

BAB I

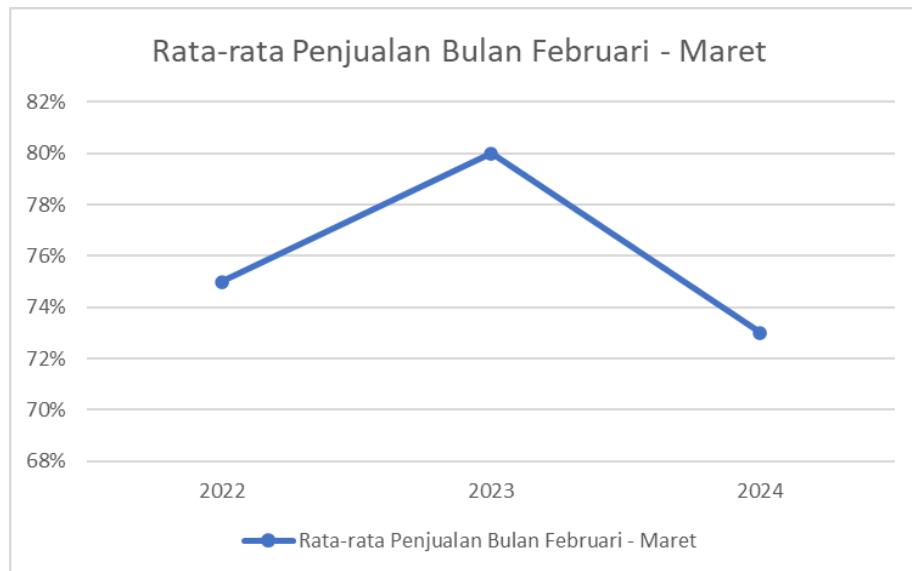
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri kafe khususnya yang menargetkan segmen anak muda mengalami peningkatan secara signifikan. Data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 tercatat sebanyak 169 usaha berjenis cafeteria yang beroperasi di wilayah Kota Semarang, dengan konsentrasi terbanyak berada di wilayah Tembalang yang merupakan kawasan kampus dan hunian mahasiswa (Disbudpar, 2023). Mayoritas kafe tersebut mengusung konsep yang sama yaitu menghadirkan suasana modern, estetik, menu kekinian, serta tempat yang cocok untuk bekerja atau bersosialisasi. Fenomena ini menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat terutama dalam merebut perhatian segmen anak muda. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen terkait kebutuhan tempat bersantai yang nyaman, membuat pengusaha kafe di Tembalang berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan mendirikan kafe yang memiliki *point of difference* atau keunggulannya sendiri. Karena selain harga, suasana kafe (*store atmosphere*) yang nyaman dan *hommy* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih kafe (Nainggolan & Ferdinand, 2019). Dalam situasi tersebut, kafe tanpa keunikan atau kejelasan positioning akan kesulitan membangun loyalitas konsumen. Terlebih lagi, segmen mahasiswa memiliki karakteristik pasar yang tidak stabil, sensitif terhadap harga, dan cenderung berpindah tempat mengikuti tren.

Cafe Converso merupakan salah satu kafe yang berdiri sejak tahun 2016, berlokasi di kawasan strategis Mulawarman Raya dekat Universitas Diponegoro (UNDIP) Tembalang, Semarang. Menurut wawancara yang dilakukan bersama Johan Arifin (2024) selaku owner menyebutkan bahwa nama “Converso” memiliki filosofi yang berarti “perubahan” untuk berkomitmen memberikan ruang ternyaman dengan desain interior yang kuat dan inspirasi sehingga membuka ruang untuk kreativitas. Meskipun telah berdiri sejak 2016 dan memiliki lokasi strategis,

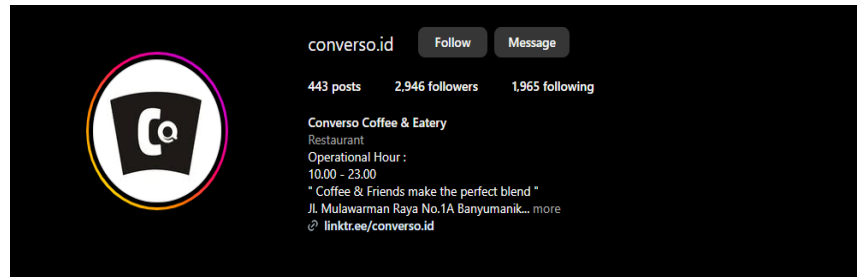
Converso turut merasakan dampak dari dinamika persaingan yang ketat, dimana dalam satu tahun terakhir Converso mengalami penurunan penjualan secara signifikan.



Gambar 1.1 Laporan penjualan Converso (satuan juta)

Dalam beberapa tahun terakhir, Converso mengalami penurunan jumlah sales terutama pada tahun 2024 yang hanya mencapai 73 persen. Laporan sales Converso pada bulan Februari - Maret, pada tahun 2024 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dari 80 persen menjadi 73 persen (Olah data, 2025). Penurunan rata-rata pendapatan bisa terjadi karena banyak faktor, salah satu penyebabnya adalah tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Salah satu upaya yang sudah dilakukan Converso dalam melakukan aktivitas pemasarannya yaitu menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai alat utama dalam menyebarluaskan informasi. Converso menggunakan instagram untuk mempublikasikan informasi seputar promosi menu dan aktivitas yang sedang berlangsung dalam berbagai bentuk konten yaitu pembuatan feeds, reels dan stories. Namun demikian, berdasarkan observasi terhadap akun resmi instagram Cafe Converso, penggunaan media sosial tersebut masih belum optimal.

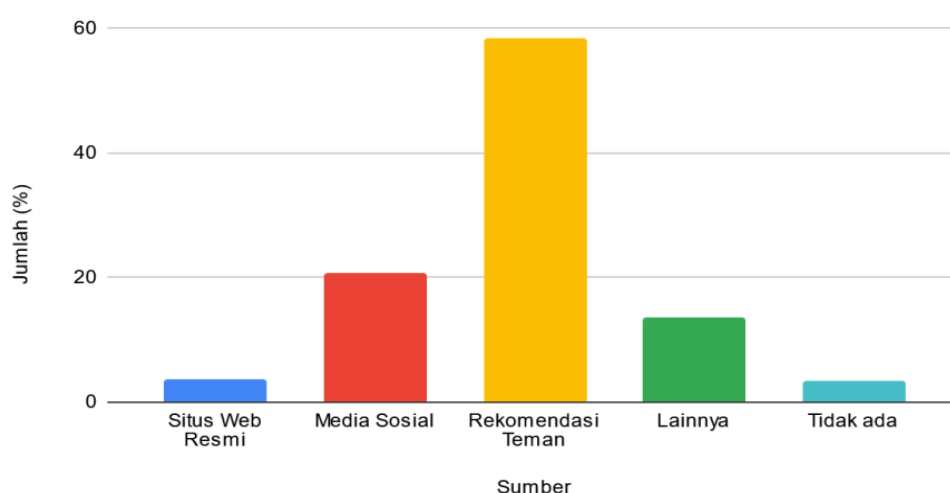


Gambar 1.2 Profile Instagram Converso

Sumber : Instagram (2024)

Akun Instagram Converso dengan username @converso.id memiliki *followers* sebanyak 2.946 per tanggal 20 November 2024 dan telah mengunggah sebanyak 443 postingan sejak September 2015. Hal ini menunjukkan bahwa Converso hanya memposting 3-4 konten dalam sebulan. Selain itu, penggunaan instagram yang belum optimal juga terlihat dari jadwal posting Converso tidak konsisten, jenis konten yang tidak terstruktur dan kurangnya interaksi dua arah dengan pengikut. Konten yang diunggah tidak menunjukkan kesinambungan tema, baik secara visual maupun pesan yang ingin disampaikan, sehingga berdampak pada branding Converso yang kurang dan tidak mudah dikenali oleh audiens. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas audiens mengetahui Converso melalui rekomendasi teman yaitu sebanyak 58,5 persen, sedangkan melalui media sosial hanya mencapai 20,8 persen.

Sumber Informasi Pertama Responden Mengetahui Converso



Gambar 1.3 Sumber Informasi Responden Mengetahui Converso

Media sosial yang tidak menjadi sumber informasi utama bagi audiens menunjukkan pengelolaan instagram yang belum optimal. Padahal dengan mengelola media sosial yang lebih strategis dan terencana dapat menjadi media efektif untuk mendukung positioning dan pertumbuhan bisnis. Perlu adanya positioning yang kuat untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Kevin Keller, 2008). Kurangnya pengelolaan media sosial yang efektif khususnya Instagram ini bisa menjadi penyebab lainnya dari penurunan sales Converso selain persaingan ketat.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, mempertahankan loyalitas segmen Converso saat ini menjadi semakin sulit. Menurut wawancara yang dilakukan bersama Johan Arifin (2024), Converso hadir dengan menargetkan berbagai segmen pelanggan mulai dari anak muda hingga karyawan/profesional. Namun seiring meningkatnya jumlah kompetitor dengan konsep serupa di wilayah Tembalang, Converso mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama.

Tabel 1.1 Daftar Kafe di Sekitar Converso

No	Nama Kafe	Alamat
1	Du Cafe'	Jl Durian Raya No.21, Pedalangan
2	Lunar Coffee & Resto	Jl Waru Raya
3	Embun Senja	Jl Durian Raya Pedurungan
4	NDN Coffee and Eatery	Jl Durian Raya No.1 A
5	Atap Langit	Jl Durian Raya No.100, Banyumanik
6	Kopi Tembalang	Jl. Banjarsari Raya Tembalang
7	Enjankonfiie	Jl Banjarsari Selatan No.48B
8	Kopihay Cafe Semarang	Jl Banjarsari Raya, Tembalang
9	Anak Panah Kopi	Jl Banjarsari selatan 48, Tembalang

10	Tower Cafe Semarang	Jl Banjarsari selatan 48, Tembalang
11	Golden Brown Cafe	Jl Tirto Agung No. 12, Pedalangan
12	Opium Premium Brownies	Jl Erlangga Barat
13	Kayo Coffee and Space	Jl K.H Sirojudin No.15
14	Mitsu Cafe	Jl K.H Sirojudin No. 30
15	Lingkar Coffee and Idea Sirojudin	Jl K.H Sirojudin No.5
16	Kafe Tembalang	Jl Bulusan, Tembalang
17	Pixel Coffee Shop	Jl Tembalang Baru IV No.35
18	Purnama Art & Coffee	Jl Prof. Soedarto No. 37
19	Kopi Kemenangan	Jl Banyu Putih Raya
20	Paramaa Cafe Semarang	Jl Tlogaridari No. Raya
21	Point Coffee Undip	Jl Bougenville Dalam No.1
22	Nyctophilia Coffee	Jl Tembalang selatan IV No.2
23	Pukul Lima Kopi	Jl Banjarsari Selatan No.11
24	Kenapa Kopi	BQ Square, Tembalang
25	Karkata Coffee and Kitchen	Jl Banjarsari Barat No. 9
26	Cafe Si Kembar	Jl Jurang Blimbing, Tembalang
27	Kopi Tentang Dia	Jl K.H Sirojudin
28	Naik Daun Cafe Tembalang	Jl Bulusan III, Tembalang
29	Sri Kopi	Jl Prof.Soedarto II, Tembalang

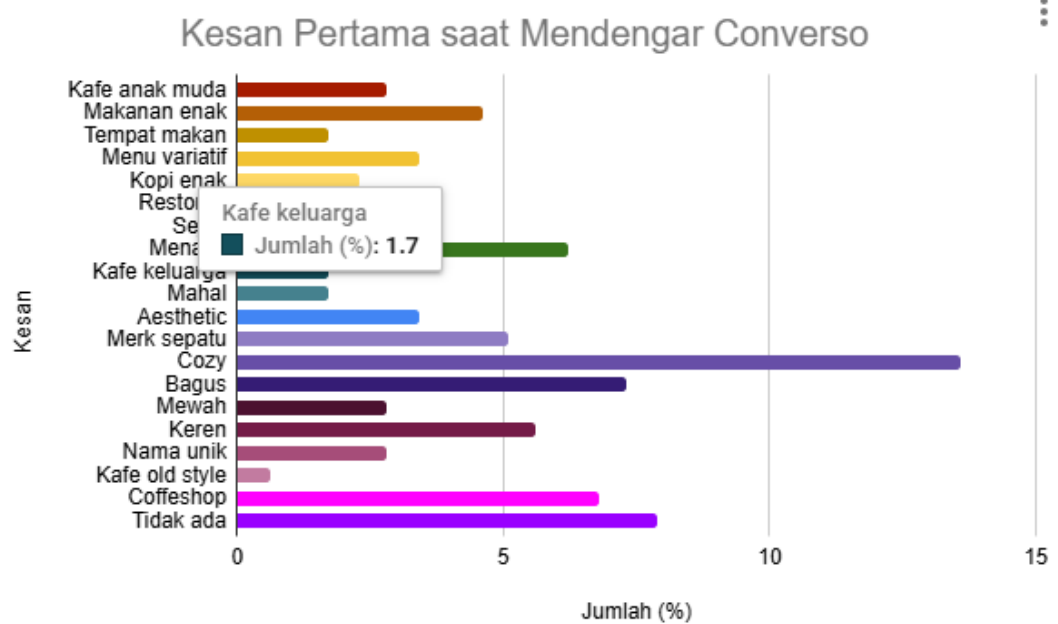
30	Klu Cafe	Jl. Bukit Puteri No.26, Ngesrep, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50261
----	----------	--

Sumber: Data Primer (2024)

Persaingan yang semakin ketat berdampak pada beberapa kafe yang sebelumnya memiliki segmen pasar tersendiri, salah satunya adalah cafe Converso. Berdasarkan olah data, setidaknya ada 30 kafe beroperasi yang ada di sekitar Converso. Banyaknya cafe baru yang bermunculan dengan konsep serupa, seperti cafe estetik yang menyasar anak muda membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Kondisi ini menyebabkan diferensiasi Converso menjadi kurang menonjol di tengah persaingan yang homogen dan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan dan sales. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurdianah (2019), pelanggan kafe cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan pengalaman berkesan/unik, kualitas produk yang konsisten dan suasana yang nyaman. Oleh karena itu pengusaha harus pintar dalam membangun konsep kedai kopi untuk memiliki diferensiasi dan keunikan yang jelas agar dapat bertahan dalam industri kafe.

Sebagai upaya menghadapi kondisi tersebut, Converso perlu memiliki positioning yang kuat dan mempertimbangkan lagi segmen pasar mahasiswa yang memiliki persaingan tinggi. Selain itu segmen mahasiswa juga memiliki loyalitas yang kurang, karena sangat sensitif terhadap harga dan mudah berpindah tempat menyesuaikan trend atau kondisi keuangan. Oleh karena itu, langkah yang bisa dilakukan Converso adalah memiliki diferensiasi dalam segmen yang ditarget supaya menghindari persaingan yang tinggi dan menciptakan positioning yang kuat. Converso dapat beralih ke segmen keluarga atau retargeting ke segmen keluarga yang memiliki daya beli lebih tinggi dengan perilaku konsumsi yang lebih stabil. Biasanya keluarga datang lebih dari 2 orang atau dalam bentuk kelompok yang lebih besar, memesan dengan jumlah yang lebih banyak, dan cenderung melakukan repurchase jika merasa puas dengan suasana, fasilitas maupun menu yang ditawarkan. Berdasarkan retargeting dari anak muda/mahasiswa menjadi

keluarga, Converso juga dapat memperkuat positioningnya dengan positioning brand image Converso dari kafe anak muda menjadi kafe keluarga. Saat ini Converso memiliki modal awal yang mendukung perubahan ini, seperti keberadaan fasilitas taman bermain anak-anak serta menu yang variatif dan dapat diterima oleh semua kalangan. Meskipun begitu, berdasarkan survei riset awal yang dilakukan terkait kesan responden terhadap Converso menunjukkan bahwa belum banyak yang menganggap Converso sebagai kafe ramah keluarga.

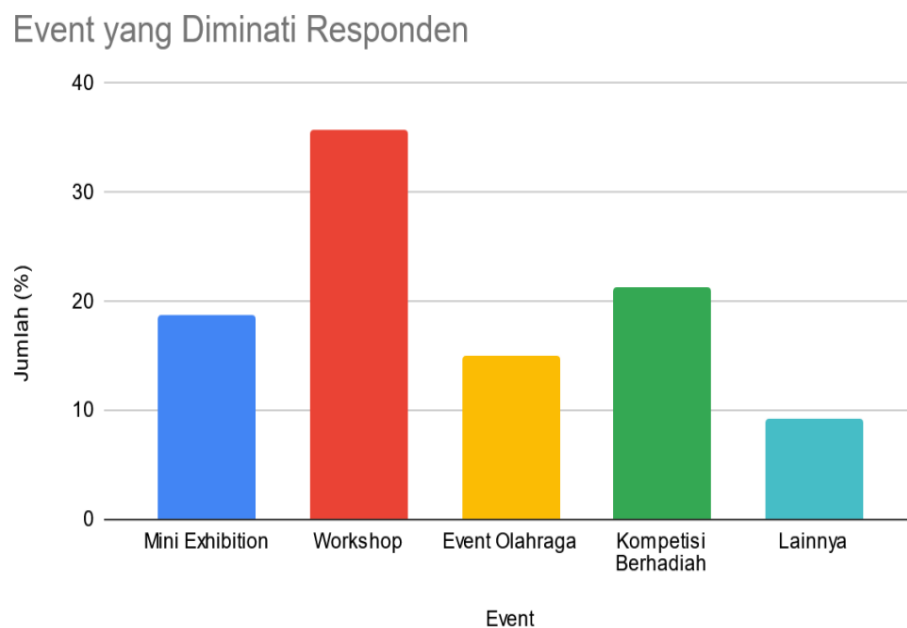


Gambar 1.4 Kesan Pertama Responden Terhadap Converso

Converso belum berhasil meninggalkan citra atau brand image yang kuat. Menurut data yang diperoleh dari 151 responden, sebanyak 13,6 persen menyebutkan Converso memiliki kesan Cozy sedangkan 7,9 persen tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai identitas atau keunikan Cafe Converso. Sementara responden yang menyebutkan secara spesifik sebagai kafe keluarga hanya sebesar 1,7 persen. Hal ini menunjukkan awareness masyarakat terhadap Converso sebagai kafe ramah keluarga masih rendah. Berdasarkan data tersebut maka perlu dilakukan program branding untuk meningkatkan awareness Converso sebagai kafe keluarga. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah repositioning, yaitu menempatkan ulang citra merek dengan menekankan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Program repositioning dan retargeting dapat

dilakukan melalui strategi yang sesuai seperti event marketing yang berguna untuk menciptakan pengalaman sekaligus menarik minat konsumen secara langsung.

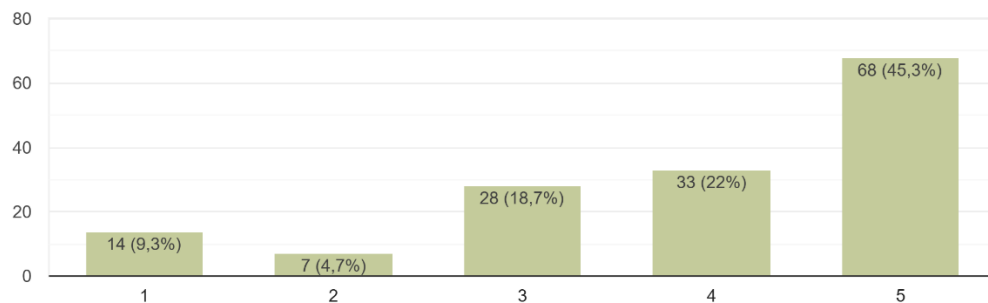
Saat ini, berbagai kegiatan interaktif seperti *event marketing* bermunculan di berbagai tempat tak terkecuali di kafe. Event marketing merupakan jenis promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand dalam bentuk acara/kegiatan bertema dengan tujuan memberi experience dan mempromosikan produk/layanan secara langsung kepada pelanggan (Belch & Belch dalam Izzulhaq & Sudrajat, 2024). Menurut Ardianto (2009) dalam jurnal (Andika, 2018) event marketing bisa berupa festival, fair, workshop, talk show, open house, calendar of event, momentum events, kompetisi/turnamen dan special events. Melaksanakan berbagai event marketing yang interaktif seperti workshop, pop up market, mini exhibitions dan kompetisi/lomba dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness, merayakan hari besar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, pengenalan visi misi perusahaan hingga membantu perusahaan dalam mencapai branding yang diinginkan.



Gambar 1.5 Event Yang Diminati Responden

Converso mengambil langkah strategis untuk memperkuat citra merek melalui event marketing yang sesuai dengan minat audiens. Berdasarkan data survei terkait event yang diminati, menunjukkan bahwa sebanyak 35,7 persen audiens tertarik dengan event workshop, 21,3 persen tertarik dengan event kompetisi atau lomba berhadiah dan 18,8 persen lainnya tertarik pada event mini exhibition. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mempertimbangkan adanya promo, cashback atau diskon dalam keputusan pembelian.

Seberapa penting promo, diskon atau cashback bagi anda dalam memilih cafe?
150 jawaban



Gambar 1.6 Pengaruh Promo, Diskon atau Cashback Dalam Memilih Kafe

Sebanyak 45,3 persen responden menyatakan bahwa adanya promo, diskon atau cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi dasar penyusunan strategi menggunakan sales promotion untuk menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan action.

Menurut Keller (2013), dalam bukunya *Strategic Brand Management*, salah satu moment ideal untuk meluncurkan positioning adalah saat adanya “*natural brand refresh opportunity*” yaitu waktu dimana konsumen secara psikologis terbuka terhadap perubahan identitas, seperti awal tahun atau musim liburan. Di tahun 2025, Converso ingin kembali hadir dengan memperluas target market mereka ke segmen keluarga dengan memanfaatkan waktu awal tahun untuk awal yang baru. Dengan mengusung konsep ramah keluarga, Converso tidak hanya sekadar menjual produk makanan dan minuman, tetapi menjual pengalaman dan kebersamaan keluarga. Upaya ini dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran

yang terintegrasi (IMC MIX) mulai dari optimalisasi promosi digital hingga pelaksanaan offline event seperti Workshop Pizza Making & Latte Art dan Pop-Up Market. Melalui event ini Converso memberi ruang bagi keluarga dan mendorong melakukan aktivitas ringan bersama sehingga dapat memberikan rasa nyaman serta mempererat kebersamaan keluarga. Repositioning dan retargeting ini diharapkan mampu memperkuat identitas merek, memperkuat *brand awareness* sebagai kafe keluarga serta menciptakan daya saing baru yang relevan di tengah persaingan homogenitas kafe di Tembalang.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri kafe di sekitar Tembalang semakin ketat ditandai dengan banyaknya kafe anak muda yang menawarkan konsep serupa. Banyak kafe di sekitar Converso yang juga menyasar pada segmen anak muda atau mahasiswa. Kondisi ini mengharuskan suatu usaha memiliki konsep yang kuat untuk dapat mempertahankan salesnya. Converso saat ini menghadapi kesulitan dalam memposisikan dirinya di antara kompetitor, terutama karena positioning merek yang kurang jelas dan tidak terdefinisi secara kuat di benak konsumen. Akibat kurangnya positioning yang kuat tersebut, Converso mengalami penurunan daya tarik pasar yang berdampak pada menurunnya tingkat kunjungan dan sales. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis melalui pendekatan komunikasi pemasaran dengan melakukan repositioning dan retargeting untuk mengarahkan ulang persepsi konsumen serta menarget segmentasi lain yang lebih potensial seperti keluarga.

1.3 Tujuan Karya Bidang

1.3.1 Goals

Tujuan karya bidang ini adalah untuk memperkuat brand image Converso di benak konsumen dengan mencapai repositioning Café Converso sebagai kafe keluarga dari 1,7 persen menjadi minimal 20 persen. Selain itu, meningkatkan rata-rata sales dari 73 persen menjadi 80 persen selama periode Februari–Maret 2025.

1.3.2 Objektif

Dalam mencapai goals tersebut secara specific dilakukan dengan beberapa pencapaian berikut :

a. Awareness

Meningkatkan awareness Converso sebagai kafe ramah keluarga dari semula 1,7% menjadi 20% pada Februari–Maret 2025, termasuk menjangkau target pasar secara luas melalui berbagai saluran komunikasi sebagai berikut :

- Advertising : Instagram Ads menjangkau ≥ 1.000 pengguna/hari per iklan, CPM $< \text{Rp}26.070$, CTR $> 1\%$ (Adsumo, 2025).
- Advertising radio menjangkau ≥ 200 pendengar, dengan 1–2% responden survei akhir mengetahui perubahan konsep melalui radio.
- Social Media Marketing : Mempublikasikan ≥ 32 konten, mencapai reach ≥ 500 (20% dari total followers).
- Target brand awareness: naik dari 1,7% menjadi 20%, masuk dalam kategori moderate brand awareness (Taglab, 2024).

b. Interest

Meningkatkan minat audiens terhadap program dan konsep baru Converso sebagai tempat yang cocok untuk keluarga melalui strategi & Indikator sebagai berikut :

- Peningkatan kunjungan profil dari Instagram Ads (≥ 200 profile visit per iklan)
- Jumlah views konten minimal mencapai 50% dari total unggahan dalam 2 bulan.
- Followers Instagram meningkat 4% (dari 2.946 ke 3.064), sesuai standar pertumbuhan F&B (Flick, 2023).
- Engagement Rate Instagram ditargetkan $\geq 3\%$ (Hootsuite, 2024).
- Menjangkau 8 sekolah potensial, 6 komunitas, dan 6 tamu undangan melalui direct marketing.
- Minimal 10 persen peserta workshop berasal dari hasil direct marketing.

c. Desire

Membangun keinginan kuat untuk mencoba atau mengunjungi Converso melalui pengalaman acara dan penawaran yang sesuai dengan segmen keluarga dengan strategi & Indikator sebagai berikut:

- Pelaksanaan special event bertema keluarga yang dihadiri 10 keluarga dengan total 36 peserta.
- Pop-up Market dikunjungi oleh 51 pengunjung kafe.

d. Action

Mendorong tindakan nyata seperti pembelian, kunjungan ulang, atau pemanfaatan promo sebagai hasil akhir dari komunikasi pemasaran terpadu dengan beberapa strategi & Indikator sebagai berikut:

- Pelaksanaan special event bertema keluarga yang dihadiri 10 keluarga dengan total 36 peserta.
- Penjualan Midday Lunch Discount minimal digunakan oleh 10 pelanggan.
- Penjualan Family Package Ramadan Edition mencapai 130 paket terjual.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PESTEL

a. Political

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada pasal 6 (d) menyebutkan pemerintah melaksanakan pemberdayaan UMKM melalui kebijakan “Peningkatan akses UMKM ke sumber pembiayaan, teknologi, dan pasar.” Selain itu pada pasal 11 (e) tentang bentuk-bentuk kemitraan antara usaha besar dengan UMKM meliputi “Penyediaan fasilitas/promosi usaha.” Regulasi ini mendukung pelaksanaan event Pop-up Market Converso yang bekerjasama dengan UMKM non F&B dalam memberdayakan UMKM dengan memberikan fasilitas/promosi usaha mereka di Converso.

b. Economic

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang, pada Juni 2024 terjadi inflasi year on year Kota Semarang sebesar 2,22 persen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan harga yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Salah satu indeks kelompok pengeluaran yang mengalami kenaikan harga adalah penyediaan makanan dan minuman/restoran sebesar 3,52 persen. Hal ini tentunya mempengaruhi Converso sebagai perusahaan penyedia makanan dan minuman, serta mempengaruhi pelaksanaan event yang memerlukan biaya partisipasi. Oleh karena itu harga tiket atau biaya partisipasi harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat yaitu tidak terlalu mahal supaya menarik banyak peserta. Selain itu Converso dalam menjual produknya juga bisa memberikan penawaran paket harga promosi untuk mengatasi masalah daya beli masyarakat yang mungkin melemah karena adanya inflasi.

c. Social

Masyarakat saat ini mulai sadar akan pentingnya meluangkan waktu berkualitas bersama keluarga. Hal ini biasa dilakukan di akhir pekan atau di waktu libur tertentu dengan cara berlibur bersama, olahraga, atau melakukan aktivitas lainnya yang menyenangkan bagi orang tua dan anak. Trend aktivitas keluarga untuk *quality time* ini bisa mendukung keberhasilan dari rangkaian event dari Converso yaitu Pop Up Market, dan Family Fun Brunch and Latte Art Corner menjadi kegiatan menyenangkan bagi keluarga. Selain itu event yang diadakan di momen liburan akhir tahun dan tahun baru menjadikan rangkaian event ini sangat relevan secara sosial karena momen ini adalah momen keluarga biasa berkumpul.

d. Technological

Berdasarkan data Hootsuite (We are Social) tahun 2024 tentang data digital Indonesia, pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 167 juta atau 60,4 persen dari total populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3 persen dari jumlah populasi. Menurut laporan Napoleon Cat (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Maret 2024 mengalami kenaikan 1,74 persen dari bulan sebelumnya. Kemudian pada

bulan April 2024 mengalami kenaikan 0,11 persen dari bulan sebelumnya dengan jumlah pengguna 90,51 juta. Hal ini menunjukkan pengguna Instagram terus mengalami kenaikan yang berarti Converso yang memanfaatkan Instagram sebagai media event kompetisi maupun media promosi mendapat peluang untuk memperluas lagi audiencenya.

e. Environmental

Meningkatnya preferensi konsumen terhadap praktik ramah lingkungan perlu menjadi pertimbangan bagi Converso dalam melaksanakan event. Dalam workshop maupun pop-up market, Converso dapat menggunakan bahan berkelanjutan atau ramah lingkungan dan pengelolaan limbah selama acara. Lokasi event yaitu di kafe Converso yang menyediakan fasilitas pengelolaan sampah yang memadai tentunya dapat mendukung hal ini. Kemudian kondisi cuaca saat ini yang berada di musim penghujan dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan dan kehadiran peserta apalagi jika event dilakukan di luar ruangan. Converso perlu membuat rencana cadangan untuk mengatasi potensi gangguan terkait cuaca walaupun Converso sudah memiliki ruangan *outdoor* maupun *indoor*.

f. Legal

Peraturan Pemerintah (PP) No.5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Risiko pasal 5 menyebutkan “Semua kegiatan usaha atau acara yang melibatkan pengumpulan massa wajib melalui perizinan berbasis risiko. Risiko rendah, izin dilakukan secara otomatis melalui sistem Online Single Submission (OSS). Risiko sedang/tinggi, diperlukan persetujuan teknis dari instansi terkait, seperti dinas perizinan atau dinas perdagangan daerah. Event dari Converso hanya menyasar keluarga dengan jumlah yang tergolong tidak terlalu banyak sehingga memiliki risiko rendah. Berdasarkan kebijakan tersebut Converso dalam melaksanakan eventnya dapat meminta perizinan dengan mengisi secara otomatis melalui sistem OSS.

1.4.2 Analisis Kompetitor

Tabel 1.2 Analisis Perbandingan Kompetitor

Nama Cafe	Converso Coffee and Eatery	Klu Cafe	Tower Coffee	Adhum Coffee	Embun Senja
Aspek					
Segmentasi	Keluarga muda (25 - 60 tahun) kelas menengah ke atas	Keluarga, pekerja muda (kelas menengah keatas)	Komunitas, mahasiswa (harga menengah)	Mahasiswa (harga menengah ke atas)	Mahasiswa (kelas menengah)
Positioning	Kafe keluarga dengan suasana nyaman dan fasilitas ramah anak	Kafe ‘syahdu’ yang menawarkan view alam	Kafe komunitas dengan harga terjangkau	Kafe premium dengan suasana nyaman dan tenang	Kafe modern dan estetik
Key Message	“Where Family Creates Cherish Moment”	“Ngopi bawah pohon”	“Salam makan-makan”	“Adhem di Adhum”	“Senja bercerita”
Keaktifan media sosial	Cukup aktif	aktif	cukup aktif	aktif	aktif
Pengikut media sosial	3,1k	11,9k	3,5k	1,6k	937
Kelebihan	Fasilitas lengkap,	Tempat luas dengan view	Harga terjangkau,	Outdoor space	Harga terjangkau,

	suasana ramah anak, menu variatif cocok untuk keluarga	alam, banyak space outdoor dan spot foto	cocok untuk berkumpul	cukup luas, Suasana nyaman dan tenang	terdapat menu paket yang cenderung lebih terjangkau
Kekurangan	Harga menengah ke atas (sedikit lebih tinggi)	Harga cenderung lebih tinggi, ada biaya tambahan untuk sewa ruangan	Kurang nyaman untuk keluarga karena tempat cenderung bising dan ramai	Harga lebih tinggi, indoor space lebih sempit	Terdapat biaya tambahan untuk sewa ruangan

1.4.3 Analisis SWOT

Tabel 1.3 Analisis SWOT

Strength	Weakness
– Terletak di kawasan strategis dekat jalan utama di Banyumanik, Semarang, yang ramai dengan pemukiman keluarga. Dibuktikan dengan awareness keberadaan Converso sebesar 64,2 persen. – Desain interior yang menarik, membuat	– Penjualan di bulan Februari-Maret yang hanya mencapai 76 persen dari target yang ditetapkan. Salah satu faktor penyebabnya karena persaingan kafe yang menyasar segmen mahasiswa semakin ketat di area Tembalang. – Digital marketing yang dilakukan masih kurang untuk

pelanggan merasa nyaman untuk bersantai, belajar, atau bekerja. - Menyediakan pilihan makanan dan minuman yang beragam (Asian, Nusantara, Western), menarik untuk berbagai kalangan pelanggan. - Mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. - Menyediakan fasilitas mushola dan toilet yang bersih - Tempatnya luas untuk berkumpul, rapat organisasi, ataupun acara keluarga. - Mempunyai ruang untuk <i>smoking indoor</i> di lantai dua	menjangkau pelanggan lebih luas. - Awareness Converso sebagai kafe yang memiliki branding family friendly masih rendah hanya sebesar 1,7 persen.
Opportunity	Threats
- Meningkatnya tren ngopi dan nongkrong masyarakat saat ini membuka peluang untuk menarik pelanggan baru. - Event berkumpul seperti ulang tahun, arisan, dan lainnya berpotensi untuk diadakan di kafe.	- Banyaknya cafe dengan konsep serupa di sekitar Tembalang membuat persaingan semakin ketat. - Preferensi pelanggan yang terus berubah memerlukan inovasi berkelanjutan agar tetap relevan.

- Pelanggan memiliki ketertarikan dengan event kafe sebesar 35,8 persen (tertarik sebesar 23,2 persen, sangat tertarik sebesar 12,6 persen).	- Fluktuasi harga bahan baku kopi dan makanan dapat mempengaruhi biaya operasional dan harga jual.
--	--

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Repositioning dan Retargeting

Positioning merupakan keputusan strategis dengan cara memposisikan produk agar dapat didefinisikan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan kompetitor (Kotler & Amstrong dalam Bowdin, 2010). Perlu dilakukan *perceptual map* (peta persepsi) agar dapat mengetahui posisi *brand*/produk dan mengetahui posisi lain di sekitar yang berpotensi menjadi pesaing. Sedangkan *Repositioning* adalah proses strategis yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan perubahan dramatis dalam cara konsumen memandang produk atau layanan, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan relevansinya di pasar. *Repositioning* juga melibatkan peningkatan citra dan reputasi perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar. *Repositioning* juga dapat dipengaruhi oleh perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis, seperti kondisi ekonomi, teknologi baru, atau perubahan demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Proses ini memastikan produk relevan dan berguna bagi pasar sasaran. Reposisi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan audiens sasaran mereka (Kumparan, 2023). Sedangkan Retargeting adalah strategi pemasaran digital yang menargetkan ulang audiens yang sebelumnya telah berinteraksi dengan brand, atau produk yang belum menyelesaikan tindakan yang diinginkan (seperti pembelian produk). Dengan menampilkan iklan yang relevan kepada audiens, retargeting bertujuan untuk mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang mereka lihat sebelumnya

dan mendorong mereka untuk menyelesaikan tindakan yang diinginkan (Digima, 2024). Repositioning dan retargeting dalam strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi yang berlangsung antara brand dan konsumen. Repositioning dan retargeting berkaitan erat dengan teori Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner dalam Rehman et al (2014), yang menjelaskan serangkaian tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan mulai dari Awareness, Interest, Desire hingga Action (AIDA).

Dalam upaya melakukan repositioning sebagai kafe keluarga dan retargeting untuk menarik perhatian segmen pasar potensial, Converso memanfaatkan teori *Hierarchy Of Effect* sebagai kerangka kerja yang sistematis dalam merancang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Hierarchy Of Effect (AIDA)

Teori Hierarchy of Effect menjelaskan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian namun melalui tahapan berjenjang mulai dari awareness, interest, desire, hingga action. Menurut model AIDA, taktik pemasaran harus berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui berbagai saluran (Qurtuby, 2019). Model AIDA terdiri dari empat indikator yaitu:

- a. Awareness mengacu pada tindakan yang harus diambil perusahaan untuk membuat konsumen sadar akan produk yang mereka jual. Ini dapat dicapai dengan menggunakan video yang unik, penuh warna, dan menarik atau dengan membuat judul yang menarik bagi konsumen. Perhatian disini termasuk harga, visual, dan intensitas video, melibatkan penyediaan informasi produk, membuat, dan memberikan tindak lanjut yang baik.
- b. Interest (Minat) mencakup tiga indikator: efektivitas media, persepsi konsumen, dan pengetahuan produk.
- c. Desire (Keinginan) melibatkan penyediaan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen, memastikan mereka memahami tujuan produk dan memberikan informasi yang diperlukan. Keinginan mencakup penggunaan informasi dari video, minat konsumen pada produk, dan harga produk.

- d. Action (Tindakan) mengacu pada langkah -langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk, yang dapat menjadi periode uji coba di mana konsumen memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk lagi atau tidak. Tindakan termasuk kemampuan untuk membeli produk, penggunaan gambar yang penuh warna dan menarik.

Dalam konteks repositioning, Converso perlu membangun kembali *awareness* dan *interest* dari target pasar baru yaitu keluarga. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyampaikan pesan yang relevan melalui saluran komunikasi yang tepat. Sementara itu, *retargeting* dapat difokuskan pada tahapan *desire* dan *action* untuk mendorong calon konsumen yang sudah terpapar namun belum mengambil keputusan pembelian.

Untuk mencapai tujuan strategi repositioning dan retargeting secara efektif berdasarkan tahapan hierarchy of effect, Converso perlu mengintegrasikan pesan melalui bauran komunikasi pemasaran terpadu/ *integrated Marketing Communication* (IMC) *mix*. IMC merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai tools komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Belch & Belch, 2021).

1.5.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut American Association of Advertising Agencies (1989) dalam buku *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core* (Kliatchko, 2019) adalah konsep yang menekankan pentingnya membuat rencana yang lengkap dan terarah. Dalam rencana ini, berbagai metode komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dievaluasi untuk menentukan perannya masing-masing. Semua metode tersebut digabungkan agar pesan yang disampaikan jelas, konsisten, dan memberikan dampak yang maksimal (Duncan & Caywood 1996). Adapun definisi IMC lainnya menurut Schultz and Schultz (1998) dalam buku *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core* (Kliatchko, 2019) yaitu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu

ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan audiens eksternal dan internal yang ditargetkan dan relevan. Beberapa marketing tools yang akan digunakan dalam karya bidang ini antara lain :

a. Advertising

Advertising adalah bentuk promosi dan penyampaian non pribadi yang dibayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang dikenal. Advertising memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per tayangan dan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan, terutama melalui televisi yang dapat menarik audiens besar. Advertising juga dapat diperluas jangkauannya melalui media online dan sosial, meningkatkan legitimasi produk di mata konsumen dan juga efektif dalam membangun citra jangka panjang dan mendorong penjualan cepat (Kotler & Armstrong, 2018)

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah insentif sementara yang dirancang untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk mendorong pembelian jangka pendek dan keterlibatan merek hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, yang lebih fokus pada nilai tambah daripada sekadar diskon harga. Sales promotion tools terdiri dari tiga, yakni consumer promotions, trade promotions, dan business promotions. Consumer promotions mencakup berbagai alat, mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, premi, dan display di tempat pembelian hingga kontes, undian, dan sponsor acara. Trade Promotions terdiri dari potongan harga, tunjangan, jaminan pembelian kembali, atau barang gratis untuk mendapatkan dan mempertahankan produk di rak. Sementara business promotions terdiri dari banyak alat yang sama dengan promosi konsumen atau perdagangan, dengan penekanan pada dua alat utama tambahan yaitu konvensi, pameran dagang, dan kontes penjualan (Kotler & Armstrong, 2018).

c. Direct marketing

Direct marketing dapat didefinisikan sebagai jenis kampanye pemasaran dimana perusahaan secara langsung menargetkan kelompok audiens potensial tertentu untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka. Metode promosi ini melibatkan penyajian informasi kepada audiens target tanpa melibatkan perantara media massa (Z.R. Israilova 1, 2023) Kampanye surat, email, media sosial, dan pesan teks termasuk di antara sistem yang digunakan dalam direct marketing (Kenton, 2024)

d. Sosial media marketing

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan (Mileva, 2018).

e. Special Event

Special event adalah setiap kegiatan yang direncanakan yang terjadi di lokasi yang diketahui dan pada waktu yang dijadwalkan, termasuk acara tradisional dan nasional yang diadakan setiap tahun dan acara musiman lainnya. Tujuan utama diadakannya special event adalah untuk mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak sasaran dan tujuan ini akan lebih terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut (Pudjiastuti, 2013).

1.6 Strategi Komunikasi

Menurut Abdul dan Ismawati (2017) Strategi merupakan segala bentuk keputusan berdasarkan kondisional untuk menentukan tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi perlu dilakukan agar kegiatan komunikasi berjalan dengan lancar.

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

a. Demografis

- Perempuan (ibu-ibu)
- Usia 25-60 tahun (orang tua dan dewasa muda)

b. Geografis

- Domisili di Kota Semarang

c. Psikografis

- Pengguna media sosial
- Menikah atau pasangan
- Tertarik dengan tempat nyaman untuk semua umur
- Tertarik dengan aktivitas kreatif bersama keluarga

d. Targeting

- Ibu - ibu di Semarang yang menyukai aktivitas bersama keluarga (*family time*).
- Ibu-ibu yang terbiasa mengakses informasi melalui media sosial.
- Ibu-ibu yang tergabung dalam komunitas potensial seperti komunitas ibu profesional Semarang dan lainnya.

1.6.2 Positioning dan Key Message

a. Positioning



Gambar 1.7 Positioning Map

Positioning merupakan proses strategis dalam merancang posisi produk, penawaran maupun citra produk agar menempati tempat yang khas dan bernilai dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan positioning map, Converso memiliki positioning yang menonjolkan kafe ramah keluarga dengan harga premium menengah ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa Converso menargetkan konsumen dari segmen keluarga terutama berasal dari kelas menengah ke atas yang memiliki ketertarikan terhadap suasana kafe nyaman, ramah anak dan mendukung aktivitas kebersamaan keluarga. Pada positioning yang sama, terdapat kompetitor Klu cafe yang juga menonjolkan suasana nyaman dan ramah keluarga. Sedangkan kefe lainnya cenderung menyasar pada segmen anak muda atau mahasiswa dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Converso melakukan repositioning sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman emosional dan nilai kebersamaan keluarga. Oleh karena itu, positioning ini dilakukan dengan harapan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Key Message

Repositioning Converso sebagai kafe keluarga dilakukan melalui beberapa tools marketing yang memiliki satu pesan utama atau key message yaitu *“Where Family Creates Cherished Moments”*. Pesan ini mempertegas repositioning Converso sebagai family oriented cafe, bukan sekadar tempat makan. Kata *“family”* jadi keyword utama yang menegaskan segmen baru. Sementara *“cherished moments”* menciptakan brand equity yang lebih personal, emosional, dan premium sebagai tempat menciptakan kebersamaan dan momen hangat bersama keluarga.

1.7 Taktik IMC Mix

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dilakukan beberapa taktik mulai dari Instagram ads, social media marketing, direct marketing, special event dan sales promotion. Tabel 1. Taktik IMC mix

Tabel 1.4 Taktik KPI

AIDA	Tools		KPI	Tujuan
Awareness	Paid Advertising	Instagram ads	– Reach minimal 1.000/per hari/iklan – CPM kurang dari Rp 26.070 – CPC kurang dari Rp2.445 – CTR lebih dari 1%	Untuk menciptakan kesadaran awal mengenai Converso sebagai kafe keluarga. Audiens yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu lewat iklan visual dan audio yang menarik.
		E-Radio Semarang	Minimal 200 pendengar	
	Owned Media	Banner, Standing Banner, dan flyer	Minimal 1-2% responden survei akhir mengetahui perubahan konsep melalui radio.	
			Minimal 3% responden survei akhir mengetahui perubahan konsep dari Banner/MMT, Standing Banner, atau Flyer	

	Social Media Marketing	Optimasi Konten Instagram	- Mempublikasi 32 konten - Reach meningkat 20 persen dari total followers - Views meningkat 50 persen	
	Direct Marketing	Direct online (distribution e-flyer dan undangan) Komunitas potensial	- Menjangkau 6 komunitas potensial - Menjangkau 6 tamu undangan	
		Offline : Distribution flyer dan undangan ke sekolah potential	Menjangkau 8 sekolah potensial	

Interest	Paid Advertising	Instagram Ads	- Profile visit minimal 200/iklan	Menjelaskan lebih lanjut terkait brand image atau nilai “keluarga” kepada audiens dengan memperkenalkan fasilitas ramah keluarga, menu variatif, aktivitas kebersamaan keluarga. Hal ini membantu audiens
	Social media marketing	Optimasi Konten Instagram	- Meningkatkan followers sebesar 4 persen - Meningkatkan engagement rate sebesar 3 persen - Jumlah profile visit 50-100 per bulan.	untuk tertarik mendalami brand image baru Converso.
Desire	Special event	Pop-up Market	Mendapat minimal 50 kunjungan	Menciptakan keinginan emosional untuk turut serta dalam aktivitas yang mendorong kebersamaan keluarga (kebutuhan family time)

Action	Special event	Workshop Pizza Making and Latte Art	Mendapat 30 peserta atau minimal mendapat peserta 7 keluarga	Mendorong audiens untuk segera bertindak melakukan action berupa kunjungan dan pembelian atau mencoba produk yang ditawarkan
	Sales Promotion	Midday Lunch Discount 10%	10 diskon digunakan	
		Family Package Ramadhan Edition	100 paket terjual	

1.7.1 Social Media Marketing Instagram Ads

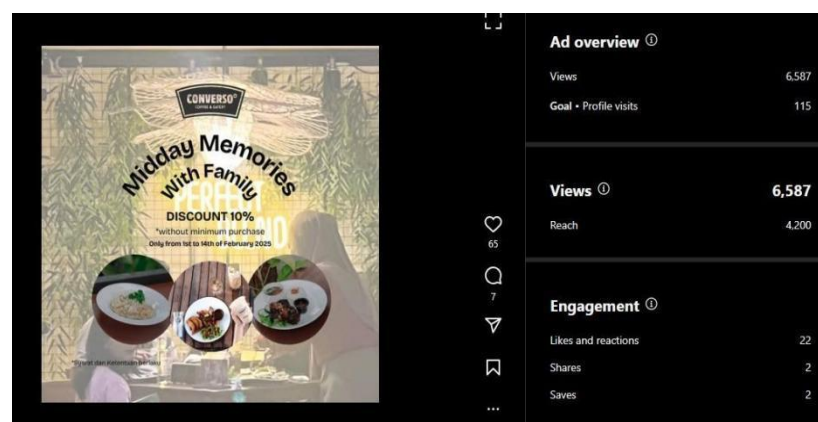
Penggunaan Instagram ads bertujuan untuk menjangkau segmentasi baru yang lebih luas khususnya dewasa muda atau keluarga di kawasan Semarang. Instagram ads yang dilakukan melalui konten media sosial @Converso.id menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, minat terhadap kuliner dan aktivitas keluarga serta demografi usia 25-60 tahun. Beberapa konten yang dipromosikan melalui Instagram ads yaitu 1) Promosi Midday Lunch Discount 10 persen, 2) Promosi Workshop dan pop-up market, 3) Family Package Ramadhan Edition post, 4) Family Package Ramadhan Edition story. Pemasangan instagram ads disetting seperti berikut ini :

Tabel 1.5 Laporan Rancangan Pelaksanaan Paid Advertising (*Instagram Ads*)

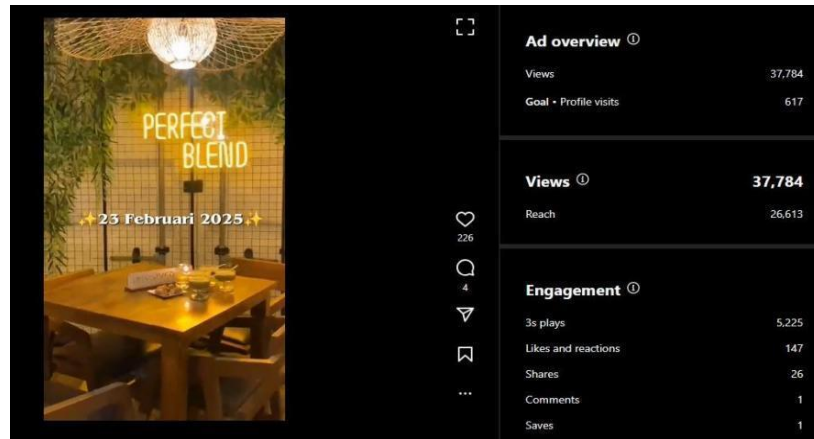
Fitur	Pengaturan Pemasangan Iklan
Pilihan Target	Lebih banyak kunjungan profile
Pemirsa	Wilayah Semarang, Indonesia
Minat	Makanan, minuman, coffee shop, family

	time, tempat liburan, brunch, lunch dan sebagainya.
Estimasi audience size	968.3 K - 1.1 M
Usia dan jenis kelamin	25 - 60 tahun, laki-laki dan perempuan
Anggaran	Rp 20.000- Rp 35.000 / hari / postingan
Durasi	3-6
Estimasi jangkauan	1.000 - 3.000 / hari / postingan
Jumlah postingan ads	2 postingan carousel/single post, 1 postingan story, 2 reels instagram (Promo diskon Midday Lunch, Event Pop Up Market dan Pizza Making and Latte Art, Family Fun Ramadhan Edition)

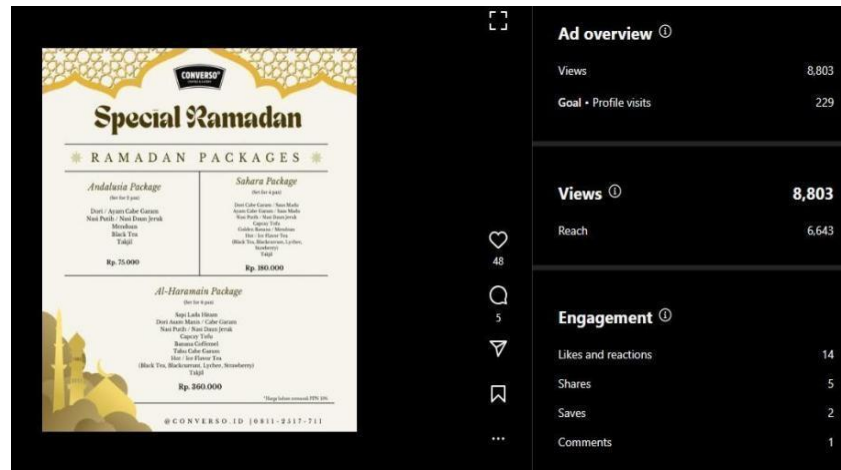
Penggunaan Instagram ads dalam promosi Converso menunjukkan capaian hasil yang signifikan. Secara keseluruhan, dari lima iklan yang dijalankan berhasil mencapai 66.140 tayangan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat memiliki daya Tarik dan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan berhasil menarik perhatian audiens.



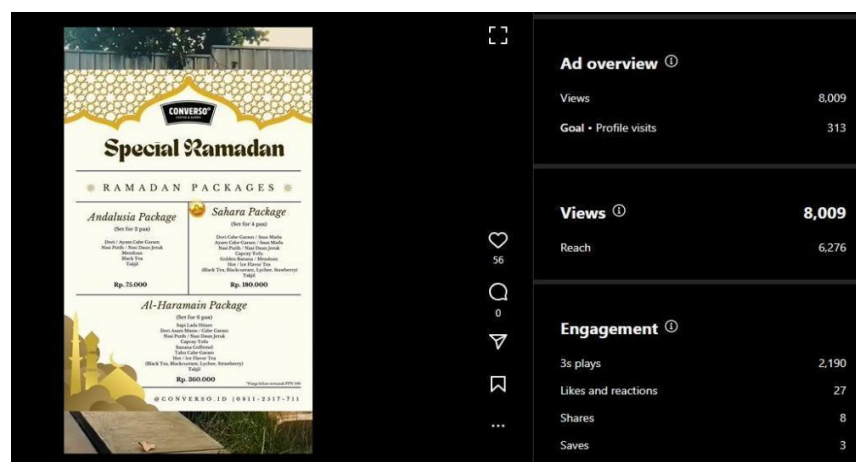
Gambar 1. 8 Insight Instagram Ads Midday Lunch Discount



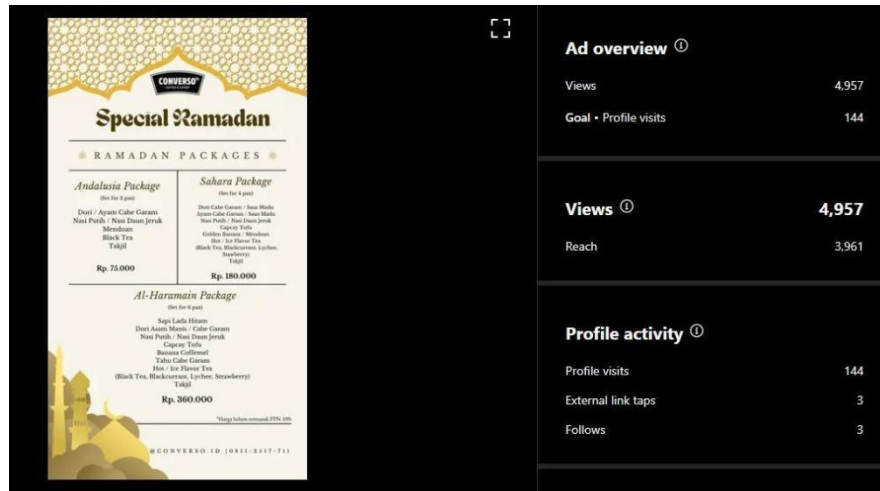
Gambar 1.9 Insight Instagram Ads Promosi Workshop dan Pop Up Market



Gambar 1. 10 Insight Instagram Ads Family Package Ramadhan Edition post



Gambar 1.11 Insight Instagram Ads Family Package Ramadhan Edition post reels



Gambar 1.12 Insight Instagram Ads Family Package Ramadhan Edition story

Dilihat dari segi jangkauan, secara keseluruhan iklan instagram ads berhasil mencapai 47.693 reach. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan berhasil ditampilkan kepada lebih banyak pengguna Instagram yang mana dapat meningkatkan peluang untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, penggunaan Instagram ads menghasilkan profile visit sebanyak 1428 kunjungan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Converso. Secara keseluruhan penggunaan social media berupa Instagram ads dapat dikatakan berhasil dan memberikan dampak positif dalam peningkatan awareness dan interest calon konsumen.

1.7.2 Advertising Radio (E-radio Semarang)

Pelaksanaan iklan melalui radio dilakukan dengan menggandeng Radio E-Semarang, salah satu radio lokal yang memiliki segmentasi pendengar keluarga muda di Semarang. Pemasangan advertising radio dilakukan sebagai berikut :

Tabel 1.6 Laporan Pelaksanaan Paid Advertising (E Radio Semarang)

E Radio	Radio Streaming Pemerintah Kota Semarang yang berisi Informasi
---------	--

	dan Berita untuk masyarakat Kota Semarang
Profil Pendengar	Wilayah Semarang (63 persen) Laki-Laki (50 persen) dan Perempuan (50 persen) Usia 25-34 tahun (43,4 persen) (E-Radio, 2025)
Bentuk Iklan	Podcast (1x untuk mempromosikan event dan membahas terkait spoiler paket ramadhan) Iklan Ad-lib (selama 5 hari untuk mempromosikan event)
Biaya	- Barter Eksposur dengan membuat story E-Radio dan tag Instagram @e_radiosemarang - Goodie Bag sebanyak 5 untuk narasumber E-Radio atau pendengar E-Radio

Penggunaan media radio dipilih karena cukup efektif menjangkau audiens lokal dan segmen keluarga yang memiliki kebiasaan mendengarkan siaran saat berkendara atau beraktivitas di rumah. Iklan E-radio dalam bentuk podcast disiarkan secara langsung dengan durasi satu jam. Kemudian siaran ulang iklan ini ditayangkan melalui you tube dan website resmi E-radio. Sedangkan iklan E-radio dalam bentuk Ad-Lib dibacakan langsung oleh penyiar di tengah segmen radio.



Gambar 1.13 Pelaksanaan Iklan E-Radio Podcast



Gambar 1.14 Pelaksanaan Iklan E-Radio Ad-Lib

Pelaksanaan iklan melalui E-Radio Semarang, secara keseluruhan menjangkau 208 pendengar aktif dan 2 diantaranya melakukan interaksi tanya jawab selama podcast berlangsung. Capaian tersebut turut berkontribusi dalam upaya meningkatkan *awareness* dan *interest* Converso dengan *image* barunya.

1.7.3 Social Media Marketing

Converso menggunakan akun instagram resmi @converso.id sebagai saluran komunikasi utama dalam strategi social media marketing. Melalui instagram, converso secara aktif membagikan konten visual menarik yang relevan guna membangun citra kafe keluarga. Unggahan konten yang dibuat ditujukan untuk meningkatkan kesadaran *brand image* dan ketertarikan terhadap Converso. Dengan menggunakan platform Instagram ini, Converso

merancang 32 konten berbentuk story, feed dan reels yang mencangkup empat konten pilar yaitu promosional, edukatif, entertainment dan conversational.

1) Konten pilar edukatif

Merupakan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi-informasi yang bermanfaat dan mendidik. Salah satu konten pilar edukatif yang diimplementasikan pada konten carousel post ‘5 Sunnah Sebelum Berbuka Puasa’ yang bertujuan untuk memberikan informasi edukatif mengenai sunnah-sunnah apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keberkahan di bulan puasa.



Gambar 1.15 Contoh Konten Pilar Edukatif

2) Konten pilar promocional

Content pilar promosional yang bertujuan untuk promosi produk atau layanan, seperti pada contoh konten carousel post ‘Midday Memories With Family’ Lunch Discount yang menawarkan diskon makan siang bersama keluarga.



Gambar 1.16 Contoh Konten Pilar Promosional

3) Content pillar entertainment

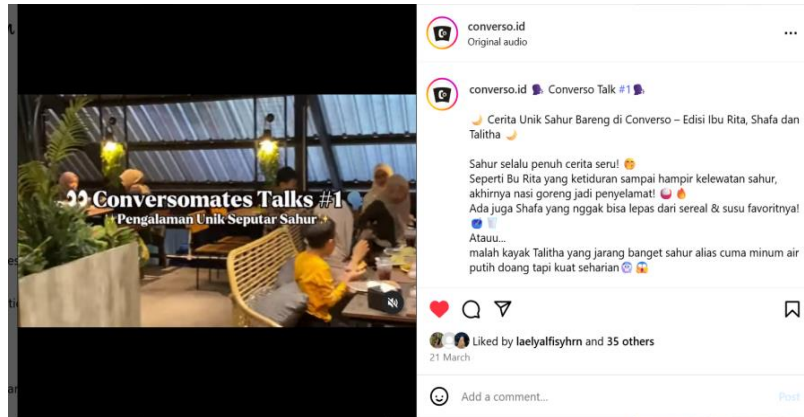
Konten Entertainment juga diproduksi untuk menghibur audiens dan juga untuk meningkatkan keterlibatan. Sebagai contoh, dalam konten *'Trend Puuuuuh'* yang terinspirasi dari konten trend di TikTok dengan teks yang mengajak audiens untuk mendaftar dalam workshop.



Gambar 1.17 Contoh Konten Pilar Entertainment

4) Content pilar conversational

Merupakan konten pilar yang bertujuan untuk mendorong interaksi antara brand dan konsumen, seperti pada contoh dalam konten ‘Conversomates Talks #1’ yang berisi obrolan seputar bulan Ramadhan



Gambar 1.18 Contoh Konten Pilar Conversational

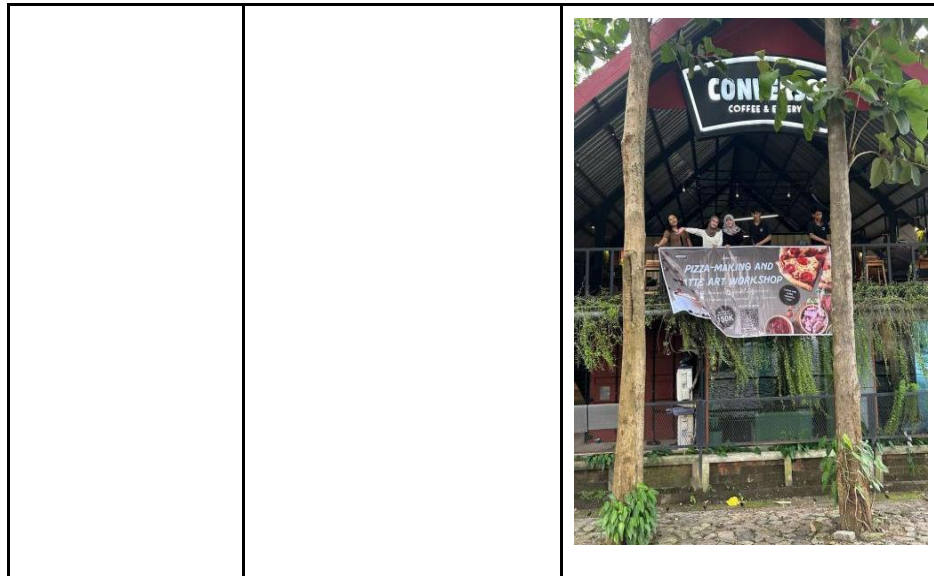
1.7.4 Owned Media Banner dan Flyer

Selain media digital, Converso menggunakan owned media berupa banner dan flyer yang didesain secara visual menarik dan informatif guna mendukung strategi komunikasi pemasaran. Pelaksanaan dan penempatan owned media sebagai berikut :

Tabel 1.7 Pelaksanaan Owned Advertising

Owned	Penempatan	Dokumentasi
Flyer promo diskon dan package bundling	Converso (dekat kasir), perumahan, sekolah, taman bermain.	

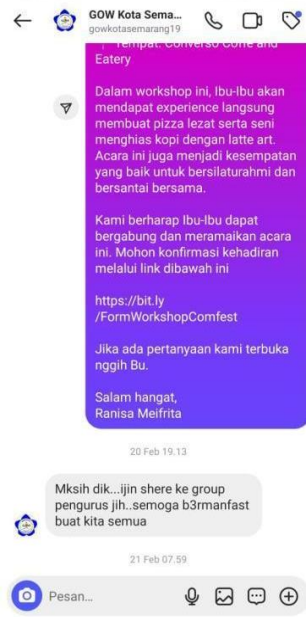
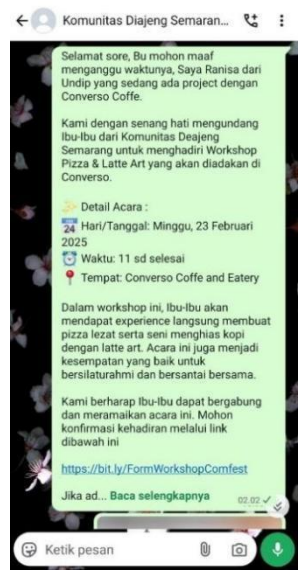
		
Flyer event	Converso (pintu masuk), perumahan, sekolah, taman bermain.	
Standing Banner event (Pop Up Market dan Workshop Pizza Making dan Latte Art)	Converso (pintu masuk)	

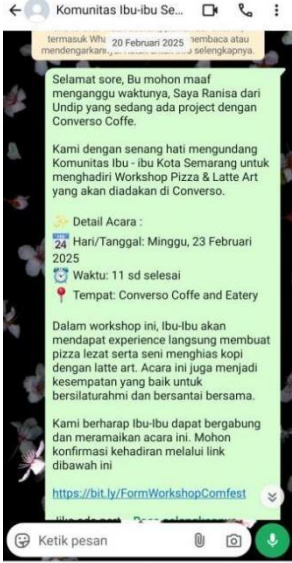


1.7.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung menjadi salah satu upaya yang dilakukan Converso untuk menawarkan secara langsung produk kepada *potential customers*. Dalam pelaksanaan karya bidang, Converso akan melakukan *direct marketing* ke beberapa komunitas yang berpotensi menjadi konsumen. Tujuan *direct marketing* untuk menjelaskan lebih lanjut terkait Converso sebagai kafe yang nyaman, aman, dan cocok untuk tempat berkumpul. Selain itu penawaran langsung juga ditujukan untuk menarik perhatian agar mencoba layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan pendekatan personal seperti pembagian flyer serta undangan khusus event workshop diharapkan dapat membangun hubungan dengan komunitas, menciptakan pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan awareness Converso sebagai kafe keluarga. Direct Marketing dilakukan secara online dan offline. Pembagian surat undangan dan flyer secara online ditujukan kepada komunitas potensial. Dalam hal ini *direct marketing* berhasil menjangkau 6 komunitas potensial.

Tabel 1.8 Laporan Pelaksanaan Direct Marketing Potential Community

Potential Community	Tindakan	Dokumentasi
Gabungan Organisasi Wanita (GOW) Merupakan wadah koordinasi dan konsolidasi dari berbagai organisasi wanita di Semarang	Pembagian flyer serta undangan workshop	
Komunitas Diajeng Semarang Komunitas perempuan berbudaya di Semarang yang aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, pelatihan ataupun edukasi dalam bentuk workshop	Pembagian flyer serta undangan workshop	

Bukibuk Semarang Komunitas ibu-ibu Semarang yang sering mengadakan kegiatan berkumpul bersama baik komunitas maupun keluarga	Pembagian flyer serta undangan workshop	
Ibu Profesional Semarang Komunitas yang ditujukan untuk peningkatan kualitas perempuan dan keluarga. Berpotensi untuk mengadakan kegiatan edukasi seperti workshop atau berkumpul bersama.	Pembagian flyer serta undangan workshop	

Dharma Wanita Pemerintah Kota Semarang Organisasi yang beranggotakan istri Aparatur Sipil Negara (ASN) Kota Semarang yang berperan untuk memperkuat peran perempuan dalam pembangunan bangsa.	Pembagian flyer serta undangan workshop	
IKA Fisip Organisasi alumni atau perkumpulan yang menghubungkan antara para alumni dan mahasiswa aktif di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di suatu universitas	Pembagian flyer serta undangan workshop	

Selain komunitas potensial, pembagian undangan dan flyer secara offline ditujukan kepada sekolah potensial di sekitar Converso. Dalam hal ini *direct marketing* berhasil menjangkau 8 sekolah potensial. Berikut ini adalah laporan pelaksanaan *direct marketing* secara offline yang sudah dilakukan :

Tabel 1.9 Laporan Pelaksanaan Direct Marketing Potential Schools

School Potential	Tindakan	Dokumentasi
TK Islam Hidayatullah	Pembagian flyer serta undangan workshop	
SD Islam Hidayatullah	Pembagian flyer serta undangan workshop	
TK Islam Al-Azhar 14	Pembagian flyer serta undangan workshop	

SD Islam Al-Azhar 14	Pembagian flyer serta undangan workshop	
TK Al- Kamilah	Pembagian flyer serta undangan workshop	
TK Aba 44	Pembagian flyer serta undangan workshop	
SD Spondol Wetan 02	Pembagian flyer serta undangan workshop	
SD Spondol Kulon 01	Pembagian flyer serta undangan workshop	

1.7.6 Sales Promotion

Converso menggunakan tools sales promotion selama kegiatan karya bidang berlangsung berupa Diskon Keluarga. Tujuan pembuatan diskon ini adalah untuk menarik segmen keluarga di jam sepi operasional Converso.

1. Diskon Lunch Weekdays Keluarga

Pelaksanaan :

Nama Diskon : **Midday Memories with Family**

Tanggal : 1 Februari - 14 Februari 2025

Target : 10 voucher terpakai

Result : 5 voucher diskon terpakai

Persyaratan :

- Diskon 10 persen untuk keluarga minimal 3 orang.
- Berlaku pada hari kerja (Senin-Jumat, pukul 11.00-14.00).
- Berlaku untuk pembelian dine-in.
- Tidak berlaku pada hari libur nasional.
- Tidak ada minimum pembelian tetapi menunjukkan bukti follow Instagram @converso.id.
- Tidak dapat digabung dengan promo lainnya.



Gambar 1.19 Pelaksanaan Diskon Lunch

2. *Package Bundling*

Berupa package bundling untuk keluarga seperti Menu Family Meal, berisikan beberapa ragam jenis hidangan sesuai dengan paket yang dipilih dalam kurun waktu tertentu

Nama Package : **Family Package Ramadhan Edition**

Tanggal : 01 Maret - 31 Maret

Jenis Package :

- **Andalusia Package**
- **Sahara Package**
- **Al Haramain Package**

Target : 100 Package terjual

Result : 130 Paket terjual



Gambar 1.20 Pelaksanaan Family Package Ramadhan Edition

1.7.7 Special Event

COMFEST (Converso Family Festival) events mempunyai tema besar yaitu “*Where Family Creates Cherished Moments*”. Comfest terdiri dari dua event berupa Pop Up Market dan Workshop Pizza Making and Latte Art Corner.

1. Pop Up Market

Pop Up Market adalah *mini exhibition* yang berisikan produk UMKM lokal yang diselenggarakan di Outdoor Space Converso yang berisikan 3 tenant UMKM non F&B yaitu Tenant Jiyuu Studio, Tenant Secret Lash Bar, Tenant Estrells Caltha. Mengusung tema “*Pop your Cherish Moment*” . Tujuan kegiatan ini adalah untuk promosi *outdoor space* kafe Converso yang bisa digunakan untuk berbagai acara keluarga seperti arisan, ulang tahun, halal bi halal hingga wedding.

Persyaratan tenant :

- Peserta diwajibkan memfollow instagram @converso.id dan mengisi registrasi sewa tenant melalui g-form
- Peserta diwajibkan mengikuti briefing H-1 acara bersama panitia
- Peserta hanya diperbolehkan mengisi 1 space booth untuk berbagai jenis produknya
- Peserta harus melunasi DP Tenant maksimal H-2 acara
- Peserta maksimal loading barang hari H, 3 jam sebelum acara

Pelaksanaan :

Tempat	: Converso
Hari/Tanggal	: Sabtu-Minggu, 22-23 Februari 2025
Waktu	: 10.00 - 20.00 WIB
Target Pengunjung	: 50 Pengunjung
Result	: 51 Pengunjung



Gambar 1.21 Pelaksanaan Pop-Up Market

2. Workshop Pizza Making And Latte Art

Workshop Pizza Making and Latte Art merupakan kegiatan workshop singkat membuat pizza dan coffee art yang dilakukan bersama keluarga. Tema dari Workshop Pizza Making and Latte Art yaitu *“Every Slice and Sip Creates Cherish Moments”*. Event ini ditujukan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image family friendly dari Cafe Converso.

a) Persyaratan umum peserta :

- Peserta berdomisili Semarang
- Peserta diwajibkan memfollow instagram @converso.id dan mengisi registrasi melalui g-form
- Peserta diwajibkan menunjukan bukti pendaftaran pada hari H
- Peserta hanya diperbolehkan mengikuti kegiatan pada sesi yang telah disepakati
- Peserta berhak mengikuti kedua rangkaian kegiatan. apabila hanya salah satunya, peserta diharuskan membayar dengan nominal tetap.

b) Pelaksanaan :

Tempat : Converso
 Hari/Tanggal : Minggu, 23 Februari 2025
 Waktu : 11.00 - 15.00 WIB
 Target Peserta : 30 peserta atau minimal 7 keluarga

Result : 36 peserta dari 10 keluarga. 3 keluarga diantaranya berasal dari komunitas potensial.



Gambar 1.22 Pelaksanaan Kegiatan Workshop Pizza Making & Latte Art

1.8 Action Plan

1.8.1 Pembagian Tugas

Karya bidang ini dilaksanakan oleh lima orang mahasiswa Ilmu Komunikasi penjurusan Komunikasi Strategis dalam sebuah sistem kerja yang dirancang dengan sedemikian rupa dengan pembagian tugas individu sebagai berikut :

1. Nasywa Nadia Shafira

- a. **Account Executive** sebagai orang yang bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi dan koordinasi antara tim dan klien, serta memastikan kebutuhan klien terpenuhi.

Tanggung Jawab Utama :

- **Komunikasi dengan Klien:** Menjadi penghubung utama antara tim project dan pihak Converso coffee and eatery Semarang. Memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi klien dipahami dengan baik dan disampaikan secara jelas kepada tim.
- **Koordinasi Proyek:** Memastikan seluruh tim bekerja sesuai dengan timeline, serta mengkoordinasikan hasil dari setiap divisi untuk pelaporan kepada klien.

- **Laporan dan Presentasi:** Menyiapkan laporan akhir dan presentasi proyek kepada klien, termasuk pencapaian KPI dan hasil evaluasi marketing Instagram.

b. Event Manager

Tanggung Jawab Utama :

- **Perencanaan Program Acara :** Merancang tema, konsep, tujuan, dan sasaran kegiatan Pop Up Market serta Workshop agar selaras dengan positioning Converso sebagai family-friendly café.
- **Penyusunan Timeline dan Alur Kegiatan :** Menyusun rangkaian acara secara sistematis dari awal hingga akhir, termasuk waktu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, untuk memastikan setiap elemen kegiatan berjalan sesuai jadwal.
- **Koordinasi Tim dan Stakeholder :** Mengatur dan memastikan kolaborasi efektif antara tim internal, pihak Converso, vendor, tenant, dan semua pihak terkait guna menjamin kelancaran acara.
- **Manajemen Logistik dan Kebutuhan Teknis :** Mengoordinasikan kebutuhan perlengkapan, dekorasi, alat pendukung, serta kebutuhan teknis lain kepada setiap divisi agar kegiatan berjalan optimal.
- **Pelaksanaan dan Monitoring Acara :** Mengawasi langsung pelaksanaan Pop Up Market dan Workshop, serta memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana dan tetap sesuai dengan value brand Converso.
- **Evaluasi Kegiatan :** Menyusun laporan kegiatan yang mencakup hasil capaian, dan catatan evaluatif untuk pengembangan acara di masa depan.

2. Ranisa Meifrita Damaranti

- a. **Data Executive** merupakan orang yang bertugas untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengidentifikasi trend, wawasan dan peluang yang relevan dengan proyek.

Tanggung Jawab Utama:

- **Melaksanakan Survei Market dan Survei Evaluasi**

Bertugas dalam menyusun survei awal, survei kepuasan kegiatan dan survei akhir. Bertanggung jawab menyusun dan melakukan survei awal guna mendapat data yang diperlukan.

- **Menganalisis dan Melaporkan Hasil Survei Market dan Survei Evaluasi**

Bertanggung jawab dalam menganalisis semua survei mulai dari survei awal, survei kepuasan kegiatan hingga survei akhir serta melaporkannya kepada klien dan tim. Menganalisis survei awal untuk menentukan strategi, survei kepuasan kegiatan untuk mengukur kepuasan peserta, dan survei akhir untuk mengukur keberhasilan program secara keseluruhan.

- **Monitoring dan analisis data instagram**

Mengumpulkan dan menganalisis data performa melalui instagram insight.

- **Monitoring dan analisis data penjualan**

Mengumpulkan data penjualan selama program *Midday lunch discount* dan *Family Package Ramadhan Edition* berlangsung. Melihat perilaku *customers* selama program berlangsung.

b. **Stakeholder Relations**

- **Mengidentifikasi Stakeholder** : Bertanggung jawab dalam mengidentifikasikan stakeholder dan menyusun daftar kontak penting.
- **Stakeholder Documentation Management** : Menyiapkan semua dokumen yang berkaitan dengan stakeholder dan

diperlukan untuk memperlancar kegiatan atau program karya bidang.

- **Stakeholder Communication Management** : Bertanggungjawab menjaga komunikasi dua arah dengan stakeholder, menyampaikan informasi dengan menyebarkan undangan, menjadi narahubung dan mengumpulkan umpan balik.

3. **Laely Alfi Syahrani Ramli**

- a. **Strategist** merupakan orang yang bertugas untuk mengembangkan strategi komunikasi serta merancang rencana aksi yang efektif berdasarkan data yang sudah diperoleh dan dianalisis dari Data Executive.

Tanggung Jawab Utama :

- **Strategi Marketing:** Merumuskan strategi pemasaran Instagram yang relevan berdasarkan data yang ada, tren industri, dan target audiens.
- **Optimalisasi Strategi:** Menyusun strategi untuk mengoptimalkan konten yang telah dihasilkan, baik dari segi format maupun penggunaan iklan (Instagram Ads).
- **Evaluasi Strategi:** Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran Instagram yang sedang berjalan, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan hasil pengukuran KPI.

b. Marketing Communication

- Menyusun dan merancang strategi pemasaran yang menyeluruh untuk acara Pop Up Market dan Workshop Latte Art, mencakup pendekatan baik secara daring maupun luring.
- Melakukan penelitian pasar untuk mengenali tren terbaru dan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi taktik promosi.

- Berkolaborasi dengan tim keuangan untuk merencanakan dan mengelola anggaran acara dengan efektif.
- Memilih platform media yang sesuai untuk mempromosikan acara, termasuk media sosial, iklan cetak, dan kerja sama dengan influencer.
- Menyusun rencana pemasaran yang terperinci untuk memastikan semua aktivitas promosi dilaksanakan sesuai jadwal sebelum acara.
- Mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran setelah acara selesai dengan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) yang telah ditentukan.
- Menyusun laporan tentang hasil pemasaran dan tingkat partisipasi dalam acara untuk disampaikan kepada manajemen sebagai bagian dari evaluasi kinerja.

4. **Maria Yosephine Kania Ekaputri**

a. Creative Manager merupakan orang yang bertanggung jawab atas pengembangan content plan, serta menciptakan konten menarik sesuai dengan content plan yang sudah dirancang sebelumnya.

Tanggung Jawab Utama:

- **Pembuatan Konten Organik:** Menghasilkan konten kreatif yang menarik secara visual dan relevan dengan target audiens Converso Coffee and Eatery Semarang yang sudah berkeluarga.
- **Optimalisasi Konten:** Bekerja sama dengan media planner untuk mengoptimalkan konten yang paling efektif dalam menarik engagement melalui pembuatan content plan yang didalamnya berisi jenis konten, brief konten, referensi, hingga waktu upload konten. Creative juga bekerjasama dengan strategist dalam optimalisasi strategi pemasaran

Instagram yang relevan dengan mengacu pada data-data sebelumnya dan trend yang up-to-date

- **Pembuatan Konten Ads:** Menciptakan konten iklan yang menarik dan sesuai dengan pesan marketing.

b. Creative, Design, Documentation, dan Publication

- Menyiapkan rancangan desain konten promosi organik dan konten ads Pop Up Market dan Workshop.
- Membuat frame Instagram Story yang digunakan dalam live report.
- Membuat desain untuk pemasaran Pop Up Market dan Workshop secara offline seperti poster, banner, dan brosur.
- Membuat desain undangan untuk tamu undangan VIP
- Mengambil foto dan video selama acara untuk mendokumentasikan momen penting serta dapat digunakan untuk pembuatan konten-konten berikutnya di media sosial setelah acara.
- Memposting live report selama acara dan juga membuat dokumentasi keseluruhan kegiatan setelah acara di media sosial Converso.
- Membuat file di Google Drive yang berisi dokumentasi selama pelaksanaan Workshop dan Pop Up Market

5. Arlinda Kavita Sari

a. Media Planner

Merupakan orang yang merencanakan mengelola penggunaan media untuk pelaksanaan program pemasaran dan memastikan pesan tersampaikan pada target audience secara efektif.

Tanggung Jawab Utama:

- **Pengelolaan Paid dan Owned Advertising:** Membuat perencanaan dan mengatur anggaran yang optimal untuk Paid

Advertising berupa Instagram Ads dan Radio, dan Owned Advertising melalui media luar (MMT dan Standing Banner) dan media cetak (Flyer).

- **Penjadwalan Konten:** Mengelola jadwal posting konten yang tepat menggunakan Content Plan untuk memaksimalkan engagement dan menyesuaikan timeline dari pelaksanaan masing-masing program.
- **Monitoring Kampanye Iklan dan Performa Konten:** Menggunakan alat analisis Instagram Insights, Meta Business Suite, dan Meta Ads Manager untuk memantau performa iklan dan konten secara real-time.

b. Finance

- Membuat anggaran terperinci untuk keseluruhan program, seperti biaya promosi dan biaya operasional lainnya.
- Mencatat dan memantau semua transaksi keuangan selama pelaksanaan program agar tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- Menyusun laporan keuangan dari keseluruhan program setelah semua pelaksanaannya selesai.

1.8.2 Timeline

Pelaksanaan Program Komunikasi Repositioning dan Retargeting Converso Sebagai Café Family dengan *tools* utama berupa event COMFEST (Converso Family Festival) yaitu Workshop Pizza Making and Latte Art dan Pop-Up Market dilaksanakan dengan rincian berikut :

Tabel 1.10 Timeline Kegiatan

Kegiatan	Bulan																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Berkunjung ke Converso untuk audiensi																				
Meeting bersama tim Converso																				
Melakukan Riset																				
Penyusunan Program Repositioning dan Retargeting																				
Persiapan Pelaksanaan Program Branding (Reach Out tenant, open registration, promosi event)																				
Diskon Lunch Weekdays Keluarga																				
Pelaksanaan Pop Up Market dan Workshop																				
Family Fun Package Bundling Ramadhan Edition																				
Evaluasi Hasil Program																				
Penyusunan Laporan																				

1.8.3 Laporan Anggaran

Tabel 1.11 Laporan Anggaran

Kategori	Item	Qty	Pengeluaran (Rp)	Pemasukan (Rp)
Paid Advertising	Instagram ads	5	Rp 542.207	
	Goodie Bag E-Radio	2	Rp78.000	
Total Paid Advertising			Rp620.207	
Owned Media	Standing Banner Workshop	1	Rp19.000	
	MMT/Banner Workshop	1	Rp85.500	
	Flyer Promo Midday Lunch A5	3	Rp3.500	
Total Owned Advertising			Rp108.000	
Direct Marketing	Flyer Event Workshop A4	10	Rp17.500	
	Surat Undangan Workshop (Sekolah dan Komunitas) & Undangan VIP	20	Rp30.000	
Total Direct Marketing			Rp47.500	
Special Event	Berkas Administrasi	1	Rp 47.200	
	Logistik pendukung	1	Rp 108.700	
	Tiket Tenant	3		Rp350.000
	Tiket Peserta Workshop	10		Rp. 1.500.000
Total Special Event			Rp137.900	Rp1.850.000
TOTAL KESELURUHAN			Rp913.607	Rp1.850.000

1.9 Metode Evaluasi

Secara keseluruhan strategi yang dilakukan untuk repositioning Converso sebagai *Cafe Family Friendly*, termasuk untuk mencapai tujuan dari *Communication Objective* dan *Marketing Objective*, dievaluasi melalui Indikator Kinerja Utama secara keseluruhan sebagai berikut:

- Perubahan persepsi pelanggan terhadap Converso sebagai kafe “family-friendly” meningkat dari 1,7 persen menjadi minimal 20 persen.
- Pencapaian penjualan bulan Februari - Maret tahun 2025 mencapai 80 persen dari target penjualan.

Evaluasi secara detail terhadap semua kegiatan yang dilakukan meliputi Advertising, Social Media Marketing, Sales Promotion, Direct Marketing dan Special Event untuk dapat mencapai tujuannya, diperinci dalam penjelasan metode evaluasi yang digunakan, indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur keberhasilan, dan proses dan prosedur kontrol untuk monitoring kemajuan dan identifikasi masalah yang mungkin timbul sebagai berikut:

1.9.1 Advertising

Metode evaluasi dilakukan dengan cara analisis menggunakan *Instagram Insight* untuk memantau *reach*, *engagement rate*, *jumlah followers* dan jumlah kunjungan profil (*profile visits*). Kemudian hasil dari iklan tersebut akan dibandingkan dengan target capaian yang sudah ditetapkan. Hasil iklan tersebut akan dibuat laporan mingguannya dan di evaluasi performa iklan tersebut.

1. Digital Advertising (Instagram Ads)

Indikator Kinerja Utama (KPI) :

- *Reach* minimal 1.000/per hari/iklan
- Jumlah kunjungan profil (*profile visits*) minimal 200/iklan
- CPM (Cost Per Mille) < Rp26.070

- CPC (Cost Per Click) < Rp2.445
- CTR (Click Through Rate) > 1 persen

2. Traditional Advertising (E-Radio)

Indikator Kinerja Utama (KPI) :

- Jumlah jangkauan pendengar minimal 200 pendengar (penonton di Youtube)
- Sebanyak 1-2 persen dari responden akhir mengetahui perubahan konsep melalui radio.

1.9.2 Social Media Marketing

Evaluasi dilakukan dengan melihat performa konten melalui *Instagram Insight* untuk melihat engagement rate, pertumbuhan jumlah followers, impressions, dan reach. Kemudian hasil ini akan dibuat laporan mingguan, dievaluasi performanya, dan dibandingkan berdasarkan kategori pilar konten yaitu educational, promotional, conversational, dan entertainment.

Indikator Kinerja Utama (KPI):

- Jumlah konten yang diproduksi sebanyak 32
- Peningkatan reach 20 persen dari total followers dalam 2 bulan
- Peningkatan view 50 persen dalam 2 bulan
- Peningkatan jumlah followers sebesar 4 persen dalam 2 bulan
- Peningkatan engagement rate sebesar 5 persen total semua konten dalam 2 bulan.

1.9.3 Sales Promotion

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data transaksi harian selama masa promosi untuk menghitung efektivitas diskon dan bundling. Selain itu dengan mengumpulkan umpan balik dari pembeli bundling dan diskon melalui survei singkat di akhir promosi untuk mengevaluasi apakah diskon dan bundling ini dapat dilakukan secara berkelanjutan atau tidak.

Indikator Kinerja Utama (KPI):

- Jumlah transaksi dari diskon Lunch Weekdays sebanyak 10 transaksi.
- Jumlah Family Package Ramadhan Edition terjual sebanyak 100 paket.

1.9.4 Special Event

Metode evaluasi dilakukan dengan membandingkan jumlah peserta dan pengunjung yang hadir dengan target awal yang sudah ditentukan. Kemudian melakukan observasi langsung selama acara untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan event. Selanjutnya mengumpulkan umpan balik dari peserta workshop, tenant UMKM, dan pengunjung exhibition menggunakan survei pasca-acara.

Indikator Kinerja Utama (KPI) :

- Jumlah pengunjung Pop Up Market sebanyak 50 orang.
- Jumlah peserta Workshop Family Fun Brunch and Latte Art Corner sebanyak 7-10 keluarga atau 30 peserta.
- Jumlah tenant UMKM dalam Pop Up Market sebanyak 3 tenant.
- Tingkat kepuasan peserta dan pengunjung sebanyak 80 persen respon positif.

1.9.5 Key Performance Indicator (KPI) Individu

1. Nasywa Nadia Shafira

a. Account Executive

KPI meliputi aspek komunikasi seperti koordinasi pelaksanaan program, dan pemenuhan kebutuhan Converso Coffee and Eatery Semarang.

- Bertanggung Jawab sebagai penghubung antara klien di setiap pertemuan dengan klien per minggu
- Kesesuaian pelaksanaan program terhadap timeline

- Menyampaikan update pelaksanaan program kepada Converso coffee and eatery tepat waktu
- Feedback positif dari Converso Coffee mengenai laporan akhir

b. Event Manager

- Mencapai target peserta kegiatan workshop minimal 7 keluarga dengan total peserta sebanyak 30 orang.
- Mencapai target kunjungan Pop Up Market sebanyak 50 orang.
- Memastikan ketepatan waktu dalam workshop dimulai pukul 10.00 s.d
- Kegiatan Workshop dan Pop Up Market terlaksana tepat waktu pukul 11.00 WIB pada 23 Februari 2025.
- Mencapai target keseluruhan acara Pop Up Market dan Workshop selesai tepat waktu pukul 20.00 WIB pada 23 Februari 2025.
- Mencapai target peserta tenant minimal 3 tenant

2. Ranisa Meifrita Damaranti

a. Data Executive

Bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan segala bentuk data yang diperlukan untuk mendapat rekomendasi yang dapat mendukung pengambilan keputusan atau strategi.

Melaksanakan Survei Market dan Survei Evaluasi :

- Berhasil menyusun matriks pertanyaan untuk survei market dan survei evaluasi sesuai timeline.
- Mendapat minimal 100 responden survei awal, 150 minimal responden survei akhir.

- Melaksanakan semua survei sesuai dengan timeline

Menganalisis data dan melaporkan hasil survei :

- Analisis survei awal, kepuasan dan akhir berhasil dibuat sesuai sesuai timeline.
- Melaporkan hasil survei kepada klien dan tim dalam bentuk chart.

Monitoring dan analisis data penjualan :

- Laporan data penjualan Midday lunch discount dan Family package Ramadhan edition berhasil dibuat per minggu.
- Membuat 1 insight atau rekomendasi per bulan

Monitoring dan analisis data instagram :

- Analisis data performa instagram insight (follower growth, reach, profile visit) dibuat setiap minggu.
- Membuat rekomendasi berdasarkan performa instagram dalam sebulan.

b. Stakeholder Relations

Mengidentifikasi Stakeholder

- Membuat daftar kontak stakeholder yang relevan sesuai timeline.

Stakeholder Documentation Management

- Berhasil membuat surat undangan peserta kegiatan sebelum maksimal H-7 kegiatan.
- Berhasil membuat surat undangan tamu VIP kegiatan Maksimal H-3 Kegiatan.
- Berhasil membuat surat hak dan kewajiban tenant maksimal H-3 kegiatan.
- Form pendaftaran peserta selesai dibuat maksimal 1 minggu sebelum kegiatan.
- Form pendaftaran tenant pop-up market berhasil dibuat maksimal 1 minggu sebelum kegiatan.

- Rekapitulasi jumlah peserta selesai dibuat maksimal 1 hari sebelum kegiatan.

Stakeholder Communication Management

- Brosur dan surat undangan tersebar maksimal 1 minggu sebelum kegiatan.
- Mendapat peserta workshop dan pop-up market sesuai target.
- Merespon pertanyaan peserta dalam waktu maksimal 2 jam selama jam operasional.
- Memberi solusi terkait masalah yang dihadapi peserta dalam waktu kurang dari 24 jam.
- Mengumpulkan umpan balik, 70 persen peserta dan pengunjung kegiatan mengisi umpan balik/survei kepuasan.

3. Laely Alfi Syahrani Ramli

a. Strategist

Bekerja sama dengan media planner dan insight executive untuk menentukan Key Performance Indicators (KPI) yang tepat sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran kafe Converso.

- Menentukan KPI yang ditetapkan dan disetujui oleh semua anggota tim
- Melakukan evaluasi strategi per minggu
- Mengembangkan dan menentukan ide strategi baru dari hasil analisis setiap minggu

b. Marketing Communication (Pop Up Market dan Workshop)

- Bertanggung jawab mengecek total peserta, yakni 7 keluarga

- Bertanggung jawab menghitung jumlah interaksi postingan event pada semua postingan konten di media sosial.
- Bertanggung jawab menghitung umpan balik mengenai pengalaman makan di converso bersama keluarga (Google Review bintang 5)
- Bertanggung jawab untuk memastikan pencapaian semua target promosi yang ditetapkan, seperti tayangan iklan atau jangkauan media sosial apakah menggunakan hashtag resmi dan tag instagram Converso serta tagline “*Where Family Creates Cherished Moments*” dan hashtag #CherishedAtConverso #PerfectBlend #CafeTembalang #CafeHomie #PopUpMarket #Converso #CafeFamilyFriendly).
- Bertanggung jawab menghitung hasil survei sebelum dan sesudah kampanye untuk mengukur kesadaran merek Converso.
- Bertanggung jawab menghitung jumlah orang yang hadir atau berpartisipasi dalam acara hingga penutupan apakah berkurang dari angka 7 keluarga atau tidak

4. Maria Yosephine Kania Ekaputri

a. Creative Manager

Bekerja sama dengan media planner dan strategist untuk menentukan Key Performance Indicators (KPI) dalam proses produksi konten yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram Converso Coffee and Eatery

- Memproduksi minimal 25 konten yang terdiri dari konten foto dan video

- Memastikan bahwa baik content plan maupun konten-konten yang diproduksi sudah menyampaikan brand image Converso sebagai kafe family
- Konten-konten yang dibuat sesuai dengan brief yang dicantumkan dalam content plan dan disetujui oleh seluruh anggota kelompok dan pihak Converso Coffee and Eatery Semarang serta diposting sesuai dengan waktu yang telah didiskusikan.

b. Creative, Design, Documentation, and Publication

- Terpenuhinya seluruh kebutuhan desain serta konten-konten foto dan video yang diperlukan sebelum, selama, dan sesudah acara.
- Mendokumentasikan seluruh kegiatan Pop Up Market dan Workshop secara lengkap dan terstruktur
- Live report diposting secara real-time melalui Instagram Story
- Seluruh dokumentasi selama acara tersimpan rapi di dalam folder Google Drive

5. Arlinda Kavita Sari

a. Media Planner

Bekerja sama dengan strategist dan data insight executive dalam mengukur pencapaian KPI setiap minggu. Menyusun laporan yang memberikan gambaran tentang efektivitas dari setiap kampanye.

- Mempublish 5 konten Instagram Ads di akun media sosial @converso.id dan menggunakan biaya tidak melebihi anggaran.
- Mencapai target reach minimal 1.000/per hari/iklan pada konten Instagram Ads di akun @converso.id

- Mencapai target jumlah kunjungan profil (*profile visits*) minimal 200/iklan pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai target CPM kurang dari Rp26.070 pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai target CPC kurang dari Rp2.445 pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai target CTR lebih dari 1 persen pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai jumlah jangkauan pendengar minimal 200 pendengar pada siaran iklan E-Radio di platform Youtube.
- Jumlah konten yang diposting 80 persen sesuai jadwal yang telah direncanakan.

b. Finance (Pop Up Market dan Workshop)

- Penyusunan anggaran seluruh program secara terperinci sudah selesai 1 bulan sebelum acara.
- Realisasi anggaran sesuai rancangan anggaran di awal.
- Pemasukan sesuai dengan proyeksi atau rancangan anggaran di awal.
- Penyusunan laporan keuangan selesai dalam 1 minggu setelah acara.