konsumen. Hal ini terjadi akibat adanya minat yang menarik perhatian calon konsumen.

3. Keinginan (*desire*)

Setelah seseorang memiliki ketertarikan, maka akan muncul keinginan. Keinginan berhubungan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan (*action*)

Tahap terakhir yakni tindakan. Tindakan bisa terjadi akibat dari adanya keinginan kuat konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

1.5.3 Teori Komunikasi Linear

Model komunikasi linear atau *one-way communication* adalah model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi sebagai aliran informasi satu arah. Dalam model ini, komunikasi terdiri dari komponen seperti *sender*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Pesan dikirim dari pengirim melalui saluran tertentu dan diterima oleh penerima

Teori komunikasi linear merupakan pendekatan yang menggambarkan komunikasi sebagai proses yang berjalan dalam satu arah yang dimulai dari *sender* ke *receiver*. Komunikasi dipandang sebagai suatu siklus linear yang *sender* yang mengirimkan pesan menggunakan media tertentu kepada *receiver*. Teori ini berasumsi bahwa komunikasi terjadi secara langsung dan tanpa gangguan dari lingkungan sekitar, dengan *sender* bertindak sebagai sumber utama informasi dan *receiver* sebagai target penerima pesan.

1.6 Strategi Marketing Komunikasi

Strategi marketing komunikasi adalah suatu upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual dengan adanya target kelompok konsumen tertentu (Rusman Desie & Yuriewaty). Komunikasi pemasaran menjelaskan tentang perusahaan dan mereknya serta merupakan wadah untuk perusahaan menciptakan engagement dengan konsumen terutama di dunia sosial media. Strategi komunikasi secara online memang sangat jauh lebih mudah dibandingkan offline, hanya dengan mengkomunikasikan satu pesan bisa mempengaruhi banyak orang. Namun dalam berbagai kasus yang terjadi menjadi jauh lebih sulit dikarenakan dapat berpotensi menyebabkan misinterpretasi dari target audience.

1.6.1 Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan upaya dalam melakukan komunikasi marketing yang bertujuan menjustifikasi target audiens berdasarkan kriteria tertentu (Tynan & Drayton, 1987). Manfaatnya adalah untuk mengidentifikasi masyarakat yang akan menjadi target rencana pemasaran. Segmentasi pasar merupakan proses membagi konsumen ke dalam kategori atau kelompokkelompok datar dari satu atau lebih pasar sasaran yang dipilih untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Definisi lain dari segmentasi ialah proses mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa terhadap produk tertentu. Di zaman sekarang, segmentasi menjadi sangat krusial, mengingat konsumen yang semakin beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi. Pengkategorian konsumen ini dilakukan berdasarkan demografi, geografi, serta psikografis. Dalam kategori atau kelompok demografi, konsumen dibedakan dari umur, jenis kelamin, pendidikan, sampai pekerjaannya. Sedangkan untuk geografi, konsumen dikelompokkan berdasarkan wilayah tempat konsumen tinggal. Psikografis dikelompokkan berdasarkan gaya hidup.

Kopi Maju 57 tentu memiliki segmentasi tersendiri untuk konsumen mereka.

Demografi:

- Umur : 18 – 24 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa, freelancer

Geografis: Semarang dan sekitarnya.

Psikografis:

- Mencari tempat nyaman untuk bersantai sambil menikmati kopi berkualitas.
- Memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk lokal dan mendukung usaha kecil.

- Menyukai suasana yang estetik dan cocok untuk berkumpul bersama teman.

Dalam menarik segmen dan target pasar, Kopi Maju 57 memiliki strategi promosi yang cukup tepat, diantaranya memaksimalkan potensi media sosial. Melalui media sosial, generasi muda yang menjadi segmen dan target pasar Kopi Maju 57 sebagian besar aktif dalam ber-media sosial. Platform pilihan untuk generasi muda sekarang ialah Instagram, Tiktok, dan X. Melalui platform tersebut, maka akan dibuat konten visual yang menarik dan interaktif. Kolaborasi dengan media partner juga menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak orang. Selain memanfaatkan media sosial, Kopi Maju 57 beberapa kali mengadakan *event* dengan target generasi muda. Beberapa *event* yang cukup diminati antara lain *Live Music* dan bazaar di konser musik.

1.6.2 Positioning



Gambar 11. Brand Positioning Kopi Maju 57

Positioning menurut Anderson (2007) dapat diartikan sebagai langkahlangkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk memahami apa yang memotivasi pelanggan dan membandingkan produk atau layanan mereka dengan pesaing serta pemain lain di pasar (Petänen et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa positioning adalah proses pembentukan terciptanya identitas, karakter, dan menciptakan persepsi bahwa brand tersebut akan dianggap berebeda dari brand kompetitornya. Tujuan dari posiotioning brand sendiri adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengingat brand tersebut.

1.6.3 Strategi Brand

Karya bidang ini berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memaksimalkan *brand attribute* yang sudah ditentukan. Strategi branding yang ditentukan adalah dengan pengoptimalisasian *brand image* klien sebagai brand kafe yang memiliki ambience dengan mengusung tema lokal dan modern dengan cara membuat social media campaign dan menyelenggarakan event marketing terkait. Oleh karena itu upaya pemilihan strategi ini diharapkan merupakan pilihan yang tepat untuk mencapai objective yang sudah ditentukan.

1.6.4 Strategi Media

Dalam menyebarluaskan pesan komunikasi, karya bidang ini menggunakan akun Instagram resmi Kopi Maju 57 sebagai *owned media*. Penyebarluasan dilakukan dengan cara memproduksi konten kampanye yang mendukung atribut yang diangkat yaitu suasana kafe yang lokal modern penerapan strategi tersebut berguna untuk mencapai *goals* dan *objectives* yang sudah ditentukan. selain itu karya bidang ini juga menggunakan *instagram ads* dan sebagai paid media yang meliputi pemasangan iklan berbayar yang berbentuk konten yang sudah dipublikasikan.

Selain *owned* dan *paid media*, *earned media* juga digunakan sebagai salah satu strategi. bentuk yang digunakan adalah Fitur *add yours* pada platform Instagram. Fitur tersebut merupakan salah satu jenis konten pada *social media campaign*. Pemanfaatan *earned media* dilakukan dengan cara mengunggah konten *social media campaign*. Strategi ini memiliki dampak positif, baik dari penyebarluasan pesan komunikasi hingga ke *engagement* dari instagram resmi Kopi Maju itu sendiri.

1.7 Taktik

1.7.1 Social Media Marketing Campaign

Social media marketing campaign digunakan dengan tujuan memperkuat *brand attribute* yang diangkat yaitu *ambience* yang mengedepankan aspek lokal dan modern. sehingga peningkatan pada aspek *brand awareness* dapat terlihat dengan jelas. Konten dari *campaign* ini akan terfokus pada tema dan *ambience*, keunggulan produk, audiens, pelayanan, ciri khas lain, serta *brand attribute* dari Kopi Maju 57. Taktik ini akan dilaksanakan selama empat minggu atau selama periode pertengahan Januari 2025 sampai dengan pertengahan Februari 2025.

Pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 mencapai 191 juta pengguna (Databoks.co,2024). Jumlah ini sama dengan 73,3% dari jumlah populasi Indonesia. Selain itu berdasarkan survey yang telah dilakukan hasil menunjukan 99% dari 104 responden menggunakan sosial media Instagram. Oleh sebab itu, pemilihan media sosial Instagram diharapkan merupakan pendekatan yang dirasa tepat untuk melaksanakan taktik ini.

1.7.2 Iklan Berbayar (ads)

Iklan berbayar atau *ads* merupakan salah satu bentuk pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan awareness target pasar kopi maju 57 sebagai brand kafe yang mengedepankan *ambience* yang lokal dan modern. kedua hal tersebut merupakan *brand attribute* yang diangkat pada karya bidang ini, taktik ini dilakukan dengan cara mendaftarkan beberapa konten *social media campaign* sehingga konten yang sudah dipublikasikan bisa masuk ke beberapa algoritma audiens yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Kopi Maju 57, maka iklan berbayar dipilih menjadi salah satu taktiknya. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, *platform* Instagram merupakan pilihan media sosial yang tepat karena ramai digunakan saat ini.

1.7.3 Event Marketing

Pendekatan *event marketing* merupakan taktik yang dipilih guna menjangkau audiens secara langsung dan juga menguatkan *brand attribute* yang sudah ditentukan. Brand atribut yang ditentukan adalah Suasana kafe yang mengedepankan aspek lokal dan modern. Pada taktik ini menggandeng “pahlawan lokal” merupakan salah satu cara yang digunakan. penggunaan istilah pahlawan lokal disini merupakan sebuah interpretasi dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau bisa disebut sebagai UMKM. Selain itu pemilihan nama event juga mengangkat aspek lokal yang bernama “Berkarya Bersama Kopi Maju 57”. Dengan adanya event ini penyebaran pesan bisa dilakukan dengan adanya interaksi langsung dengan *target market*. Pada karya bidang ini pemilihan event yang akan dilaksanakan adalah *beads crafting* atau meronce diharapkan dengan diadakannya event ini merupakan pemilihan taktik yang tepat, Untuk karya bidang ini.

1.7.3.1. Berkreasi Bersama Kopi Maju

Berkreasi Bersama Kopi Maju merupakan kegiatan pembuatan kerajinan tangan yang mengutamakan kreativitas peserta. Tren ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat berbagai kalangan khususnya Gen Z. Hal ini memperlihatkan bahwa peminat acara kreatif sedang banyak di masyarakat. Tidak hanya itu, berdasarkan survey yang telah dilakukan, hasil survey menunjukkan angka sebesar 44,2% dari 104 responden memilih *beads crafting*. Selanjutnya target utama audiens dari kegiatan ini adalah mahasiswa perempuan berumur 18 - 24 tahun yang berdomisili atau bertempat tinggal di Semarang dan sekitarnya serta memiliki minat dalam pengembangan skill diri yang didalamnya terdapat hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas. selanjutnya dalam pelaksanaannya peserta akan bersama - sama merangkai sebuah *phonestrapp* dan *bracelet* dengan menggunakan manik - manik atau *beads* yang sudah disediakan. Melalui acara ini, peserta bisa mendapatkan pengalaman serta *skill* baru dan juga memperluas jaringan koneksi dengan peserta lain. Pihak vendor menyediakan beberapa macam varian manik - manik mulai dari warna hingga ukuran yang berbeda sehingga peserta bisa memilih sendiri sesuai dengan preferensi masing - masing. Selama

rangkaian acara berlangsung, akan ada mentor yang memandu peserta bagaimana langkah merangkai manik - manik menjadi sebuah *phonestrap* dan *bracelet*. Melalui acara ini, peserta akan mendapatkan *freebies*, *voucher*, serta *goodie bag* dari sponsor. Hasil karya yang telah dibuat dapat dibawa pulang untuk menjadi kenang - kenangan.

Tema : Lokakarya Maju

Tempat Kegiatan : Kopi Maju 57 Tusam

Waktu Kegiatan : Sabtu, 15 Februari 2025

1.8 Action Plan

1.8.1 Minutes

A. Timeline

No.	Nama Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pembuatan dan menyebarkan kuesioner																
2.	Penyusunan proposal																
3.	Perencanaan konten sosial media dan acara																
4.	Melakukan koordinasi dengan partnership																
5.	Publikasi terkait konten kampanye																
6.	Melakukan koordinasi dengan media partner																
7.	Promosi dilakukan oleh media partner																
8.	Pembukaan pendaftaran peserta acara																
9.	Pelaksanaan acara																
10.	Kontrol																
11.	Evaluasi																

Gambar 12. Timeline

B. Rundown Berkreasi Bersama Kopi Maju

Tabel 2. Rundown Berkreasi Bersama Kopi Maju

WAKTU	KEGIATAN	PIC
08.00-09.30	Briefing	Rizky
09.30-10.00	Persiapan panitia	
10.00-10.15	Opening MC	Zita
10.15-12.15	Peserta lanjut menyusun meronce	Rizky

12.15-12.45	MC Session Break	Zita
12.45-13.15	MC Session Doorprize Announcement	Rizky
13.15-13.35	Penutup	

1.8.2 Man

1.8.2.1 Strategist & PIC – Fairuzita Indira

1.8.2.1.1 Lokakarya Maju

- Menyusun rencana komunikasi untuk menarik minat peserta.
- Membangun kemitraan atau kerja sama dengan Dailymanik.id sebagai *partner* acara.
- Memastikan peserta yang datang mengunggah foto atau video terkait pelaksanaan acara di sosial media Instagram dengan template story yang sudah dibuat oleh tim, tag ke Instagram @Kopimaju57 @lokakaryamaju, dan menyertakan hashtag.

1.8.2.1.2 Social Media Campaign

- Merancang strategi komunikasi yang efektif untuk kampanye di media sosial dengan berfokus untuk menarik audiens yang relevan.
- Berkoordinasi dengan tim *creative* untuk memastikan semua materi kampanye sesuai dengan strategi dan branding Kopi Maju.

1.8.2.2 Data Executive & Event Planner - Muhammad Ananfal Zauhair

1.8.2.2.1 Data Executive

- Melakukan Riset untuk beberapa hal yang dibutuhkan seperti perumusan masalah komunikasi dan menentukan objektif.

- Mengumpulkan data dari riset yang sudah dilakukan untuk menentukan tren untuk kampanye dan event yang akan dilakukan.
- Mengkomunikasikan tren kepada media planner untuk kampanye yang akan diadakan.
- Mengkomunikasikan hasil riset kepada event planner untuk menentukan event yang relevan dengan program.

1.8.2.2.2 Event Planner

- Bertanggung jawab dalam perencanaan detail operasional *event* yang berlangsung.
- Membuat dan menyusun tema, tujuan, serta target acara.
- Menyelaraskan semua aspek kegiatan termasuk persiapan hingga pelaksanaan *event*.
- Mengidentifikasi kebutuhan dan pengadaan peralatan serta dekorasi yang diperlukan untuk pelaksanaan event.
- Menentukan event dari hasil riset yang sudah dikomunikasikan data executive.

1.8.2.3 Account Executive & PIC Event - Rizky Putra Adriansyah

1.8.2.3.1 Lokakarya Maju

Account Executive

- Mengembangkan hubungan yang kuat antara klien, memahami kebutuhan klien.
- Mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan nilai dan kepuasan klien.
- Menyusun
- Menyusun dan menyampaikan presentasi untuk mengusulkan kampanye baru atau perkembangan proyek terhadap klien.

PIC Event

- Memastikan acara “Berkreasi Bersama Kopi Maju” lancar sampai akhir acara.

1.8.2.3.2 Social Media Campaign

- Berkoordinasi dengan tim Internal, termasuk media, dan strategi, kreatif untuk menghasilkan campaign yang efektif.
- Menyusun dan menyampaikan presentasi untuk mengusulkan kampanye baru atau perkembangan proyek terhadap klien.

1.8.2.4 Creative – Abi Dzar Dimasyqi

1.8.2.4.1 Lokakarya Maju

- Bertanggung jawab atas ide kreatif dalam pembuatan poster
- Bertanggung jawab penuh atas rancangan desain kreatif supaya sesuai dengan tema dan konsep acara yang telah ditentukan bersama-sama.
- Mengkomunikasikan segala rancangan desain, termasuk poster kepada anggota kelompok.
- Bertanggung jawab dalam pembuatan *aftermovie* keseluruhan rangkaian acara.

1.8.2.4.2 Social Media Campaign

- Bertanggung jawab atas pembuatan konten *campaign*.
- Mengkomunikasikan segala rancangan desain, pemilihan warna, dan elemen pada konten *campaign* kepada anggota kelompok.

1.8.2.5 Social Media Manager & Front Desk – Nadya Kinanti

1.8.2.5.1 Lokakarya Maju

- Merencanakan dan mengelola penempatan media untuk kampanye komunikasi.

- Bertanggung jawab untuk mencari dan menghubungi pihak media partner untuk kerjasama dalam meningkatkan eksposur di media sosial dan mempromosikan acara Kopi Maju 57.
- Bertanggung jawab sebagai front desk di hari pelaksanaan acara lokakarya maju
- Bertugas melakukan publikasi dan dokumentasi secara *real-time* di hari pelaksanaan acara Lokakarya Maju

1.8.2.5.2 Social Media Campaign

- Merencanakan dan mengelola penempatan media untuk kampanye “Kumpul Bersama Maju”
- Merencanakan strategi kampanye di media sosial bersama *strategist*.
- Membuat 12 content plan untuk keperluan kampanye media sosial selama 28 hari.
- Berkoordinasi dengan tim kreatif untuk keperluan konten kampanye media sosial dan promosi event.
- Menyusun caption sesuai dengan kebutuhan kampanye “Kumpul Bersama Maju”.
- Mengunggah konten sesuai dengan timeline yang dirancang.
- Mengelola & mengalokasikan anggaran secara efektif untuk mempromosikan Kopi Maju 57 di media sosial.
- Melakukan monitoring kampanye media sosial untuk memastikan target kampanye tercapai.

1.8.3 Budgeting

1.8.3.1 Budgeting Kegiatan Berkreasi Bersama Kopi Maju 57

FINANCE MERONCE				
No	Jenis Pemasukkan	Jumlah	Satuan	Total
1.	Registrasi	18	Rp75.000	Rp1.350.000
GRAND TOTAL				Rp1.350.000
No	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Satuan	Total
1	Perlengkapan			
	Beads (per pax)	20	Rp35.000	Rp700.000
TOTAL PERLENGKAPAN				Rp700.000
2	Media Promosi			
	Medpart	1	Rp100.000	Rp100.000
	MC	1	Rp100.000	Rp100.000
TOTAL MEDIA PROMOSI				Rp200.000
3	Konsumsi			
	Peserta	18	Rp20.000	Rp360.000
TOTAL KONSUMSI				Rp360.000
TOTAL				Rp1.260.000
UNPREDICTABLE COST 10%				Rp126.000
GRAND TOTAL				Rp1.295.000

Gambar 13. Budgeting Berkreasi Bersama Kopi Maju

1.8.3.2 Budgeting Ads

BUDGETING INSTAGRAM ADS			
Konten week 1	Daily Budget	Durasi (hari)	Estimasi Reach
	Rp35.000	7	9.300
	Total : Rp245.000		
	Tax 10%		
	GRAND TOTAL : Rp 269.500		
Konten Week 2	Daily Budget	Durasi (hari)	Estimasi Reach
	Rp35.000	7	9.300
	Total : 245.000		
	Tax 10%		
	GRAND TOTAL : 269.500		
Konten Week 3	Daily Budget	Durasi (hari)	Estimasi Reach
	Rp35.000	7	9.300
	Total : Rp 245.000		
	Tax 10%		
	GRAND TOTAL : Rp 269.5000		
Konten Week 4	Daily Budget	Durasi (hari)	Estimasi Reach
	Rp35.000	7	9.300
	Total : Rp 245.000		
	Tax 10%		
	GRAND TOTAL : Rp. 269.500		
TOTAL KESELURUHAN : Rp 1.078.000			

Gambar 14. Budgeting Ads

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan berdasarkan tercapainya beberapa *goals*, yaitu:

Tools	PIC	Target	Week				Control
			1	2	3	4	
Advertising	Fairuzita Indira						
Instagram Ads		9300 reach/post					Reach :
Instagram Ads		9300 reach/post					Reach :
Instagram Ads		9300 reach/post					Reach :
Instagram Ads		9300 reach/post					Reach :
Event Marketing	Rizky Putra Adriansyah						

Berkreasi Bersama Kopi Maju 57		30 Peserta					Peserta Hadir :
Social Media Campaign	Nadya Kinanti						
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Carousel		500 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Reels		500 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Carousel		500 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Feeds		300 views					Views :
Instagram Reels		500 views					Views :

Tabel 3. Tabel metode evaluasi

1.9.2 Key Performance Indicator Individu

1.9.2.1 Fairuzita Indira Nareswari

a. Strategist & PIC Program

- Merancang dan memastikan bahwa seluruh strategi bisa meningkatkan *awareness* sebesar 25% menjadi 64,4%.
- Mencapai 15 peserta yang mengikuti *challenge* berupa kuis berhadiah dan giveaway sebagai bagian dari kampanye.
- Target kegiatan atau *event* selesai tepat waktu.
- Merancang konsep acara dan kampanye yang telah disetujui oleh klien.

1.9.2.2 Muhammad Ananfal Zauhair

a. Data Executive

- Memastikan hasil data yang terkumpul relevan dengan strategi yang dilakukan.
- Berhasil mengkomunikasikan hasil riset kepada event dan media planner ditandai dengan adanya kesuksesan strategi yang dilakukan.

b. Event Planner

- Event yang dilakukan relevan dengan data yang dikomunikasikan dengan data executive.
- Audience yang datang ke event sebanyak 30 orang.

1.9.2.3 Rizky Putra Adriansyah

a. Account Executive

- Menciptakan jalur komunikasi antara mahasiswa kepada klien secara efektif.

1.9.2.4 Abi Dzar Dimasyqi

a. Creative

- Membuat poster acara.
- Membuat dokumentasi dan *live report*.
- Membuat 30 konten untuk *social media campaign*.
- Membuat *copywriting* untuk setiap konten yang akan diunggah.
- Membuat *aftermovie* keseleruhan rangkaian *event*.

1.9.2.5 Nadya Kinanti

a. Social Media Manager & Front Desk

- Mencapai kesepakatan kerjasama dengan 6 media partner yang relevan dengan segmentasi audiens Kopi Maju 57. Media partner terdiri dari akun media sosial kampus, radio kota semarang, dan akun media mahasiswa.
- Mengunggah 12 konten untuk kampanye media sosial selama 30 hari.
- Mengiklankan 2 konten postingan Instagram.

1.9.3 Key Performance Indicator

Key performance indicator atau indikator kinerja utama digunakan untuk mengukur keberhasilan kinerja yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan strategi yang telah ditetapkan. Indikator diukur menggunakan kriteria SMART (*specific*, measurable, achievable, relevant, dan time bound).

1.9.3.1 Key Performance Keseluruhan Strategi

1.9.3.1.1 Event

- Terdaftar total 30 peserta menghadiri event “Berkreasi Bersama Kopi Maju 57”.

1.9.3.1.2 Social Media Campaign

- Mencapai reach sebanyak 8.320 reach selama masa kampanye 30 hari
- Mencapai target minimal 20 likes di setiap postingan

1.9.3.1.3 Social Media Ads

- Mencapai 1000 *account reach* per konten ads.