

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

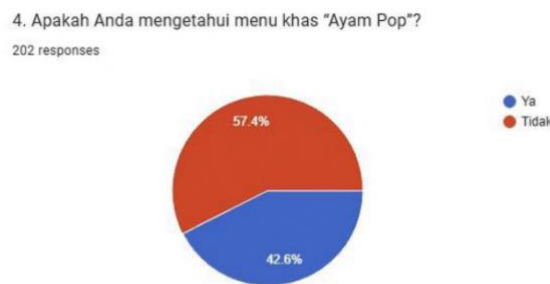
Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta menekan angka kemiskinan melalui penciptaan usaha mandiri dan usaha berskala kecil (Mamengko et al., 2023). Kondisi perekonomian nasional yang mengalami perlambatan dalam beberapa tahun terakhir menuntut keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM agar tetap mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi aspek strategis dalam menjaga proses pemulihan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Perkembangan UMKM juga dirasakan secara nyata di Kota Semarang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan baik dari aspek kuantitas maupun kualitas usaha. Data menunjukkan bahwa pada periode 2021–2022 terjadi peningkatan jumlah UMKM yang aktif dan produktif di Kota Semarang (Sasmitan, 2023). Kondisi tersebut mencerminkan kemampuan UMKM lokal dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis serta tantangan global yang semakin kompleks. Upaya transformasi UMKM Kota Semarang sejalan dengan target pemerintah pusat yang mendorong sebanyak 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem ekonomi digital pada tahun 2024 sebagai strategi peningkatan daya saing nasional (Anggraini, & Graciafernandy, 2023).

UMKM secara konseptual merupakan entitas ekonomi produktif yang dikelola secara mandiri oleh individu atau kelompok dan memiliki peran strategis dalam sistem perekonomian nasional, terutama dalam konteks globalisasi dan dinamika pasar yang terus berkembang (Maya & Husda, 2024). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit atau 99% dari total unit usaha, dengan

kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Nirmala dkk, 2025). Kontribusi tersebut menegaskan peran UMKM sebagai pilar utama dalam penciptaan nilai ekonomi, pengembangan ekonomi daerah, serta sumber inovasi yang berkelanjutan (Daffa dkk, 2024).

Sektor kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat di Kota Semarang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Data Dinas UMKM Kota Semarang menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 30.024 UMKM, dengan sektor kuliner sebagai salah satu kontributor utama yang mencerminkan potensi pasar yang besar (Nirmala dkk, 2025). Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner karena sektor tersebut memiliki tingkat persaingan tinggi dan memerlukan strategi diferensiasi yang kuat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.



Gambar 1.1 Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Menu Khas Ayam Pop

Sejalan dengan kondisi tersebut, hasil survei terhadap 202 responden menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap menu khas Ayam Pop masih relatif terbatas. Berdasarkan Gambar 1.1, sebanyak 57,4% responden menyatakan tidak mengetahui menu khas Ayam Pop, sedangkan hanya 42,6% responden yang menyatakan mengetahui menu tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sektor kuliner berkembang pesat dan memiliki potensi pasar yang besar, tingkat *awareness* masyarakat terhadap menu khas tertentu, khususnya Ayam Pop, belum merata. Dominasi persentase responden yang tidak mengetahui Ayam Pop mengindikasikan adanya peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM

kuliner. Rendahnya tingkat pengetahuan konsumen dapat disebabkan oleh kurangnya eksposur promosi, keterbatasan *branding* produk, maupun belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam memperkenalkan menu khas daerah.



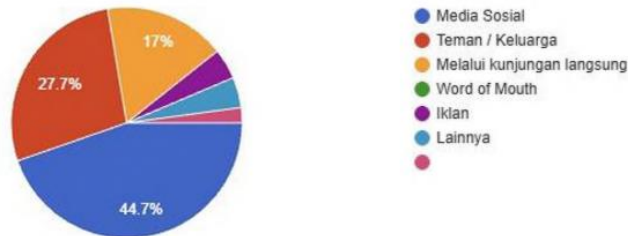
Gambar 1.2 Tingkat *Awareness* Responden terhadap Brand Mami Ayam Pop

Tingkat *awareness* merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan sebuah *brand* dalam memasuki pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, diketahui bahwa hanya 23,3% responden yang pernah mendengar *brand* Mami Ayam Pop, sementara 76,7% responden menyatakan belum pernah mendengar *brand* tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Mami Ayam Pop masih tergolong rendah di kalangan konsumen, meskipun pasar kuliner di Kota Semarang memiliki potensi yang besar dan tingkat konsumsi yang tinggi. Rendahnya tingkat *awareness* ini mengindikasikan bahwa *brand* Mami Ayam Pop belum memiliki eksposur yang memadai di benak konsumen. Kondisi tersebut dapat menjadi penghambat utama dalam mendorong minat coba (*trial*) dan memasukkan *brand* ke dalam *consideration set* konsumen.

6. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Mami Ayam Pop?

47 responses

 Copy chart



Gambar 1.3 Tingkat Sumber Informasi Pertama Konsumen terhadap *Brand* Mami Ayam Pop

Mami Ayam Pop merupakan UMKM kuliner yang berfokus pada menu spesialis Ayam Pop sebagai diferensiasi utama dibandingkan restoran Padang pada umumnya. *Brand* ini berupaya membangun *positioning* sebagai alternatif tempat menikmati Ayam Pop dengan cita rasa khas serta konsep yang lebih spesifik pada menu unggulan. Namun, dalam tahap pengembangan *brand*, penting untuk memahami bagaimana konsumen pertama kali mengenal Mami Ayam Pop sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil survei terhadap 47 responden seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, mayoritas responden pertama kali mengetahui Mami Ayam Pop melalui media sosial sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kanal digital menjadi sumber *awareness* utama bagi *brand*. Sementara itu, sebanyak 27,7% responden mengetahui Mami Ayam Pop melalui teman atau keluarga, yang mengindikasikan bahwa word of mouth masih berperan dalam penyebaran informasi *brand*. Selain itu, sebesar 17% responden mengetahui *brand* melalui kunjungan langsung, yang menunjukkan bahwa *exposure offline* tetap memiliki kontribusi meskipun tidak dominan. Sumber lainnya seperti iklan dan kategori lain berada pada persentase yang relatif kecil.



Gambar 1.4 Persepsi Responden terhadap Citra Mami Ayam Pop sebagai Tempat Makan

Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4, persepsi masyarakat terhadap Mami Ayam Pop masih didominasi oleh responden yang belum pernah mengetahui maupun mencoba *brand* tersebut, yaitu sebesar 59,9%, yang menunjukkan bahwa citra dan positioning *brand* belum terbentuk secara kuat di benak konsumen. Sementara itu, sebesar 20,3% responden memandang Mami Ayam Pop sebagai tempat makan yang menawarkan konsep menu yang unik, yang mengindikasikan adanya potensi diferensiasi melalui spesialisasi menu Ayam Pop. Sebanyak 12,4% responden menilai Mami Ayam Pop sebagai tempat makan yang menyajikan Ayam Pop dengan cita rasa khas, yang menunjukkan bahwa keunggulan produk telah dirasakan oleh sebagian kecil konsumen namun belum menjadi asosiasi dominan. Adapun persepsi terhadap harga terjangkau berada pada persentase yang paling rendah, yang menandakan bahwa aspek harga belum menjadi identitas utama *brand*. Temuan ini menegaskan bahwa Mami Ayam Pop belum memiliki citra yang jelas dan konsisten, sehingga diperlukan strategi *branding* yang terarah dan berkelanjutan untuk memperkuat persepsi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin kompetitif.



Gambar 1.5 Tingkat Pertimbangan Konsumen terhadap Mami Ayam Pop sebagai Pilihan Tempat Makan Ayam Pop

Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.5, tingkat pertimbangan konsumen terhadap Mami Ayam Pop sebagai pilihan tempat makan Ayam Pop menunjukkan kecenderungan yang masih moderat. Sebanyak 32,7% responden menyatakan cukup mempertimbangkan Mami Ayam Pop, diikuti oleh 27,7% responden yang menyatakan mempertimbangkan, serta 27,2% responden yang menyatakan kurang mempertimbangkan. Sementara itu, hanya 12,4% responden yang menyatakan sangat mempertimbangkan Mami Ayam Pop, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sama sekali tidak mempertimbangkan. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa Mami Ayam Pop telah masuk ke dalam tahap awal consideration set konsumen, namun belum mencapai posisi preferensi utama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat pertimbangan sangat erat kaitannya dengan keterbatasan *brand awareness* dan citra *brand* yang belum kuat, sehingga diperlukan strategi *branding* yang lebih efektif dan konsisten untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong Mami Ayam Pop menjadi pilihan utama dalam kategori kuliner Ayam Pop.



Gambar 1.6 Tingkat Pengalaman Konsumen dalam Membeli atau Makan di Mami Ayam Pop

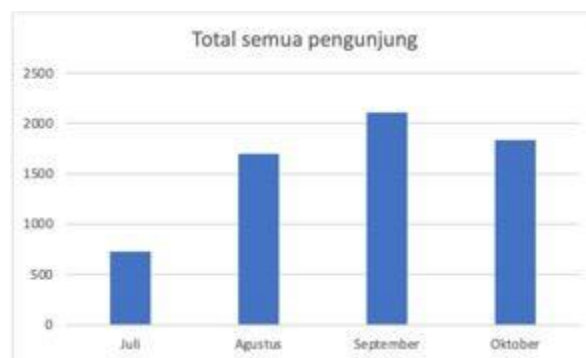
Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6, mayoritas responden sebesar 82,7% menyatakan belum pernah membeli atau makan di Mami Ayam Pop, sedangkan hanya 17,3% responden yang menyatakan pernah melakukan pembelian atau konsumsi di tempat tersebut. Tingginya persentase responden yang belum memiliki pengalaman langsung menunjukkan bahwa tingkat *trial* terhadap Mami Ayam Pop masih tergolong rendah, yang mencerminkan keterbatasan efektivitas *brand* dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi konsumsi, yang dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat *awareness*, citra *brand* yang belum kuat, serta minimnya dorongan komunikasi pemasaran yang mampu mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Temuan tersebut menegaskan pentingnya strategi *branding* yang lebih terarah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pengalaman mencoba produk, serta memperkuat daya saing Mami Ayam Pop di tengah persaingan UMKM kuliner.



Gambar 1.7 Alasan Utama Konsumen Belum Mencoba Mami Ayam Pop

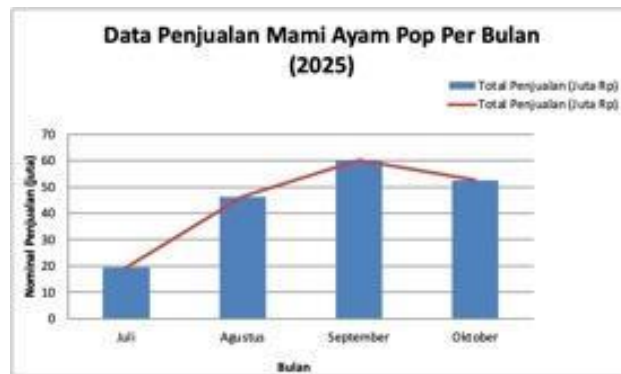
Berdasarkan hasil survei terhadap 170 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.7, alasan utama konsumen belum mencoba Mami Ayam Pop didominasi oleh preferensi untuk memilih Ayam Pop di restoran Padang sebesar 43,5%, yang menunjukkan bahwa konsumen masih lebih mengasosiasikan menu Ayam Pop dengan restoran Padang konvensional dibandingkan dengan *brand* spesialis seperti Mami Ayam Pop. Sebanyak 25,9% responden menyatakan belum

sempat mencoba, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum terbentuk secara kuat meskipun terdapat potensi minat. Selain itu, sebesar 14,1% responden menilai lokasi kurang strategis, sedangkan 9,4% responden menyatakan kurang mengetahui informasi tentang *brand*, yang menunjukkan adanya keterbatasan eksposur dan akses informasi. Alasan terkait ketidaksesuaian harga berada pada persentase yang lebih kecil, yang menandakan bahwa harga bukan merupakan hambatan utama. Temuan ini menegaskan bahwa tantangan utama Mami Ayam Pop terletak pada lemahnya diferensiasi dan komunikasi *brand*, sehingga diperlukan strategi *branding* yang mampu menggeser persepsi konsumen, memperkuat identitas sebagai spesialis Ayam Pop, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik *brand* di tengah persaingan UMKM kuliner.



Gambar 1.8 Diagram Batang Jumlah Pengunjung Mami Ayam Pop dalam Periode Empat Bulan Terakhir

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Mami Ayam Pop selama periode Juli hingga Oktober mengalami perubahan yang cukup signifikan. Peningkatan kunjungan terlihat pada bulan Agustus hingga mencapai puncaknya pada bulan September, namun mengalami penurunan kembali di bulan Oktober. Pola ini menggambarkan bahwa strategi branding yang dijalankan mulai memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung, meskipun konsistensinya belum stabil. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi yang digunakan, agar Mami Ayam Pop dapat mempertahankan minat konsumen serta memperkuat posisinya di pasar kuliner lokal.



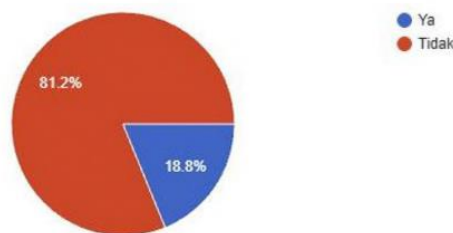
Gambar 1.9 Grafik Data Penjualan Mami Ayam Pop Selama Empat Bulan Terakhir (2025)

Data penjualan Mami Ayam Pop sepanjang periode Juli hingga Oktober 2025 menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Peningkatan penjualan terjadi sejak bulan Juli dan mencapai angka tertinggi pada bulan September dengan total penjualan sekitar Rp60.000.000. Namun, setelah itu terjadi penurunan pada bulan Oktober dengan total penjualan sekitar Rp52.000.000. Perubahan angka penjualan ini mengindikasikan adanya pengaruh dari berbagai faktor, baik dari sisi internal maupun eksternal. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat serta dinamika preferensi konsumen menjadi tantangan bagi Mami Ayam Pop dalam menjaga stabilitas penjualan. Meski demikian, peluang untuk meningkatkan hasil penjualan masih terbuka melalui penguatan strategi branding, inovasi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif.

13. Menurut Anda, apakah pesan bahwa Mami Ayam Pop adalah spesialis Ayam Pop sudah tersampaikan dengan jelas?

202 responses

[Copy chart](#)



**Gambar 1.10 Tingkat Kejelasan Pesan *Brand* Mami Ayam
Pop sebagai Spesialis Ayam Pop**

Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.8, mayoritas responden sebesar 81,2% menyatakan bahwa pesan Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop belum tersampaikan dengan jelas, sedangkan hanya 18,8% responden yang menyatakan bahwa pesan tersebut telah tersampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi *brand* Mami Ayam Pop belum mampu membangun asosiasi yang kuat dan konsisten di benak konsumen terkait keunggulan utama yang ditawarkan. Ketidakjelasan pesan *brand* tersebut berimplikasi langsung pada rendahnya tingkat *awareness*, pertimbangan, dan pengalaman mencoba produk, sebagaimana tercermin pada temuan-temuan sebelumnya. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan antara positioning yang diharapkan oleh pelaku usaha dan persepsi yang diterima oleh konsumen, sehingga diperlukan strategi *branding* yang lebih terstruktur, konsisten, dan relevan agar identitas Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop dapat dipahami secara jelas serta mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner.



**Gambar 1.11 Tingkat Kebiasaan Konsumen Mencari Informasi
Tempat Makan melalui Media Sosial atau Internet**

Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.9, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi dalam mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau internet sebelum memilih tempat makan. Sebanyak 35,1% responden berada pada tingkat sedang dan 32,7% responden berada pada tingkat tinggi dalam kebiasaan pencarian

informasi, yang menunjukkan bahwa media digital menjadi sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, responden dengan tingkat pencarian informasi rendah berada pada persentase yang lebih kecil, yaitu 12,4% dan 19,8%, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sama sekali tidak mencari informasi. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran dan komunikasi *brand* di media digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sehingga optimalisasi strategi *branding* melalui media sosial dan internet menjadi faktor penting dalam meningkatkan *awareness*, kejelasan pesan *brand*, serta daya saing Mami Ayam Pop di tengah persaingan UMKM kuliner.



Gambar 1.12 Preferensi Konsumen terhadap Jenis Kegiatan Promosi atau Event Mami Ayam Pop

Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.10, jenis kegiatan promosi yang paling menarik bagi konsumen adalah Pop Sauce Selection Event dengan persentase sebesar 37,6%, yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap pengalaman langsung dan interaktif dalam memilih varian saus Ayam Pop. Selain itu, sebesar 27,7% responden tertarik pada *giveaway* atau *challenge* media sosial, yang menegaskan peran penting platform digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan *brand*. Sebanyak 24,8% responden memilih *live cooking* atau demo pembuatan Ayam Pop, yang mencerminkan minat konsumen terhadap transparansi proses dan pengalaman edukatif terkait produk. Sementara itu, kategori lainnya berada pada persentase yang lebih kecil, yaitu 9,9%, yang menunjukkan variasi preferensi namun tidak dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi

promosi berbasis pengalaman, partisipatif, dan digital memiliki potensi besar dalam memperkuat interaksi konsumen dengan *brand*, meningkatkan kejelasan pesan sebagai spesialis Ayam Pop, serta mendorong peningkatan *awareness* dan daya saing Mami Ayam Pop.

Berdasarkan keseluruhan temuan survei, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Mami Ayam Pop terletak pada lemahnya *brand awareness*, ketidakjelasan positioning sebagai spesialis Ayam Pop, serta rendahnya tingkat pertimbangan dan pengalaman konsumsi konsumen, meskipun sektor kuliner di Kota Semarang memiliki potensi pasar yang besar. Preferensi konsumen yang masih mengasosiasikan Ayam Pop dengan restoran Padang konvensional, keterbatasan eksposur informasi, serta dominasi media digital sebagai sumber referensi utama menunjukkan bahwa daya saing Mami Ayam Pop belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya pendekatan *branding* yang mampu menjembatani perbedaan latar belakang budaya konsumen sekaligus mengomunikasikan nilai autentik menu Ayam Pop secara relevan. Sehingga strategi *branding* multikultural menjadi penting untuk diterapkan sebagai upaya memperkuat identitas *brand*, mengintegrasikan nilai budaya Minangkabau dengan gaya komunikasi modern, serta membangun kedekatan dengan masyarakat Kota Semarang yang heterogen.

Menanggapi insight tersebut, kami menghadirkan program aktivasi brand experience melalui kegiatan “Vote Your Iftar Flavor” berupa *Food Testing* Varian Saus Terbaru Mami Ayam Pop yang diselenggarakan pada minggu pertama bulan Ramadhan dan dikemas dalam bentuk acara buka bersama (bukber). Program ini dirancang sebagai upaya melibatkan audiens secara langsung dalam proses pengembangan produk, di mana konsumen tidak hanya hadir sebagai pengunjung, tetapi juga berperan sebagai **co-creator** dalam menentukan inovasi menu Mami Ayam Pop.

Dalam kegiatan ini, pengunjung akan diajak untuk **berbuka puasa bersama di Mami Ayam Pop**, kemudian mencicipi beberapa kandidat varian saus terbaru dan memberikan penilaian melalui form evaluasi sederhana. Melalui mekanisme voting tersebut, audiens turut berpartisipasi aktif dalam memilih varian

saus yang paling sesuai dengan preferensi rasa mereka, sehingga tercipta pengalaman brand yang lebih personal, partisipatif, dan relevan dengan momen Ramadhan.

Untuk memperkuat daya sebar pesan dan eksposur di media sosial, acara bukber dan food testing ini akan melibatkan **micro influencer Semarang** yang relevan dengan segmentasi target audiens Mami Ayam Pop. Para micro influencer tersebut akan mendokumentasikan pengalaman mereka selama acara dan membagikannya melalui konten Instagram dan TikTok, sehingga mampu membangun buzz, meningkatkan *brand awareness*, serta membentuk persepsi positif terhadap inovasi produk yang sedang dikembangkan.

Berdasarkan hasil food testing dan preferensi audiens, **satu varian saus terpilih** akan ditetapkan sebagai menu resmi baru Mami Ayam Pop yang akan **diluncurkan selama periode Ramadhan** sebagai menu edisi spesial. Kehadiran varian baru ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tambahan sekaligus mendorong peningkatan minat konsumsi melalui inovasi rasa yang relevan dengan kebiasaan dan kebutuhan konsumen saat bulan puasa.

Sebagai program pendukung untuk memperkuat brand experience selama periode peluncuran varian saus terbaru, kami juga menghadirkan program “*Ramadhan Satnight Tunes*” *Live Music Night* yang diselenggarakan setiap malam Minggu. Program ini bertujuan menciptakan atmosfer yang lebih hangat, interaktif, dan menyenangkan bagi pengunjung, sekaligus menjaga dan meningkatkan traffic kunjungan selama periode Ramadhan. Kehadiran *live music* diharapkan mampu meningkatkan durasi kunjungan, kenyamanan, dan *engagement audiens*, serta memperkuat momentum peluncuran produk agar memiliki resonansi yang lebih kuat di kalangan konsumen.

Seluruh rangkaian program ini dirancang sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand engagement* melalui interaksi langsung, partisipasi audiens, serta amplifikasi pesan di media sosial. Kegiatan *food testing*, keterlibatan *micro influencer*, dan program *live music* tidak hanya mendorong konsumen untuk mencoba dan terlibat dengan produk, tetapi juga membuka peluang terciptanya konten organik yang dapat memperluas

jangkauan promosi secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu membangun citra Mami Ayam Pop sebagai brand yang inovatif, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Mami Ayam Pop menghadapi permasalahan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* di tengah persaingan UMKM kuliner di Kota Semarang. Meskipun memiliki diferensiasi sebagai brand spesialis Ayam Pop, tingkat awareness masyarakat terhadap Mami Ayam Pop masih tergolong rendah. Hal tersebut terlihat dari rendahnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap Mami Ayam Pop, belum tersampainya pesan komunikasi secara jelas, serta masih kuatnya persepsi masyarakat yang mengasosiasikan menu Ayam Pop dengan restoran Padang tradisional dibandingkan dengan brand spesialis seperti Mami Ayam Pop.

Selain itu, tingkat *brand engagement* Mami Ayam Pop juga belum optimal. Rendahnya pengalaman konsumen dalam mencoba produk, minimnya interaksi audiens terhadap aktivitas brand, serta belum maksimalnya keterlibatan konsumen dalam media sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan belum mampu membangun hubungan yang kuat antara brand dan audiens. Pemanfaatan media digital dan aktivitas komunikasi pemasaran juga belum optimal dalam membangun eksposur, partisipasi, dan interaksi audiens secara berkelanjutan sehingga Mami Ayam Pop belum menjadi pilihan utama dalam kategori kuliner Ayam Pop.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi brand communication yang lebih terarah melalui kampanye “*Flavor and Tunes Pop*” dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan aktivitas brand activation untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop melalui integrasi aktivitas online dan offline yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

Analisis PEST digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat memengaruhi perkembangan dan pelaksanaan strategi brand communication Mami Ayam Pop. Analisis ini mencakup aspek Political, Economic, Social, dan Technological yang berkaitan dengan kondisi lingkungan bisnis UMKM kuliner di Kota Semarang.

Politik

Dalam konteks politik, perkembangan UMKM kuliner seperti Mami Ayam Pop dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah terkait sektor UMKM dan industri pangan. Pemerintah Indonesia mendukung pertumbuhan UMKM melalui berbagai program dan regulasi, salah satunya Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Selain itu, Pemerintah Kota Semarang juga memberikan dukungan melalui pelatihan usaha, sertifikasi halal, serta kemudahan perizinan melalui sistem OSS (Online Single Submission). Dukungan tersebut memberikan peluang bagi Mami Ayam Pop untuk mengembangkan usaha sekaligus memperkuat strategi brand communication melalui media digital dan aktivitas promosi yang lebih terintegrasi.

Selain itu, regulasi pemerintah di bidang pangan juga mewajibkan setiap pelaku usaha kuliner memenuhi standar keamanan dan higienitas sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Hal ini berarti seluruh proses produksi dan penyajian produk Mami Ayam Pop harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pemerintah. Kepatuhan terhadap regulasi tersebut penting untuk menjaga kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin kompetitif.

Ekonomi

Dari sisi ekonomi, kondisi perekonomian Indonesia yang relatif stabil memberikan peluang bagi perkembangan sektor kuliner. Berdasarkan data

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya sehingga mendorong peningkatan daya beli masyarakat, termasuk dalam sektor makanan dan minuman. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM kuliner untuk terus berkembang di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas konsumsi dan gaya hidup kuliner.

Dalam konteks lokal, Kota Semarang memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan dominasi masyarakat kelas menengah, khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang aktif dalam aktivitas konsumsi kuliner. Kondisi ini selaras dengan target audiens Mami Ayam Pop yang menawarkan menu dengan harga terjangkau dan konsep tempat makan yang nyaman. Selain itu, meningkatnya persaingan bisnis kuliner membuat pelaku usaha perlu membangun strategi komunikasi yang lebih menarik agar mampu bersaing dan dikenal oleh masyarakat.

Melalui kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”, Mami Ayam Pop menghadirkan program brand activation seperti “*Vote Your Iftar Flavor*” dan “*Ramadhan Satnight Tunes*” sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperluas eksposur brand di kalangan masyarakat Kota Semarang.

Sosial

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai kelompok yang memiliki kebiasaan kuat dalam menikmati makanan bersama dan berkumpul. Menurut laporan *Lifestyle Consumer Behavior* oleh Populix (2024), sebanyak 73% masyarakat Indonesia senang mencoba makanan baru, terutama yang sedang tren di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, khususnya bagi anak muda yang mencari tempat makan unik, estetik, dan menarik untuk dibagikan di media sosial.

Selain gemar melakukan aktivitas kuliner, masyarakat Indonesia juga memiliki budaya berkumpul yang cukup kuat. Riset Jakpat (2024) mencatat bahwa 67% anak muda Indonesia lebih memilih bertemu langsung dengan teman-teman di kafe atau restoran dibandingkan hanya berkomunikasi melalui

media digital. Aktivitas berkumpul sambil makan telah menjadi kebiasaan umum, baik untuk berbincang, merayakan sesuatu, maupun mengikuti kegiatan kreatif bersama. Kondisi tersebut selaras dengan tren tempat makan yang menghadirkan aktivitas tambahan seperti live music, workshop, maupun mini event untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung.

Tradisi sosial seperti arisan juga masih cukup populer di masyarakat. Berdasarkan survei GoodStats (2024), lebih dari 50% ibu-ibu di kota besar masih rutin mengikuti arisan setiap bulan. Kegiatan tersebut tidak hanya menjadi aktivitas sosial, tetapi juga identik dengan kegiatan makan bersama sehingga kebutuhan terhadap tempat makan yang nyaman dan terjangkau tetap tinggi.

Berdasarkan berbagai data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dan gaya hidup yang mendukung pelaksanaan aktivitas brand activation dan strategi brand communication seperti kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”. Minat masyarakat terhadap eksplorasi kuliner, kebiasaan berkumpul sambil makan, serta kecenderungan anak muda mengikuti tren di media sosial menjadi peluang bagi Mami Ayam Pop untuk melibatkan audiens secara aktif dalam aktivitas kampanye. Melalui kegiatan food testing, live music, dan digital challenge, audiens tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga memperoleh pengalaman yang lebih interaktif dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Teknologi

Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas pemasaran bisnis kuliner. Platform seperti Instagram dan TikTok saat ini menjadi sarana utama masyarakat dalam mencari informasi tempat makan, melihat ulasan produk, hingga membagikan pengalaman kuliner mereka. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membangun awareness dan memperluas jangkauan komunikasi sebuah brand.

Berdasarkan hasil survei, media sosial menjadi sumber utama konsumen dalam mengenal Mami Ayam Pop. Namun, tingkat awareness

masyarakat terhadap brand masih tergolong rendah sehingga menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam konsistensi konten, pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Selain media sosial, perkembangan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood juga memberikan peluang bagi Mami Ayam Pop untuk memperluas jangkauan konsumen secara lebih praktis dan efisien. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital melalui kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”, Mami Ayam Pop memiliki peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat daya saing usaha kuliner di Kota Semarang.

1.3.2 Analisis SWOT

a. *Strengths*

Mami Ayam Pop memiliki sejumlah kekuatan yang membuatnya kompetitif di pasar kuliner Semarang. Keunggulan utamanya terletak pada konsep yang unik, yaitu berfokus pada satu menu utama, yaitu ayam pop. Pendekatan spesialisasi ini membedakan Mami Ayam Pop dari restoran Padang lain yang umumnya menawarkan menu sangat beragam. Dengan fokus tersebut, usaha ini mampu menjaga konsistensi rasa, kualitas olahan, dan pengalaman kuliner yang lebih autentik bagi pelanggan.

Dari sisi harga, Mami Ayam Pop juga lebih unggul dibanding beberapa kompetitor seperti Payakumbuah, Padang Dju, Padang Sederhana, dan RM Citra Bundo. Mami Ayam Pop memberikan pilihan menu dengan harga yang lebih ramah di kantong, sehingga mudah kalangan muda. Dalam hal pemasaran, Mami Ayam Pop memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun belum bekerja sama dengan kreator profesional, usaha ini berhasil membangun interaksi audiens secara organik melalui kampanye di

TikTok misalnya pemberian potongan harga bagi pengguna yang mencapai jumlah viewers tertentu. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan interaksi antara brand dan konsumen sekaligus meningkatkan eksposur brand di media sosial. Dengan kombinasi diferensiasi produk, harga kompetitif, konsistensi rasa, serta strategi pemasaran digital yang kreatif, Mami Ayam Pop memiliki fondasi kuat untuk terus berkembang sebagai brand kuliner baru di Kota Semarang.

b. *Weaknesses*

Mami Ayam Pop masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki agar dapat berkembang lebih baik. Dari sisi tempat, fasilitas yang ada saat ini belum terlalu nyaman. Area makan berada di dalam *foodcourt* dengan atap seng, sehingga saat siang hari suasana menjadi cukup panas dan membuat pelanggan kurang betah untuk makan lebih lama. Kapasitas tempat duduk juga terbatas, hanya sekitar **35-45 kursi**, sehingga ketika sedang ramai banyak pelanggan tidak mendapat tempat dan akhirnya memilih tempat makan lain yang lebih nyaman.

Selain itu, tampilan tempat masih sederhana dan belum memiliki ciri khas visual yang menarik perhatian anak muda yang sekarang cenderung mencari tempat makan estetik untuk foto atau membuat konten. Karena itu, Mami Ayam Pop belum mampu memberikan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen untuk menarik konsumen secara visual. Kelemahan berikutnya adalah dominasi kuliner masakan Padang yang sudah sangat kuat di Semarang. Banyak rumah makan Padang lain yang sudah lama berdiri, dikenal luas, dan memiliki menu jauh lebih lengkap. Restoran seperti Padangju, Payakumbuah, hingga rumah makan Padang tradisional lainnya memiliki pelanggan loyal dan tingkat kepercayaan yang sudah terbentuk. Sementara Mami Ayam Pop hanya menyajikan dua varian

utama ayam pop, sehingga konsumen yang mencari banyak pilihan lauk cenderung memilih restoran Padang yang sudah dominan tersebut.

Dominasi kuat dari restoran Padang yang sudah populer membuat posisi Mami Ayam Pop belum terlalu menonjol di mata masyarakat. Oleh karena itu, Mami Ayam Pop perlu memperkuat keunikan dan identitasnya agar dapat tampil lebih *menonjol dan berkarakter*, sehingga tidak terus dibandingkan dengan restoran Padang lain yang sudah lebih dikenal.

c. *Opportunities*

Perkembangan industri media digital menjadi salah satu kondisi eksternal yang paling mendukung pertumbuhan Mami Ayam Pop. Kebiasaan konsumen yang semakin sering mencari rekomendasi kuliner melalui media sosial menciptakan peluang besar untuk memperluas jangkauan brand melalui **own media** seperti Instagram dan TikTok. Dengan memanfaatkan konten rutin, mulai dari update menu, unggahan harian, hingga sesi live streaming. Mami Ayam Pop dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens sekaligus meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Selain itu, meningkatnya tren konsumsi konten video makanan dan aktivitas interaktif pengguna membuka kesempatan bagi Mami Ayam Pop untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital yang dalam meningkatkan *brand awareness*. Perubahan ini memberikan ruang bagi usaha kuliner lokal untuk berkembang lebih cepat tanpa bergantung pada promosi berbayar berskala besar. Dengan dukungan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan semakin kuatnya pengaruh media sosial, Mami Ayam Pop memiliki peluang signifikan untuk tumbuh menjadi brand kuliner yang lebih dikenal dan relevan di pasar.

d. *Threats*

Persaingan di industri kuliner Semarang semakin intens, terutama dengan munculnya banyak UMKM baru yang menawarkan

harga lebih terjangkau. Kehadiran kompetitor dengan menu serupa namun lebih ramah di kantong menjadi ancaman signifikan bagi Mami Ayam Pop, karena konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, banyak usaha kuliner baru mengusung konsep modern dan strategi pemasaran digital agresif, sehingga meningkatkan tekanan kompetitif di pasar.

Tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap Mami Ayam Pop dibuktikan dengan 76,7% responden yang belum mengetahui brand juga membuka peluang bagi kompetitor untuk merebut segmen pasar yang sama. Fluktuasi penjualan dan jumlah pengunjung pada periode Juli hingga Oktober 2025 menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan awareness dan menjaga stabilitas bisnis.

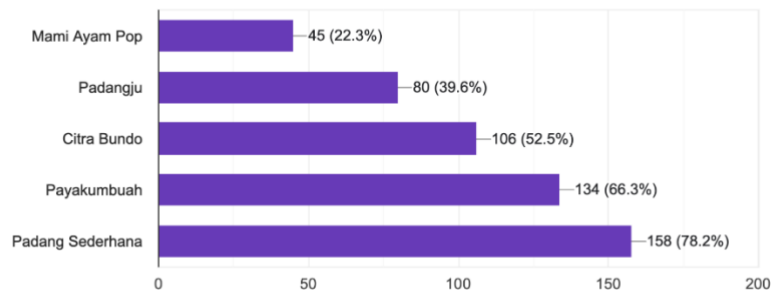
Kondisi operasional internal turut memperkuat potensi ancaman. Dengan jumlah SDM yang hanya empat orang, kualitas pelayanan berisiko menurun terutama saat terjadi lonjakan permintaan. Di sisi lain, cepatnya perubahan tren kuliner dan tingginya ketergantungan pada algoritma media sosial khususnya TikTok dapat melemahkan kinerja pemasaran jika konten tidak lagi selaras dengan preferensi audiens.

Untuk menghadapi ancaman tersebut, Mami Ayam Pop perlu meningkatkan diversifikasi strategi promosi lintas platform, memperkuat kompetensi SDM melalui pelatihan layanan pelanggan, serta memastikan inovasi menu dan kemasan terus dilakukan agar tetap menarik dan kompetitif di tengah perubahan pasar.

1.3.3 Analisis Kompetitor

3. Dari pilihan restoran berikut ini, restoran mana yang pernah Anda dengar?

202 responses



Gambar 1.13 Survei restoran mana yang familiar

Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden mengenai kompetitor terhadap Mami Ayam Pop, sebanyak 78,2% responden menilai Padang Sederhana sebagai pesaing utama, diikuti oleh Payakumbuah (66,3%), Citra Bundo (52,5%), dan Padangju (39,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa Padang Sederhana dan Payakumbuah memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat dalam pasar kuliner Padang di Kota Semarang.

a. Padang Sederhana

Padang Sederhana merupakan rumah makan yang menyajikan masakan khas Minangkabau dengan konsep restoran Padang yang lebih modern dan terstandarisasi. Restoran ini sudah memiliki banyak cabang di berbagai kota, sehingga memiliki *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat. Dibandingkan dengan rumah makan lokal, Padang Sederhana menawarkan pengalaman makan yang lebih rapi dan konsisten. Dalam menganalisis Padang Sederhana sebagai kompetitor, digunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk melihat strategi pemasaran yang dijalankan.

Tabel 1.1 4P Padang Sederhana

<i>Price</i>	Harga relatif lebih tinggi dibandingkan rumah makan Padang lokal, berkisar antara Rp25.000–Rp50.000 per porsi. Strategi harga ini mencerminkan kualitas, brand, serta kenyamanan tempat yang ditawarkan.
<i>Place</i>	• Memiliki banyak cabang di lokasi strategis, seperti pusat kota, jalan utama, dan area komersial • Tempat makan lebih luas, bersih, dan nyaman • Fasilitas lebih lengkap dibandingkan warung makan sederhana
<i>Product</i>	Menu yang disajikan sangat beragam dengan cita rasa khas Minangkabau yang konsisten di setiap cabang. Penyajian makanan sudah lebih rapi dan higienis, dengan standar kualitas yang terjaga. Namun, inovasi produk masih terbatas karena fokus utama restoran adalah menjaga konsistensi cita rasa khas Minangkabau.
<i>Promotion</i>	Strategi promosi yang dilakukan cenderung tidak terlalu agresif karena <i>brand awareness</i> Padang Sederhana sudah cukup kuat di masyarakat. Selain itu, memanfaatkan lokasi strategis dan loyalitas pelanggan sebagai bentuk promosi tidak langsung.

b. Payakumbuh Semarang

Rumah Makan Payakumbuh Semarang merupakan restoran khas Minangkabau yang menargetkan segmen menengah. Dengan konsep yang lebih modern, Payakumbuh menawarkan pengalaman makan yang lebih nyaman dibanding rumah makan Padang pada umumnya.

Tabel 1.2 4P Payakumbuah Semarang

<i>Price</i>	Harga makanan sedikit lebih tinggi dibanding rumah makan Padang lainnya, mulai dari Rp25.000 ke atas per porsi. Segmentasi harga menengah menyesuaikan dengan kualitas dan kenyamanan tempat.
<i>Place</i>	• Berlokasi di Jl. Letjen S. Parman No. 78, Gajahmungkur, Semarang. • Lokasi cukup strategis di pusat kota dan mudah dijangkau. • Tempat luas dan nyaman, namun tidak beroperasi 24 jam.
<i>Product</i>	Menawarkan menu khas Padang seperti rendang, dendeng batokok, dan ayam pop dengan bahan baku berkualitas. Cita rasa konsisten, namun inovasi produk masih terbatas pada menu tradisional khas Padang.
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui media sosial dengan konsep branding tertentu, seperti penggunaan hashtag. Meskipun cukup konsisten, pendekatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal dalam membangun interaksi dengan audiens muda melalui media digital.”

Berdasarkan analisis kompetitor tersebut, dapat disimpulkan bahwa Mami Ayam Pop menghadapi persaingan yang cukup kuat dari restoran Padang yang telah memiliki *brand awareness* dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Kompetitor utama seperti Padang Sederhana dan Payakumbuah memiliki keunggulan dari sisi variasi menu, lokasi, serta kekuatan brand yang telah dikenal luas oleh

masyarakat. Oleh karena itu, Mami Ayam Pop perlu membangun strategi brand communication yang lebih terarah melalui kampanye “*Flavor and Tunes Pop*” untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat eksposur brand, serta membangun diferensiasi sebagai brand spesialis Ayam Pop di Kota Semarang.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop melalui pelaksanaan strategi brand communication berbasis digital dan brand activation dalam kampanye “*Flavor and Tunes Pop*” guna membangun eksposur brand yang lebih kuat, relevan, dan mudah diingat oleh konsumen di Kota Semarang.

1.4.2 Objectives

Meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop dari 23,3% menjadi 68,5% berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden melalui pelaksanaan strategi brand communication berbasis digital dan aktivitas brand activation dalam kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”. Selain itu, program ini juga bertujuan menurunkan persentase responden yang belum mengetahui brand Mami Ayam Pop dari 76,7% menjadi 31,5% melalui peningkatan eksposur konten dan aktivitas promosi digital yang lebih konsisten.

Program ini juga diarahkan untuk meningkatkan kejelasan pesan brand Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop dengan target peningkatan pemahaman pesan brand dari 18,8% menjadi 65% pada evaluasi pasca kampanye. Selain itu, strategi brand communication yang dijalankan diharapkan mampu meningkatkan tingkat pertimbangan konsumen terhadap Mami Ayam Pop sebagai pilihan tempat makan Ayam Pop melalui integrasi aktivitas online dan offline selama kampanye berlangsung.

Melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, program ini juga menargetkan peningkatan interaksi audiens melalui penambahan jumlah pengikut akun media sosial Mami Ayam Pop selama periode kampanye

berlangsung. Upaya tersebut didukung melalui produksi konten media sosial berupa reels, carousel, foto, dan video TikTok yang mengangkat tema eksplorasi kuliner, promosi produk, serta aktivitas kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”.

Selain strategi digital, program ini juga diperkuat melalui pelaksanaan brand activation “*Vote Your Iftar Flavor*”, “*Ramadhan Satnight Tunes*”, dan digital challenge “POP Bite Reaction” guna meningkatkan eksposur brand dan memperkuat awareness masyarakat terhadap Mami Ayam Pop melalui pengalaman langsung dan aktivitas interaktif selama kampanye berlangsung.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2013). Menurut Aaker (1991), *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun brand equity karena memengaruhi tingkat pengenalan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu brand. Semakin tinggi tingkat awareness suatu brand, maka semakin besar kemungkinan brand tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan kompetitor. Dalam konteks digital marketing, *brand awareness* juga dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan interaksi konsumen secara online (Prasetyo & Hidayat, 2023).

Dalam konteks Mami Ayam Pop, berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden, sebanyak 76,7% responden menyatakan belum mengetahui brand Mami Ayam Pop dan hanya 23,3% responden yang pernah mendengar brand tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat awareness Mami Ayam Pop masih rendah sehingga brand belum memiliki posisi yang kuat di benak konsumen. Rendahnya tingkat awareness juga berdampak pada rendahnya eksposur brand serta minimnya pengalaman konsumen terhadap Mami Ayam Pop.

Peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu fokus utama dalam program komunikasi pemasaran Mami Ayam Pop. Melalui optimalisasi media sosial dan kampanye activation, Mami Ayam Pop diharapkan mampu meningkatkan eksposur brand serta memperluas jangkauan komunikasi kepada target audiens di Kota Semarang.

1.5.2 *Brand Communication*

Brand communication merupakan proses penyampaian pesan dan identitas brand kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten untuk membangun persepsi dan hubungan dengan konsumen (Duncan, 2002). Dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi brand dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Selain itu, komunikasi brand berbasis digital menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen, khususnya pada industri kuliner berbasis media sosial (Rahmawati et al., 2024).

Dalam konteks Mami Ayam Pop, strategi brand communication digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai identitas brand sebagai spesialis Ayam Pop melalui media sosial Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memiliki kebiasaan mencari informasi tempat makan melalui media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap brand.

Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi pembuatan konten edukasi produk, lifestyle content, promotional content, serta aktivitas interaktif yang relevan dengan target audiens. Melalui komunikasi yang konsisten dan menarik, Mami Ayam Pop diharapkan mampu meningkatkan awareness, memperkuat identitas brand, serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih efektif.

1.5.3 *Brand Activation*

Brand activation merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menghidupkan brand melalui interaksi langsung dan pengalaman nyata yang melibatkan konsumen secara aktif (Wallace, 2001). Strategi ini menekankan keterlibatan audiens dalam aktivitas brand sehingga tercipta hubungan emosional dan pengalaman yang lebih berkesan. Brand activation berbasis pengalaman konsumen dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand* (Saputri & Kurniawan, 2024).

Dalam konteks Mami Ayam Pop, brand activation digunakan sebagai strategi utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi konsumen terhadap brand. Berdasarkan hasil survei, konsumen cenderung tertarik pada kegiatan promosi yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman, seperti food testing, live cooking, dan social media challenge. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial.

Implementasi brand activation dilakukan melalui program “*Vote Your Iftar Flavor*” yang menggabungkan kegiatan food testing, voting varian saus, serta interaksi langsung antara konsumen dan brand. Program ini dirancang agar konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga dilibatkan dalam proses pengembangan produk sehingga tercipta pengalaman brand yang lebih partisipatif dan interaktif.

Melalui strategi brand activation, Mami Ayam Pop diharapkan mampu meningkatkan *engagement audiens*, memperkuat hubungan antara brand dan konsumen, serta mendukung objectives program dalam meningkatkan *brand awareness* dan eksposur brand.

1.5.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan brand secara konsisten kepada target audiens

(Kotler & Keller, 2016). Strategi IMC memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, event, promosi digital, influencer, dan aktivitas komunikasi lainnya agar pesan brand dapat diterima secara efektif oleh konsumen. Dalam era digital, implementasi IMC menekankan integrasi media sosial, digital *engagement*, dan *experiential marketing* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Nugroho & Pramesti, 2022).

Dalam konteks Mami Ayam Pop, konsep IMC diterapkan melalui integrasi aktivitas online dan offline dalam kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”, seperti penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, pelaksanaan event “*Vote Your Iftar Flavor*”, “*Ramadhan Satnight Tunes*”, serta digital challenge “POP Bite Reaction”. Melalui integrasi tersebut, Mami Ayam Pop diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas eksposur brand kepada target audiens di Kota Semarang.

1.5.5 Model AISAS

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model perilaku konsumen modern yang dikembangkan oleh Dentsu untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen di era digital (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Dalam perkembangan digital marketing, model AISAS dinilai relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern karena menekankan aktivitas pencarian informasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial (Utami & Febriansyah, 2023).

Tahap attention terjadi ketika audiens mulai tertarik terhadap konten atau pesan brand. Selanjutnya, tahap interest muncul ketika audiens mulai memiliki ketertarikan terhadap produk atau aktivitas yang ditawarkan. Setelah itu, audiens akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut melalui media digital seperti Instagram, TikTok, atau ulasan konsumen lain (search). Tahap action terjadi ketika audiens melakukan pembelian produk atau mengikuti aktivitas kampanye, sedangkan tahap share terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial.

Dalam konteks Mami Ayam Pop, model AISAS digunakan sebagai dasar strategi komunikasi digital untuk mendukung goals dan objectives program. Tahap attention dibangun melalui konten media sosial yang menarik secara visual. Tahap interest dan search diperkuat melalui konten edukasi produk dan promosi digital. Tahap action diwujudkan melalui partisipasi konsumen dalam event “*Vote Your Iftar Flavor*” dan pembelian produk Mami Ayam Pop. Selanjutnya, tahap share terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga menciptakan electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memperluas jangkauan brand secara organik.

Melalui penerapan model AISAS, strategi komunikasi pemasaran Mami Ayam Pop diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat identitas brand, meningkatkan interaksi audiens, serta mendorong minat konsumen terhadap Mami Ayam Pop.

1.5.6 *Brand Engagement*

Brand engagement merupakan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu brand melalui interaksi yang terjadi secara berkelanjutan (Hollebeek, 2011). *Brand engagement* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup partisipasi audiens dalam memberikan respons, berbagi pengalaman, memberikan komentar, hingga terlibat secara aktif dalam aktivitas brand di media sosial maupun kegiatan offline. Semakin tinggi tingkat *engagement* konsumen terhadap suatu brand, maka semakin besar kemungkinan terciptanya hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

Dalam era digital, *brand engagement* menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran karena media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara brand dan audiens secara lebih intensif. Menurut Tafesse (2016), *engagement* di media sosial dapat dibangun melalui konten yang interaktif, partisipatif, serta relevan dengan

kebutuhan dan gaya hidup audiens. Aktivitas seperti challenge, polling, live streaming, giveaway, dan user generated content mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap brand secara organik.

Dalam konteks Mami Ayam Pop, *brand engagement* menjadi salah satu fokus penting dalam kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”. Berdasarkan hasil survei, mayoritas audiens memiliki kebiasaan aktif mencari informasi kuliner melalui media sosial dan tertarik pada aktivitas promosi yang bersifat interaktif seperti food testing, live music, dan digital challenge. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun keterlibatan audiens melalui aktivitas partisipatif.

Implementasi *brand engagement* dalam kampanye ini dilakukan melalui program “*Vote Your Iftar Flavor*”, “*Ramadhan Satnight Tunes*”, dan challenge digital “POP Bite Reaction”. Melalui kegiatan tersebut, audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses pemilihan varian saus, pembuatan konten media sosial, serta interaksi langsung dengan brand. Keterlibatan tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand, serta meningkatkan loyalitas dan eksposur Mami Ayam Pop secara berkelanjutan.

1.5.7 Strategi Push dan Pull Communication

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan strategi push dan pull untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), push strategy dilakukan dengan mendorong informasi promosi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, sedangkan pull strategy dilakukan dengan menciptakan ketertarikan agar konsumen secara aktif mencari informasi dan berinteraksi dengan brand.

Pada kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”, strategi yang lebih dominan digunakan adalah pull strategy. Hal ini terlihat dari kegiatan “*Vote Your Iftar Flavor*”, food testing varian saus, digital challenge “POP Bite Reaction”, serta

program “*Ramadhan Satnight Tunes*” yang melibatkan audiens secara langsung. Melalui kegiatan tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dan memperoleh pengalaman bersama brand.

Selain itu, kampanye ini juga didukung oleh push strategy melalui publikasi konten promosi di Instagram dan TikTok serta kolaborasi dengan micro influencer untuk memperluas jangkauan informasi kampanye. Dengan demikian, kampanye “*Flavor and Tunes Pop*” memadukan push dan pull strategy, namun lebih menekankan pull strategy sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

a. Geografi

Target audiens Mami Ayam Pop berfokus pada masyarakat yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas konsumsi kuliner serta perkembangan gaya hidup masyarakat urban yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tempat makan dan hiburan.

b. Demografis

Target audiens Mami Ayam Pop terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18–34 tahun yang termasuk dalam kategori sosial ekonomi menengah (SES B–C). Segmentasi ini mencakup mahasiswa, pekerja muda, serta masyarakat urban yang aktif dalam aktivitas digital dan memiliki minat terhadap eksplorasi kuliner dengan harga yang terjangkau.

c. Psikografis

Target audiens Mami Ayam Pop merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Audiens memiliki ketertarikan terhadap eksplorasi kuliner, tempat makan yang menarik, serta aktivitas

interaktif seperti food testing, live music, dan challenge media sosial. Selain itu, audiens juga memiliki kebiasaan membagikan pengalaman kuliner melalui media sosial dan tertarik pada konsep makanan tradisional yang dikemas secara modern sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

1.6.2 *Targeting*

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, target utama (primary target) Mami Ayam Pop adalah kalangan muda di Kota Semarang yang aktif menggunakan media sosial, memiliki minat terhadap eksplorasi kuliner, serta menyukai konsep makanan unik dengan harga terjangkau. Target ini mencakup mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat urban yang cenderung mengikuti tren kuliner melalui platform digital.

Sementara itu, target pendukung (secondary target) adalah komunitas kreatif lokal dan pecinta kuliner tradisional yang tertarik pada konsep “Masakan Tradisional Rasa Kekinian”. Kelompok ini memiliki minat terhadap pengalaman kuliner yang interaktif, suasana tempat makan yang nyaman, serta aktivitas hiburan yang dapat mendukung pengalaman konsumsi secara lebih menarik.

1.6.3 *Positioning*

Strategi positioning Mami Ayam Pop dirancang untuk membangun citra brand sebagai spesialis Ayam Pop yang menghadirkan perpaduan cita rasa tradisional dengan konsep kuliner modern yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda di Kota Semarang. Positioning ini dibangun untuk membedakan Mami Ayam Pop dari restoran Padang pada umumnya yang cenderung menawarkan menu beragam dengan konsep tradisional.

Dalam implementasinya, Mami Ayam Pop menghadirkan inovasi produk melalui penyajian Ayam Pop dengan perpaduan sambal khas Padang dan secret sauce sebagai pelengkap menu. Selain itu, penggunaan daun singkong crispy menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk untuk

menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik bagi konsumen muda tanpa menghilangkan autentisitas cita rasa Nusantara.

Untuk memperkuat positioning tersebut, Mami Ayam Pop mengusung key message “Masakan Tradisional Rasa Kekinian” yang disampaikan secara konsisten melalui media sosial, aktivitas brand activation, dan kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”. Strategi komunikasi tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas brand, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun persepsi positif di kalangan target audiens Kota Semarang.

1.6.4 Strategi Media

1.6.4.1 Owned Media

Owned media adalah media yang dimiliki dan dikelola secara langsung oleh suatu brand sehingga seluruh proses komunikasi, mulai dari menentukan strategi promosi, membuat konten, hingga mengelola interaksi dengan audiens menjadi tanggung jawab brand itu sendiri tanpa bantuan pihak lain. Owned media digunakan sebagai sarana untuk membangun awareness, menyampaikan informasi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui platform digital yang dimiliki sendiri, seperti website, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya (Fajarwati, 2020). Dengan hal ini, Mami Ayam Pop dapat mengembangkan owned media mereka melalui :

- **Instagram (@mamiayampop)**

Mami Ayam Pop mengelola akun Instagram dengan strategi konten yang mencakup beberapa jenis konten seperti promotional, educational, entertainment, dan conversational content. Konten yang akan dibuat dikemas dengan berbagai format seperti reels, carousel, feeds, dan Instagram Stories.

- **TikTok (@mamiayampop)**

Mami Ayam Pop memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi digital untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement audiens*. Konten yang dibuat dikemas dengan

konsep yang ringan, interaktif, dan mengikuti tren media sosial yang sedang berkembang. Setiap konten akan dibuat dengan format video pendek yang menarik perhatian audiens melalui penggunaan audio viral, storytelling, serta visual yang relevan dengan target audiens generasi muda.

1.6.4.2 Paid Media

Untuk mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* Mami Ayam Pop di kalangan target audiens, strategi komunikasi yang diterapkan dilakukan melalui pendekatan terpadu antara media konvensional dan digital atau yang dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi ini memadukan aktivitas online dan offline untuk memperluas eksposur brand serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”.

Melalui pendekatan konvensional, Mami Ayam Pop membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan offline activation seperti program “*Vote Your Iftar Flavor*” dan “*Ramadhan Satnight Tunes*”. Dalam kegiatan tersebut, pengunjung diajak untuk mencicipi beberapa kandidat varian saus terbaru Mami Ayam Pop dan memberikan penilaian melalui form evaluasi sederhana. Program ini menjadi sarana brand activation yang mampu mempertemukan brand secara langsung dengan konsumen melalui pengalaman mencicipi produk dan keterlibatan dalam aktivitas kampanye. Interaksi tersebut membantu memperkuat identitas brand Mami Ayam Pop sebagai kuliner tradisional dengan konsep modern dan interaktif.

Selain itu, kegiatan tersebut juga menjadi aktivitas partisipatif yang melibatkan audiens secara langsung dalam kampanye. Audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga dilibatkan dalam proses pemilihan varian saus yang akan diluncurkan. Untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, promosi kegiatan

didukung melalui aktivasi media sosial oleh micro influencer serta penyebaran materi promosi secara offline sehingga pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara terintegrasi.

Pendekatan digital difokuskan pada penguatan kehadiran brand di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Strategi ini dijalankan melalui kerja sama dengan content creator dan micro influencer menggunakan skema barter promosi dan paid partnership untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Konten yang dihasilkan mengusung tema honest review guna membangun kredibilitas dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk Mami Ayam Pop.

Selain itu, diadakan digital challenge bertajuk “POP Bite Reaction” yang mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dengan mengunggah video first bite reaction saat menikmati Mami Ayam Pop. Aktivitas ini diperkuat melalui pemanfaatan fitur interaktif media sosial seperti quiz dan polling Instagram Stories untuk mengetahui preferensi audiens sekaligus meningkatkan interaksi audiens di media sosial.

Strategi live streaming di TikTok diterapkan dalam dua tahap, yaitu sebelum acara dan saat acara berlangsung. Live streaming sebelum acara difokuskan pada kegiatan teasing, pengenalan konsep acara, sesi tanya jawab, serta countdown menuju pelaksanaan acara guna meningkatkan antusiasme dan interaksi audiens. Sementara itu, live streaming saat acara menampilkan sesi food testing, interaksi langsung dengan audiens, serta pengalaman mencicipi produk secara real-time. Keseluruhan rangkaian strategi digital tersebut diperkuat melalui word of mouth marketing dengan pemberian voucher coupon kepada audiens dengan konten paling menarik dan kreatif dalam membagikan pengalaman mereka saat menikmati Mami Ayam Pop.

Pesan utama yang disampaikan dalam seluruh kegiatan komunikasi ini adalah “Mami Ayam Pop, Masakan Tradisional Rasa Kekinian.” Pesan tersebut menonjolkan cita rasa khas Nusantara yang

dikemas secara modern sehingga relevan dengan karakter audiens muda yang menyukai pengalaman kuliner unik dan menarik. Media komunikasi yang digunakan meliputi media digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Review, serta media konvensional seperti banner, booth event, dan merchandise berupa keychain hasil program “*Vote Your Iftar Flavor*”. Selain itu, kerja sama dengan komunitas seni dan kalangan muda juga menjadi bagian dari strategi komunikasi komunitas untuk memperluas jangkauan audiens secara organik serta memperkuat *brand awareness* dan identitas Mami Ayam Pop sebagai kuliner tradisional dengan konsep modern.

1.7 Taktik

Program utama yang dijalankan dalam kampanye “*Flavor and Tunes Pop*” terdiri dari beberapa aktivitas yang saling terintegrasi, yaitu “*Vote Your Iftar Flavor*”, “*Ramadhan Satnight Tunes*”, dan digital challenge “POP Bite Reaction”. Ketiga program tersebut dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop melalui aktivitas interaktif dan komunikasi digital yang relevan dengan target audiens.

Program “*Vote Your Iftar Flavor*” merupakan kegiatan food testing yang mengajak audiens untuk mencicipi beberapa kandidat varian saus terbaru Mami Ayam Pop dan memberikan penilaian melalui mekanisme voting. Kegiatan ini bertujuan membangun interaksi langsung antara brand dan konsumen sekaligus melibatkan audiens dalam aktivitas kampanye secara partisipatif.

Selain itu, terdapat program “*Ramadhan Satnight Tunes*” berupa live music performance yang dilaksanakan setiap malam Minggu selama bulan Ramadhan. Program ini bertujuan menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung sekaligus meningkatkan traffic kunjungan selama periode kampanye berlangsung.

Untuk mendukung aktivitas digital, kampanye juga diperkuat melalui digital challenge “POP Bite Reaction” yang mengajak audiens mengunggah

video first bite reaction saat menikmati Mami Ayam Pop di media sosial TikTok dan Instagram. Program ini bertujuan meningkatkan eksposur brand melalui konten organik dan interaksi audiens di media sosial.

Seluruh rangkaian kegiatan tersebut didukung melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, kerja sama dengan micro influencer, live streaming, serta penggunaan media promosi offline seperti banner, booth event, dan merchandise untuk memperluas jangkauan komunikasi kampanye “*Flavor and Tunes Pop*”.

1.7.1 Media plan

a. Social media marketing

- Instagram Feeds

Pengelolaan konten pada Instagram Feeds merupakan strategi pemasaran digital yang diimplementasikan secara terstruktur dan terarah untuk membangun identitas visual brand serta meningkatkan *engagement audiens* terhadap Mami Ayam Pop. Dalam pelaksanaannya, *Instagram Feeds* berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan konten-konten utama seperti foto produk, promo, *storytelling brand*, hingga testimoni pelanggan, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran. Melalui penyusunan layout yang rapi, gaya visual yang konsisten, dan narasi caption yang informatif, *Instagram Feeds* dioptimalkan untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan citra profesional usaha, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- TikTok

Pada platform TikTok, konten difokuskan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta membangun citra profesional dan kreativitas di bidang karya yang saya tekuni. Konten dibuat dengan pendekatan soft selling yang mengikuti tren viral agar lebih relevan dan mudah diterima audiens. Setiap video dikemas

singkat, jelas, dan menarik dengan penggunaan hook di awal agar penonton tertarik menonton hingga akhir. Format konten yang digunakan dapat berupa penggunaan sound viral, transisi kreatif, *behind the scenes* proses berkarya, *storytelling* pengalaman selama membuat karya, hingga showcase hasil karya untuk memperlihatkan nilai estetika dan identitas personal branding yang ingin dibangun.

- ***Influencer marketing***

Kolaborasi dengan influencer lokal menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital untuk mendukung promosi program “*Vote Your Iftar Flavor*” sekaligus meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop. Pendekatan ini dipilih karena influencer memiliki kedekatan dengan audiens yang sesuai dengan target pasar serta mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih autentik dan persuasif. Implementasinya melibatkan dua micro-influencer, yaitu **@temcy.positivity** dengan 13 ribu pengikut yang dikenal melalui konten positif dan lifestyle, serta **@safira.firaa** dengan 11,7 ribu pengikut yang aktif membagikan konten keseharian dan gaya hidup yang relevan dengan anak muda. Keduanya dipilih karena memiliki karakter audiens yang selaras dengan segmentasi Mami Ayam Pop serta mampu mendorong *engagement* secara organik. Konten yang dihasilkan mencakup ulasan menu, pengalaman mengikuti event “*Vote Your Iftar Flavor*”, hingga partisipasi dalam challenge digital seperti #POPBiteReaction yang mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Melalui kolaborasi ini, diharapkan eksposur digital Mami Ayam Pop dapat meningkat secara signifikan, memperkuat kepercayaan audiens terhadap brand, serta mendorong minat kunjungan dan partisipasi konsumen terhadap program yang dijalankan

- ***Social Media community***

Melakukan kerja sama dengan komunitas media dan publikasi kreatif lokal sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan

dan visibilitas acara. Dalam proposal ini, strategi promosi memanfaatkan platform dengan audiens yang besar dan relevan, yaitu akun Instagram **@infoevent** yang memiliki **73,6 ribu pengikut**. Akun tersebut dikenal aktif dalam menyebarkan informasi seputar kegiatan anak muda dan berbagai event lokal, sehingga menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau target audiens.

Melalui pemanfaatan jaringan promosi yang telah memiliki kredibilitas dan kepercayaan publik, acara diharapkan memperoleh eksposur yang lebih luas sekaligus meningkatkan legitimasi event. Kerja sama ini diharapkan mampu mendorong peningkatan *brand awareness*, minat partisipasi, serta kepercayaan publik terhadap rangkaian acara *Vote Your Iftar Flavor* dan *Ramadan Satnight Tunes* secara signifikan.

- ***Content Plan***

Tabel 1.3 Distribusi *content* Pillar

Distribusi <i>Content</i> Pillar		Distribusi Format Konten	
Pillar	Jumlah (Per Minggu)	Format	Jumlah (Per Minggu)
Educational	6 Konten	Feeds Instagram	6 Konten
Entertainment	2 Konten	Reels Instagram	2 Konten
Conversational	5 Konten	Video TikTok	5 Konten
Promotional	6 Konten	Feeds Instagram	6 Konten

- **Content Plan Instagram**

Tabel 1.4 Content Plan Instagram

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
1.	3 Alasan Kenapa Kamu Harus Makan di Mami Ayam Pop	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang berisi alasan-alasan menarik dan persuasif mengapa konsumen harus mencoba makan di Mami Ayam Pop, dengan pendekatan visual yang eye-catching untuk menarik perhatian audiens.
2.	Promosi Event <i>Vote Your Iftar Flavor</i>	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang berisi informasi dan ajakan kepada audiens untuk mengikuti event “ <i>Vote Your Iftar Flavor</i> ” di Mami Ayam Pop, dengan menampilkan detail acara,

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
				benefit yang didapat, serta call to action untuk meningkatkan partisipasi konsumen.
3.	Testimoni Customer Mami Ayam Pop	Reels Instagram	Testimonial	Konten yang menampilkan review positif dari customer sebagai bentuk apresiasi sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas Mami Ayam Pop.
4.	Benefit Event “Vote Your Iftar Flavor”	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang berisi informasi mengenai benefit yang akan didapatkan oleh konsumen saat mengikuti event “Vote Your Iftar Flavor”, dengan tujuan menarik

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
				minat dan meningkatkan partisipasi audiens.
5.	Reminder Event “ <i>Vote Your Iftar Flavor</i> ”	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang berisi pengingat (reminder) kepada audiens terkait pelaksanaan event “ <i>Vote Your Iftar Flavor</i> ” yang akan segera berlangsung, dengan tujuan meningkatkan kehadiran dan partisipasi konsumen.
6.	Rekomendasi Menu Ayam Pop Mami Ayam Pop	Reels Instagram	Conversational	Konten yang menampilkan visual produk dan pengalaman konsumsi Ayam Pop sebagai bentuk rekomendasi

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
				kepada audiens, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan minat beli.
7.	Satnight Tunes di Mami Ayam Pop	Feeds Instagram	Entertainment	Konten yang menampilkan suasana hiburan live music “Satnight Tunes” di Mami Ayam Pop sebagai daya tarik bagi audiens, sekaligus menginformasikan adanya event rutin setiap hari Sabtu.
8.	<i>Ramadhan Satnight Tunes</i> feat. DIGI Band	Feeds Instagram	Entertainment	Konten lanjutan yang menampilkan suasana live music “ <i>Ramadhan Satnight Tunes</i> ” dengan penampilan DIGI

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
				Band sebagai hiburan bagi pengunjung, sekaligus memperkuat daya tarik event rutin setiap hari Sabtu di Mami Ayam Pop.
9	Informasi Event <i>Ramadhan Satnight Tunes</i>	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang berisi informasi lengkap terkait jadwal, waktu, dan lokasi event “ <i>Ramadhan Satnight Tunes</i> ” di Mami Ayam Pop, dengan tujuan memberikan kejelasan kepada audiens sekaligus mendorong kehadiran pada event tersebut.
10.	Ramadhan Special Gulai	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang mempromosikan

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
	Sauce	m		menu spesial Ramadhan berupa Gulai Sauce dengan menonjolkan keunggulan rasa dan sifatnya yang terbatas (limited time), sehingga mendorong audiens untuk segera mencoba.
11.	Promosi Menu Baru dengan Gaya Conversational	Feeds Instagram	Conversational	Konten yang mempromosikan menu baru dengan pendekatan komunikasi yang santai dan interaktif melalui talent, sehingga terasa lebih dekat dengan audiens dan mendorong <i>engagement</i> .
12.	Promosi Saus Baru Mami Ayam	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang mempromosikan

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
	Pop	m		saus baru sebagai menu spesial dengan menampilkan visual produk dan ajakan langsung kepada audiens untuk mencoba, sehingga meningkatkan minat beli.
13.	Sambel Merah vs Sambel Ijo	Feeds Instagram	Conversational	Konten yang mengajak audiens untuk berinteraksi dengan memilih antara sambel merah atau sambel ijo melalui kolom komentar, sehingga meningkatkan <i>engagement</i> dan partisipasi audiens.
14.	Fun Fact tentang Ayam Pop	Feeds Instagram	Educational	Konten yang menyajikan

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
		m		informasi atau fakta menarik seputar Ayam Pop dengan tujuan menambah pengetahuan audiens sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
15.	Last Chance Menu Spesial Mami Ayam Pop	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang menekankan batas waktu (last chance) untuk menikmati menu spesial dengan tujuan menciptakan urgency dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian sebelum periode berakhir.
16.	Challenge #POPBiteReactio	Feeds Instagram	Promotional	Konten yang mengajak audiens

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
	n	m		untuk berpartisipasi dalam challenge dengan membagikan reaksi atau pengalaman mereka saat menikmati Ayam Pop, sehingga meningkatkan <i>engagement</i> , interaksi, dan user-generated content.
17.	Complete the Puzzle Challenge	Feeds Instagram	Conversational	Konten interaktif berupa permainan puzzle yang mengajak audiens untuk menebak potongan gambar yang tepat dan menuliskan jawabannya di kolom komentar, sehingga meningkatkan

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
				<i>engagement</i> dan partisipasi audiens.
18.	Complete the Puzzle Challenge Vol. 2	Feeds Instagram	Conversational	Konten interaktif berupa permainan puzzle lanjutan yang mengajak audiens untuk menebak potongan gambar yang tepat dan menuliskan jawabannya di kolom komentar, sehingga meningkatkan <i>engagement</i> dan partisipasi audiens.
19.	Find a Word Challenge	Feeds Instagram	Conversational	Konten interaktif berupa permainan mencari kata (word search) yang mengajak audiens untuk menemukan jawaban

No	Tittle	Platform	Content Category	Description
				berdasarkan clue dan menuliskannya di kolom komentar, sehingga meningkatkan <i>engagement</i> dan partisipasi audiens.

- **Content Plan TikTok**

Tabel 1.5 Conten Plan TikTok

No	Tittle	Platform	Description
1.	Promosi Event “Vote Your Iftar Flavor” dengan Tren TikTok	Video TikTok	Konten ini merupakan video yang mengikuti tren TikTok dengan menampilkan teks “Are you ready for” sebagai transisi pembuka, kemudian mengarahkan audiens pada promosi event “Vote Your Iftar Flavor”. Video dikemas secara singkat dan menarik untuk meningkatkan awareness serta mengajak audiens berpartisipasi dalam acara tersebut.
2.	Rekomendasi Makan di Mami Ayam Pop	Video TikTok	Konten ini merupakan video yang menampilkan pengalaman beberapa talent saat menikmati makanan di Mami

No	Tittle	Platform	Description
			Ayam Pop dengan gaya santai dan ekspresif. Video menonjolkan suasana kebersamaan serta memberikan rekomendasi secara implisit kepada audiens untuk mencoba makan di Mami Ayam Pop.
3.	Promosi Bukber & Event di Mami Ayam Pop	Video TikTok	Konten ini merupakan video yang mengangkat konsep mengikuti tren TikTok dengan penggunaan audio “Tell me something I don’t know” yang dikemas secara menarik oleh talent. Video menampilkan informasi terkait ajakan buka bersama serta promosi acara seru yang diadakan oleh Mami Ayam Pop. Penyampaian

No	Tittle	Platform	Description
			dilakukan secara ringan dan engaging sehingga mampu menarik perhatian audiens serta mendorong minat untuk datang dan mengikuti acara.
4.	Customer Review Experience di Mami Ayam Pop	Video TikTok	Konten ini menampilkan aktivitas karyawan yang membaca ulasan positif dari pelanggan sebagai bentuk apresiasi terhadap customer. Video dikemas dengan pendekatan storytelling ringan yang relatable, yaitu momen “capek kerja tapi senang baca review pelanggan”. Konten ini bertujuan membangun kepercayaan (trust) dan citra positif brand melalui social proof,

No	Tittle	Platform	Description
			sekaligus memberikan sentuhan emosional yang dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens.
5.	H-1 Reminder <i>Vote Your Iftar Flavor</i>	Video TikTok	Konten ini merupakan video yang berfungsi sebagai reminder menjelang pelaksanaan voting “Iftar Flavor” di Mami Ayam Pop. Video diawali dengan teaser “Besok” untuk membangun rasa penasaran, kemudian dilanjutkan dengan ajakan langsung dari talent untuk ikut berpartisipasi dalam voting. Penyampaian dikemas secara singkat, jelas, dan engaging sehingga mampu meningkatkan

No	Tittle	Platform	Description
			awareness serta mendorong audiens untuk ikut terlibat dalam kampanye yang sedang berlangsung.
6.	Recap Event <i>Vote Your Iftar Flavor</i>	Video TikTok	Konten ini menampilkan rangkuman momen dari acara “ <i>Vote Your Iftar Flavor</i> ” di Mami Ayam Pop yang dikemas secara dinamis. Video memperlihatkan suasana ramai, interaksi antar peserta, serta keseruan selama event berlangsung. Melalui konten ini, brand ingin menunjukkan pengalaman nyata yang dirasakan pengunjung sekaligus memperkuat citra Mami Ayam Pop

No	Tittle	Platform	Description
			sebagai tempat yang seru untuk berkumpul dan mengikuti berbagai aktivitas menarik.
7.	Relatable Problem & Solution (Ayam Pop Moment)	Video TikTok	Konten ini menampilkan situasi yang relatable dengan audiens, yaitu menggambarkan kondisi memiliki banyak masalah (“99 problems”) yang kemudian direspon dengan solusi sederhana berupa menikmati Ayam Pop. Video dikemas dengan konsep storytelling ringan dan humor, sehingga terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Konten ini bertujuan untuk menghibur sekaligus secara halus memposisikan

No	Tittle	Platform	Description
			produk sebagai comfort food atau solusi sederhana untuk memperbaiki mood.
8.	<i>Ramadhan Satnight Tunes</i> feat. Digi Band	Video TikTok	Konten ini menampilkan suasana live music “ <i>Ramadhan Satnight Tunes</i> ” di Mami Ayam Pop yang menghadirkan Digi Band. Video memperlihatkan penampilan musik secara langsung yang menciptakan suasana santai dan enjoyable bagi pengunjung. Konten ini bertujuan untuk mempromosikan pengalaman makan yang lebih dari sekadar kuliner, yaitu dengan menghadirkan hiburan live music,

No	Tittle	Platform	Description
			sehingga dapat menarik audiens untuk datang dan menikmati suasana tersebut secara langsung.
9.	Ramadhan Special Sauce (Gulai Sauce)	Video TikTok	Konten ini menampilkan menu spesial Ramadhan dari Mami Ayam Pop dengan highlight pada varian saus baru, yaitu gulai sauce. Video diawali dengan visual hitam-putih yang kemudian bertransisi ke warna penuh untuk menonjolkan kelezatan menu. Disajikan dengan close-up ayam pop dan berbagai pilihan saus, konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta membangun rasa

No	Tittle	Platform	Description
			penasaran terhadap inovasi menu yang hanya tersedia dalam periode terbatas selama Ramadhan.
10.	Orang Lama atau Orang Baru?	Video TikTok	Konten ini menampilkan skenario ringan dan relatable tentang perbedaan antara pelanggan lama dan pelanggan baru di Mami Ayam Pop. Video diawali dengan pertanyaan “orang lama atau orang baru?” lalu berlanjut ke punchline bahwa kedua tipe pelanggan tetap tertarik karena adanya menu baru. Dengan pendekatan storytelling sederhana dan ekspresi talent yang ekspresif, konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens

No	Tittle	Platform	Description
			sekaligus mempromosikan menu terbaru agar mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba.
11.	Ayam Pop Saus Gulai	Video TikTok	Konten ini menampilkan close-up menu Ayam Pop dengan varian saus gulai sebagai highlight utama. Video menggunakan visual yang menggugah selera dengan fokus pada tekstur ayam dan beragam pilihan saus untuk memperkuat daya tarik produk. Dikemas dengan gaya simple namun engaging, konten ini bertujuan untuk memperkenalkan kombinasi menu terbaru serta

No	Tittle	Platform	Description
			mendorong audiens untuk mencoba “perfect combo” yang ditawarkan oleh Mami Ayam Pop.
12.	Ayam Pop Cocok Buat Hari Kamu	Video TikTok	Konten ini menampilkan seorang talent yang berperan sebagai staff/kitchen crew yang memperkenalkan menu Ayam Pop secara langsung kepada audiens. Video diawali dengan gestur sederhana lalu dilanjutkan dengan visual penyajian dua porsi ayam pop yang menggugah selera. Dengan pendekatan yang santai dan komunikatif, konten ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan audiens serta menyampaikan

No	Tittle	Platform	Description
			bahwa Ayam Pop merupakan pilihan menu yang cocok untuk menemani aktivitas sehari-hari.
13.	If You Want It, Take It – Ayam Pop Edition	Video TikTok	Konten ini menampilkan dua talent yang memegang porsi Ayam Pop sambil mengikuti tren audio dengan lirik “if you want it, take it.” Visual difokuskan pada ekspresi ceria dan gestur menunjuk ke menu, sehingga menciptakan kesan playful dan relatable. Dengan konsep sederhana namun engaging, video ini bertujuan untuk mendorong audiens agar tidak ragu mencoba Ayam Pop, sekaligus memperkuat daya

No	Tittle	Platform	Description
			tarik produk melalui visual makanan yang menggugah selera.
14.	Cuma 25K! Ayam Pop + Saus Gulai Wajib Coba	Video TikTok	Konten ini memperlihatkan dua porsi Ayam Pop dengan saus gulai sebagai fokus utama, dilengkapi dengan highlight harga “Only 25K!” untuk menarik minat audiens. Pengambilan gambar dari atas dengan tampilan yang rapi membuat makanan terlihat lebih menggugah selera dan premium. Video ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli dengan menekankan harga yang terjangkau sekaligus memperkuat persepsi bahwa menu ini enak, worth it, dan layak

No	Tittle	Platform	Description
			untuk dicoba.
15.	Introducing Saus Gulai as Your New Favorite	Video TikTok	Konten ini diawali dengan pertanyaan pembuka yang berfungsi sebagai hook untuk menarik perhatian audiens, kemudian dilanjutkan dengan penampilan produk Ayam Pop dengan saus gulai sebagai fokus utama. Alur visual yang sederhana namun terarah membantu membangun storytelling yang efektif dalam durasi singkat. Tujuan konten ini adalah meningkatkan awareness terhadap varian saus gulai sekaligus mendorong audiens untuk mencoba menu baru yang ditawarkan.
16.	Leveraging	Video	Konten ini

No	Tittle	Platform	Description
	Humor to Highlight Product Appeal	TikTok	menggunakan pendekatan humor melalui konsep “typo” dalam pemilihan emoji untuk menciptakan momen yang relatable dan menghibur. Alur video dimulai dengan ekspresi talent yang membangun suasana ringan, kemudian diikuti dengan penampilan produk Ayam Pop sebagai punchline. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan <i>engagement</i> karena menggabungkan unsur komedi dengan promosi produk. Tujuan konten ini adalah memperkuat brand recall sekaligus menarik perhatian audiens melalui storytelling yang

No	Tittle	Platform	Description
			sederhana namun menghibur.
17.	Strategi Soft Selling melalui Interaksi Relatabel	Video TikTok	Konten ini menampilkan aktivitas di dapur dengan pendekatan percakapan ringan yang relatabel, diawali dengan pertanyaan sederhana yang memancing rasa penasaran audiens. Transisi menuju pesan utama dilakukan secara halus dengan mengarahkan perhatian pada produk Mami Ayam Pop sebagai jawaban dari kebutuhan tersebut. Teknik soft selling ini efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus mendorong minat mencoba

No	Tittle	Platform	Description
			produk, tanpa terasa terlalu promosi.
18.	Aktivasi Campaign Interaktif untuk Meningkatkan <i>Engagement</i>	Video TikTok	Konten ini merupakan bentuk kampanye interaktif yang mendorong partisipasi audiens melalui challenge “Pop Bite Reaction”. Audiens diajak untuk membagikan pengalaman mereka saat menikmati produk, mulai dari reaksi pertama hingga momen kebersamaan. Dengan adanya mekanisme user-generated content serta insentif berupa hadiah, strategi ini efektif dalam meningkatkan <i>engagement</i> , memperluas jangkauan brand, dan membangun koneksi yang lebih kuat

No	Tittle	Platform	Description
			dengan audiens.
19.	Pemanfaatan POV Content untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Video TikTok	Konten ini menggabungkan konsep storytelling ringan dengan elemen kampanye digital melalui fitur POV yang relatable. Alur dimulai dari kebiasaan sehari-hari membuka galeri, lalu diarahkan pada visual produk sebagai highlight utama. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian audiens secara natural sekaligus memperkuat awareness terhadap kampanye yang sedang berjalan, sehingga mendorong partisipasi dan rasa penasaran untuk mencoba produk.
20.	Konten Dilema	Video	Konten ini

No	Tittle	Platform	Description
	Relatable dengan Twist Humor	TikTok	mengangkat dilema yang sering dirasakan oleh audiens, seperti pilihan dalam kehidupan sehari-hari, dengan pendekatan yang ringan dan menghibur. Alur konten dibangun dari pertanyaan yang relatable, kemudian diarahkan ke solusi sederhana yaitu menikmati Mami Ayam Pop. Pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, serta menyisipkan promosi secara natural tanpa terkesan hard selling.
21	Tempat Makan Sekaligus Nongkrong	Video TikTok	Konten ini menampilkan suasana ramai di Mami Ayam

No	Tittle	Platform	Description
	Bareng		Pop yang nggak cuma cocok buat makan, tapi juga buat nongkrong santai bareng teman. Visual diambil dari aktivitas pengunjung yang lagi makan dan ngobrol, sehingga memberikan kesan hangat dan hidup. Tujuannya untuk menunjukkan bahwa Mami Ayam Pop bisa jadi pilihan tempat kumpul yang nyaman setelah makan atau sekadar quality time bareng teman.

d. *Direct Selling*

- *Poster*

Strategi promosi melalui media poster dilakukan dengan menempatkan enam poster cetak di area lingkungan kampus dan area Semarang. Penempatan poster di lokasi-lokasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas kegiatan dan menarik perhatian audiens secara langsung di ruang aktivitas sehari-hari mereka.

Desain poster dirancang secara informatif dan menarik, mencakup informasi mengenai rangkaian kegiatan acara, benefit

yang ditawarkan kepada peserta, serta kode QR registrasi yang terhubung langsung ke formulir pendaftaran digital guna mempermudah audiens dalam melakukan registrasi.

- **Banner**

Media banner digunakan sebagai sarana komunikasi visual dengan penempatan di area restoran Mami Ayam Pop sebelum pelaksanaan kegiatan *Vote Your Iftar Flavor*. Banner ini berfungsi untuk menyampaikan informasi awal mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan sekaligus mengenalkan varian menu baru edisi Ramadhan kepada pengunjung, sehingga diharapkan dapat meningkatkan awareness dan mendorong partisipasi konsumen.

e. **Sales Promotion**

- **Voucher**

Pemberian voucher sebesar Rp 50.000 kepada 3 peserta yang mengikuti **POPBiteReaction Challenge** dan voucher sebesar Rp 10.000 kepada 3 peserta yang mengikuti games , ini merupakan salah satu strategi utama untuk memperkuat **Word of Mouth Marketing**. Program ini mengajak konsumen untuk membuat dan mengunggah video *first bite reaction* saat mencicipi menu Mami Ayam Pop melalui Instagram Reels dan feeds.. Peserta diwajibkan menggunakan hashtag **#POPBiteReaction**, menandai akun resmi **@mamiayampop**, serta menyertakan caption singkat yang berisi pengalaman atau penilaian terhadap cita rasa produk.

Seluruh peserta yang berpartisipasi dalam program *Vote Your Iftar Flavor*, akan memperoleh **voucher sebesar Rp 10.000** sebagai bentuk apresiasi atas keterlibatan mereka dalam acara *Vote Your Iftar Flavor*.

Pelaksanaan kampanye ini didukung melalui penyebaran poster digital, repost konten peserta oleh akun resmi Mami Ayam Pop, pemanfaatan audio yang sedang tren untuk meningkatkan jangkauan audiens, serta kolaborasi dengan *micro-influencer*

sebagai pemantik awal *engagement*. Program ini direncanakan berlangsung selama 9 minggu.

1.8 Action Plan

1.8.1 Timeline

Tabel 1.6 Timeline

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Kuisisioner																				
2.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing																				
3.	Penyebaran Kuisisioner																				
4.	Penyusunan Proposal Karya Bidang																				
5.	Koordinasi program Karya Bidang dengan Pihak Klien																				
6.	Penyusunan Konsep Program Karya Bidang																				
7.	Pemetaan Lokasi Acara																				
8.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing																				
9.	Penyusunan Proposal Karya Bidang																				
10.	Pertemuan dengan klien untuk keberlangsungan konsep acara																				
11.	Kampanye pemasaran event melalui media online dan offline																				

1.8.2 Rundown Acara

Tabel 1.7 Rundown Acara

Waktu	Durasi	Kegiatan	Pelaksanaan	PIC
16.30 – 17.00	30 menit	Preparation	Panitia	Neva
17.00 – 17.20	20 menit	Registrasi Peserta, Pembagian Voucher, dan Booth Foto Polaroid	Panitia dan Peserta	Neva
17.20 – 17.25	5 menit	Pembukaan Acara	MC	Kartika
17.25 – 17.35	10 menit	Penjelasan Konsep Acara <i>Vote The Sauce</i> dan Cerita Singkat Mami Ayam Pop	Owner Mami Ayam Pop	Nasya
17.35 – 17.40	5 menit	Penjelasan Teknis Alur Voting	MC	Kartika
17.40 – 17.50	10 menit	Penampilan Band (Pra-Buka Puasa)	Band	Neva
17.50 – 18.15	25 menit	Buka Puasa Bersama dan <i>Food Testing</i>	Panitia dan Peserta	Nevi
18.15 – 18.25	10 menit	Pengenalan Kandidat Saus Terbaru	MC	Kartika
18.15 - 18.25	10 menit	Penampilan Band	Band	Neva
18.25 – 18.35	10 menit	Pengisian Kertas Voting Saus	Peserta	Nevi

18.25 – 18.35	10 menit	Penampilan Band	Band	Neva
18.35 – 18.50	15 menit	Ice Breaking dan Quiz serta Penampilan Band	MC, Peserta, Band	Nasya
18.50 – 18.55	5 menit	Pengumuman Saus Terpilih	Panitia	Neva
18.55 – 19.00	5 menit	Penutupan Acara dan dokumentasi	Panitia dan Peserta	Nasya
19.00 - 19.05	5 menit	Pembagian Merchandise, dan Booth Foto Polaroid	Panitia dan Peserta	Nevi

1.8.3 *Budgeting*

a. Biaya Pemasukan

Tabel 1.8 Biaya Pemasukan

No	Item	Rincian Biaya			Total
		Biaya	X	Jumlah	
1.	Ticketing Event	Rp 40.000	X	60 pax	Rp 2.400.000
3.	Dana Klien	Rp 5.000.000	X	-	Rp 5.000.000
Total					Rp. 7.400.000

b. Rancangan Biaya Pengeluaran

Tabel 1.9 Biaya Pengeluaran

Deskripsi	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
Dokumentasi	1	Rp 500.000	Rp 500.000
Dekorasi	1	Rp 500.000	Rp 500.000
MC	1	Rp 250.000	Rp 250.000
Banner	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Kertas Polaroid	4	Rp 150.000	Rp 600.000
Promotion Influencer	2	Rp 500.000	Rp 1.000.000
Merchandise (keychain)	45	Rp 4.000	Rp 200.000
Band	4	Rp 500.000	Rp 2.000.000
Hadiah Pemenang	6	Rp 50.000	Rp 300.000
Hadiah Kupon	3	Rp 10.000	Rp 30.000
Media Partner	1	Rp 50.000	Rp 50.000
Biaya Oprasional			Rp 1.000.000
Lain-lain			Rp 500.000
Total			Rp 7.030.000

1.8.4 Penugasan Tanggung Jawab

Tabel 1.10 Kinerja Anggota

Nama	NIM	Alokasi Waktu	Tanggung Jawab
Kartika Dewi Hadiyono Loekito	14040122140222	228 jam	● Project Manager ● Finance Manager
Neva Aulia Theresya Rasjid	14040122140204	236 jam	● Account Executive ● Strategist ● Event Manager

			Video Editor
Nasya Saufika	14040122140190	238 jam	• Creative Production • Publication & Documentation - Video Editor
Nevi Aulia Agatha Rasjid	14040122140204	235 jam	• Data Analyst • Social Media Specialist • Marketing Communication

1.9 Indikator Kinerja Utama Individu

1.9.1 *Project Manager, Finance Manager*: Kartika Dewi Hadiyono Loekito

Tabel 1.11 Indikator Kinerja Kartika Dewi Hadiyono Loekito

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Kartika Dewi Hadiyono Loekito	Project Manager	Bertanggung jawab dalam mengarahkan dan memastikan seluruh rangkaian program dapat berjalan secara terstruktur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Peran ini mencakup penyusunan perencanaan program secara menyeluruh, membagi job description kepada setiap anggota tim agar pembagian tugas lebih

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
		jelas dan kegiatan berjalan sesuai dengan yang diharapkan, serta handle rapat internal tim Mami Ayam Pop secara berkala untuk memantau perkembangan pekerjaan dan menyamakan pemahaman antar anggota. Di samping itu, juga membuat tabel perencanaan dan mitigasi risiko sebagai langkah antisipatif terhadap berbagai kendala yang mungkin terjadi selama pelaksanaan kegiatan. Output yang dihasilkan berupa pelaksanaan program yang terarah, koordinasi tim yang efektif, serta monitoring dan evaluasi kegiatan yang terstruktur.
	Finance Manager	Bertanggung jawab dalam menyusun rencana anggaran biaya agar penggunaan dana lebih terarah dan sesuai kebutuhan kegiatan. Peran ini mencakup mencatat seluruh transaksi keuangan secara rapi, menyusun laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban, serta mengumpulkan bukti transaksi

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
		untuk memastikan data yang akurat dan transparan. Selain itu, juga melakukan pendataan peserta dan merekap hasil penjualan selama kegiatan berlangsung, sehingga kondisi keuangan dapat dipantau dengan jelas dan terkontrol. Output yang dihasilkan berupa laporan keuangan yang lengkap, data transaksi yang tertata, serta rekap penjualan yang dapat digunakan untuk evaluasi kegiatan.

1.9.2 *Creative Production*: Nasya Saufika

Tabel 1.12 Indikator Kinerja Nasya saufika

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Nasya Saufika	Creative Production	Bertanggung jawab dalam merancang dan memproduksi seluruh kebutuhan desain visual selama program Flavor and Tunes Pop. Pekerjaan yang dilakukan meliputi pembuatan konten feed Instagram, template stories, cover highlight, poster event, desain voucher, hingga

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
		media visual pendukung lainnya. Setiap desain dibuat berdasarkan konsep yang telah dirancang sebelumnya dengan memperhatikan kesesuaian warna, tipografi, dan elemen grafis agar tetap konsisten dengan identitas visual Mami Ayam Pop. Proses pengerjaan dimulai dari memahami kebutuhan konten berdasarkan timeline publikasi, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konsep visual, pengumpulan aset desain, hingga eksekusi desain menggunakan tools seperti Canva. Selain itu, dilakukan revisi secara berkala berdasarkan feedback tim agar hasil desain lebih optimal. Seluruh hasil desain yang telah diproduksi dan diselesaikan selama program berlangsung telah dirangkum pada tabel pencapaian.
	<i>Publication & Documentation</i>	Berperan dalam mengelola publikasi konten sekaligus mendokumentasikan seluruh

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
		rangkaian kegiatan selama program berlangsung. Dalam aspek <i>publication</i>, kegiatan yang dilakukan mencakup penjadwalan unggahan, upload konten <i>feeds</i> dan <i>stories</i>, serta pelaksanaan <i>live report</i> selama roadshow dan <i>event</i> berlangsung melalui Instagram @fnt.pop. Sementara itu, dalam aspek <i>documentation</i>, dilakukan pengambilan foto dan video selama kegiatan berlangsung menggunakan kamera dan smartphone untuk menangkap momen penting seperti interaksi peserta, suasana <i>event</i>, serta aktivitas promosi. Hasil dokumentasi kemudian dipilih dan digunakan sebagai materi publikasi maupun arsip kegiatan. Seluruh jumlah konten yang telah dipublikasikan serta dokumentasi yang dihasilkan telah disesuaikan dengan target dan tercantum dalam tabel pencapaian.

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
	Video Editor	Bertanggung jawab dalam mengolah seluruh materi video menjadi konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan publikasi. Proses editing dimulai dari pemilihan <i>footage</i> terbaik yang menampilkan suasana event, produk, serta interaksi audiens, kemudian disusun menjadi alur cerita yang runtut agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Dilakukan penambahan elemen pendukung seperti musik, teks, transisi, serta penyesuaian warna dan audio untuk meningkatkan kualitas visual video. Setiap video dibuat dengan durasi yang menyesuaikan karakteristik media sosial agar lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Hasil akhir video digunakan sebagai konten promosi, dokumentasi event, hingga highlight kegiatan. Jumlah keseluruhan video yang telah diedit dan dipublikasikan telah dirangkum pada tabel

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
		pencapaian.

1.9.3 *Marketing & Communication*: Nevi Aulia Agatha Rasjid

Tabel 1.13 Indikator Kinerja Nevi Aulia Agatha Rasjid

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Nevi Aulia Agatha Rasjid	Data Analyst	Bertanggung jawab dalam mengolah dan menganalisis data yang berkaitan dengan program komunikasi pemasaran Mami Ayam Pop. Tugas yang dilakukan meliputi penyusunan dan pengolahan hasil kuesioner pre-test dan post-test, analisis tingkat <i>brand awareness</i> , <i>engagement</i> , serta perilaku konsumen terhadap Mami Ayam Pop. Selain itu, melakukan interpretasi data dari Instagram Insight dan TikTok Insight untuk melihat performa konten, pertumbuhan <i>followers</i> , reach, impression, dan <i>engagement rate</i> selama kampanye berlangsung. Hasil analisis digunakan sebagai dasar

		evaluasi efektivitas strategi komunikasi dan penyusunan rekomendasi pengembangan program. Output yang dihasilkan berupa laporan analisis data, evaluasi performa kampanye, serta visualisasi data yang mendukung pengambilan keputusan program komunikasi.
	Social Media Specialist	Bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas media sosial Mami Ayam Pop, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama komunikasi digital brand. Tugas yang dilakukan mencakup penyusunan content planning, penjadwalan unggahan, monitoring performa konten, serta pengelolaan interaksi dengan audiens melalui komentar, direct message, dan fitur interaktif lainnya. Selain itu, melakukan optimasi strategi konten berdasarkan tren media sosial dan perilaku audiens agar konten lebih relevan, menarik, dan mampu meningkatkan <i>engagement</i>. Pengelolaan media sosial juga dilakukan untuk memperkuat <i>brand awareness</i>,

		membangun citra brand yang konsisten, serta mendukung keberhasilan kampanye “Flavor and Tunes Pop”. Output yang dihasilkan berupa peningkatan engagement media sosial, konsistensi publikasi konten, serta pertumbuhan audiens digital Mami Ayam Pop.
	Marketing communication	Bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkuat positioning dan citra Mami Ayam Pop sebagai brand kuliner tradisional dengan sentuhan modern. Tugas yang dilakukan meliputi penyusunan key message kampanye, koordinasi promosi digital dan offline, pengelolaan komunikasi dengan audiens, serta memastikan seluruh aktivitas komunikasi berjalan secara konsisten sesuai identitas brand. Selain itu, turut mengembangkan strategi promosi melalui kampanye digital, event activation, serta kolaborasi dengan micro influencer untuk memperluas

		jangkauan komunikasi pemasaran. Output yang dihasilkan berupa pelaksanaan strategi komunikasi yang terintegrasi, peningkatan awareness terhadap brand, serta terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan target audiens.
--	--	---

1.9.4 *Account Executive, Strategist, Event Manager*: Neva Aulia Theresya Rasjid

Tabel 1.14 Indikator Kinerja Neva Aulia Theresya Rasjid

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Neva Aulia Theresya Rasjid	Account Executive	Bertanggung jawab sebagai penghubung utama antara tim internal dan klien Mami Ayam Pop dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Peran ini mencakup pengelolaan komunikasi agar seluruh informasi, kebutuhan, dan arahan klien tersampaikan dengan jelas kepada tim internal, menjaga kelancaran koordinasi, serta memastikan proses kerja berjalan sesuai kesepakatan. Account Executive juga menyusun

		notulensi setiap rapat, menyampaikan progress kampanye secara berkala kepada klien, mengoordinasikan informasi pra dan pasca event, serta melakukan koordinasi dengan pihak eksternal untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan.
	Strategist	Bertanggung jawab dalam menyusun konsep dan strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung pelaksanaan kampanye Mami Ayam Pop. Tugas yang dilakukan meliputi perumusan ide kampanye, penentuan arah komunikasi, dan pengembangan konsep event sesuai dengan tujuan brand dan target audiens. Strategist juga menyusun strategi aktivitas kampanye baik online maupun offline serta memastikan setiap konsep dapat diimplementasikan oleh tim. Selain itu, Strategist melakukan evaluasi terhadap hasil pelaksanaan strategi sebagai bahan pengembangan untuk kegiatan kampanye selanjutnya.
	Event	Bertanggung jawab dalam

	Manager	mengelola seluruh pelaksanaan event kampanye Mami Ayam Pop agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Tugas yang dilakukan meliputi perencanaan teknis event, penyusunan rundown acara, pengaturan kebutuhan operasional, serta koordinasi dengan seluruh divisi terkait untuk memastikan seluruh persiapan berjalan dengan baik. Event Manager juga mengawasi jalannya acara pada saat pelaksanaan untuk memastikan kegiatan berlangsung sesuai jadwal dan konsep yang telah disepakati, mengambil keputusan secara cepat ketika terjadi kendala di lapangan, serta melakukan evaluasi setelah acara selesai sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.
--	---------	---

1.10 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi program “*Flavor and Tunes Pop*” dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan strategi brand communication dan aktivitas kampanye dalam meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop. Evaluasi dilakukan melalui analisis performa media sosial, keterlibatan audiens, pelaksanaan aktivitas kampanye, serta perubahan tingkat awareness konsumen terhadap brand Mami Ayam Pop.

Tabel 1.15 KPI

No.	Key Performance Indicator (KPI)	Metode Evaluasi	Status Capaian
1.	Meningkatkan <i>followers</i> Instagram Mami Ayam Pop sebesar 112,2 % selama tiga bulan kampanye	Analisis data melalui Instagram <i>Insight</i>	
2.	Meningkatkan <i>followers</i> TikTok Mami Ayam Pop sebesar 49,6 % selama tiga bulan kampanye	Analisis data melalui TikTok <i>Insight</i>	
3.	Berhasil membuat dan mengunggah 20 konten Instagram berupa <i>reels</i> , foto, dan <i>carousel</i>	<i>Document Tracking</i> melalui <i>Content Planner</i> dan riwayat unggahan di Instagram <i>Insight</i>	
4.	Berhasil membuat dan mengunggah 15 konten Tiktok	<i>Document Tracking</i> melalui <i>Content Planner</i> dan riwayat unggahan di TikTok <i>Insight</i>	
5.	Berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> Mami Ayam Pop dengan peningkatan 65% melalui <i>kampanye Flavor and Tunes Pop</i>	Analisis data dari survei kuesioner (<i>post-test</i>) untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman mengenai	

		kesehatan	
6.	Meningkatkan awareness audiens terhadap Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop sebesar 65% setelah pelaksanaan kampanye	Analisis data dari survei kuesioner (post-test) untuk mengukur perubahan tingkat <i>brand awareness</i> dan pemahaman konsumen terhadap Mami Ayam Pop.	
7.	Mencapai target peserta sebanyak 60 orang	Form Registrasi Peserta	