

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat menyatakan bahwa industri AMDK Nasional terus berkembang, apalagi setelah terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya permintaan produk AMDK di Indonesia. Aspadin memperkirakan penjualan industri AMDK akan terus bertumbuh sehingga akan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang tetap stabil di kisaran 5% (Rachmat Hidayat, 2023). Pada bulan Maret 2023, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan bahwa mayoritas 40,64% warga negara Indonesia mengonsumsi AMDK sebagai air minum sehari-hari mereka (Badan Pusat Statistik, 2023).

Perusahaan yang bergerak di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) perlu memperluas, mengembangkan, dan mempromosikan produknya secara kreatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis AMDK adalah Air Amanah. Berdasarkan wawancara dengan Nurdin Hidayatulloh pada tanggal 6 September 2024, Air Amanah merupakan perseroan terbatas yang telah berdiri sejak tahun 2015 (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Air Amanah memiliki beberapa tempat produksi, yakni PT Amanah Tirta Yogyakarta sebagai pusatnya, PT Amanah Tirta Karanganyar, PT Amanah Tirta Pemalang, PT Kaapit Sendang di Kota Banjarbaru Kalimantan, dan PT Amanah Tirta Ungaran di Kab. Semarang (Air Amanah, 2024). Terhitung sampai 2024, Air Amanah sudah memasuki usia hampir satu dekade dengan persebaran sebanyak lima pabrik di Jawa dan Kalimantan.

Air Amanah memiliki empat jenis produk kemasan, yaitu galon 19 liter dan memiliki tiga kemasan botol yang diberi nama Amigol (Amanah Mini Galon, terinspirasi dari galon yang dikecilkan). Produk galon 19 liter dibanderol dengan harga Rp90.000 untuk air dengan kemasan galon baru. Namun, berbeda dengan merek lain, Amanah menyediakan sistem pinjam galon di mana pembeli dapat membeli produk dengan sistem deposit dan memperoleh uang depositnya kembali sebesar Rp70.000 ketika galon dikembalikan ke distributor yang bersangkutan.

Produk Amigol menawarkan berbagai pilihan ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu varian yang tersedia adalah ukuran 330 ml memiliki harga satuan Rp2.000, sementara untuk satu dus berisi 32 botol dijual dengan harga Rp60.000. Produk Amigol juga menyediakan ukuran 500 ml dengan harga satuan Rp3.000, sedangkan satu dus berisi 28 botol memiliki harga Rp70.000. Ukuran ini sangat cocok bagi mereka yang menginginkan lebih banyak isi dalam satu kemasan. Adapun, ukuran 200 ml juga tersedia dengan harga yang sangat terjangkau. Satu dus berisi 24 botol dijual dengan harga Rp35.000. Pilihan ini ideal untuk konsumen yang mencari porsi lebih kecil dan efisien.

Produk Amanah memiliki keunggulan, yaitu air minum yang mengandung pH 8+, *Total Dissolved Solids* (TDS) ≤ 10 ppm, serta diproses melalui integrasi tiga teknologi terkini, yakni *Ultrafiltration Technology*, *Non-Mineral Technology*, dan *Alkaline Water Technology* (Air Amanah, 2024). Hal ini membuat Amanah memiliki kualitas air minum yang terjaga kemurnian dan kesegarannya yang dapat membantu hidrasi dan metabolisme tubuh. Batas aman kandungan yang diperbolehkan adalah 10 ppb (*part per billion*) atau 10 mikrogram/liter sementara kandungan bromat pada Amanah justru jauh di bawahnya, yaitu 0,4 ppb atau 0,0004 mg/liter (WHO, 2011). Produk Amanah juga memiliki kemasan yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman. Kualitas galon PC *grade A+* terbaik di kelasnya sehingga Amanah sangat aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Kemasan Amanah juga ramah lingkungan dan dapat didaur ulang sehingga mengurangi dampak limbah sampah plastik.

Dalam wawancara pada 8 November 2024 lalu, Nurdin mengatakan bahwa Air Amanah memiliki tujuan untuk berproses dari konsep kesejahteraan bersama, serta beberapa prospek keberhasilan tertentu yang tetap mengandalkan pada penjualan. Saat ini, Amanah memiliki target penjualan 800 ribu galon per bulan di luar penjualan kardus dengan target per distributornya yaitu 500 galon (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Idealnya, satu kelurahan hanya diisi oleh satu distributor. Akan tetapi, ketika belum mencapai 500 galon, satu kelurahan bisa memiliki lebih dari satu distributor. Oleh karena itu, Air Amanah berusaha memenuhi target dengan memaksimalkan penjualan di setiap bulannya.

Penjualan Amanah dilakukan bukan melalui jalur ritel konvensional, seperti minimarket, supermarket, atau toko kelontong, melainkan secara eksklusif melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai daerah. Hal ini dikarenakan para pendiri Amanah memiliki visi untuk membangun sebuah merek yang tumbuh dari semangat anak bangsa, dikelola oleh warga lokal, dan ditujukan sepenuhnya untuk kemajuan Indonesia.

Berdasarkan wawancara bersama Septian Bayu Nugraha pada 15 Oktober 2024, Amanah berkomitmen untuk memastikan bahwa kepemilikan dan pengelolaan tetap berada di tangan pengusaha lokal (Manajer Marketing Air Amanah Manajemen, 2024). Hal ini tidak hanya mencerminkan kemandirian ekonomi, tetapi juga menjadi wujud keberpihakan pada produk dalam negeri yang berkualitas tinggi. Dengan memilih jalur distribusi langsung melalui distributor, Amanah mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif, mengurangi persaingan di pasar ritel yang sudah padat, dan memberdayakan para mitra distributor lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan rantai distribusi yang lebih efisien sekaligus membangun loyalitas pasar yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri AMDK.

Dalam wawancara pada 19 September 2024, per Agustus 2024, Bayu mengatakan bahwa saat ini Air Amanah telah memiliki total 1.980 distributor. Setiap tempat produksi Air Amanah di berbagai kota memiliki jumlah distributor yang bervariasi. Per Agustus 2024, hanya sekitar 1.650 distributor yang terhitung

aktif se-Jawa dan Kalimantan. Di wilayah Semarang, PT Amanah Tirta Ungaran memiliki 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang (Manajer Marketing Air Amanah Manajemen, 2024). Kriteria distributor yang tidak aktif dihitung ketika tidak adanya orderan produk ke pabrik dari distributor dalam kurun waktu 6 bulan.

Nurdin menyebutkan melalui wawancara pada 8 November 2024, bahwa distributor Amanah memiliki sistem kerja yang fleksibel, fasilitas *mentoring* tiga bulan sekali, dan mendapatkan bonus bulanan. Pendapatan rata-rata yang didapatkan distributor berada pada kisaran Rp7.000.000. per bulan (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Dengan begitu, bergabung menjadi distributor Amanah memberikan berbagai keuntungan dalam berbisnis.

Melansir dari situs resmi airamanah.com, cara yang dapat dilakukan untuk menjadi distributor Amanah yaitu dengan menghubungi *hotline* yang tercantum di kemasan Amanah: 081804560516, mengakses *website* www.airamanah.com, atau menghubungi Instagram [@airamanah](https://www.instagram.com/airamanah) (Air Amanah, 2024).

Mengingat penjualan Amanah sangat mengandalkan distributor, *brand awareness* terkait Amanah masih tergolong rendah karena peredaran produknya belum meluas di seluruh masyarakat. Hal ini didukung dengan survei terhadap 205 responden di wilayah Semarang yang menunjukkan bahwa hanya 39,5% (81 responden) yang mengetahui Air Amanah (hasil survei dapat dilihat pada lampiran 1.1). Survei juga menunjukkan bahwa Amanah masih menduduki peringkat ketujuh air minum merek pH 8+ yang diketahui oleh responden dengan Pristine di peringkat pertama sebanyak 22,1% (97 responden), disusul Le Minerale 20% (88 responden), Aqua 16,4% (72 responden), Nestle Pure Life 9,3% (41 responden), Crystalline 9,1% (40 responden), Milagros 7,5% (33 responden), Amanah dengan persentase 6,9% (30 responden), sebanyak 3% (13 responden) menyatakan tidak mengetahui merek air minum dengan pH 8+, dan 1% (1 responden) menjawab lainnya. Hasil survei dapat dilihat pada lampiran 1.2.

Pada komparasi *brand index* yang dilakukan oleh Top Brand Award (2024), Aqua masih menduduki peringkat nomor satu dalam komparasi *brand index* dengan *brand* lainnya, berbeda dengan Amanah yang belum termasuk ke dalam pilihan di dalamnya (Top Brand Award, 2024). Komparasi brand secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1.3.

Dalam rangka meningkatkan pasar yang lebih luas, perlu untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk Amanah kepada masyarakat umum. Dengan lebih mengenal produk Amanah, diharapkan masyarakat umum lebih tertarik, baik untuk membeli produk Amanah maupun bergabung menjadi bagian dari distributor Amanah.

1.2 Perumusan Masalah

Air Amanah memiliki beberapa titik lokasi produksi, salah satunya di wilayah Semarang, yaitu PT Amanah Tirta Ungaran. PT Amanah Tirta Ungaran memiliki jumlah 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang. Wilayah Semarang menjadi salah satu daerah produksi Air Amanah dengan jumlah distributor yang tidak sepenuhnya aktif memasarkan, padahal Air Amanah mengandalkan peran distributor untuk memasarkan produknya supaya menjangkau target konsumen. Pemasaran melalui distributor masih kurang maksimal karena kemampuan yang dimiliki oleh distributor dan *mentoring* yang dilakukan masih dalam lingkup internal.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor dalam memasarkan produk, maka perlu diadakan Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah. Diperlukan juga adanya seminar, Creative Competition, talk show, Zumba, serta social media marketing melalui akun Instagram @bangkitwithamanah untuk meningkatkan *brand awareness* Air Amanah.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

A. Political

Keterlibatan aspek politik sangat penting untuk memastikan kelancaran acara seminar, salah satunya dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kredibilitas acara karena keterlibatan dengan dinas terkait tidak hanya membantu mengundang peserta yang berpotensi menjadi distributor Amanah, tetapi juga memberikan sinyal bahwa produk Amanah dapat dipercaya dalam menunjang peningkatan UMKM masyarakat.

Selain itu, relevansi undang-undang, seperti UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan juga mengatur bahwa informasi produk harus disampaikan secara akurat. Seminar ini bertujuan untuk memaparkan dan mengenalkan kualitas produk Amanah, termasuk aspek keamanan kemasan dan kemurnian air sehingga peserta dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Di sisi lain, seminar dan *workshop* yang akan dilakukan juga mendukung UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal karena mendorong pertumbuhan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Dengan demikian, baik seminar maupun Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah yang diselenggarakan, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga meningkatkan keterampilan pemasaran distributor, mendukung kebijakan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi daerah, mendorong konsumsi produk dalam negeri, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Perlu dipastikan juga bahwa Creative Competition yang akan diadakan di Instagram dan konten yang diunggah di Instagram @bangkitwithamanah selalu mematuhi etika bermedia sosial. Hal ini penting untuk menjaga transparansi, mencegah penyampaian informasi yang menyesatkan, serta mendukung hubungan jangka panjang yang positif dengan audiens melalui promosi yang terpercaya.

Talk Show yang akan dilaksanakan bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang. *Talk Show* akan membahas mengenai pentingnya memenuhi kebutuhan air minum bagi tubuh dan relevan dengan perlunya memilih produk air minum yang berkualitas, seperti Air Amanah. Standar kualitas Air Amanah telah memenuhi Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa air minum yang layak untuk dikonsumsi, yaitu air yang aman secara fisik, kimia, dan mikrobiologi. Selanjutnya, pelaksanaan Zumba di Car Free Day Simpang Lima Semarang juga sebagai perwujudan dari gerakan masyarakat hidup sehat yang dilandasi Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 66 Tahun 2023 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat.

B. Economic

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024, ekonomi Indonesia tumbuh 4,95% (YoY) pada triwulan III 2024, sedikit menurun dari 5,05% di triwulan sebelumnya, tetapi masih dalam kisaran target 4,7-5,5% untuk tahun ini (Badan Pusat Statistik, 2024). Sementara itu, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) per Februari 2024 sebesar 4,12% turun sebesar 0,06% poin dibandingkan dengan Februari 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ekonomi didukung oleh berbagai faktor, mulai dari peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga yang stabil, investasi, hingga konsumsi pemerintah (Kemenkeu, 2024). Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga dipengaruhi oleh daya beli masyarakat (Antara, 2024).

Berkurangnya pengangguran salah satunya dipengaruhi oleh pelaku bisnis yang membuka lapangan pekerjaan, seperti pedagang, UMKM, dan lainnya. Berdasarkan data yang diambil dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) pada tahun 2023, menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia dengan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (DJPb, 2023).

Pelaksanaan seminar untuk peserta dapat menjadi peluang bisnis untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Begitu pula dengan Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena peningkatan keterampilan distributor dalam memasarkan produk. Creative Competition di Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk Amanah sehingga mampu meningkatkan daya beli masyarakat yang mendukung pertumbuhan ekonomi.

Pelaksanaan *talk show* serta Zumba juga mampu meningkatkan *awareness* peserta terhadap produk air minum yang berkualitas, seperti Air Amanah. Hal ini mampu meningkatkan penjualan produk Amanah yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia ketika peserta tertarik untuk mengonsumsi produk Amanah.

C. Social

Air Amanah menargetkan individu berusia 30 tahun ke atas sebagai target pasar utamanya. Kelompok usia ini umumnya sedang mengejar stabilitas finansial dan menghadapi berbagai tanggung jawab ekonomi. Oleh karena itu, banyak di antara mereka mencari peluang usaha sampingan untuk memperoleh pendapatan tambahan yang dapat mendukung kebutuhan hidup mereka. Salah satu peluang menarik yang ditawarkan Amanah adalah kemitraan dalam distribusi air minum berkualitas, peluang bisnis yang menjanjikan stabilitas, dan kemudahan operasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, kewirausahaan telah berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan profesional berusia di atas 30 tahun. Tren ini menunjukkan minat yang meningkat pada usaha sampingan yang tidak hanya memberikan pendapatan tambahan, tetapi juga memperluas wawasan bisnis. Bisnis distribusi AMDK menjadi pilihan menarik karena sifatnya yang praktis dan fleksibel. Produk ini memiliki permintaan yang konsisten karena AMDK merupakan kebutuhan dasar yang terus dikonsumsi masyarakat.

Selain itu, Amanah juga menjangkau pasar yang mengikuti tren pola hidup sehat. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, makin banyak masyarakat yang rutin mengonsumsi air minum berkualitas. Tren ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Amanah karena produk mereka selaras dengan kebutuhan konsumen modern yang makin peduli terhadap kualitas hidup. Dukungan terhadap produk lokal juga menjadi nilai tambah, di mana konsumen cenderung bangga menggunakan produk dalam negeri, yang memberikan dampak positif bagi bisnis Amanah.

Untuk menjangkau generasi muda, seperti Gen Z, Amanah memanfaatkan potensi dari media sosial. Menurut sensus penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia (BPS, 2020). Generasi ini memiliki minat tinggi dalam menciptakan dan berbagi konten di media sosial. Amanah dapat melibatkan masyarakat melalui Creative Competition yang relevan dengan produk AMDK mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membantu memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek Amanah.

Dengan menggabungkan peluang kewirausahaan, keunggulan produk berkualitas, dukungan terhadap produk lokal, dan strategi pemasaran yang inovatif, Amanah siap menjadi mitra yang terpercaya dalam membangun bisnis distribusi AMDK yang sukses dan berkelanjutan.

Pelaksanaan seminar tidak hanya menjadi sarana promosi yang efektif, tetapi juga turut mendorong dukungan terhadap produk lokal, memperkuat rasa bangga terhadap produk dalam negeri, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan jaminan kualitas. Sementara itu, Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah yang diadakan juga memberikan manfaat karena dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor dalam memasarkan produk Amanah.

Talk Show serta Zumba yang diadakan juga relevan dengan tren pola hidup sehat yang makin meningkat, sehingga peserta akan lebih selektif dalam mengonsumsi produk air minum yang berkualitas, untuk mendukung kesehatan dan pola hidup sehat mereka. Di sisi lain, Creative Competition dan setiap konten yang diunggah di Instagram @bangkitwithamanah dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial dengan masyarakat. Kegiatan ini memberikan peluang kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung produk lokal sekaligus menciptakan ruang interaksi yang lebih dekat dengan audiens.

D. Technological

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode awal tahun 2024 meningkat dibandingkan tahun lalu. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Tingginya angka pengguna internet dapat menjadi peluang untuk melaksanakan *event* secara *online*, seperti Creative Competition.

Sementara itu, total pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta (64,3% dari populasi Indonesia), Instagram dan Facebook merupakan dua *platform* media sosial terpopuler dengan rincian Instagram sebesar 47,3% dari populasi (122 juta pengguna) dan Facebook sebesar 45,9% dari populasi (118 juta pengguna) (Databoks, 2024). Banyaknya jumlah pengguna media sosial tersebut dapat menjadi peluang untuk pembuatan konten Instagram @bangkitwithamanah dan mempromosikan program BANGKIT 2025 di Instagram dan Facebook Air Amanah.

Menurut laporan yang dipublikasikan oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial sebanyak 16,6% memilih Instagram sebagai media sosial favorit dengan rincian pengguna usia 16-64 tahun. Apabila dilihat dari kategori gender, maka rincian pemilih penggunanya yaitu sebesar 25,3% kelompok perempuan dan sebesar 26,4% kelompok laki-laki di usia 16-24 tahun (BisnisTekno, 2024). Penentuan target audiens didasarkan pada dua faktor utama, yaitu hasil analisis situasi berdasarkan data yang diperoleh serta pertimbangan terhadap sasaran peserta dari berbagai kegiatan, salah satunya adalah Creative Competition yang menargetkan siswa/i SMA berusia 15–17 tahun serta mahasiswa/i. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa target audiens berada pada rentang usia 15 tahun ke atas.

Adanya kerja sama dengan *media partner* pada empat kegiatan serta kolaborasi dengan *influencer* dalam acara Zumba turut memperkuat promosi program melalui Instagram. Jumlah pengikut akun-akun tersebut membantu meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan di *platform* digital.

1.3.2 Analisis SWOT

A. Strength

1. Air Amanah memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik

Air Amanah memiliki pH 8+ dan *Total Dissolved Solids* (TDS) ≤ 10 ppm yang pertama di Indonesia (Air Amanah, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa air ini memiliki standar kualitas tinggi yang baik untuk kesehatan. Kemasan galonnya sendiri menggunakan galon kualitas terbaik (galon *grade A+*) sehingga dapat menjaga kualitas dan kesegaran air yang aman untuk dikonsumsi sehari-hari (Air Amanah, 2024).

Pada proses distribusi ke konsumen, Amanah bekerja sama dengan mitra perusahaan yang disebut dengan distributor yang langsung berhubungan dengan konsumen. Setiap konsumen yang berlangganan hanya perlu order melalui WhatsApp distributor dan akan langsung diantar ke lokasi konsumen kapan pun sesuai kesepakatan jam kerja distributor.

2. Air Amanah memiliki sistem yang menguntungkan bagi distributor

Berdasarkan wawancara dengan Nurdin pada 8 November 2024, bergabung menjadi distributor memiliki banyak keuntungan, mulai dari profit, bonus bulanan, *awardee* bagi distributor dengan omzet terbanyak, hingga sistem kerja yang fleksibel Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024).

Air Amanah memiliki sistem di mana setiap galon yang ditukar oleh distributor ke pabrik akan mendapatkan keuntungan Rp2.000 jika omzet di bawah 1000 galon per bulan. Jika di atas 1000 galon per bulan, maka distributor akan mendapat keuntungan Rp2.400 dari perusahaan. Selain itu, Amanah juga sering mengadakan *rewarding* kepada distributor melalui acara tertentu, seperti acara *mentoring* dan perayaan HUT Air Amanah setiap tahunnya.

3. Melakukan *mentoring* setiap tiga bulan sekali dan *gathering* setiap satu tahun sekali

Air Amanah selalu berusaha untuk menciptakan suasana kerja dan hubungan baik antar karyawan dan distributor. Nurdin menuturkan pada 8 November 2024 bahwa diadakannya kegiatan *mentoring* setiap tiga bulan sekali untuk distributor agar perusahaan dapat mendengarkan dan membantu setiap keluhan distributor, mengajarkan kiat-kiat sukses dalam pemasaran, dan memotivasi para distributor untuk meningkatkan omzet mereka (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024).

Selain itu, Amanah juga mengadakan kegiatan *gathering* setiap satu tahun sekali kepada karyawan dan distributornya sehingga mampu menciptakan hubungan baik dengan suasana kerja yang nyaman dan penuh kekeluargaan.

B. Weaknesses

1. *Brand awareness* produk masih tergolong rendah

Berbeda dengan *brand* AMDK pada umumnya yang memasukkan produk ke minimarket, supermarket, toko, dan warung, Amanah masih menggencarkan pemasarannya melalui distributor. Amanah juga belum melakukan iklan konvensional untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak. Saat ini, *word of mouth*, khususnya melalui distributor, menjadi strategi andalan yang digunakan Amanah untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan survei kepada 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, diperoleh data bahwa sebanyak 60,5% (124 responden) tidak mengetahui merek Amanah, sementara sebanyak 39,5% (81 responden) mengetahui merek Amanah. Di sini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari Amanah masih tergolong rendah. Hasil survei dapat dilihat pada Lampiran 1.2.

2. Tidak semua distributor aktif dalam memasarkan produk

Distributor memegang peranan penting dalam penjualan produk Amanah. Hanya saja, per Agustus 2024, dari total 1.980 distributor yang ada di Indonesia, tepatnya di Jawa dan Kalimantan, hanya 1.650 yang statusnya aktif. Di wilayah Semarang, PT Amanah Tirta Ungaran memiliki jumlah 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan wawancara pada 8 November 2024, Nurdin mengatakan bahwa beberapa alasan ketidakaktifan ini di antaranya karena distributor yang belum memahami konsep bisnis secara umum, beberapa distributor hanya berjualan sekadarnya dan secukupnya karena berpikir sudah memiliki pendapatan, ada juga yang menjadi distributor hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi ingin mendapatkan produk yang lebih terjangkau, contohnya dengan pembelian 100 galon sebagai konsumsi air minum sendiri selama satu tahun (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua distributor aktif dalam memasarkan produk sehingga penjualan produk menjadi kurang maksimal.

3. Strategi pemasaran melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal

Media sosial menjadi media promosi yang efektif bagi sebuah *brand* dalam memasarkan produk. Amanah pusat sudah menggunakan media sosial untuk *brand awareness* produk, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok meskipun di TikTok Amanah tidak aktif dalam mengunggah konten. Sayangnya, para distributor belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka karena kendala teknologi yang cukup sulit dipahami oleh para distributor.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Siti Marfungah sebagai distributor Amanah pada 10 November 2024, menyatakan bahwa

pemasaran yang dilakukannya masih banyak menggunakan teknik konvensional. Ia hanya memasarkan kepada orang-orang terdekatnya dan kelompok-kelompok yang diikuti, seperti kelompok guru PAUD. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Susiyanto pada 9 November 2024 yang menyatakan bahwa ketidakmampuan distributor dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk sehingga sampai saat ini Susiyanto masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Saroni juga mengungkapkan hal serupa pada wawancara 9 November 2024.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan *word of mouth* dan belum memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan pemasaran digital, padahal media sosial mampu menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga memungkinkan Amanah untuk memperluas pasar.

C. Opportunities

1. Instagram menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Total pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta (64,3% dari populasi Indonesia) dan Instagram merupakan *platform* media sosial terpopuler sebesar 47,3% dari populasi (122 juta pengguna) (Databoks, 2024).

Berdasarkan hasil survei terhadap 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, diperoleh data bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi, yaitu sebesar 46,8% (96 responden) (hasil survei dapat dilihat pada Lampiran 1.4). Hal ini bisa menjadi peluang untuk menyebarkan *brand awareness* terkait produk Amanah serta menjadi kesempatan untuk mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan melalui Instagram.

2. Tren pola hidup sehat yang meningkat

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas dari masyarakat sudah menyadari akan pentingnya kesehatan dengan persentase sangat setuju sebesar 72,7% (149 responden) dan setuju 27,3% (56 responden).

Selanjutnya, 60% (123 responden) sangat setuju kebiasaan minum air mempengaruhi kesehatan. Pada pertanyaan mengenai kualitas air yang berpengaruh terhadap kesehatan, 53,7% (110 responden) menyatakan sangat setuju. Selain itu, sebanyak 57,6% (118 responden) sangat setuju bahwa semakin banyak aktivitas, semakin banyak cairan tubuh yang dibutuhkan. Sedangkan untuk kebiasaan minum dua liter air per hari, 44,9% (92 responden) sangat setuju. Adanya produk Amanah sebagai air minum berkualitas dapat menjadi opsi utama bagi konsumen dalam mendukung pola hidup sehat mereka. Hasil survei dapat dilihat pada Lampiran 1.5.

D. Threats

1. Persaingan dengan merek besar dan pemain baru

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, didapatkan kesimpulan bahwa Pristine masih menduduki peringkat pertama untuk merek air minum pH 8+ yang diketahui dengan jumlah sebanyak 22,1% (97 responden), disusul Le Minerale 20% (88 responden), Aqua 16,4% (72 responden), Nestle Pure Life 9,3% (41 responden), Crystalline 9,1% (40 responden), Milagros 7,5% (33 responden), Amanah di peringkat ke-7 dengan persentase 6,9% (30 responden), sementara sebanyak 3% (13 responden) menyatakan tidak mengetahui merek air minum dengan pH 8+, dan 1% (1 responden) menjawab lainnya. Hasil survei dapat dilihat pada Lampiran 1.1.

1.3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan empat tipe strategi: SO (Strengths-Opportunities) Strategies, WO (Weaknesses-Opportunities) Strategies, ST (Strengths-Threats) Strategies, dan WT (Weaknesses-Threats) Strategies (David, 2016). Analisis mengenai SWOT dilakukan dengan Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman perusahaan (David, 2006).

Tabel 1.1 Data Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Strengths				
1	Kualitas produk dan pelayanan yang baik	0,30	4,00	1,2
2	Sistem yang menguntungkan bagi distributor	0,11	4,00	0,44
3	<i>Mentoring</i> setiap 3 bulan sekali dan <i>gathering</i> setiap 1 tahun sekali	0,09	4,00	0,36
Subtotal		0,5		2,0
Weaknesses				
1	<i>Brand awareness</i> produk masih tergolong rendah	0,30	1,00	1,2
2	Tidak semua distributor aktif dalam memasarkan produk	0,11	2,00	0,22
3	Strategi pemasaran melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal	0,09	2,00	0,18
Subtotal		0,5		1,6
Total		1,00		3,6

Sumber: David (2006)

Tabel 1.2 Data Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Opportunities				
1	Instagram menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi	0,30	4,00	1,2
2	Tren pola hidup sehat yang meningkat	0,40	3,00	1,2
Subtotal		0,7		2,4
Threats				
1	Persaingan dengan merek besar dan pemain baru	0,30	1,00	0,3
Subtotal		0,3		0,3
Total		1,00		2,7

Sumber: David (2006)

$$X = \text{Kekuatan} + \text{Kelemahan} = 2 + (-1,6) = 0,4$$

$$Y = \text{Peluang} + \text{Ancaman} = 2,4 + (-0,3) = 2,1$$

Gambar 1.1 Diagram Cartesius SWOT

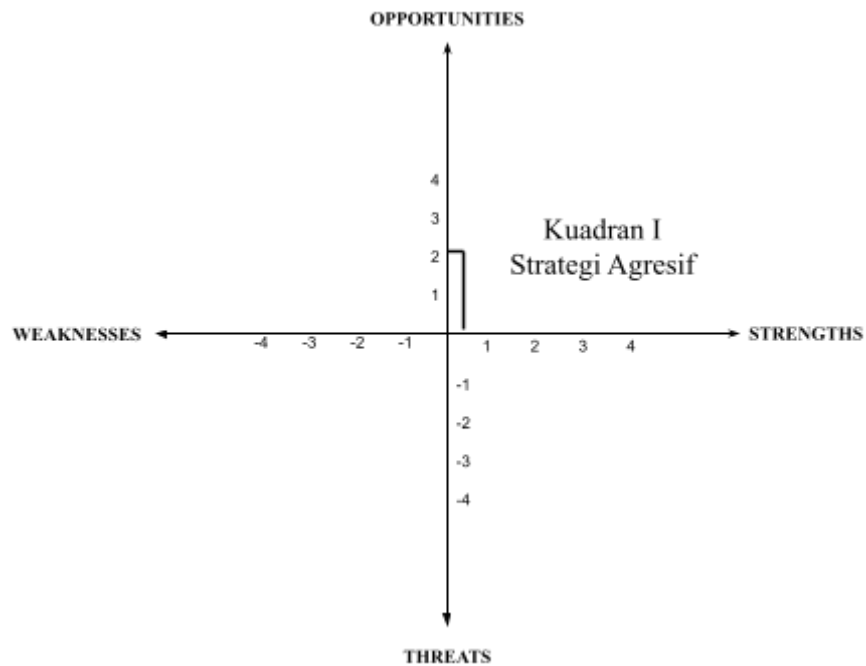


Diagram cartesius SWOT pada gambar 1.1 terletak pada kuadran I atau posisi agresif. Hal ini menguntungkan bagi Air Amanah karena perusahaan dapat memanfaatkan *strengths* dan *opportunities* yang dimiliki perusahaan dengan maksimal. Posisi agresif memungkinkan Amanah untuk memperluas pasarnya.

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh strategi pada Amanah yaitu strategi S-O yang berupa memanfaatkan media sosial melalui Creative Competition serta memanfaatkan tren pola hidup sehat melalui *talk show* serta Zumba yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* mengenai Amanah, mengadakan seminar untuk memperkenalkan produk dan peluang bisnis Amanah yang menguntungkan kepada peserta, serta mengadakan Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah untuk distributor dengan mengundang pembicara eksternal yang ahli di bidang pemasaran guna meningkatkan kemampuan pemasaran distributor Amanah.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah melalui Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah
2. Meningkatkan *brand awareness* Amanah melalui Seminar Amanah Business Connect, Creative Competition, Talk Show Amanah Hydrocare, Zumba Active Fit Amanah, serta social media marketing akun Instagram @bangkitwithamanah

1.4.2 Communication Objectives

1. Bekerja sama dengan 7 komunitas bisnis/kewirausahaan/UMKM untuk seminar
2. Mendapatkan 80 peserta seminar
3. Meningkatkan pengetahuan peserta seminar mengenai Amanah sebesar 5%

4. Mendapatkan 100 peserta Workshop Marketing Amanah
5. Meningkatkan pengetahuan pemasaran distributor Amanah sebesar 5% dari Workshop Marketing Amanah
6. Menghasilkan 20 hasil praktik *copywriting* pada Workshop Marketing Amanah
7. Melakukan *roadshow* ke 5 sekolah untuk Creative Competition
8. Mendapatkan 50 peserta Creative Competition
9. Bekerja sama dengan 3 komunitas perempuan di Kota Semarang untuk *talk show*
10. Bekerja sama dengan 5 RT/RW di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang untuk *talk show*
11. Mendapatkan 80 peserta *talk show*
12. Meningkatkan pengetahuan peserta *talk show* mengenai Amanah sebesar 5%
13. Bekerja sama dengan 5 komunitas Zumba
14. Bekerja sama dengan 5 *influencer* untuk Zumba
15. Mendapatkan 80 peserta Zumba
16. Mendapatkan 80 peserta Workshop Distributor Amanah
17. Meningkatkan pengetahuan pemasaran distributor Amanah sebesar 5% dari Workshop Distributor Amanah
18. Menghasilkan 40 akun WhatsApp Business distributor Amanah pada Workshop Distributor Amanah
19. Memproduksi 48 konten di akun Instagram @bangkitwithamanah
20. Mendapatkan 500 *followers* akun Instagram @bangkitwithamanah dalam kurun waktu 6 bulan

21. Mendapatkan 50.000 *reach* akun Instagram @bangkitwithamanah dalam kurun waktu 6 bulan
22. Meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @bangkitwithamanah dari 0% menjadi 2% dalam kurun waktu 6 bulan
23. Mendapatkan 5 *media partner* untuk setiap *event* seminar, Creative Competition, *talk show*, serta Zumba
24. Mendapatkan 6 sponsor untuk keseluruhan program BANGKIT 2025
25. Meningkatkan *brand awareness* Air Amanah dari 39,5% menjadi 65% pasca pelaksanaan program BANGKIT 2025

1.5 Kerangka Konsep

Persuasi merupakan salah satu bagian dari komunikasi paling mendasar. Olson dan Zanna dalam (Severin dan Tankard, 2011) mengartikan persuasi sebagai perubahan sikap pada diri seseorang karena terpapar informasi dari orang lain. Kecenderungan atau kecondongan kita terhadap suatu hal dapat diartikan sebagai sikap, termasuk rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Begitu pula berbagai keyakinan dan pernyataan yang dipandang benar oleh diri kita, merupakan konsep yang berkaitan dengan definisi dari sikap. Murphy, Murphy, dan Newcomb dalam (Severin dan Tankard, 2011) menyatakan bahwa pada dasarnya, sikap adalah cara pandang kita terhadap suatu hal.

Sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Afektif

Perasaan suka terhadap suatu objek. Contoh: Menyukai merek AMDK Amanah.

2. Komponen Kognitif

Rasa yakin terhadap suatu objek. Contoh: Meyakini bahwa Amanah adalah produk air minum yang berkualitas.

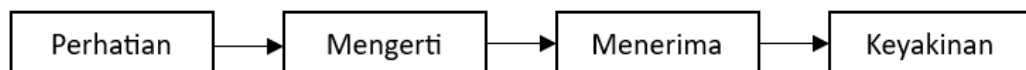
3. Komponen Perilaku

Tindakan yang dilakukan terhadap objek. Contoh: Membeli produk Amanah.

Persuasi memang merupakan hal yang tidak bisa dihindari dari tujuan perubahan sikap pada diri seseorang. Tentunya terdapat serangkaian proses yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dari persuasi ini. Secara umum, proses dalam persuasi terbagi menjadi dua, yaitu rasional dan emosional. Pada cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang menjadi target dari perubahan, dengan cara berpikir yang logis dan sistematis. Sementara itu, pada cara emosional, komponen afeksi lebih ditekankan karena lebih mengarah kepada perasaan emosional di luar kelogisan nalar.

Proses Rasional

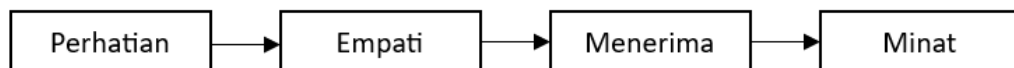
Gambar 1.2 Skema Rasional Proses Persuasi



Sumber: Mar'at (1982)

Proses Emosional

Gambar 1.3 Skema Emosional Proses Persuasi



Sumber: Mar'at (1982)

Sebagai penanda yang membedakan persuasi dengan konsep lainnya, Ilardo dalam (Hendri, 2019) membagi lima karakteristik persuasi yang berkaitan dengan proses komunikasi:

1. Persuasi adalah bentuk dari komunikasi.
2. Persuasi adalah proses.
3. Persuasi menimbulkan perubahan.
4. Persuasi dapat disadari atau tidak disadari.
5. Persuasi bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal.

Garis singgung antara komunikasi dan persuasi dijelaskan oleh Mulyana (Hendri, 2019) melalui empat fungsi komunikasi manusia, yaitu komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Komunikasi instrumental ini mewakili garis singgung antara komunikasi dan persuasi karena memiliki beberapa tujuan umum, seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap/keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan tertentu. Berdasarkan fungsi instrumental, bisa dilihat bahwa tujuan dari komunikasi berujung pada kesepakatan yang bersifat membujuk. Edwin P. Bettinghaus dalam (Hendri, 2019) mengungkapkan bahwa sifat persuasif dalam komunikasi harus disertai upaya seseorang yang secara sadar berusaha untuk mengubah perilaku orang lain melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Berbagai kombinasi tepat pada komunikasi persuasif menjadi syarat untuk mengubah sikap dan perilaku dari diri seseorang. Hal ini juga termasuk pada pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi. Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen dalam (Hendri 2019) mendefinisikan saluran komunikasi sebagai media yang menyampaikan pesan. Secara umum, terdapat tiga saluran komunikasi dalam konteks persuasif (Hendri, 2019):

1. Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka disebut juga dengan *direct communication* karena terjadi ketika *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka dan melihat secara langsung. Situasi ini memberikan kemudahan *persuader* untuk melihat respons dan *feedback* dari *persuadee* secara langsung. Meskipun ada kalanya *persuadee* tidak memberikan respon secara verbal, tetapi *persuader* dapat melihat gerak-gerik nonverbal pada diri *persuadee* sehingga peluang untuk mengetahui apakah pesan persuasi sampai kepada *persuadee* akan semakin besar.

2. Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth menjadi salah satu cara yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi untuk memersuasi orang lain. WoM memiliki kaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen. Ketika produk yang

digunakan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk. Namun, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan merasa puas dalam menggunakan produk.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, ia cenderung membicarakannya kepada satu orang saja, tetapi ketika ia merasa tidak puas dengan suatu produk, ia akan membicarakannya kepada sepuluh orang. Menurut Sutisna dalam (Hendri, 2019), dapat disimpulkan bahwa WoM akan membahayakan bagi perusahaan yang sudah terkena citra negatif dari konsumen, sebaliknya, ini akan sangat menguntungkan apabila perusahaan dipandang dengan citra yang baik oleh konsumen.

3. Komunikasi bermedia

Media menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikan dalam komunikasi bermedia merupakan suatu kelompok dalam jumlah yang besar, bukan lagi pada perseorangan. Komunikan ini disebut khalayak, sementara media yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan media massa. Menurut operasionalnya, media massa terbagi menjadi tiga jenis, yaitu media cetak, elektronik, dan *online*. Keberagaman jenis media massa sangat efektif dalam melakukan persuasi kepada orang lain, terutama dalam perubahan persepsi, sikap, dan perilaku seseorang. Strategi yang dilakukan juga makin beragam mengingat fakta di lapangan, bahwa banyak khalayak yang tidak sadar terdapat unsur persuasi pada pesan yang sedang disampaikan.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

A. Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Segmentasi dalam seminar ditujukan kepada individu dengan rentang usia 30 hingga 65 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Secara demografis, mereka berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, seperti karyawan swasta, wiraswasta, aparatur sipil negara (ASN), hingga pensiunan. Secara geografis, peserta difokuskan pada wilayah Kota Semarang dan sekitarnya.

Dari sisi psikografis, seminar menyasar individu yang memiliki keinginan untuk mencapai stabilitas finansial dengan cara memperoleh penghasilan tambahan. Mereka juga merupakan orang-orang yang ingin tetap aktif dan produktif, serta mencari peluang kerja sampingan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan pekerjaan utama mereka. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama seminar adalah orang-orang yang memiliki jiwa kewirausahaan serta ketertarikan untuk memperluas jaringan bisnis.

B. Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis

Segmentasi peserta *workshop* ini ditujukan kepada individu berusia antara 30 hingga 65 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang merupakan distributor Amanah. Secara geografis, *workshop* ini difokuskan untuk distributor yang berdomisili di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya.

Dari sisi psikografis, peserta yang disasar adalah mereka yang memiliki semangat untuk terus belajar hal baru, ingin tetap aktif dan produktif dalam kegiatan bisnis, serta memiliki pola pikir yang terbuka dan inovatif dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran.

Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama dari kegiatan *workshop* ini adalah para distributor Amanah.

C. Creative Competition

Segmentasi peserta untuk kegiatan ini mencakup individu berusia 15 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang sebagai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kreatif. Secara geografis, kegiatan ini menyasar masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya.

Dari sisi psikografis, peserta yang dituju adalah pengguna aktif Instagram yang gemar mencari inspirasi untuk membuat konten kreatif. Mereka juga dikenal sebagai individu yang suka mencoba hal-hal baru dan mengikuti tren digital. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama kegiatan ini adalah orang-orang yang antusias mengikuti lomba secara daring, memiliki kreativitas tinggi, serta ingin menunjukkan kemampuannya di ranah digital melalui kompetisi *online*.

D. Talk Show Amanah Hydrocare

Segmentasi audiens dari kegiatan ini ditujukan kepada perempuan berusia 25 tahun ke atas, dengan latar belakang pekerjaan yang beragam seperti ibu rumah tangga, aparatur sipil negara (ASN), wiraswasta, karyawan swasta, maupun pensiunan. Secara geografis, peserta difokuskan pada mereka yang berdomisili di Kota Semarang.

Dari sisi psikografis, peserta yang disasar adalah individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Mereka aktif mencari informasi seputar gaya hidup sehat dan tertarik mengikuti tren kesehatan terkini. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama dari kegiatan ini adalah orang-orang yang peduli terhadap kesehatan tubuh.

E. Zumba Active Fit Amanah

Segmentasi peserta kegiatan Zumba Active Fit Amanah ditujukan kepada perempuan berusia 18 tahun ke atas dari berbagai latar belakang pekerjaan. Secara geografis, kegiatan ini menyasar peserta yang berdomisili di Kota Semarang.

Dari sisi psikografis, peserta yang dituju adalah individu yang peduli terhadap kesehatan dan kebugaran tubuh, menyukai aktivitas olahraga yang energik, serta tertarik mengikuti tren olahraga modern seperti Zumba. Mereka memiliki semangat hidup aktif dan terbuka terhadap gaya hidup sehat. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama kegiatan ini adalah orang-orang yang aktif berolahraga

F. Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business

Segmentasi peserta kegiatan ini mencakup laki-laki dan perempuan berusia 30 hingga 65 tahun yang merupakan distributor Amanah. Secara geografis, kegiatan ini difokuskan untuk distributor yang tinggal di Semarang dan sekitarnya.

Dari sisi psikografis, peserta yang disasar adalah distributor yang memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan keterampilan, suka berinovasi dan berkreaitivitas, serta memiliki pola pikir yang aktif dan produktif. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama kegiatan ini adalah para distributor Amanah.

1.6.2 Positioning, Branding, dan Key Message

A. Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

1. *Positioning*: Air Amanah sebagai perusahaan dengan produk AMDK berkualitas tinggi yang memberikan peluang usaha stabil dan menguntungkan bagi distributornya.

2. *Branding*: Air Amanah menyediakan peluang usaha yang baik di mana *brand* Amanah menyediakan produk yang berkualitas tinggi, higienis, dan dapat dipercaya.
3. *Key Message*: Seminar mengangkat tema “Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah”. Melalui pemilihan tema ini, diharapkan acara seminar dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk Amanah kepada peserta agar tertarik mengonsumsi dan bergabung menjadi distributor Amanah.

B. Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis

1. *Positioning*: Air Amanah sebagai mitra bisnis terpercaya yang memberikan kesempatan kepada distributor untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran.
2. *Branding*: Air Amanah memfasilitasi para distributor dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam menjual produk amanah secara efektif.
3. *Key Message*: *Workshop* mengangkat tema “Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis” karena acara ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para distributor mengenai bagaimana memanfaatkan pemasaran digital dan konvensional untuk memperluas pasar.

C. Creative Competition

1. *Positioning*: Air Amanah sebagai produk AMDK yang hadir untuk menemani berbagai aktivitas dengan keunggulan pada kualitas air minum yang dimiliki.
2. *Branding*: AMDK berkualitas yang mendukung gaya hidup sehat dalam beraktivitas sehari-hari.

3. *Key Message*: Tema kategori *short video competition*, yaitu Amanah *for Daily Activities*. Tema ini dipilih dengan harapan dapat menarik *attention* target audiens karena adanya keterhubungan yang *related* dalam rutinitas harian. Sementara itu, tema kategori *digital poster competition* yaitu *All About Amanah*. Tema ini dipilih untuk memberikan ruang kreativitas pada peserta dalam menonjolkan informasi mengenai Amanah dari segala sisi.

D. Talk Show Amanah Hydrocare

1. *Positioning*: Air Amanah sebagai *brand* AMDK dengan kualitas yang baik mendukung pentingnya kesehatan masyarakat melalui edukasi dan kolaborasi layanan kesehatan.
2. *Branding*: Air Amanah membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum harian dengan air yang berkualitas.
3. *Key Message*: *Talk show* mengangkat tema “Amanah Hydrocare” karena acara ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terkait pemenuhan air minum harian dan pola hidup sehat serta untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah sebagai produk AMDK yang berkualitas.

E. Zumba Active Fit Amanah

1. *Positioning*: Air Amanah sebagai *brand* AMDK dengan produk yang berkualitas dan mendukung pola hidup yang sehat dan aktif.
2. *Branding*: Air Amanah mendorong masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat melalui olahraga dan minum air berkualitas yang cukup.
3. *Key Message*: Zumba mengangkat tema “Active Fit Amanah” karena acara ini memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat aktif menerapkan pola hidup sehat melalui olahraga Zumba dan konsumsi air minum berkualitas yang cukup, seperti Air Amanah.

F. Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business

1. *Positioning*: Air Amanah dipercaya sebagai mitra bisnis yang memberikan peluang bagi para distributor untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang pemasaran dan optimalisasi pelayanan distributor.
2. *Branding*: Air Amanah memberikan fasilitas layanan kepada para distributor berupa pendampingan dan pengembangan keterampilan kepada para distributor untuk membantu dalam melakukan pemasaran dan pelayanan produk secara efektif.
3. *Key Message*: Workshop Distributor Amanah mengangkat tema “Go Digital with WhatsApp Business” karena acara ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para distributor terkait penggunaan WhatsApp Business yang efektif untuk mengoptimalkan pemasaran dan pelayanan.

1.6.3 Strategi Promosi

Kohler dan Amstrong dalam (Silviani dan Darus, 2021) mengartikan *Integrated Marketing Communication* sebagai metode yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai *channel* komunikasi untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada khalayak mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan dari IMC adalah untuk memengaruhi khalayak dengan bentuk promosi yang sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

IMC dapat dilakukan melalui beberapa elemen *marketing communication*. Kotler dan Keller (2016) membaginya menjadi 8 model, yaitu:

1. Advertising

Advertising adalah bentuk promosi produk atau jasa, baik berbayar maupun tidak berbayar untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media, seperti media cetak dan digital.

2. Sales Promotion

Sales promotion dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti melalui diskon, kupon, atau pemberian sampel produk.

3. Events dan Experiences

Suatu kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau hubungan antara *brand* dengan konsumen atau potensial konsumen.

4. Public Relations dan Publicity

Public relations adalah usaha yang dilakukan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal untuk membangun citra positif perusahaan di depan publik. Sementara itu, publisitas merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik.

PRSA Foundation dalam Wilcox et al. (2015) menjelaskan beberapa keberagaman dalam pekerjaan *public relations*, di antaranya:

1) *Employee/Member Relations*

Menanggapi masalah, memberi informasi, dan memotivasi karyawan atau anggota organisasi.

2) *Media Relations*

Bekerja sama dengan jurnalis dan blogger dalam mencari publisitas atau menanggapi minat mereka terhadap organisasi.

3) *Special Event*

Merangsang minat pada seseorang, produk, atau organisasi melalui acara yang direncanakan dengan baik serta termasuk aktivitas yang dirancang untuk berinteraksi dengan publik dan mendengarkan mereka.

5. Online dan Social Media Marketing

Online dan social media marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui *platform* digital dan media sosial. Menurut Zhang, Mao, Liu dan Zhai sebagaimana dikutip dalam Hasniaty et al. (2023), *social media marketing* merupakan bentuk *digital marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* pengguna dengan suatu *brand*. Bentuk pemasaran ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* audiens, meningkatkan citra perusahaan, bahkan untuk melakukan *hard selling*.

Menurut Helianthusonfri sebagaimana dikutip dalam Hasniaty et al. (2023), media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi sarana efektif dalam memasarkan produk:

1) Praktis

Dengan menggunakan *handphone/laptop*, seseorang dapat memasarkan produknya melalui media sosial.

2) Murah

Modal untuk memasarkan produk melalui media sosial tidak terlalu besar.

3) Jumlah pengguna yang besar

Media sosial memiliki jumlah pengguna yang besar sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan promosi yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* melalui aplikasi maupun SMS.

7. Direct dan Database Marketing

Direct dan *database marketing* merupakan bentuk promosi yang menggunakan surat, telepon, atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

8. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan presentasi produk kepada konsumen, bahkan perolehan pesanan dari konsumen.

BANGKIT 2025 menggunakan strategi pemasaran melalui *events* dan *experiences*, public relations (*employee/member relations* dan *media relations*), serta *social media marketing*. *Events* dan *experiences* berupa seminar, *workshop*, lomba, *talk show*, serta Zumba dipilih karena dapat merangsang minat peserta pada produk atau perusahaan dan dapat memicu terjadinya interaksi antara peserta dengan perusahaan. *Employee/member relations* berupa Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah dipilih untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dialami oleh distributor Amanah sehingga dapat meningkatkan keterampilan pemasaran dan memotivasi distributor dalam memasarkan produk Amanah menjadi lebih maksimal. Sementara itu, *media relations* dipilih untuk menunjang promosi kegiatan yang akan dilaksanakan. Pemilihan *media partner* disesuaikan dengan target audiens *events* yang telah ditentukan sebelumnya.

Cara lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan kegiatan BANGKIT 2025 yaitu menggunakan *social media marketing* melalui akun Instagram @bangkitwithamanah. Hal ini termasuk dalam pelaksanaan Creative Competition yang dilakukan secara *online* di Instagram dan pembuatan konten Instagram @bangkitwithamanah dengan memanfaatkan fitur *feeds*, *reels*, dan *story* di dalamnya. *Social media marketing* dipilih karena masuk ke dalam kategori komunikasi bermedia di mana audiensnya lebih banyak dan dapat meningkatkan *awareness* Amanah menjadi lebih luas lagi.

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Program

A. Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Seminar diselenggarakan untuk memperkenalkan produk dan potensi bisnis Amanah kepada peserta. Kegiatan ini bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah, serta menargetkan individu berjiwa kewirausahaan melalui undangan kepada komunitas bisnis, kewirausahaan, dan UMKM, serta registrasi umum bagi masyarakat di wilayah Semarang dan sekitarnya.

Seminar akan melibatkan tujuh komunitas dan lima *media partner*, serta didukung oleh sponsor guna memastikan kelancaran pelaksanaan. Materi akan disampaikan oleh pihak internal Amanah, yang menjelaskan seputar produk dan peluang usaha. Selain itu, terdapat sesi *sharing session* dari para distributor mengenai perjalanan karier mereka bersama Amanah, dengan tujuan mendorong minat peserta untuk turut bergabung sebagai distributor.

B. Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis

Workshop yang bertema “Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis” merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sinergi antara strategi digital dan konvensional dalam memperluas pasar. Acara *workshop* akan dihadiri oleh peserta yang memiliki status sebagai distributor Amanah. *Workshop* ini akan menghadirkan dua pembicara yang ahli di bidang pemasaran, serta memberikan pelatihan *copywriting* kepada peserta yang dibagi ke dalam beberapa kelompok. Untuk mendukung kelancaran acara, *workshop* juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

C. Creative Competition

Creative Competition merupakan kompetisi pembuatan konten kreatif dengan dua kategori, yaitu *short video* dan *digital poster* tentang Amanah. Creative Competition dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Amanah. Pada Creative Competition, para peserta lomba dapat memilih salah satu atau kedua kategori lomba untuk dibagikan melalui Instagram pribadi. *Followers* yang menerima informasi mengenai Amanah menjadi peluang bagi Amanah untuk lebih dikenal secara luas. Creative Competition yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan *hashtag* juga akan memperluas jangkauan audiens untuk melihat hasil konten di luar *followers* peserta lomba.

Guna memperluas promosi Creative Competition, penyebaran informasi lomba akan dilakukan melalui promosi *offline*, *roadshow* dan undangan ke beberapa SMA dan SMK di Kota Semarang, serta kerja sama dengan lima *media partner*. Selanjutnya untuk mendukung kelancaran, Creative Competition juga akan dilakukan kerja sama dengan *sponsorship*.

D. Talk Show Amanah Hydrocare

Talk Show yang bertema “Amanah Hydrocare” merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah. Acara *talk show* bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk pembicara dan cek kesehatan kepada para peserta. Acara ini akan bekerja sama dengan lima *media partner* (untuk membantu mempromosikan acara ke audiens yang lebih luas), komunitas perempuan di Kota Semarang, serta RT/RW di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang sebagai target audiens. Target acara berfokus pada sektor rumah tangga, sesuai dengan sasaran konsumen dari Air Amanah. Selanjutnya, untuk mendukung kelancaran acara, *talk show* juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

Acara *talk show* menghadirkan dua pembicara. Pembicara pertama perwakilan dari Dinas Kesehatan Kota Semarang yang akan memberikan

edukasi terkait kebutuhan air minum harian dan pola hidup sehat. Selanjutnya, pembicara kedua dari tim internal Amanah yang akan memperkenalkan dan memberikan pengetahuan tentang Amanah kepada peserta. Selain itu, akan diadakan demo air untuk menguji kualitas dan kelayakan air minum dari Amanah. Di akhir acara akan dibuka layanan cek kesehatan gratis kepada peserta.

E. Zumba Active Fit Amanah

Zumba Active Fit Amanah merupakan sebuah acara olahraga yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan melaksanakan olahraga yang sedang tren saat ini, yaitu Zumba. Acara ini akan mengundang instruktur Zumba untuk mengatur aktivitas fisik peserta dan bekerja sama dengan beberapa komunitas Zumba untuk mengundang anggota mereka agar ikut berpartisipasi.

Selain itu, acara ini juga akan melibatkan lima *media partner* dan lima *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness* terkait *event*, serta produk dari Amanah. Selanjutnya, Zumba juga akan bekerja sama dengan *sponsorship* untuk mendukung kelancaran acara.

F. Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business

Workshop bertema “Go Digital with WhatsApp Business” diselenggarakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para distributor Air Amanah dalam memprospek konsumen dan mengoptimalkan pemasaran melalui WhatsApp Business.

Workshop akan menghadirkan pembicara yang ahli di bidang pemasaran untuk mengajarkan cara sukses memprospek konsumen dan praktik penggunaan WhatsApp Business kepada distributor. Hal ini karena WhatsApp merupakan aplikasi utama yang digunakan para distributor untuk memasarkan produk. Untuk mendukung kelancaran acara,

Workshop Distributor Amanah juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

1.7.2 Media Plan

1) Pendekatan Media

Dalam menyusun strategi *media plan* yang terarah dan relevan, pendekatan SOSTAC digunakan sebagai kerangka analisis perencanaan. Pada tahap *situation analysis*, dilakukan survei terhadap 205 responden guna mengidentifikasi media sosial yang paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil survei, diperoleh data bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi, yaitu sebesar 46,8% (96 responden), lalu sebesar 27,8% (57 responden) memilih media sosial TikTok, sebesar 16,6% (34 responden) memilih Facebook, dan sebesar 8,8% (18 responden) memilih X (Twitter). Survei secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1.4.

Berdasarkan hasil survei, pemilihan media sosial disesuaikan dengan preferensi audiens. Kanal utama yang digunakan adalah Instagram, melalui akun *owned* media program yaitu @bangkitwithamanah. Penggunaan *owned* media ini berfungsi sebagai sarana publikasi untuk menyampaikan informasi seputar Air Amanah serta mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan, dengan tujuan menarik perhatian dan partisipasi dari target audiens. Sementara itu, Facebook digunakan sebagai kanal pendukung untuk menyebarluaskan materi promosi, seperti poster acara, melalui akun resmi Air Amanah.

2) Target Audiens

Target audiens *social media marketing* yakni pengguna aktif Instagram dan Facebook dengan usia 15 tahun ke atas. Merujuk pada laporan terbaru Data Reportal (2024), distribusi pengguna aktif Instagram dan Facebook secara dominan berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Meskipun demikian, dalam konteks strategi pemasaran program ini, penetapan target

audiens dimulai dari usia 15 tahun karena sejalan dengan pelaksanaan salah satu *event* yakni Creative Competition, yang secara khusus dirancang untuk menjangkau pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), yang umumnya berada pada rentang usia 15 hingga 17 tahun.

Selanjutnya, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), remaja pada kelompok usia tersebut telah memiliki akses internet secara aktif, serta memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk hiburan, edukasi, dan partisipasi dalam kegiatan berbasis komunitas maupun kompetisi.

3) Content Pillar

Pemilihan empat *content pillar*, yaitu *informational*, *entertainment*, *conversational*, dan *promotional*, merupakan hasil dari pertimbangan antara preferensi audiens dan fungsi strategis komunikasi merek. Berdasarkan hasil survei terhadap 205 responden, mayoritas menyukai konten informatif (45,4%) dan konten hiburan (43,9%) (detail hasil survei dapat dilihat pada Lampiran 1.6). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari konten yang mendidik dan bermanfaat, tetapi juga konten yang mampu memberikan kedekatan emosional melalui hiburan.

Menurut Pulizzi dan Barrett (2010), konten edukatif yang konsisten dapat membangun kredibilitas dan menjadikan merek sebagai rujukan terpercaya dalam benak audiens. Senada dengan itu, Peng dan Bainbridge (2024) menjelaskan bahwa konten yang menarik secara visual dan emosional meningkatkan potensi viral.

Sementara itu, konten *conversational* atau interaktif, meskipun hanya diminati oleh 8,8% responden, tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan dua arah antara merek dan audiens. Wut, et al (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi dua arah lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dibanding strategi satu arah. Oleh karena itu, konten yang mengundang partisipasi

seperti *polling* atau ajakan diskusi sangat penting untuk membangun loyalitas dan keterlibatan.

Adapun konten promosi, tetap memiliki nilai strategis. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun program yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilihan keempat pilar ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan dan preferensi audiens, tetapi juga disesuaikan dengan tujuan dari strategi media.

Dalam hal ini, taktik yang digunakan untuk merealisasikan strategi adalah sebagai berikut.

- a) Pembuatan konten dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan mulai dari Desember 2024 – Mei 2025
- b) Mengunggah konten dan menggunakan fitur *collaboration* dengan akun Instagram @airamanah agar mendapatkan *engagement* lebih banyak, terlebih dari *non-followers* akun Instagram @bangkitwithamanah.
- c) Mengunggah konten berupa *feeds* dan *reels* Instagram @bangkitwithamanah dengan frekuensi 2-3x dalam seminggu.
- d) Konten *story* interaktif akan diunggah dengan memanfaatkan fitur *polling* dan *QnA* di *story* Instagram @bangkitwithamanah untuk menjalin interaksi dengan audiens.
- e) Dalam setiap kegiatan akan ada *live report* yang diunggah di *story* Instagram @bangkitwithamanah.
- f) Konten Instagram akan berfokus pada informasi mengenai Air Amanah dan program BANGKIT di akun Instagram @bangkitwithamanah.

4) Content Plan

Perencanaan konten disusun untuk mendukung penyelenggaraan program BANGKIT 2025 melalui strategi komunikasi yang efektif di berbagai *platform*. Tabel *content plan* berisi *content pillar*, ide konten dan jenis konten. Rincian lengkap *content plan* dapat dilihat pada Lampiran 1.7.

1.8 Action Plan

1.8.1 Minutes

Perencanaan waktu pelaksanaan program BANGKIT 2025 disusun dalam bentuk timeline kegiatan untuk memastikan setiap tahapan berjalan sesuai jadwal. Timeline secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1.8. Berikut uraian singkat jadwal pelaksanaan setiap acara:

A. Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

1. Tema: Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah
2. Waktu Pelaksanaan: 19 Januari 2025
3. Tempat: Ruang Auditorium FISIP Undip

B. Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis

1. Tema: Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis
2. Waktu Pelaksanaan: 2 Februari 2025
3. Tempat: Ruang Auditorium FISIP Undip

C. Creative Competition

1. Kategori dan Tema Lomba: *Digital poster* dengan tema “*All About Amanah*” & *short video* dengan tema “*Amanah for Daily Activities*”
2. Timeline Lomba:
 - a. Registrasi peserta: 17 Februari–1 Maret 2025
 - b. Penilaian hasil karya: 2–4 Maret 2025
 - c. Pengumuman pemenang: 5 Maret 2025
3. Tempat: Instagram

D. Talk Show Amanah Hydrocare

1. Tema: Talk Show Amanah Hydrocare
2. Waktu Pelaksanaan: 13 April 2025
3. Tempat: Aula Kecamatan Tembalang

E. Zumba Active Fit Amanah

1. Tema: Zumba Active Fit Amanah
2. Waktu Pelaksanaan: 27 April 2025
3. Tempat: Car Free Day Simpang Lima Semarang

F. Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business

1. Tema: Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business
2. Waktu Pelaksanaan: 11 Mei 2025
3. Tempat: Aula Kecamatan Tembalang

G. Social Media Marketing

1. Waktu Pelaksanaan: Desember 2024–Mei 2025
2. Tempat : Instagram

1.8.2 Money

Dalam pelaksanaan program, perencanaan anggaran keuangan yang matang menjadi hal yang sangat krusial. Pada pelaksanaan program BANGKIT 2025, total anggaran yang dibutuhkan mencapai Rp59.418.700. Rincian anggaran keuangan secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1.9.

1.8.3 Man

Uraian lengkap mengenai nama anggota tim, peran, serta tanggung jawabnya tercantum dalam Lampiran 1.10.

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah target audiens menyadari dan memahami pesan yang disampaikan terkait produk dan perusahaan. Berdasarkan buku *Public Relations: Strategies and Tactic* oleh Wilcox et al. (2015), kesadaran audiens sering kali dinilai dari kehadiran mereka di suatu acara. Praktisi public relations seringkali memperoleh gambaran informal tentang sikap audiens melalui perilaku mereka, seperti tepuk tangan dan ekspresi wajah peserta ketika menerima informasi dari acara tersebut. Akan tetapi, mereka juga menggunakan metode yang lebih sistematis melalui lembar evaluasi untuk diisi peserta di akhir acara.

Frank R. Stansberry, *former manager of guest affairs for Coca-Cola*, dalam Wilcox et al. (2015) mengungkapkan bahwa satu-satunya cara untuk menentukan apakah komunikasi memberikan dampak adalah melalui penelitian pra dan pasca cara. Stansberry dalam Wilcox et al. (2015) menambahkan, survei pertama dilakukan untuk mengukur status quo dan survei kedua dilakukan untuk menunjukkan perubahan yang dialami audiens setelahnya.

Sementara itu, untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna di media sosial, Tuten dan Solomon (2017), Fauzi et al. (2023), Harto, Wahyuni, dan Sumarni (2021), Harto dan Taufikurachman (2020), serta Wakil et al. (2022) sebagaimana dikutip dalam Hasniaty et al. (2023), mengungkapkan beberapa cara:

1. Melakukan survei terhadap pengguna media sosial untuk mempelajari tentang kesadaran dan pengalaman mereka terhadap iklan melalui wawancara atau kuesioner.
2. Menganalisis data pengguna media sosial yang ada pada iklan, seperti klik, kunjungan, dan penjualan.
3. Mempelajari bagaimana pengguna media sosial berperilaku saat melihat iklan.
4. Melakukan diskusi kelompok dengan sampel representatif pengguna media sosial untuk mempelajari pendapat mereka tentang bentuk iklan yang ditemui dan sejauh mana mereka percaya pada iklan tersebut.
5. Memantau dengan memperhatikan penyebutan iklan di media sosial.
6. Menghitung matriks keterlibatan pengguna, seperti jumlah *likes*, *comments*, dan *share* pada iklan.
7. Mengukur rasio konversi iklan atau persentase pemirsa yang melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Berikut adalah metode yang digunakan untuk evaluasi dari rangkaian kegiatan yang dilaksanakan:

A. Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Seminar Amanah Business Connect dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir serta hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta mengenai Amanah.

B. Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis

Workshop dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir, hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan pemasaran distributor Amanah terkait pemasaran digital dan konvensional, serta jumlah *copywriting* yang dihasilkan oleh peserta.

C. Creative Competition

Evaluasi pada Creative Competition akan dilakukan berdasarkan jumlah peserta yang mendaftar melalui *link* pengumpulan karya.

D. Talk Show Amanah Hydrocare

Talk Show dievaluasi berdasarkan jumlah peserta, serta hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta tentang kebutuhan air minum dan informasi terkait Amanah.

E. Zumba Active Fit Amanah

Zumba dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir dalam acara untuk melihat jumlah orang yang telah terpapar *brand* Amanah.

F. Workshop Distributor Amanah : Go Digital with WhatsApp Business

Workshop Distributor Amanah dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir, hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan pemasaran distributor Amanah, serta jumlah akun WhatsApp Business yang dihasilkan oleh peserta.

G. Social Media Marketing

Social media marketing dievaluasi berdasarkan peningkatan *engagement rate* akun Instagram @bangkitiwithamanah.

1.9.2 Proses dan Prosedur Kontrol

Untuk memantau kemajuan dan mengidentifikasi masalah dalam program BANGKIT 2025, terdapat proses dan prosedur kontrol yang dilakukan melalui beberapa indikator yang dapat dilihat pada Lampiran 1.11.