

## **BAB IV**

### **HASIL EVALUASI PROGRAM**

Bab ini membahas pencapaian dan evaluasi Program Komunikasi Repositioning dan Retargeting Converso sebagai kafe family di Semarang. Program tersebut berhasil membentuk brand image sebagai kafe family dan meningkatkan rata-rata sales selama dua bulan pelaksanaannya. Keberhasilan ini didukung oleh efektivitas penggunaan Instagram Ads dan sales promotion, serta kontribusi aktif penulis sebagai creative manager dalam menjalankan strategi komunikasi.

#### **4.1 Hasil Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi**

Program Repositioning dan Retargeting Converso sebagai kafe family telah berlangsung selama dua bulan sesuai dengan rencana yang telah didiskusikan sebelumnya. Selama pelaksanaannya, program ini menggunakan tools seperti *advertising, social media marketing, direct marketing, sales promotion, dan special event*. Penjelasan mengenai efektivitas strategi komunikasi dijelaskan dalam bentuk tabel pada Lampiran nomor 10.

Secara keseluruhan, penggunaan *tools* berhasil menghasilkan jangkauan sebanyak 222.770 *reach*, 6.130 *interest*, 51 *desire*, hingga memperoleh *action* pembelian sebanyak 171 orang. Di antara semua strategi, Instagram Ads menjadi yang paling efektif dalam memperluas jangkauan audiens, dengan total reach mencapai 47.963. Sementara untuk mendorong audiens hingga tahap pembelian, strategi yang digunakan adalah special event dan sales promotion melalui lunch discount serta paket Ramadhan

#### **4.2 Capaian Goals**

##### **1. Awareness Converso sebagai Café Keluarga Meningkat Menjadi 58 persen Melalui Hasil Analisis Riset Akhir**

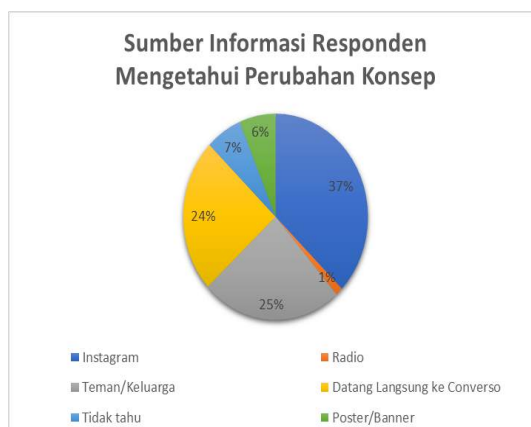
Program repositioning dan retargeting Converso sebagai Kafe Keluarga terbukti berhasil yang dibuktikan dengan adanya hasil riset akhir yang

menunjukkan peningkatan menjadi 58 persen responden dari semula hanya 1,7 persen yang menganggap Converso adalah kafe family.



Gambar 4.1 Hasil Riset Akhir Kesan Terhadap Converso

Keberhasilan strategi pemasaran juga terlihat dari adanya 37 responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui perubahan konsep Converso menjadi kafe family setelah melihat konten-konten yang ada melalui Instagram.



Gambar 4.2 Sumber Informasi Responden Mengetahui Perubahan Konsep Converso



Gambar 4.3 Hasil Riset Akhir Pengetahuan Responden Terhadap Perubahan Konsep

Kemudian, 76 persen responden mengungkapkan minat terhadap konsep baru yang ditawarkan oleh Converso. Hal ini menunjukkan adanya kecocokan antara program repositioning dengan keluarga sebagai segmen baru Converso.



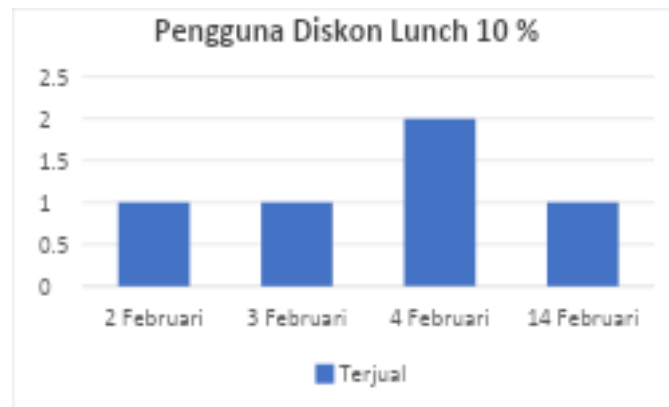
Gambar 4.4 Hasil Riset Ketertarikan Responden Terhadap Konsep Baru

Hasil analisis menunjukkan bahwa program repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe family berhasil dikomunikasikan dengan baik dan memperoleh tanggapan yang positif dari audiens.

## 2. Peningkatan Sales Bulan Februari-Maret

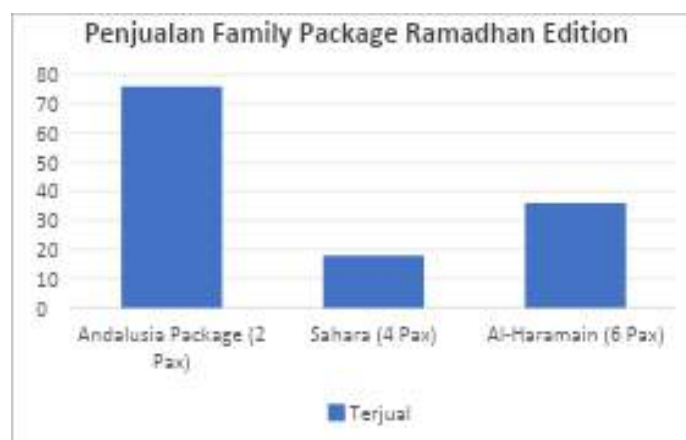
Data penjualan selama Februari hingga Maret menunjukkan peningkatan rata-rata penjualan yang berhasil mencapai angka 80 persen sesuai target yang ditentukan. Kenaikan ini dipengaruhi oleh efektivitas

strategi pemasaran yang dijalankan, terutama melalui program sales promotion seperti lunch discount dan Family Package Ramadhan Edition.



Gambar 4.5 Jumlah Pengguna Diskon Lunch 10 persen

Berdasarkan hasil analisis, program lunch discount hanya berhasil menarik 5 pengguna dari target 10 yang telah ditetapkan. Program ini dinilai kurang berhasil karena beberapa faktor, yakni (1) masa pelaksanaan yang singkat, hanya berlangsung dua minggu, (2) keterbatasan waktu penawaran yang hanya berlaku dari pukul 11.00 hingga 14.00, serta (3) minimnya riset mengenai perilaku konsumen, di mana sebagian besar keluarga justru lebih memilih datang ke kafe pada malam hari. Meskipun tidak sepenuhnya mencapai target, inisiatif ini tetap memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan performa penjualan. Di sisi lain, *Family Package Ramadhan Edition* justru menunjukkan hasil yang melebihi target awal.



Gambar 4.6 Hasil Penjualan Family Package Ramadhan

Berdasarkan rekap data penjualan, program Family Package Ramadhan berhasil menjual 76 paket Andalusia, 18 paket Sahara, dan 36 paket Al-Haramain, sehingga total penjualan mencapai 130 paket, melebihi target awal sebanyak 100 paket. Keberhasilan ini didorong oleh daya tarik konsep penawaran, kesesuaian dengan preferensi segmen keluarga, momentum bulan Ramadhan, serta efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Sementara itu, rata-rata pendapatan sepanjang tahun 2024 mengalami penurunan dari 80 persen menjadi 73 persen, yang salah satunya disebabkan oleh belum optimalnya positioning merek Converso. Dengan demikian, peningkatan penjualan melalui program Ramadhan ini dapat menjadi indikator positif dari keberhasilan strategi repositioning dan retargeting yang telah diterapkan.



Gambar 4.7 Hasil Analisis Rata-Rata Pendapatan Bulan Februari-Maret

Pencapaian program komunikasi repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe keluarga tercermin dari kenaikan penjualan yang semula berada di angka 73 persen pada tahun 2024 menjadi 80 persen pada tahun 2025. Peningkatan ini mencerminkan adanya kecocokan antara strategi yang dijalankan dengan kebutuhan serta preferensi segmen keluarga sebagai target pasar baru Converso.

### 4.3 Evaluasi Jobdesc sebagai Creative Manager

Dalam pelaksanaan program repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe family, penulis berperan sebagai creative manager. Secara umum, sebagai seorang *creative manager* penulis melakukan pengembangan content plan serta menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan

content plan yang sudah dirancang sebelumnya. Penjelasan mengenai jobdesc sebagai creative manager serta capaiannya dijelaskan dalam bentuk tabel pada Lampiran nomor 12. Peran penulis sebagai creative manager dalam program repositioning dan retargeting telah dilaksanakan sesuai dengan timeline yang dibahas sebelumnya. Segala kebutuhan desain dan konten-konten untuk pemasaran secara online dan offline sudah terpenuhi. Kebutuhan perlengkapan-perengkapan selama pelaksanaan program juga telah dipastikan ketersediaannya oleh penulis.

#### **4.4 Working Hours Sebagai Creative Manager**

Peran penulis sebagai creative manager dalam pelaksanaan rangkaian program repositioning dan retargeting Converso sebagai kafe family dijelaskan secara detail dalam tabel working hours pada lampiran nomor 13. Total waktu yang dibutuhkan selama bekerja dalam tim dan melakukan jobdesc sebagai creative manager adalah 121 jam.