

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Adiwaluyo, 2019). Kafe-kafe yang dahulu hanya ada di kota besar, kini telah menjamur hingga ke daerah-daerah kecil di Indonesia. Hasil riset yang telah dilakukan oleh perusahaan Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun. *Head of Marketing* Toffin, Ario Fajar, menyatakan bahwa jumlah kedai kopi meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019 (Toffin Indonesia, 2020).

Peningkatan jumlah kedai kopi ini didorong oleh tingginya minat konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data tahunan USDA, konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan mencapai 4,79 juta karung pada tahun 2023/2024. Hal ini sejalan dengan hasil survei Snapchart pada September 2023 yang menunjukkan bahwa 79 persen masyarakat Indonesia minum kopi setidaknya sekali sehari, terutama di pagi hari (B, 2024). Fenomena ini tidak lepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Gaya hidup baru yang menempatkan kopi sebagai minuman sehari-hari, baik di rumah maupun di luar, telah mendorong kemunculan berbagai kedai kopi yang memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kopi yang praktis dan berkualitas. *Vice President Sales dan Marketing* Toffin Indonesia, Nicky Kusuma, menyebutkan bahwa gaya hidup Generasi muda dalam mengonsumsi kopi turut mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi, terutama yang menyediakan produk *Ready to Drink* (RTD) berkualitas dengan harga yang terjangkau (Toffin Indonesia, 2020).

Namun, pesatnya perkembangan kedai kopi juga membawa tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Kafe tidak lagi bisa hanya mengandalkan kualitas produk atau harga saja sebagai daya tarik utama. Untuk menarik perhatian konsumen, kafe perlu menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para pesaingnya (Nurikhsan *et al.*, 2019, 139). Selain itu, pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Bilal & Achmad, 2023, 241-242). Dengan suasana yang lebih santai dibandingkan restoran, kafe menjadi tempat favorit

anak muda untuk menghabiskan waktu, baik untuk bekerja, bertemu teman, maupun bersantai. Konsep ini berbeda dengan restoran formal yang cenderung membatasi waktu pengunjung. Kedai kopi memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk menghabiskan waktu yang lebih lama, yang menjadikannya bagian dari gaya hidup modern. Lebih dari sekadar menyajikan kopi nikmat, banyak kafe kini juga menawarkan desain interior yang menarik untuk menjadi nilai tambah dan menawarkan sesuatu yang berbeda dari kafe lainnya dalam menarik minat konsumen.

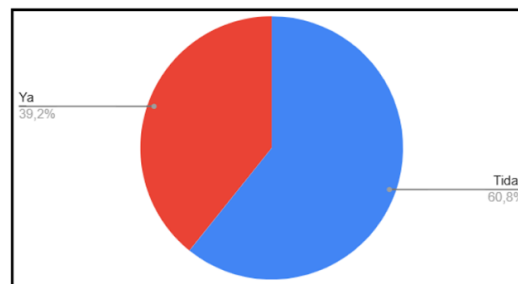
Salah satu kafe yang berhasil mengusung konsep yang menarik perhatian adalah Palette Coffee & Space, yang terletak di Semarang. Kafe ini menawarkan perpaduan antara tempat nongkrong yang nyaman dan studio foto, yang menjadikannya pilihan menarik bagi para pengunjung yang ingin mengabadikan momen bersama teman-teman. Selain itu, Palette Coffee & Space juga menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan konsep dan suasananya.

Palette Coffee & Space adalah kafe yang mengusung konsep *funky artsy* dalam desain interiornya. Awalnya, kafe ini direncanakan sebagai studio foto dan *branding house*. Namun, karena pandemi COVID-19 pada tahun 2020, pemilik kafe memutuskan untuk mengubah rencana tersebut dan fokus pada bisnis *food and beverages* (F&B), sekaligus tetap mempertahankan elemen studio foto di dalam kafe. Ide ini terinspirasi dari tren desain kafe industrial yang sedang populer di Bandung dan Jakarta, serta desain dari bar Zodiac yang berani menggunakan warna-warna terang. Palette Coffee & Space mengambil pendekatan yang berbeda dari kebanyakan kafe di Semarang yang cenderung memilih warna-warna netral atau gelap. Dengan menggunakan palet warna cerah, kafe ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyenangkan bagi para pengunjungnya.

Desain interior sebuah kafe memang memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Elemen dasar interior seperti garis, bentuk, bidang, warna, pola, dan tekstur adalah faktor yang sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan ketika beraktivitas di sebuah ruang (Susanti dalam Vincent & Darmayanti, 2022). Warna, sebagai elemen dasar, memiliki efek psikologis yang kuat terhadap otak manusia. Oleh karena itu, Palette Coffee & Space sangat menonjolkan penggunaan warna dan dipadukan dengan coretan mural bergaya *doodle art* dan *line art* dalam desain interiornya. Coretan

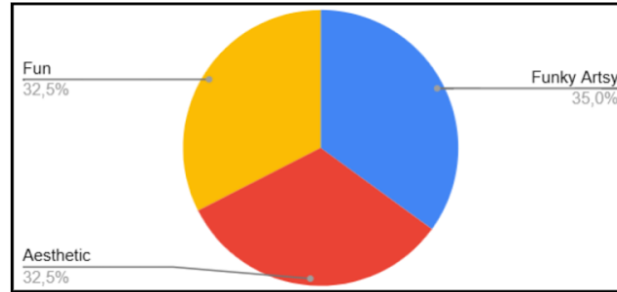
mural dan warna cerah tersebut menunjukkan konsep *funky artsy* yang menjadi ciri khas Palette Coffee & Space. Warna-warna cerah tidak hanya memberikan tampilan yang menarik, tetapi juga membantu menciptakan suasana yang lebih hangat, ceria dan mengundang orang untuk datang. Pemilik kafe berharap bahwa suasana yang nyaman ini akan membuat pengunjung, terutama mahasiswa, merasa lebih produktif saat bekerja atau bersosialisasi di kafe.

Selain itu, Palette Coffee & Space juga menyediakan fasilitas foto studio untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang ingin mengabadikan momen-momen penting. Pemilik kafe menyadari bahwa salah satu masalah umum di kafe adalah kesulitan bagi pengunjung untuk mengambil foto dengan hasil yang memuaskan. Dengan adanya fasilitas studio foto, Palette Coffee & Space berharap bisa menawarkan solusi praktis bagi pengunjung yang ingin berfoto dengan kualitas yang baik, sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan selama berada di kafe.

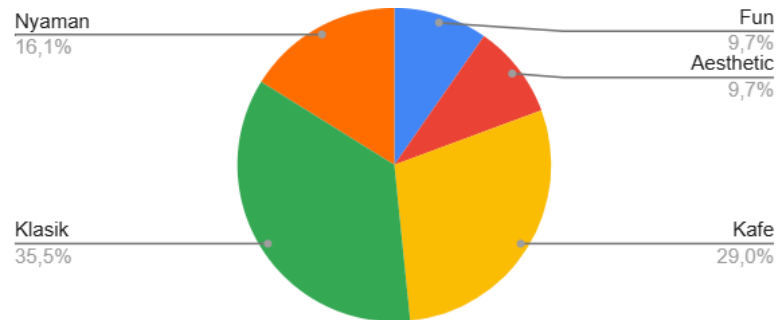


Gambar 1.1 Pengetahuan responden mengenai Palette Coffee & Space

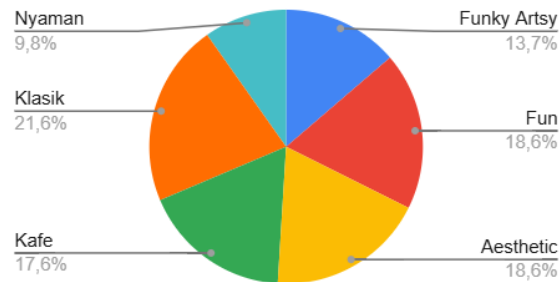
Namun, meskipun Palette Coffee & Space memiliki konsep yang unik dan menarik, kafe ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Semarang, khususnya di daerah Tembalang. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 102 responden, hanya sekitar 39,2 persen atau 40 orang yang mengetahui keberadaan Palette Coffee & Space. Persentase ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih tidak efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta konsep yang ingin ditonjolkan. Dalam membangun merek yang kuat, sangat penting untuk menonjolkan karakteristik unik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.2 Pendapat 40 responden yang tahu Palette Coffee & Space



Gambar 1.3 Pendapat 62 responden yang tidak tahu Palette Coffee & Space

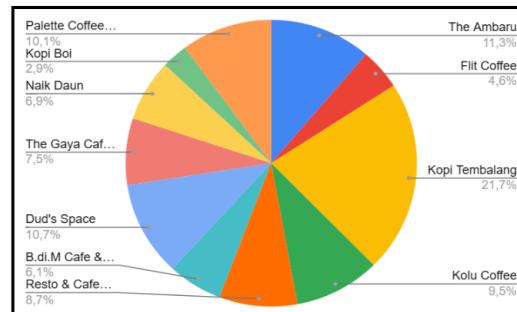


Gambar 1.4 Pendapat 102 responden mengenai Palette Coffee & Space

Berdasarkan hasil survei kepada 102 responden, mayoritas responden menyebutkan bahwa Palette Coffee & Space adalah hanya sebuah kafe biasa, dengan tingkat persentase sebesar 35,5 persen atau 22 orang. Di sisi lain, total persentase responden yang menjawab *funky artsy* sebagai hal yang ada di benak mereka mengenai Palette Coffee & Space adalah 13,7 persen atau 14 orang. Dalam survei tersebut, ditemukan adanya perbedaan jawaban antara responden yang mengetahui dan tidak mengetahui Palette Coffee & Space.

Dimana dari hasil 62 responden yang tidak mengetahui Palette Coffee & Space, sebagian besar menganggap kafe ini memiliki konsep klasik sebesar 35,5 persen. Di sisi lain, 40 responden yang mengetahui Palette Coffee & Space, mayoritas menyebutkan hal

yang ada di benak responden mengenai Palette Coffee & Space adalah *funky artsy* dengan persentase sebesar 35 persen atau 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengenali atribut Palette Coffee & Space setelah mengetahui dan datang ke Palette Coffee & Space.

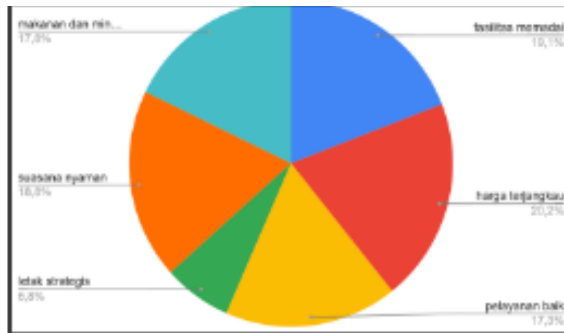


Gambar 1.5 *Top of mind* kafe

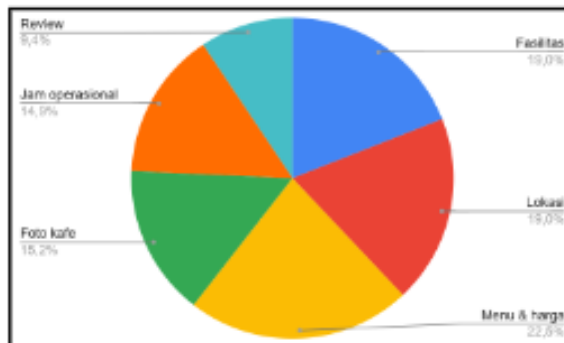


Gambar 1.6 Profil Instagram Kopi Tembalang

Untuk membandingkan popularitas kafe yang baru beroperasi kurang dari satu tahun, survei menunjukkan bahwa Kopi Tembalang sebagai salah satu kafe dengan *top of mind awareness* tertinggi, yakni sebesar 21,75 persen dan menjadikannya salah satu kafe paling dikenal masyarakat. Kesuksesan Kopi Tembalang tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, baik secara *online* maupun *offline*. Melalui sosial media seperti Instagram, yang telah menarik lebih dari 3.000 pengikut dan pendekatan *offline* yang menarik perhatian masyarakat. Pencapaian sebagai *top of mind* membuktikan keberhasilan Kopi Tembalang dalam membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen.

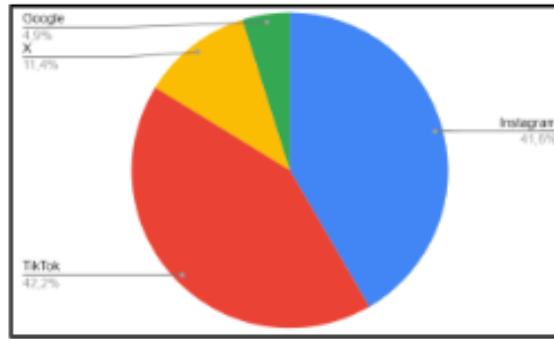


Gambar 1.7 Poin Plus Kafe



Gambar 1.8 Informasi yang dibutuhkan

Persaingan di dunia bisnis kedai kopi memang semakin ketat, terutama dengan semakin populernya gaya hidup yang melibatkan konsumsi kopi dan teh. Kafe kini tidak lagi hanya menjadi tempat untuk bersantai, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk pertemuan bisnis, mengerjakan tugas, dan berbagai aktivitas lainnya. Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, kafe harus berusaha untuk menyediakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan dari segi produk, tetapi juga dari segi suasana dan fasilitas. Berdasarkan hasil survei, 19,1 persen responden menilai fasilitas yang memadai sebagai nilai tambah bagi sebuah kafe. Selain itu, 19 persen responden juga menyatakan untuk terlebih dahulu mencari informasi tentang lokasi dan fasilitas yang ditawarkan sebelum memutuskan mengunjungi sebuah kafe. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan lengkap di media sosial sangat penting untuk menarik minat pengunjung potensial.

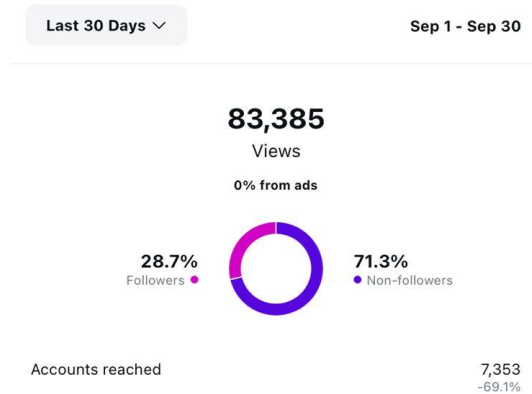


Gambar 1.9 Media yang digunakan responden

Mayoritas responden, sebesar 42,2 persen, mengandalkan media sosial TikTok sebagai sumber utama informasi tentang kafe. Dari berbagai *platform* yang tersedia, Tiktok menjadi *platform* yang paling sering digunakan, diikuti oleh Instagram yang dipilih oleh responden sebesar 41,6 persen. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan konsep yang ingin disampaikan. TikTok, dengan kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien, telah menjadi alat pemasaran yang diandalkan banyak perusahaan untuk membangun kesadaran merek serta menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1.10 Profil Instagram Palette Coffee & Space

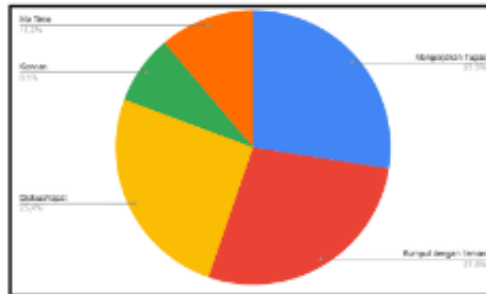


Gambar 1.11 *Engagement* Palette Coffee & Space

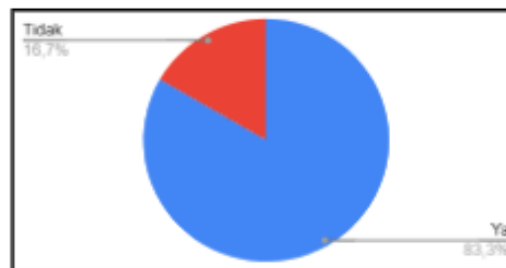
Dalam hal ini, Palette Coffee & Space telah berusaha memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan menyediakan informasi yang lengkap di halaman Instagram. Akun Instagram Palette Coffee & Space juga telah berhasil memperoleh lebih dari 1.500 pengikut dan menjangkau hingga 83.385 *views* pada bulan September. Melalui Instagram, Palette menyediakan informasi yang lengkap terkait menu, harga, serta suasana kafe. Meskipun demikian, tingkat *brand awareness* Palette Coffee & Space masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Instagram Palette mampu menjangkau audiens, konten tersebut belum cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Selain itu, Palette Coffee & Space hanya mengandalkan Instagram sebagai *platform* media sosial utama. Palette Coffee & Space belum memanfaatkan media sosial lain seperti TikTok, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan hanya mengandalkan Instagram, Palette Coffee & Space kehilangan peluang untuk memaksimalkan *exposure* dan meningkatkan daya saing melalui *platform* sosial media yang sedang populer di masyarakat.

Berdasarkan hal diatas, ini menjadikan Palette Coffee & Space berusaha untuk memperluas *brand awareness* dengan berkolaborasi bersama UMKM lokal di Semarang. Kolaborasi ini diharapkan bisa menarik perhatian masyarakat sekaligus memberikan nilai tambah bagi kafe. Beberapa UMKM yang telah bekerja sama dengan Palette Coffee & Space antara lain @s.inktemporary yang menawarkan jasa tato temporer, serta @nr_beautystudio.smg yang menyediakan layanan nail art. Selain itu, Palette Coffee & Space juga telah bekerja sama dengan komunitas sepeda motor Rori Riders Indonesia

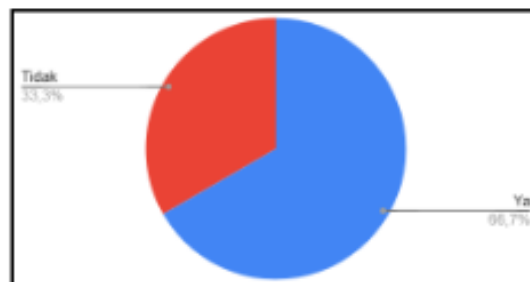
dalam berbagai *event* yang berhasil mendatangkan keramaian. Kolaborasi semacam ini tidak hanya membantu meningkatkan *awareness*, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung.



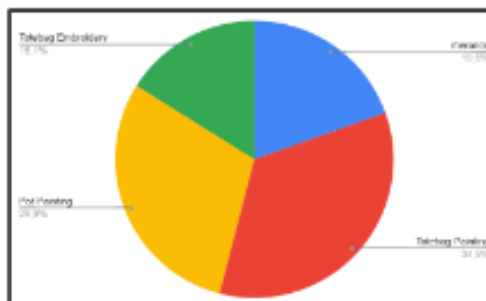
Gambar 1.12 Kegiatan responden saat di kafe dan ketersediaan responden



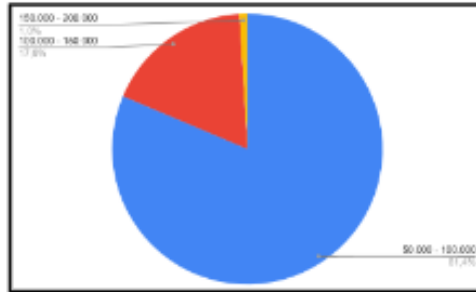
Gambar 1.13 Ketersediaan responden untuk mengikuti workshop



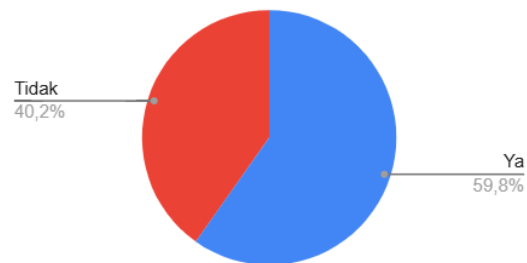
Gambar 1.14 Ketersediaan responden untuk mengikuti workshop yang berbayar



Gambar 1.15 Kegiatan *workshop* yang diminati

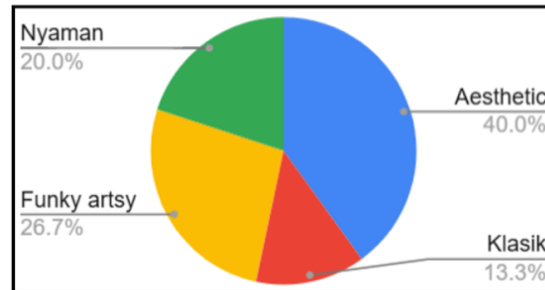


Gambar 1.16 Kegiatan *workshop* yang diminati dan jumlah pengeluaran untuk *workshop*

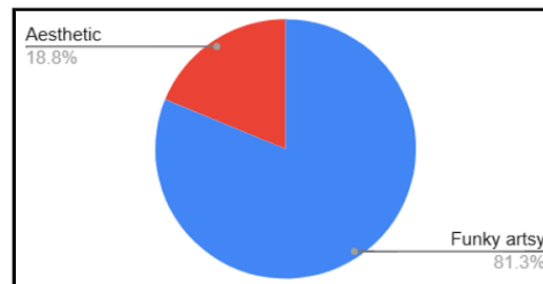


Gambar 1.17 Peminat lomba video berhadiah

Keberhasilan berbagai *event* kolaborasi sebelumnya turut mendorong Palette Coffee & Space untuk memperluas kesadaran publik dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Berdasarkan survei, mayoritas responden, yaitu sebesar 27,8 persen, menyatakan bahwa responden sering menghabiskan waktu di kafe untuk berkumpul dengan teman. Selain itu, 83,3 persen responden menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti *workshop* di kafe dan sebesar 66,7 persen diantaranya menyatakan kesediaan untuk tetap hadir meskipun kegiatan *workshop* bersifat berbayar. Mayoritas sebanyak 81,4 persen, bersedia membayar Rp 50.000 - Rp 100.000 untuk mengikuti *workshop*, dengan *tote bag painting* menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati. Selain itu, berdasarkan hasil survei, mayoritas responden juga tertarik untuk mengikuti lomba video berhadiah yang akan diunggah di sosial media TikTok dengan persentase sebesar 59,8 persen atau 61 responden.



Gambar 1.18 Pengetahuan peserta mengenai Palette Coffee & Space sebelum datang workshop



Gambar 1.19 Pengetahuan peserta mengenai Palette Coffee & Space sesudah datang workshop

Workshop juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space, terutama dalam memperkenalkan identitas *branding*-nya sebagai kafe dengan konsep *funky artsy*. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya simulasi atau uji coba *event* untuk melihat antusiasme dan keberhasilan *event workshop* dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan survei menggunakan *goals-oriented model* terhadap 15 peserta yang diberikan sebelum dan sesudah workshop, hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran peserta terhadap *branding* Palette Coffee & Space. Sebelum workshop, hanya sebanyak 4 peserta sebesar 26,7 persen yang mengenal Palette sebagai kafe dengan *branding funky artsy*. Namun, setelah workshop, sebanyak 13 peserta dengan persentase 81,3 persen menggambarkan Palette dengan atribut *funky artsy*.

Hal ini menunjukkan bahwa *workshop* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan *branding* Palette kepada audiens dan meningkatkan kunjungan ke kafe. Dengan mengadakan *workshop* yang relevan dengan minat pengunjung, Palette Coffee & Space dapat menarik lebih banyak orang sekaligus memperkuat identitas mereknya. Selain itu, *workshop* juga memberikan nilai tambah melalui kolaborasi dengan UMKM lokal, yang dapat meningkatkan daya tarik kafe

sekaligus mendukung komunitas setempat. Strategi ini dapat menjadi pilihan yang efektif untuk meningkatkan kunjungan ke kafe, memperluas jangkauan konsumen, dan menguatkan posisi Palette Coffee & Space sebagai kafe dengan *branding* unik yang membedakan dari kompetitor.

Melalui upaya-upaya tersebut, Palette Coffee & Space berusaha untuk terus meningkatkan daya saingnya di industri yang semakin kompetitif. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, memperluas kolaborasi dengan UMKM lokal, dan menyelenggarakan *workshop* yang menarik, kafe ini memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru. *Brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dimana empat tingkatan tersebut diukur dengan berbagai parameter (Sukotjo, 2016). *Unaware of brand* adalah tingkatan ketika konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang merek. *Brand recognition* adalah tingkatan ketika konsumen mengenali suatu merek dengan adanya bantuan seperti ciri-ciri produk. *Brand recall* adalah tingkatan ketika konsumen dapat mengingat kembali dan menyebutkan sebuah merek setelah menyebutkan merek lain. *Top of mind* adalah tingkatan ketika konsumen langsung mengingat atau menyebutkan sebuah merek ketika ditanya mengenai produk atau merek tertentu.

1.2 Perumusan masalah

Dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat di Indonesia, Palette Coffee & Space mengalami tantangan rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan target utamanya, yaitu Generasi Z di Kota Semarang. Berdasarkan hasil survei terhadap 102 responden, hanya 39,2 persen atau 40 orang yang mengetahui keberadaan Palette Coffee & Space. Selain itu, mayoritas responden yang tidak mengetahui keberadaan kafe ini justru menggambarkan Palette Coffee & Space sebagai kafe dengan konsep klasik (35,5 persen). Sedangkan, Palette Coffee & Space mengusung konsep *funky artsy*. Kondisi ini menunjukkan rendahnya tingkat *brand awareness* Palette Coffee & Space dan pemahaman yang benar tentang konsep *funky artsy* yang menjadi *branding* Palette Coffee & Space.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan kurang efektif untuk menyampaikan identitas Palette Coffee & Space secara luas. Palette Coffee & Space belum memanfaatkan TikTok, *platform* media sosial populer yang digunakan oleh 42,2 persen responden untuk mencari informasi tentang kafe. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan saat ini belum terintegrasi secara optimal. Kesenjangan ini sejalan dengan hasil penelitian Nur Ikhsan et al. (2019) yang menyatakan bahwa sebuah kafe tidak hanya harus menawarkan konsep yang unik, tetapi juga mampu mengkomunikasikan keunikan tersebut secara efektif kepada pasar untuk dapat bertahan di tengah persaingan bisnis.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space dari tingkatan *unawareness* ke tingkatan *recognition* di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

1.3 Analisis situasi

Analisis situasi merupakan langkah penting dalam perencanaan strategis yang memerlukan evaluasi mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi organisasi (Smith & Zook 2019, 259). Faktor yang mempengaruhi termasuk pelanggan, pesaing, saluran distribusi, kinerja organisasi, kelebihan dan kelemahan internal, dan adanya peluang terciptanya sebuah ancaman. Rencana strategis yang akan dibuat harus berdasarkan analisis situasi. Meskipun analisis SWOT tidak selalu diperlukan secara terperinci dalam rencana komunikasi pemasaran, penjelasan mengenai posisi dari sebuah produk dalam persepsi pasar harus ditulis agar strategi yang dilakukan tepat dan sesuai sasaran. Selain itu, analisis situasi dapat mencakup analisis PEST yang relevan dengan komunikasi. Analisis PEST yang relevan dengan komunikasi mencakup dampak politik, ekonomi, perubahan sosial, serta pengaruh perkembangan teknologi terhadap komunikasi. Di sisi lain, struktur pasar sangat penting untuk dianalisis dan masuk menjadi bagian dari analisis situasi. Struktur pasar menjadi hal yang sangat penting dalam analisis situasi karena dapat mengidentifikasi segmen pasar yang ada termasuk segmen yang paling menguntungkan dan cocok untuk sebuah target pasar. Memahami struktur pasar juga dapat membantu perusahaan untuk menganalisis tingkat persaingan di

pasar tersebut, sehingga informasi ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan sasaran.

1.3.1 Analisis PEST

1.3.1.1 Politik

Pandemi COVID-19 di tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan pada bisnis di Indonesia. Pemerintah menetapkan kebijakan sosial yang dapat mempengaruhi operasional banyak tempat usaha, termasuk usaha kafe. Perubahan strategi dari *branding house* menjadi kafe dan studio foto bisa dilihat sebagai respons terhadap perubahan regulasi dan pembatasan sosial yang lebih ketat di sektor jasa dan hiburan. Pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah membuat banyak bisnis beradaptasi seperti berubahnya konsep tempat usaha tersebut. Penyesuaian konsep ini menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi situasi politik dan kebijakan yang berubah.

1.3.1.2 Ekonomi

Pandemi memberikan tekanan pada beberapa sektor ekonomi sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat. Kafe ini harus mempertimbangkan bagaimana menyesuaikan harga dengan daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama yang cenderung sensitif terhadap harga. Setelah pandemi mulai menurun, banyak orang yang mencari tempat untuk berkumpul, belajar, atau bekerja di luar rumah. Kafe dengan konsep yang nyaman dan unik memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan tempat yang mendukung produktivitas dan relaksasi. Tren desain kafe yang berkembang, terutama dengan konsep industrial dan warna terang, memberikan peluang bagi kafe ini untuk menarik perhatian pengunjung yang ingin mencari pengalaman baru. Dengan mengikuti tren, kafe dapat menjadi pilihan bagi pengunjung yang mencari tempat yang berbeda dari kafe-kafe pada umumnya.

1.3.1.3 Sosial

Pandemi telah mengubah cara orang berinteraksi dan beraktivitas di luar rumah. Saat ini, banyak orang yang menghabiskan waktu di kafe yang menawarkan lebih dari sekedar makan atau minum, tetapi juga suasana yang mendukung produktivitas dan

kegiatan. Pemilik kafe memahami pentingnya menciptakan ruang yang nyaman dan inspiratif, terutama bagi mahasiswa. Pemilik memanfaatkan pengetahuan tentang psikologi warna, dengan memilih warna terang untuk meningkatkan suasana hati pengunjung, khususnya mahasiswa yang mungkin datang untuk belajar. Pemahaman tersebut menjadi nilai tambah dalam menciptakan atmosfer yang tepat sesuai dengan target pasar. Banyak pengunjung kafe yang ingin berfoto, namun seringkali tidak ada yang bisa memotret atau hasil foto yang tidak memuaskan. Dengan menyediakan fasilitas foto, kafe ini mengisi celah pasar dan menawarkan pengalaman pengalaman sosial yang lebih lengkap, sesuai dengan tren media sosial yang semakin berkembang.

1.3.1.4 Teknologi

Meskipun direncanakan sebagai *branding house*, pemilik kafe mempertahankan elemen teknologi dengan menyediakan fasilitas foto bagi pengunjung. Hal ini dapat mencakup penggunaan kamera digital atau *smartphone* dengan kualitas tinggi, serta layanan foto instan atau digital yang bisa langsung diunggah ke media sosial. Untuk menarik perhatian lebih tinggi banyak pengunjung, kafe ini bisa memanfaatkan teknologi pemasaran digital, seperti media sosial, untuk mempromosikan desain interior yang unik, suasana yang menyenangkan, dan fasilitas foto yang ada. Platform seperti TikTok dapat dimanfaatkan untuk menarik pengunjung yang aktif secara *online*.

1.3.1.5 Lingkungan

Limbah kafe dikelola dengan baik, hal ini dapat menjadi pendekatan ramah lingkungan serta efisiensi energi dalam operasional kafe. Hal tersebut juga dapat meningkatkan daya tarik kafe bagi pelanggan yang peduli dengan isu lingkungan. Pengelolaan sampah yang baik dan penggunaan energi yang efisien merupakan hal yang krusial dilakukan, terutama karena tempat usaha melibatkan banyak pengunjung. Banyaknya pengunjung akan menghasilkan limbah yang cukup besar.

1.3.1.6 Hukum

Penting bagi pemilik kafe untuk mendaftarkan merek dagang usahanya agar memiliki perlindungan hukum. Perlindungan merek akan melindungi nama, logo, atau

identitas unik dari kafe agar tidak digunakan oleh pihak lain secara ilegal. Dalam beberapa kasus, sebuah kafe mungkin memerlukan izin lingkungan terkait pengelolaan limbah atau polusi suara, terutama jika lokasi kafe tersebut berada dekat dengan area pemukiman atau ruang publik.

1.3.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Halawa (2021, 59) analisis SWOT adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat membantu merumuskan strategi perusahaan. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu proyek atau usaha. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh klien. Analisis SWOT dapat membantu untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami posisi kompetitif. Adanya analisis tersebut, dapat disimpulkan bagaimana rancangan kampanye yang akan dilakukan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan keunggulan. Dengan memahami analisis SWOT, ancaman dapat teratasi dengan merencanakan tindakan pencegahan guna mengurangi risiko yang mungkin dihadapi oleh klien. Melalui analisis SWOT strategi yang direncanakan dapat lebih terarah dan responsif terhadap kondisi pasar dan kebutuhan klien.

1.3.2.1 Strength

1. Palette Coffee & Space menyediakan tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang lengkap, seperti koneksi *Wi-Fi* yang cepat, ruangan yang luas dengan pembagian area *indoor smoking* dan *non-smoking*, serta tersedia stop kontak di setiap sudut untuk mendukung kebutuhan pengisian daya perangkat elektronik. Selain itu, tersedia juga area *rooftop* yang luas, sehingga memberikan suasana yang santai dan pemandangan yang menarik untuk bersantai atau berkumpul.
2. Palette Coffee & Space menyediakan beragam pilihan menu minuman yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Tersedia minuman berbasis kopi, minuman soda yang menyegarkan, *smoothies* yang sehat, hingga aneka teh dengan berbagai varian rasa. Seluruh menu disajikan dengan harga yang terjangkau, dimulai dari Rp15.000.

3. Palette Coffee & Space menghadirkan fasilitas *self photo studio* yang unik, memungkinkan pengunjung untuk mengabadikan momen berharga dengan biaya sebesar Rp35.000 per sesi selama 15 menit. Fasilitas ini menjadi keunggulan tersendiri, karena tidak ada kafe lain di Tembalang yang menawarkan konsep *self photo studio* yang terintegrasi dengan kafe.
4. Palette Coffee & Space memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Staf Palette Coffee & Space secara aktif menawarkan menu promo. Membantu pelanggan memilih minuman sesuai preferensi seperti kopi atau non-kopi, serta dengan sigap membersihkan meja yang telah selesai digunakan. Pelayanan ini menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi setiap pengunjung.

1.3.2.2 Weakness

1. Palette Coffee & Space memiliki media sosial Instagram dengan 1.865 pengikut. Kendala yang dihadapi adalah rendahnya tingkat *engagement* di media sosial. Meskipun akun Instagram Palette Coffee & Space telah menjangkau 83.385 *views* pada bulan September. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *awareness* sudah mulai terbentuk namun, rendahnya tingkat interaksi mengindikasikan bahwa konten yang diunggah tidak mampu menarik perhatian atau memberikan dorongan yang kuat kepada audiens untuk berpartisipasi lebih lanjut.
2. Palette Coffee & Space tidak memanfaatkan secara maksimal potensi media sosial untuk menjangkau audiens baru, karena hingga saat ini Palette Coffee & Space hanya mengandalkan *platform* Instagram sebagai sarana promosi. Palette Coffee & Space tidak memiliki akun TikTok, yang merupakan salah satu media sosial populer yang dapat memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Menurut Tom Slipkus (2024), TikTok dianggap lebih unggul daripada Instagram untuk sebuah merek karena keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Data menunjukkan bahwa rata rata tingkat keterlibatan di TikTok lebih besar dibandingkan Instagram Reels. Tingkat keterlibatan rata rata pada Instagram Reels sebesar 6,59 persen untuk akun dengan 100.000-500.000 pengikut di Instagram, sedangkan di TikTok adalah 9.74 persen. TikTok lebih berfokus pada penayangan, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Sementara itu,

Instagram lebih berorientasi pada membangun komunitas melalui jumlah pengikut. Menariknya, kedua platform ini lebih unggul dibandingkan YouTube Shorts dalam hal performa keterlibatan. Dengan keunggulan tersebut, TikTok menjadi platform yang sangat potensial Palette Coffee & Space untuk memaksimalkan strategi media sosialnya. Melalui keterlibatan yang tinggi, seharusnya Palette Coffee & Space dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Palette Coffee & Space terletak di lokasi yang tidak strategis karena jauh dari keramaian dan jarang dilalui oleh kendaraan. Lokasinya berjarak sekitar 1 kilometer dari jalan raya utama, sehingga akses menuju lokasi ini memerlukan upaya lebih dari pelanggan.

1.3.2.3 Opportunities

1. Palette Coffee & Space memiliki peluang yang besar untuk menjalin kolaborasi dengan UMKM dari kalangan *creative class*, yang saat ini memiliki minat tinggi terhadap kafe sebagai ruang untuk menambah pengalaman kreativitas dan mengenal orang baru. Menurut artikel berita yang diterbitkan oleh Mata Bandung berjudul “*Weekend Bingung Mau ke Mana? Yuk Ikut Workshop Flower Market!*”, peserta *workshop* yang bernama Tia mengatakan “*Saya sangat menikmati workshop ini. Bukan hanya belajar merangkai bunga, tapi juga menikmati suasana kafe yang cozy dan bertemu dengan orang-orang baru*” (Nurmiarani, 2024). Seperti yang diungkapkan Tia dalam artikel Mata Bandung, kafe dapat menjadi tempat yang mendukung kreativitas dan menambah pengalaman.
2. Adanya *creative class* yang rutin diadakan di kafe memberikan peluang besar untuk menarik perhatian komunitas kreatif. Dalam artikel berita yang diterbitkan oleh Jawa Pos Radar Jogja berjudul “*Fun and Creative Workshop jadi Wadah Salurkan Hobi, hingga Pemantik Ide Bisnis*” menyebutkan bahwa belakangan ini, berbagai *workshop* yang bersifat menyenangkan dan kreatif semakin sering diadakan di kafe maupun di pusat perbelanjaan di wilayah Yogyakarta. Selain menjadi sarana untuk menyalurkan hobi, kegiatan ini juga berperan sebagai pemicu lahirnya ide bisnis yang baru (Tirtana & Prakoso, 2024). Adanya kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik kafe, tetapi juga dapat membantu memperkuat citra Palette Coffee & Space sebagai

tempat inspiratif yang mendukung aktivitas seni dan kreativitas apabila *workshop creative class* diadakan.

3. Memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui strategi konten kreatif dan relevan. Dengan *platform* seperti TikTok dan Instagram, Palette Coffee & Space dapat meningkatkan eksposur merek serta menarik pelanggan baru.
4. Adanya peluang untuk memanfaatkan ulasan pengunjung sebagai bentuk promosi melalui *word of mouth* di Palette Coffee & Space. Pengalaman positif yang dialami pelanggan dapat menjadi pendorong utama untuk meningkatkan eksposur merek, baik melalui interaksi langsung maupun penyebaran informasi di media sosial. Dengan mengedepankan kualitas layanan, suasana yang unik, dan keunggulan produk, Palette Coffee & Space memiliki peluang besar untuk menjadi rekomendasi utama di kalangan audiens.

1.3.2.4 Threat

1. Keberadaan pesaing dengan target pasar yang serupa menjadi ancaman bagi Palette Coffee & Space karena dapat memicu pembagian pangsa pasar yang berpotensi mengurangi jumlah pelanggan.
2. Kompetitor mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan strategi yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian target audiens. Hal ini, menjadi sebuah ancaman bagi Palette Coffee & Space karena mereka mampu meningkatkan interaksi, loyalitas pelanggan, dan jangkauan merek dengan efisien yang berpotensi mengurangi pangsa pasar Palette Coffee & Space.
3. Munculnya pesaing dengan konsep serupa, seperti kafe yang bertema seni dan menyediakan fasilitas yang unik, dapat berpotensi menjadi ancaman bagi keberlanjutan Palette Coffee & Space. Inovasi yang lebih menarik, harga yang lebih kompetitif, serta strategi promosi yang lebih efektif, terutama melalui *platform* seperti TikTok, dapat meningkatkan daya saing pesaing.

1.3.3 Analisis Pasar

Fun and creative workshop kini menjadi tren yang digemari oleh kalangan muda, terutama Generasi Z, yang memiliki gaya hidup aktif di media sosial dan ketertarikan terhadap aktivitas yang dapat meningkatkan keterampilan serta memberikan pengalaman baru (Puspita, 2024). *Workshop* kreatif sendiri merupakan kegiatan yang melibatkan pengajar ahli di bidang industri kreatif untuk memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada peserta (Maulidah *et al.*, 2023). *Workshop* ini tidak hanya menawarkan pengalaman unik tetapi juga menjadi sarana bagi peserta untuk mengekspresikan diri dan menghasilkan karya yang khas. Berbagai tema populer seperti *Digital Art Workshop*, *DIY Jewelry Workshop*, *Hand Lettering Workshop*, *Upcycling Fashion Workshop*, *Ceramics Workshop*, *Candle Making*, hingga *Animation Workshop* menjadi pilihan utama, karena relevansi dan daya tariknya bagi generasi muda (Young On Top, 2024). Peningkatan popularitas *workshop* ini terlihat dari semakin banyaknya penyelenggara yang menawarkan berbagai tema kreatif. Tidak hanya sekadar aktivitas, *workshop creative class* juga menjadi ruang interaksi sosial yang menarik, membangun komunitas dengan minat serupa, sekaligus memperluas jejaring sosial.

Dalam konteks bisnis, tren ini membuka peluang besar bagi kafe atau tempat nongkrong lainnya untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan *workshop* semacam ini, baik melalui kolaborasi dengan kreator lokal maupun dengan menawarkan paket lengkap untuk pelaksanaan kegiatan. Dengan memanfaatkan popularitas ini, penyelenggara *workshop* dan pemilik bisnis dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik tempat, sekaligus memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.3.4 Analisis Kompetitor

1.3.4.1 Kopi Tembalang

Kopi Tembalang adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Banjarsari Raya Tembalang Nomor 53, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Kafe ini resmi dibuka pada 27 September 2023, menjadikannya salah satu kafe baru di wilayah tersebut. Meskipun baru beroperasi lebih dari satu tahun, Kopi Tembalang berhasil menarik perhatian masyarakat. Kafe ini menyasar pengunjung yang datang berkelompok maupun

keluarga, dengan fasilitas ramah anak seperti menu khusus anak-anak, kursi anak, dan tempat bermain untuk menjaga kenyamanan keluarga. Menawarkan berbagai pilihan makanan, mulai dari sarapan, makan siang, *brunch*, makan malam, hingga hidangan penutup, Kopi Tembalang menyediakan menu dengan range harga, yakni antara Rp 11.000 hingga Rp 76.000. Kombinasi lokasi strategis, harga bersahabat, serta variasi menu yang lengkap menjadikannya destinasi menarik untuk semua kalangan. Di tengah persaingan dengan kafe lain yang juga baru berdiri, Kopi Tembalang mampu menempatkan dirinya sebagai *top of mind*, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Lokasinya yang strategis serta upayanya dalam membangun citra *brand* yang kuat turut mendukung popularitasnya di kalangan konsumen lokal. Di bawah beberapa analisis SWOT terhadap Kopi Tembalang, yaitu :

a. *Strength*

1. Lokasi Kopi Tembalang yang strategis
2. Informasi yang lengkap di media sosial Instagram dan *website*
3. Terdapat fasilitas wahana bermain untuk anak-anak
4. Tersedia di aplikasi *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar makanan
5. Memiliki rating 4.5 dan lebih dari 200 ulasan positif

b. *Weakness*

1. Tidak memiliki media sosial lain selain Instagram
2. Tidak memiliki program membership untuk loyalitas pelanggan

c. *Opportunities*

1. *Top of mind* mahasiswa
2. Menyediakan produk berupa *catering* dengan harga Rp. 25.000
3. Menyelenggarakan *event* berupa *cooking class* dan berkolaborasi dengan klub motor @rainbowmotorider

d. *Threat*

1. Munculnya kafe baru dengan konsep serupa yang lebih menarik

1.3.4.2 The Ambaru

The Ambaru Coffee and Eatery berlokasi di Jalan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, dan merupakan salah satu kafe pendatang baru yang

beroperasi kurang dari satu tahun. Meski tergolong baru, kafe ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep *traditional* yang dipadukan aksesoris *tropical* sehingga terlihat estetik. Kafe ini menawarkan berbagai macam hidangan, mulai dari makanan pembuka, hidangan utama, hingga dessert, dengan rentang harga yang cukup terjangkau, yakni antara Rp 8.000 hingga Rp 68.000. The Ambaru berhasil menjangkau 1.607 *followers* di Instagram. Dalam survei mengenai kafe-kafe baru di Semarang, The Ambaru menempati posisi sebagai kafe kedua yang paling banyak disebutkan oleh responden. Hal ini mencerminkan keberhasilannya dalam menghadirkan pengalaman yang unik dan menarik bagi para pengunjung, menjadikannya salah satu pilihan favorit di tengah persaingan industri kafe lokal. Di bawah ini beberapa analisis SWOT terhadap The Ambaru Coffee & Eatery, yaitu :

a. *Strength*

1. Terdapat fasilitas semi *outdoor* dan *rooftop*
2. Informasi tersedia lengkap di media sosial

b. *Weakness*

1. Tidak tersedia di aplikasi *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar makanan
2. Tidak memiliki program *membership* untuk loyalitas pelanggan
3. Tidak memiliki sosial media lain selain Instagram
4. Memiliki *rating* rendah serta ulasan negatif dengan mayoritas menyebutkan harga yang ditawarkan mahal dan pelayanan yang tidak memuaskan

c. *Opportunity*

1. Menempati posisi sebagai kafe kedua yang paling banyak disebutkan oleh responden

d. *Threat*

1. Konsep kafe lain lebih menarik
2. Tidak mengadakan *event* dan berkolaborasi dengan KOL maupun *partnership* untuk menarik pelanggan baru.

1.3.4.3 Dud's Space

Dud's Space merupakan kafe yang berlokasi di Jl. Ngesrep Tim. V No.34, Sumurboto dan resmi dibuka pada 20 Maret 2023, menjadikannya salah satu kafe pendatang baru yang beroperasi lebih dari satu tahun. Dud's Space menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp 18.000 hingga Rp 35.000. Salah satu keunggulan yang membuat kafe ini menonjol adalah jam operasionalnya yang buka selama 24 jam penuh, sesuai dengan slogannya "24 *Never Sleep*". Fasilitas ini menjadikannya destinasi favorit bagi mahasiswa dan masyarakat yang membutuhkan tempat nongkrong atau bekerja di malam hari. Berdasarkan survei, popularitas Dud's Space cukup signifikan di kalangan responden, terutama mahasiswa yang sering mencari kafe dengan jam operasional 24 jam. Hal ini membuat Dud's Space menempati posisi keempat sebagai kafe paling dikenal di antara kafe-kafe baru yang dibuka dalam satu tahun terakhir. Selain itu, Dud's Space cukup aktif di media sosial, terutama di Instagram, dengan jumlah pengikut yang telah mencapai 1.363 followers. Kehadiran media sosial yang dikelola dengan baik membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai kalangan.

a. *Strength*

1. Memiliki jam operasional 24 jam
2. Memiliki rating 4.7 dan lebih dari 70 ulasan positif
3. Memiliki informasi lengkap di sosial media
4. Memiliki program rutin berupa pemberian diskon pada waktu tertentu
5. Berada di lokasi strategis yang berada di jalan besar dan sering dilalui mobil

b. *Weakness*

1. Tidak memiliki *indoor non smoking room*
2. Tidak memiliki sosial media lain selain Instagram

c. *Opportunity*

1. Adanya kolaborasi *event* berupa membuka *booth tatto* di kafe dan *workshop* dengan beberapa UMKM lokal
2. Menjadi *partnership* dengan Diponegoro City Action

d. *Threat*

1. Munculnya konsep kafe serupa yang lebih menarik

1.3.4.4 Kolu Coffee

Kolu Coffee adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Banjarsari Selatan Nomor 57, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dan resmi dibuka pada bulan April 2024. Walaupun masih tergolong baru (kurang dari satu tahun), Kolu Coffee mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat sekitar. Dikarenakan harganya yang terjangkau, yakni mulai dari Rp 8.000 - Rp 13.000 juga letaknya strategis, Kolu Coffee cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Kolu Coffee meraih 698 *followers* dalam jangka waktu 8 bulan. Dalam survei pengetahuan mengenai kafe baru di Tembalang, Kolu Coffee menempati posisi kelima sebagai kafe yang paling banyak disebutkan oleh responden. Di bawah ini beberapa analisis SWOT terhadap Kolu Coffee, yaitu :

a. *Strength*

1. Lokasi strategis
2. Harga terjangkau
3. Memanfaatkan media sosial Tiktok dan Instagram
4. Memiliki *rating* ulasan yang tinggi di *google review*
5. Tidak ada tukang parkir

b. *Weakness*

1. Informasi yang tersedia di media sosial kurang lengkap
2. Tidak tersedia di aplikasi *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar makanan
3. Tidak memiliki program *membership* untuk loyalitas pelanggan
4. Variasi menu yang tersedia tidak banyak
5. Tempat yang tersedia tidak luas

c. *Opportunity*

1. Adanya kolaborasi *event*, seperti membuka *booth* atau menjadi *sponsorship*
2. Interaksi yang dihasilkan di Tiktok tinggi
3. Tidak ada tukang parkir

d. *Threat*

1. Muncul konsep kafe yang serupa yang lebih menarik

1.3.4.5 B.di.M Cafe & Chill

B.di.M Cafe & Chill merupakan kafe yang berlokasi di Jl. Mulawarman Raya No. 2a, Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang dan dibuka pada tanggal 26 September 2023. Meskipun kafe tersebut masih beroperasi selama satu tahun, namun kafe ini masih tergolong baru. B.di.M Cafe & Chill dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk nongkrong. Selain itu, makanan yang ditawarkan juga memiliki rasa yang enak dan beragam varian. B.di.M Cafe & Chill menawarkan beragam varian minuman dengan rasa yang segar. Ruangan indoor smoking dan non smoking yang terpisah menjadi keunggulan tersendiri bagi B.di.M Cafe & Chill. Berdasarkan hasil survey pengetahuan mengenai kafe baru di Tembalang, B.di.M Cafe & Chill menempati posisi keenam sebagai kafe yang paling banyak disebutkan oleh responden. Dibawah merupakan analisis SWOT dari B.di.M Cafe & Chill, yaitu :

a. Strength

1. Harga yang masih terjangkau
2. Banyaknya varian makanan dan minuman
3. Fasilitas tempat yang lengkap, adanya pembagian tempat antara smoking dan non smoking
4. Terdapat area indoor dan outdoor

b. Weakness

1. Kurangnya informasi yang disediakan pada media sosial B.di.M Cafe & Chill
2. Rasa makanan yang tidak konsisten
3. Kebersihan toilet yang tidak terjaga

c. Opportunity

1. Terdapat ruang meeting
2. Menjadi vendor tempat untuk diselenggarakannya pihak lain

d. Threat

1. Muncul konsep kafe yang serupa

1.4. Tujuan

1.4.1 Objective

Tujuan program komunikasi strategis ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari tingkatan *unawareness* ke tingkatan *recognition* mengenai Palette Coffee & Space di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, dengan target primer yaitu perempuan dan laki-laki menjadi target sekunder. Peningkatan tersebut dicapai melalui promosi di TikTok serta *event* seperti *Creative Class*, *Pop-Up Market*, dan *video promotion challenge* yang relevan sesuai dengan minat Generasi Z. Keberhasilan strategi diukur melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* kepada peserta untuk mengetahui peningkatan *brand awareness* akan Palette Coffee & Space.

Target ini realistis karena akan bekerjasama dengan UMKM dengan segmentasi *creative class* dan *Pop-Up Market* yang sudah ada di Kota Semarang, serta akan melibatkan media sosial digital yaitu Tiktok. Tujuan ini sejalan dengan minat Generasi Z di Kota Semarang, dimana *fun and creative workshop* kini menjadi tren yang sedang digemari oleh kalangan muda karena dapat meningkatkan keterampilan serta memberikan pengalaman baru (Puspita, 2024).

1.4.2 Goals

- Meningkatkan angka *brand awareness* Palette Coffee & Space dari tingkatan *unawareness* ke tingkatan *recognition* yang semula 39,2 persen (40 orang) menjadi 78,4 persen (80 orang) dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2025).
- Memperkuat konsep *funky artsy* bagi responden yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space dari 13,7 persen menjadi 39,2 persen dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2024)

1.5 Kerangka Konsep Isi Teori

1.5.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication merupakan proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pesan yang jelas dan konsisten kepada khalayak sasaran secara efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2015). Pengimplementasian *Integrated Marketing*

Communication yang baik dapat membantu perusahaan untuk menciptakan pesan yang memiliki kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal.

Menurut Kotler & Keller (2015), ada 8 bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. *Advertising*

Semua bentuk penyampaian dan promosi non-personal yang berbiaya mengenai gagasan, barang, layanan, media jaringan, media penyiaran, dan media tampilan

2. *Sales promotion*

Segala bentuk insentif jangka pendek untuk meningkatkan pengujian dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan

3. *Events and experiences*

Program yang dirancang untuk membentuk interaksi antara konsumen dengan merek, baik interaksi harian maupun interaksi khusus

4. *Public relations & publicity*

Program yang dilakukan untuk menyasar bagian internal dan eksternal untuk memasarkan dan menjaga citra perusahaan maupun produk serta mereknya

5. *Online and social media marketing*

Program daring yang dilakukan untuk menciptakan keterlibatan konsumen dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan

6. *Mobile marketing*

Jenis khusus *online marketing* yang menggunakan komunikasi di telepon seluler, telepon jaringan, atau tablet

7. *Direct and database marketing*

Pemasaran menggunakan telepon, *e-mail*, surat, atau internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dari konsumen

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka secara langsung dengan calon konsumen untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan

1.5.2 AIDA

Model AIDA merupakan pendekatan untuk memahami proses konsumen berubah dari tidak menyadari keberadaan suatu produk atau merek hingga menjadi pelanggan. Menurut buku *Marketing Communications* karya Chris Fill dan Sarah Turnbull (2019), model AIDA disusun untuk menunjukkan tahapan yang harus dijalani marketer dalam proses penjualan. Model AIDA menjelaskan proses psikologi dari attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan) sebelum pembelian produk atau layanan.

Pada tahap awal, individu akan memberikan perhatiannya terhadap produk dan jasa yang diberikan. Lanjut ke tahap selanjutnya yaitu interest dimana individu merasa tertarik dengan produk atau layanan yang diberikan. Proses ini akan berlanjut ke tahap desire jika individu merasa barang atau layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan. Tahap terakhir adalah action, yaitu individu mengambil keputusan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan karena dorongan baik dari dalam maupun luar individu.

1.5.3 Brand

Brand merupakan istilah, nama, simbol, maupun perpaduan dari semua hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk yang dijual pesaing (Kotler & Keller, 2015).

Brand merupakan karakteristik dan atribut penting yang membedakan sebuah produk dengan produk lain. Hal ini digunakan untuk mempermudah pencarian produk, menyusun inventori, perlindungan hukum, serta tantangan untuk pesaing (Sitorus *et al.*, 2022).

Brand atau merek mencakup identitas berupa logo, nama produk, slogan, maupun karakteristik lainnya yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Ada dua elemen yang tercakup dalam *brand*. Pertama, elemen *tangible* seperti warna dan font. Kedua, elemen *intangible* berupa visi, pesan, nilai, dan strategi yang dapat membentuk loyalitas konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

1.5.4 Branding

Branding merupakan proses dimana *brand* atau merek pada produk dan layanan diberi kekuatan untuk mendorong konsumen mengelola pengetahuan mereka mengenai suatu produk dan layanan (Kotler & Keller, 2015). Strategi *branding* dikatakan berhasil apabila konsumen memahami dan meyakini perbedaan antara *brand* dalam kategori produk atau layanan tertentu. Perbedaan *brand* seringkali berhubungan dengan manfaat atau atribut produk atau layanan.

Branding merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan memperbesar kesetiaan pelanggan agar pelanggan memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain (Ramayanti & Rizka, 2020).

Branding dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada konteks *brand association* dikembangkan dan diperkuat. Dimana *branding* secara *online* dilakukan dalam konteks virtual sehingga peluang konsumen untuk merasakan produk secara langsung menjadi berkurang jika dibandingkan dengan branding secara *offline* (Fill & Turnbull, 2016).

1.5.5 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda yang diukur dari jejak merek dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand awareness terdiri dari dua jenis (Keller & Swaminathan, 2020).

- *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dan membedakannya berdasarkan atribut yang dimiliki.
- *Brand recall* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat sebuah merek jika diberi kategori produk tanpa mendapatkan bantuan apa pun.

Proses pembentukan *brand awareness* dilakukan melalui paparan secara berulang untuk meningkatkan keakraban merek di benak konsumen. Peluang konsumen mengingat *brand* dengan kuat semakin besar ketika mereka semakin sering melihat, mendengarkan, maupun memikirkan merek (Keller & Swaminathan, 2020).

Keakraban dan kesadaran konsumen akan merek dapat meningkat apabila konsumen merasakan salah elemen *brand* melalui sponsor dan *event marketing*, iklan dan

promosi, publisitas dan *public relations*, hingga *out of home advertising*. Elemen merek lain seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu daya ingat.

Menurut Smith & Zook (2019), terdapat beberapa alat *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membantu konsumen melalui tahap pembelian dari *unawareness* (ketidaktahuan) hingga *reassurance* (ketidaktahuan).

1. *Advertising*, digunakan untuk tahap *unawareness*, *awareness*, *preference*, *insistence*, *reassurance*.
2. *Public relations*, digunakan untuk tahap *unawareness* dan *awareness*.
3. *Sponsorship*, digunakan untuk tahap *unawareness* dan *awareness*.
4. *Direct mail*, digunakan untuk tahap *awareness*, *preference*, dan *insistence*.
5. *Selling*, digunakan untuk tahap *preferences* dan *insistence*.
6. *Packaging*, digunakan untuk tahap *awareness*, *acceptance*, *preference*, dan *insistence*.
7. *Point of sale*, digunakan untuk tahap *awareness*, *preference*, dan *insistence*.
8. Exhibitions, digunakan untuk tahap *awareness*, *preference*, *insistence*, dan *reassurance*.
9. *Sales promotion*, digunakan untuk tahap *preference*, *insistence*, dan *reassurance*.
10. *Website*, digunakan untuk tahap *awareness*, *acceptance*, *preference*, *insistence*, dan *reassurance*.
11. *Social media*, digunakan untuk tahap *unawareness*, *awareness*, *acceptance*, *preference*, *insistence*, dan *reassurance*.
12. CRM/WOM, digunakan untuk tahap *unawareness*, *awareness*, *acceptance*, *preference*, *insistence*, dan *reassurance*.

1.5.6 Brand Reinforcement

Brand reinforcement memiliki tujuan untuk meningkatkan kesan yang sudah muncul di dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan mendorong pengalaman positif konsumen akan merek melalui pelayanan yang baik, pengelolaan merek yang terintegrasi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2015). Selain itu, *Brand reinforcement* digunakan agar *brand equity* tidak dilupakan oleh konsumen.

Oleh karena itu, *brand reinforcement* harus memperhatikan aktivitas yang memperkuat merek dan maknanya seperti peningkatan produk, iklan kreatif, hingga promosi jangka pendek (Kotler & Keller, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, alat *Integrated Marketing Communication* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand reinforcement* adalah *advertising*, *public relations*, *exhibitions*, *sales promotion*, dan *social media*. Alat IMC ini yang digunakan untuk mencapai *goals* di karya bidang.

1) *Advertising*

Advertising atau iklan digunakan sebagai pemberi informasi, pembujuk, dan pemberi *awareness* kepada konsumen untuk membantu membangun dan menjaga hubungan konsumen dengan *brand*. Di era yang baru, iklan mulai berkembang dan memiliki banyak bentuk baru, salah satunya adalah *application advertising*.

Application advertising adalah periklanan yang dilakukan di dalam aplikasi seluler untuk memasarkan sebuah produk (Smith & Zook, 2019). Jenis *advertising* ini dapat memperluas penggunaan *brand*, menambah nilai pengalaman pelanggan, hingga meningkatkan *brand awareness*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi seluler. Aplikasi dapat meningkatkan *brand awareness* karena dapat memunculkan nama *brand* di banyak pengguna sekaligus.

Adapun beberapa kelebihan dan kekurangan *advertising* dalam pengimplementasiannya di pemasaran (Smith & Zook, 2019).

Kelebihan:

- Memiliki cakupan audiens yang luas dan cepat.
- Baik digunakan untuk membangun *brand awareness*.
- Informasi *brand* dapat dikontrol.

Kekurangan:

- Kurang dapat menutup penjualan.
- Memiliki kredibilitas yang kurang karena hanya dipandang untuk mempromosikan produk.
- Membutuhkan anggaran biaya yang besar.
- Kurang menarik jika dibandingkan dengan media sosial.

2) *Public relations*

Public relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan publik untuk membangun kerja sama yang baik (Firmansyah, 2020). Kegiatan *public relations* dilakukan untuk memperoleh dukungan dari seluruh pemegang kepentingan termasuk konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, publisitas merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan. Dimana pesan mengenai aktivitas perusahaan yang memuat *image* tertentu merupakan hal yang akan dikomunikasikan ke publik.

Adapun jenis-jenis alat *public relations* baru menurut Smith & Zook (2019).

- *Online newsroom*

Online newsroom merupakan ruang berupa situs web yang memuat informasi seputar perusahaan itu sendiri.

- *Personalized videos*

Personalized videos yang dimaksud adalah konten video yang dibuat sesuai dengan setiap target audiens karena dibuat berdasarkan data pengguna.

- *Content pools*

Content pools merupakan kumpulan konten baik berupa gambar, video, audio, maupun teks seputar perusahaan.

- *Viral marketing*

Viral marketing adalah alat PR yang biasanya berbentuk grafik, foto, video, atau teks yang menarik dan menghibur. Kriteria untuk alat ini adalah layak untuk dilihat, dibagikan, dan memiliki nilai potensial untuk viral sehingga dapat menyebabkan tontonan yang kompulsif. Cara lain yang dapat digunakan adalah menyebarkan konten *viral marketing* kepada orang berpengaruh atau aplikasi seperti Facebook.

- *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan upaya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi audiens menggunakan seseorang yang dianggap berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya melalui media sosial (Agustin & Amron, 2022). *Influencer* tersebut bisa berasal dari kalangan selebgram, youtuber, blogger, hingga artis. *Influencer* memiliki peluang untuk memberikan dampak yang lebih besar dibanding alat pemasaran yang lain (Smith & Zook, 2019). *Influencer* memberikan dampak yang ampuh melalui komentar, *like*, atau *share* unggahannya.

Influencer juga memiliki kategori seperti *nano influencer*, *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer*. Kategori tersebut dapat digunakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Public relations memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan sebagai berikut (Smith & Zook, 2019).

Kelebihan:

- Memiliki kredibilitas yang tinggi.
- Membutuhkan anggaran biaya yang lebih kecil, jika dibandingkan dengan iklan.
- Dapat membangun *brand awareness*, preferensi, dan juga citra *brand*.

Kekurangan:

- Tidak memiliki kendali akan pesan setelah diberikan kepada editor karena editor biasanya menggali fakta lebih dalam untuk mengetahui ketidakkonsistenan sebuah perusahaan atau brand.
- Tidak dapat menutup penjualan

3) *Exhibitions and event*

Exhibition, event, experiential marketing menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bertemu, berkomunikasi, serta mendalami konsumen dan calon konsumen untuk membentuk prospek, pertanyaan, penjualan, serta hubungan konsumen yang kuat (Smith & Zook, 2019). Seluruh kegiatan ini dilakukan untuk melibatkan konsumen dan calon konsumen dengan merek melalui pameran atau *event* seperti *roadshow*, *experiential branding*, dan lainnya.

Definisi lain dari *event marketing* adalah alat bagi perusahaan untuk menginformasikan konsumen atau peserta mengenai *brand* dengan cara mengikutsertakan konsumen atau peserta ke dalam acara yang diselenggarakan perusahaan (Putri *et al.*, 2016).

Event dapat memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan brand melalui panca indera. Oleh karena itu, event dapat menciptakan ingatan yang lebih kuat di benak konsumen (Kotler *et al.*, 2021).

Adapun kelebihan dan kekurangan *event marketing* menurut Han (2023), sebagai berikut:

Kelebihan

- Meningkatkan *brand awareness*

Setelah *event* selesai, konsumen diharapkan dapat membagikan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga dapat membantu meningkatkan *awareness* perusahaan.

- Memperkuat hubungan dengan konsumen

Saat menghadiri *event*, konsumen dapat merasakan langsung produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan sehingga dapat menimbulkan keterikatan yang lebih besar.

- Menjadi peluang konten strategis

Selama *event* tentunya ada banyak kegiatan yang dapat didokumentasikan dan diolah menjadi konten. Konten ini nantinya dapat dibagikan lagi sebagai konten strategis di berbagai *platform*.

Kekurangan

- Biaya yang besar

Dalam melaksanakan *event* ada banyak kebutuhan yang membutuhkan biaya seperti tempat, meja, dan perlengkapan lainnya.

- Membutuhkan waktu yang lama

Event membutuhkan waktu yang lama karena harus direncanakan secara matang dan bisa saja diselenggarakan lebih dari satu hari.

- Persaingan ketat

Sebuah perusahaan tentunya memiliki pesaing. Dimana pesaing dapat menyelenggarakan *event* yang serupa dengan konsep yang beragam. Oleh karena itu, ada banyak persaingan di bidang *event*.

4) *Sales promotion*

Sales promotion merupakan upaya yang digunakan perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan respon konsumen melalui penawaran nilai tambah (Firmansyah, 2020).

Menurut Smith & Zook (2019) terdapat tiga kategori utama *sales promotion* sebagai berikut.

- *Customer promotions*

Customer promotions merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pembelian, pemakaian produk bagi non-konsumen, dan menarik perhatian konsumen dari merek lain. Alat yang digunakan dalam kategori ini adalah premium, hadiah, dan kompetisi.

- *Trade promotions*

Trade promotions merupakan cara perusahaan untuk meyakinkan *retailer* agar menjual produk baru dan meningkatkan pembelian di luar musim. Alat yang digunakan dalam kategori ini adalah persyaratan khusus, hadiah barang, dan kontes penjualan

- *Sale force promotions*

Sale force promotions merupakan cara untuk menambah perhatian untuk produk baru dan perluasan calon konsumen. Alat yang digunakan dalam kategori ini adalah bonus

Selain itu, Kotler dalam Firmansyah (2020), menyebutkan alat-alat yang digunakan dalam sales promotion sebagai berikut.

- Sampel, memberikan konsumen produk berjumlah kecil untuk dicoba
- Kupon, potongan harga berupa sertifikat untuk pembelian produk tertentu
- Tawaran pengembalian uang (*cashback*), penawaran untuk mengembalikan sejumlah uang pembelian yang dilakukan konsumen
- Paket harga (diskon), penawaran harga yang lebih rendah dari harga produk biasanya
- Premium (hadiah pemberian), pemberian produk secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah sebagai hadiah karena membeli produk tertentu
- Program frekuensi, memberikan hadiah kepada konsumen karena membeli produk pada frekuensi dan intensif tertentu
- Kontes dan undian, memberikan hadiah kepada konsumen baik dengan keberuntungan atau usaha ekstra
- Imbalan berlangganan, pemberian hadiah bagi konsumen yang berlangganan menggunakan produk perusahaan

- Pengujian gratis, mengundang konsumen dan calon konsumen untuk datang mencoba produk perusahaan tanpa biaya sepeserpun
- Garansi produk, janji perusahaan kepada konsumen bahwa produk bekerja sesuai ketentuan baik secara eksplisit maupun implisit
- Promosi bersama, pemberian hadiah dari dua perusahaan atau lebih
- Promosi-silang, mempromosikan suatu merek dengan menggunakan merek lain yang bukan pesaing
- *Point of purchase*, mempromosikan produk melalui display yang ada di tempat penjualan atau pembayaran

Adapun kelebihan dan kekurangan *sales promotion* menurut Smith & Zook (2019).

Kelebihan:

- Dapat mengendalikan pesan mengenai *brand*
- Menciptakan kehadiran atau *brand awareness* oleh konsumen
- Dapat memperkenalkan *brand* kepada konsumen baru
- Dapat melakukan eksplorasi kebutuhan konsumen secara langsung

Kekurangan:

- Menghabiskan waktu dan tenaga yang besar
- Membutuhkan pelatihan kerja dan pertunjukkan
- Membutuhkan anggaran biaya yang cukup besar
- Membutuhkan perencanaan mendetail

5) *Social media marketing*

Social media marketing merupakan upaya pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk membentuk kesadaran, ingatan, pengakuan, hingga tindakan terhadap suatu produk, merek, bisnis, individu, maupun kelompok melalui alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso *et al.*, 2017). *Social media marketing* mencakup taktik publikasi penjualan dan promosi di jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Cara ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* melalui konten menarik untuk diunggah dan berinteraksi dengan para pengguna agar merek dan bisnis perusahaan dapat dikenal secara luas.

Social media marketing merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat dan menyampaikan pemasaran secara daring melalui *platform* media sosial. Hal ini dilakukan untuk menciptakan dan menjaga hubungan *stakeholder* dengan menyediakan interaksi, berbagi informasi, memberikan penawaran yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di antara *stakeholder* mengenai produk dan layanan yang ada (Yadav & Rahman, 2017).

Menurut Bilgin (2018), *social media marketing* memiliki dampak pada *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*. Dimana dampak paling jelas ditunjukkan pada *brand awareness*. Di sisi lain, *brand loyalty* sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*.

Adapun kelebihan dan kekurangan *social media marketing* menurut (Arsath, 2018).

Kelebihan:

- Mengurangi biaya

Biaya media sosial tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan *platform* promosi lainnya sehingga dapat menekan biaya perusahaan

- Interaksi sosial

Media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas, yang tidak dapat diakses oleh perusahaan karena keterbatasan tempat dan waktu. Hal ini membentuk cara baru mengenai bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen

- Interaktivitas

Social media marketing mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dari yang sebelumnya hanya berkomunikasi satu arah. Saat ini komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat dilakukan secara dua arah melalui fitur yang ditawarkan *platform* media sosial.

- Target pasar

Social media marketing dapat mempermudah pemasar untuk menentukan target pasar yang lebih sesuai

- Layanan pelanggan

Berkaitan dengan interaktivitas, perusahaan dapat memaksimalkan layanan pelanggan karena kemudahan komunikasi dua arah. Dimana perusahaan dapat secara langsung membalas atau menanggapi pesan audiens

Kekurangan:

- Waktu yang lama

Social media marketing membutuhkan waktu yang banyak karena ada banyak aspek yang harus diperhatikan dan diurus. Hal ini dikarenakan *social media marketing* ditujukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens

- Masalah *trademark* dan *copyright*

Setiap perusahaan harus menjaga *trademark* dan *copyright*-nya ketika melakukan promosi untuk produk mereka di media sosial karena media sosial perusahaan hampir setara dengan pentingnya produk perusahaan

- Masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan

Perusahaan harus berhati-hati dengan data pengguna karena hal ini mempengaruhi kepercayaan audiens. Ketakutan yang dialami audiens dapat menghambat proses pembelian dan loyalitas konsumen

- *User-generated-content (UGC)*

Konten UGC memiliki risiko bagi perusahaan karena dibuat oleh pengguna. Perusahaan tidak memiliki kendali atas konten yang dibuat sehingga bisa saja konten tersebut melanggar kebijakan yang ada

- *Feedback* negatif

Di media sosial, satu pengguna dapat melihat komunikasi atau interaksi pengguna lain melalui komentar, *review*, dan lainnya. Adanya *feedback* negatif dari salah satu pengguna dapat mempengaruhi keputusan pengguna lainnya

1.5.7 Relationship Management Theory

Relationship Management Theory (Teori Manajemen Relasi) adalah teori dalam *public relations* yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Faradila, dkk., 2024). Teori ini dikembangkan oleh John A. Ledingham dan berfokus pada konsep *Organization-Public Relationship* (OPR), yang melihat pada aktivitas komunikasi, yang tidak hanya

digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun interaksi serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Kriyanto, 2017). Pada intinya, teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publik.

Botan & Hazleton dalam Faradila dkk (2024) menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana hubungan dengan publik dipelihara dan dikembangkan. Menurut Creswell (2012) dalam bukunya, *Relationship Management Theory* juga memiliki beberapa elemen penting dalam mengelola hubungan dengan publik, seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan kontrol kebersamaan (*control mutuality*). Kepercayaan mengacu pada transparansi dan keterbukaan organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Komitmen mencerminkan tingkat dedikasi organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan publiknya. Kepuasan menunjukkan bahwa kedua belah pihak merasakan manfaat dari hubungan yang dibangun, sedangkan kontrol kebersamaan memastikan adanya keseimbangan dalam hubungan tersebut.

Relationship Management Theory mengubah fokus *public relations* dari sekadar komunikasi menjadi strategi pengelolaan hubungan yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, dukungan, dan partisipasi publik. Teori ini membantu organisasi dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial, *event marketing*, serta kolaborasi dengan *stakeholder* yang relevan. Oleh karena itu, *Relationship Management Theory* menjadi dasar dalam membangun hubungan yang tidak hanya berdampak pada citra organisasi, tetapi juga pada keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi dalam jangka panjang.

1.5.8 Teori Desain

Menurut Robin Landa (2018, 21) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan konsep dan pengalaman, memberikan manfaat sosial,

serta membangun komunitas serta membangun citra merek. Selain itu, desain grafis memiliki peran strategis dalam komunikasi, seperti dalam kampanye media sosial yang selaras dengan identitas merek dan dalam pembuatan konten editorial yang mudah diakses dan dipahami.

Robin Landa juga menjelaskan bahwa desain grafis mencakup berbagai disiplin, termasuk periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sosial dan mempromosikan suatu merek, desain identitas yang membantu menciptakan citra visual yang konsisten, komunikasi korporat yang digunakan dalam komunikasi internal maupun eksternal perusahaan, serta desain editorial yang berfokus pada pengelolaan konten dalam berbagai format media. Keberhasilan desain grafis terletak pada kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi individu terhadap suatu pesan atau merek. Sebuah desain yang kuat dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengatur, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Sebagai contoh, seseorang mungkin memilih suatu produk karena tertarik pada desain kemasannya, atau termotivasi untuk bertindak, seperti menyumbangkan darah setelah melihat iklan layanan masyarakat yang dirancang secara efektif.

Dalam ranah profesional, desainer grafis tidak hanya berfokus pada estetika tetapi juga bertindak sebagai pemecah masalah komunikasi yang bekerja sama dengan berbagai klien dari sektor yang berbeda. Desainer dapat membantu organisasi nirlaba dalam menjangkau masyarakat, mendukung strategi pemasaran merek, hingga merancang sistem informasi visual untuk kebutuhan publik, seperti sistem penunjuk jalan di perkotaan. Oleh karena itu, desain grafis memiliki peran multidimensi yang dapat diaplikasikan dalam berbagai format komunikasi, seperti brosur, buku, poster, lingkungan, dan situs web. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya sekadar seni visual, tetapi juga alat komunikasi strategis yang memiliki dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan.

1.5.9 Teori Tipografi

Dalam *An Essay on Typography* (1931), Eric Gill membahas tipografi sebagai perpaduan antara seni dan fungsi, menyoroti bagaimana perkembangan teknologi modern mengubah cara huruf dirancang dan digunakan. Ia mengkritik industrialisasi yang

menurutnya menghilangkan sentuhan manusia dalam desain tipografi, sehingga membuatnya lebih kaku dan kurang ekspresif. Gill menekankan pentingnya keseimbangan antara keterampilan tangan dan penggunaan mesin dalam pencetakan, serta bagaimana desain huruf seharusnya tidak hanya mempertimbangkan efisiensi produksi tetapi juga estetika dan keterbacaan. Baginya, tipografi adalah elemen penting dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi cara manusia membaca dan memahami suatu informasi.

Dalam desain, tipografi memainkan peran krusial sebagai elemen visual yang tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga membantu menyampaikan pesan secara efektif. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak dapat menciptakan nuansa tertentu yang mendukung identitas sebuah brand atau produk. Dalam media promosi, penggunaan tipografi yang tepat dapat menarik perhatian audiens, membangun kesan profesional, serta meningkatkan daya tarik suatu iklan atau kampanye pemasaran. Dengan demikian, pemahaman tentang prinsip-prinsip tipografi yang dibahas oleh Gill tetap relevan hingga saat ini, terutama dalam dunia desain grafis dan periklanan yang bergantung pada komunikasi visual yang kuat.

1.5.10 Teori Gestalt

Menurut Wertheimer (1938), Teori Gestalt menjelaskan bagaimana manusia melihat dan mengatur elemen visual sebagai satu kesatuan, bukan sebagai bagian yang terpisah-pisah. Teori ini memiliki beberapa prinsip utama, seperti kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), kesinambungan (*continuity*), keterpaduan (*closure*), dan *figure-ground*. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa otak manusia secara alami mencari pola dan struktur dalam melihat sesuatu. Misalnya, objek yang berdekatan akan dianggap saling berhubungan, atau bentuk yang tidak lengkap bisa tetap dikenali karena otak kita secara otomatis "melengkapinya." Wertheimer percaya bahwa memahami cara kerja persepsi ini bisa membantu dalam berbagai bidang, seperti seni, pendidikan, dan komunikasi.

Dalam desain, teori Gestalt sangat penting karena membantu menciptakan tampilan yang lebih rapi, menarik, dan mudah dipahami. Prinsip-prinsip ini sering digunakan dalam desain grafis, logo, dan tata letak agar lebih efektif dalam

menyampaikan pesan. Dalam media promosi, teori Gestalt membantu membuat iklan yang lebih menarik dan mudah dibaca, sehingga audiens bisa dengan cepat memahami informasi yang disampaikan. Misalnya, penggunaan warna dan bentuk yang serasi dapat membuat suatu desain terlihat lebih profesional, sementara pengelompokan elemen yang tepat bisa membantu orang fokus pada pesan utama. Dengan menerapkan teori ini, kreatif dapat membuat materi promosi yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi audiens.

1.5.11 New Media Theory

New Media Theory merupakan teori yang menjelaskan bagaimana perkembangan media berdampak pada cara komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan basis teknologi (Pierre Levy dalam Chisendra, 2022). Menurut teori ini, media baru berfungsi sebagai media komunikasi yang mempermudah komunikasi jarak jauh dengan menggunakan teknologi. Selain itu, media dapat menjadi sumber informasi yang cepat dan dapat diakses oleh audiens dengan mudah. TikTok dan Instagram merupakan *platform* media baru, yakni media sosial yang membuat penggunaannya dapat berperan aktif dalam membuat dan mendistribusikan konten.

Adapun jenis-jenis media baru, yakni :

1. Media sosial : *platform* yang memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi, berbagi, dan membangun sebuah komunitas. Contoh : Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain.
2. *Blog* dan *Vlog* : informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna dalam bentuk tulisan atau video.
3. *Podcast* : informasi atau pengalaman yang dibagikan oleh pengguna dalam bentuk format audio, mayoritas berbentuk diskusi atau wawancara dengan beberapa pihak.
4. *Mobile Application* : aplikasi yang dirancang untuk sebuah perangkat *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi atau layanan dengan mudah dan praktis.

5. *Streaming* : *platform* yang memungkinkan pengguna untuk dapat menonton siaran langsung dengan aplikasi YouTube, Twitch, dan lain-lain melalui beberapa *vehicle* di dalamnya.

TikTok merupakan *platform* media sosial dimana para penggunanya dapat membuat dan mengakses video berdurasi singkat. TikTok memiliki kemampuan dalam menjangkau audiens secara efektif dan efisien. TikTok juga merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai generasi untuk mencari sebuah informasi.

Kelebihan

1. Konten kreatif : TikTok memberikan fasilitas kepada pengguna untuk membuat video kreatif berdurasi pendek yang menarik dengan memanfaatkan fitur efek, *background* musik, dan lain-lain.
2. Algoritma : TikTok memiliki sistem algoritma yang efektif menjangkau pengguna untuk memperoleh video yang relevan dengan minat mereka.
3. Interaksi tinggi : TikTok memiliki fitur komentar, duet, hingga *challenge* yang dapat mendorong interaksi antar pengguna.
4. Viralitas : TikTok memiliki algoritma yang menarik, sehingga potensi konten untuk mendapatkan perhatian lebih luas juga tinggi.

Kekurangan

1. Keterbatasan durasi video : pengguna harus memanfaatkan durasi secara maksimal, karena TikTok memiliki batasan waktu per unggahan.
2. Ketergantungan algoritma : TikTok memiliki algoritma yang unik dalam menjangkau konten. Namun, apabila konten yang diunggah tidak sesuai dengan algoritma, maka konten tersebut tidak akan mendapatkan *exposure*.
3. Resiko keamanan dan privasi : terdapat risiko dan kekhawatiran mengenai privasi data pengguna yang bocor dan berpotensi penyalahgunaan data.

Instagram merupakan *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk membidik, mengedit, dan membagikan foto atau video kepada pengguna lainnya.

Kelebihan

1. Visual : Instagram merupakan *platform* yang efektif untuk membagikan konten foto atau video dengan visual yang menarik.

2. Stories : Instagram menyediakan fitur dimana pengguna dapat berbagi konten dengan durasi sementara.
3. Fitur bisnis : Instagram menyediakan fitur bisnis sebagai bentuk dukungan terhadap promosi bisnis.

Kekurangan

1. Algoritma yang rumit : algoritma yang ada di Instagram tidak mudah untuk dijangkau, terutama bagi pengguna baru.
2. Status sosial yang ditunjukkan : banyak pengguna yang merasa harus tampil sempurna untuk menampilkan profil mereka pada akun Instagram, dimana hal tersebut dapat berpengaruh pada kesehatan mental.

Berdasarkan penjelasan teori-teori di atas, terdapat keterkaitan antara teori satu dengan teori yang lainnya. Teori dan konsep AIDA serta IMC digunakan untuk menyusun strategi program karya bidang. Dimana teori yang diimplementasikan adalah *advertising, sales promotion, public relation, event, dan social media marketing*. Strategi tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens untuk mencapai tujuan. Penyampaian pesan kepada audiens dilakukan melalui dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Untuk secara *online*, pesan disampaikan melalui media sosial sehingga membutuhkan teori dan konsep *New Media*. Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Untuk secara *offline*, pesan disampaikan melalui *event* sehingga membutuhkan teori *Relationship Management* untuk menarik perhatian dan menjalin kerjasama dengan para *stakeholder* yang mendukung keberlangsungan *event*. Untuk menarik perhatian audiens dan *stakeholder*, serta menyampaikan pesan secara efisien, pesan yang diberikan dikemas dalam bentuk yang menarik, seperti konten video, konten foto, hingga poster promosi. Teori desain, teori tipografi, dan teori gestalt dibutuhkan untuk menyesuaikan desain dengan target sasaran sehingga dapat menarik perhatian audiens dan *stakeholder* untuk bekerjasama.

1.6. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang disusun dengan tujuan agar informasi yang disampaikan diterima dan dipahami baik oleh sasaran guna mencapai target komunikasi yang optimal (Kusuma, 2021).

Strategi merangkum bagaimana cara untuk mencapai tujuan. Strategi mengarahkan semua taktik ke arah yang sama dan menjadi sebuah landasan bagi taktik tersebut. Strategi komunikasi berfungsi untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan alat komunikasi secara taktis. Hal ini mencakup keputusan tentang pemilihan sasaran pasar, penentuan posisi dari sebuah produk dan berbagai aspek lainnya. Jadi, pada akhirnya strategi yang akan mendorong berjalannya taktik (Smith et al., 2019, 272).

Penerapan strategi komunikasi sangatlah penting karena berfungsi sebagai dasar yang mengarahkan semua taktik menuju target tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi menyatukan dan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi secara terkoordinasi, dengan mempertimbangkan faktor faktor seperti penentuan posisi produk, pemilihan pasar sasaran dan elemen lainnya. Sebuah strategi komunikasi yang direncanakan secara cermat akan membuat informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju, sehingga mendukung pencapaian target komunikasi yang optimal. Hal tersebut, mendukung pencapaian target komunikasi secara optimal dan sesuai dengan target tujuan. Oleh karena itu, tanpa adanya strategi komunikasi yang jelas dan terarah, taktik yang diterapkan tidak akan efektif dalam mencapai target yang diinginkan.

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

1.6.1.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin :
 - Primer : perempuan
 - Sekunder : laki-laki
- b. Usia : 18 - 27 tahun
- c. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan umum

1.6.1.2 Geografis

- a. Wilayah : Semarang

1.6.1.3 Psikografis

- a. Pengguna media sosial

Merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya mereka yang terbiasa mencari informasi terkait preferensi kafe yang ingin mereka kunjungi.

b. Menghabiskan banyak waktu di kafe

Cenderung menghabiskan banyak waktu untuk beraktivitas di luar rumah, terutama kafe untuk sekedar berkumpul atau mengerjakan tugas.

c. Tertarik dalam bidang seni

Memiliki ketertarikan terhadap kegiatan kesenian, seperti melukis, merajut, meronce, dan lain-lain.

d. Memiliki ketertarikan untuk mengikuti *workshop creative class*

Tertarik untuk mengikuti kegiatan yang memberikan pemahaman dan dapat mengembangkan kreativitas mereka di bidang kesenian.

1.6.2 Positioning, Branding, Key Message

1.6.2.1 Positioning

Palette Coffee & Space merupakan satu-satunya kafe di Kota Semarang yang berkonsep *funky artsy* dan memiliki *self photo studio*. Hal tersebut yang menjadi keunggulan Palette Coffee & Space dibandingkan dengan kafe lainnya yang hanya menawarkan makanan dan minuman serta tempat yang nyaman saja. Tak hanya menyajikan fasilitas dan kualitas sajian yang terbaik, Palette Coffee & Space beberapa kali bekerja sama dengan UMKM untuk mendukung konsep yang dibangun dan mengajak pelanggan turut berkreasi sambil menikmati hidangan yang tersaji.

1.6.2.2 Branding

Palette Coffee & Space tampil beda dengan menonjolkan warna-warna yang berani namun tetap memiliki filosofi dan keindahannya sendiri. Palette Coffee & Space menyajikan konsep kafe yang *funky artsy* dengan memadukan beberapa warna dan *pattern* yang mampu menciptakan suatu keindahan. Palette Coffee & Space menyajikan beberapa aktivitas yang dapat diakses oleh konsumen dalam satu tempat yang sama, seperti makan, minum, foto studio, mengerjakan tugas, nongkrong, dan melukis. Hal tersebut membuat konsumen dapat mengabadikan suatu momen di waktu dan tempat yang sama. Dengan membuat beberapa aktivitas di satu tempat yang sama dapat menjadi

sebuah distraksi bagi konsumen. Seperti yang awalnya pengunjung hanya ingin makan saja, akhirnya pengunjung tertarik dan melakukan foto studio.

1.6.2.3 Key Message

Discover your palette, create your own color merupakan slogan dari Palette Coffee & Space dengan harapan dapat menjadi jembatan bagi orang-orang yang ingin menciptakan suatu warna keindahan dengan beberapa aktivitas yang tersedia. Dengan adanya beberapa aktivitas tersebut juga dapat menjadi tempat rehat dari segala hiruk pikuk dan menjadi sebuah kegiatan positif.

1.7 Strategi Media

Strategi media merupakan strategi yang direncanakan secara keseluruhan untuk mempromosikan atau menjual *brand*, strategi yang digunakan mencakup perencanaan media secara khusus dan disesuaikan dengan target sasaran. Strategi media bertujuan untuk peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space yang dijangkau melalui media digital. Oleh karena itu, penerapan strategi media sangatlah penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi media menjadi dasar untuk mendukung pelaksanaan dari sebuah taktik yang telah direncanakan dan berguna untuk memastikan efektivitas kampanye dalam mencapai target yang diinginkan (Wardhana, 2021, 167-169).

1.7.1 Advertising

1.7.1.1 Application Advertising

Application advertising digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens, terlebih dengan adanya ‘*boosting*’ di media sosial yang dapat membuat konten masuk ke dalam algoritma audiens sesuai yang ditargetkan. Media sosial yang digunakan adalah TikTok dengan menggunakan fitur ‘*TikTok Promotion*’. Konten yang akan di-*boosting* adalah konten promosi *event* yang akan berlangsung di Palette Coffee & Space.

1.7.2 Social Media Marketing

Social media marketing digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang minim. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan adalah Instagram, dan TikTok. Konten yang dibuat di media sosial TikTok merupakan konten promosi

gimmick atau *daily life* yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Selain itu, bekerja sama dengan beberapa akun media sosial Instagram sebagai *media partner* untuk mempromosikan *event* mendatang.

1.7.3 Event

Event yang dilakukan adalah *workshop creative class*, *Pop-Up Market*, dan *video promotion challenge* dengan konsep atau tema yang selaras dengan Palette Coffee & Space. Dengan diadakannya *event* tersebut diharapkan dapat membuat peserta terpapar secara langsung produk dan pelayanan yang tersaji serta konsep Palette Coffee & Space. Dengan adanya *event* tersebut secara tidak langsung membuat peserta menciptakan keakraban antara konsumen dengan Palette Coffee & Space.

Pop-Up Market merupakan salah satu bentuk pameran sementara yang dirancang untuk mendukung strategi komunikasi secara efektif. *Pop-Up Market* dilaksanakan selama 3 hari di Palette Coffee & Space untuk memperkenalkan *branding* lebih mendalam kepada audiens, serta menciptakan keterlibatan langsung dengan pengunjung. *Pop-Up Market* berperan sebagai media yang mampu membangun kesadaran merek secara lebih mendalam melalui pengalaman yang dirancang secara unik. Dengan sifatnya yang sementara, *Pop-Up Market* menciptakan urgensi bagi pengunjung untuk hadir, sehingga dapat meningkatkan antusiasme dan jumlah partisipasi. Selain itu, *Pop-Up Market* menawarkan peluang untuk kolaborasi yang berpotensi mengembangkan usaha secara lebih luas. Dengan memadukan aspek interaksi dan promosi. *Pop-Up Market* menjadi alat menjadi komunikasi yang inovatif, efektif dan mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi merek maupun komunitas yang terlibat.

Strategi *video promotion challenge* sangat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dengan jangkauan audiens yang luas dan biaya yang minim. Selain itu, *video promotion challenge* dapat menjadi kegiatan yang akan meningkatkan kreativitas peserta dalam bidang *editing video* dengan menggunakan tema bebas yang tidak akan membatasi peserta dalam berkreasi. Selain itu, dengan adanya hadiah yang menarik dapat mendorong motivasi bagi para peserta untuk dapat berkontribusi pada *challenge* tersebut.

1.7.4 Sales Promotion

1.7.4.1 Voucher

Sales promotion merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mendorong minat dan tindakan konsumen melalui penawaran yang menarik dan bernilai. Salah satu bentuk *sales promotion* yang diimplementasikan adalah pemberian *voucher* gratis untuk sesi *self photo studio* kepada pemenang *video promotion challenge*. *Voucher* dirancang sebagai bentuk apresiasi kepada pemenang *video promotion challenge* sekaligus insentif untuk memperkuat keterlibatan mereka dengan *brand*. Dengan menawarkan pengalaman *self photo studio*, peserta tidak hanya mendapatkan layanan gratis tetapi juga kesempatan untuk mengabadikan momen spesial secara personal. Pengalaman yang unik dari *self photo studio* seringkali dibagikan di media sosial oleh peserta, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang dapat memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan.

1.7.5 Public Relations

1.7.5.1 Influencer Marketing

Strategi *influencer marketing* mengandalkan peran *influencer* lokal untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens mereka secara efektif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tingkat pembelian melalui konten yang disampaikan dengan memanfaatkan kredibilitas dan hubungan emosional dengan pengikutnya. *Influencer* dinilai dapat menciptakan daya tarik sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.

1.8 Taktik

Taktik merupakan rincian yang lebih spesifik dari sebuah strategi. Penggunaan taktik sangat penting, karena taktik merupakan implementasi spesifik dari strategi yang memastikan tujuan pemasaran dapat tercapai dengan efektif. Dalam rencana pemasaran yang lengkap, taktik mencakup elemen elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sementara itu, dalam rencana komunikasi pemasaran, taktik lebih berfokus pada aspek promosi yang biasa disebut dengan sebagai bauran promosi atau bauran komunikasi. Taktik melibatkan pemilihan atau kombinasi

dari berbagai alat komunikasi, seperti iklan, *public relations*, dan sebagainya. Taktik dalam rencana komunikasi pemasaran menjelaskan secara rinci tentang apa yang akan dilakukan, kapan, berapa lama, dan berapa banyak anggaran yang akan digunakan. Selain itu, taktik juga mencakup penjelasan mengenai tema kampanye, jenis kegiatan yang akan dilakukan dan sebagainya. Oleh karena itu, penggunaan taktik yang terencana dengan baik sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien, sehingga dapat mencapai hasil yang optimal (Smith et al., 2019, 280).

1.8.1 Advertising

1.8.1.1 Application Advertising

Melakukan *boosting* terhadap konten promosi *event* di media sosial TikTok @palettespace pada bulan Desember. *Boosting* dilakukan untuk meningkatkan *engagement*, jangkauan, dan jumlah kunjungan akun.

1.8.2 Social Media Marketing

Penyebarluasan informasi, promosi, dan hiburan akan dilakukan melalui akun media sosial TikTok @palettespace dan Instagram @palettespace__. Penggunaan media sosial TikTok dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam melakukan promosi dan penyebarluasan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan. Penggunaan media sosial TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* dengan disertai penggunaan *hashtag* #discoveryourpalette. Strategi ini akan dilakukan selama bulan Desember dan Januari.

Taktik lain yang dilaksanakan adalah kerja sama dengan beberapa akun di *platform* media sosial Instagram berupa *media partner*. Kerja sama tersebut berpotensi dapat menggaet lebih banyak audiens dan calon peserta workshop. Berikut merupakan akun Instagram yang menjadi *media partner* :

Tabel 1.1 *List Media Partner*

Nama Akun	Tools	Followers	Alasan
@hmpscomm_undip	Instagram	5,9K	- Jangkauan audiens luas
@infoevent_semarang	Instagram	58,8K	- Jangkauan audiens luas

@info.event_	Instagram	173K	-	Jangkauan audiens luas
@ruangmahasiswa	Instagram	89,9K	-	Jangkauan audiens luas

1.8.3 Event

1.8.3.1 Palette Coffee & Space x Berseri

Dengan menghadirkan peserta langsung ke lokasi kafe, *workshop* tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang menarik, tetapi peserta dapat mengenali konsep *branding funky artsy* yang diusung. Selain itu, aktivitas ini mendorong peserta untuk berbagi pengalaman melalui media sosial atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat memperluas jangkauan *brand* kepada audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, dapat meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space secara lebih efektif.

- Target peserta : 30 orang
- *Benefit* : produk (*bag charm* dan *phone strap*), konsumsi (Kopi Susu OG/Vanilla Tea)
- *Price* : *free entry*

Berikut merupakan rincian pelaksanaan *Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri :

- Tempat : Palette Coffee & Space
- Hari/Tanggal : Minggu, 15 Desember 2024
- Waktu : 11.00 WIB - selesai

Berikut merupakan *rundown* acara *Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri :

Tabel 1.2 *Rundown Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri

Waktu	Pelaksanaan	Keterangan
11.00 - 11.15	Registrasi Peserta	
11.15 - 11.30	Pembukaan	- Sambutan dari perwakilan Palette Coffee & Space. - Sambutan perwakilan Berseri.
11.30 - 12.40	Sesi peserta diajarkan cara membuat dan menghias <i>bag charm</i> dan <i>phone strap</i> .	- Peserta dimulai memilih bahan (manik-maik)

		yang digunakan untuk membuat <i>bag charm</i> dan <i>phone strap</i> sesuai dengan selera mereka. - Peserta mulai membuat <i>bag charm</i> dan <i>phone strap</i> sesuai dengan arahan.
12.40 - 13.30	<i>Coffee break</i> , Pengisian <i>post-test</i> dan <i>pre-test</i> dan <i>networking</i>	- Peserta menikmati minuman yang telah disediakan sambil berbincang santai. - Kesempatan untuk saling mengenal antar peserta dan tim penyelenggara.
13.30-14.00	Sesi foto dan <i>sharing</i> karya	- Peserta memamerkan hasil karya mereka untuk difoto. - Foto diunggah di media sosial dengan tagar acara.
14.00 - selesai	Penutup	- Ucapan terima kasih dari panitia dan peserta dipersilahkan pulang.

1.8.3.2 Video Promotion Challenge #discoveryourpalette

Video promotion challenge dirancang untuk mendorong kreativitas peserta dalam membuat konten video promosi untuk Palette Coffee & Space. Secara tidak langsung, diadakannya *challenge* tersebut dapat mempromosikan Palette Coffee & Space dengan minim *budget*. *Video promotion challenge* menggunakan *hashtag* #discoveryourpalette sebagai *key message* dan menjadi fokus utama untuk mendukung strategi *marketing*.

Pengumuman dimulainya *video promotion challenge* akan dipublikasi melalui *platform* media sosial Instagram @palettespace__ dan TikTok @palettespace. Bentuk konten berupa poster promosi yang memuat informasi mengenai tema video, persyaratan, dan hadiah. *Video promotion challenge* dilakukan selama 8 hari periode lomba, termasuk penjurian dan pengumuman pemenang.

Kriteria penjurian untuk pemenang dilihat dari kreativitas dari video yang dibuat, jumlah *likes* dan kreativitas. Pemenang akan diumumkan melalui akun TikTok @palettespace dan akun Instagram @palettespace__ dan hadiah dapat diklaim secara *online* maupun *offline*.

- Periode lomba : 16 - 22 Desember 2024
- Target peserta : 30 orang
- Hadiah : Juara I : Rp 300.000
Juara II : Rp 200.000

Berikut rincian acara perlombaan *Video promotion challenge* :

a. Tema Challenge “Discovery Your Palette”

Peserta diminta membuat video promosi yang kreatif dan menarik dengan menonjolkan keunikan dari Palette Coffee & Space.

b. Periode lomba 16 - 22 Desember 2024

- Pengumpulan video : 16 - 21 Desember 2024
- Penjurian : 21 Desember 2024
- Pengumuman pemenang : 22 Desember 2024

c. Syarat umum :

1. Peserta terbuka untuk umum
2. Lomba dilakukan secara individu
3. Video harus *original*, tidak melanggar hak cipta, dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya
4. Setiap peserta hanya diperbolehkan mengirimkan 1 video untuk 1 akun TikTok
5. Video harus memuat *key message* “Discovery Your Palette” dan menggunakan hashtag #discoveryyourpalette di *caption* dan video
6. Durasi video antara 15-60 detik dan harus diunggah di akun TikTok peserta
7. Video harus menampilkan Palette Coffee & Space sebagai lokasi utama atau fokus utama promosi

8. Konten harus sopan dan tidak mengandung unsur SARA, kekerasan atau hal lain yang melanggar hak cipta
9. Peserta diizinkan menggunakan alat bantu seperti kamera profesional atau ponsel
10. Akun peserta harus bersifat *public* selama periode lomba
11. Peserta wajib mengikuti akun TikTok @palettespace dan *mention* akun tersebut dalam unggahan video

d. Penilaian

Kriteria penjurian meliputi :

1. Kreativitas dan orisinalitas konten (30%)
2. Pesan promosi yang disampaikan (30%)
3. Jumlah *like* (40%)

e. Pengumuman pemenang

Pemenang akan diumumkan melalui akun TikTok @palettespace dan Instagram @palettespace__ pada 22 Desember 2024 pukul 11.00 WIB.

f. Pengambilan hadiah

- Hadiah dapat diklaim secara *online* maupun *offline* di Palette Coffee & Space
- Pemenang wajib menunjukkan bukti diri yang sesuai dengan data peserta

g. Catatan

1. Panitia berhak mendiskualifikasi peserta jika ditemukan pelanggaran terhadap syarat dan ketentuan
2. Video yang diunggah tetap menjadi hak milik peserta, tetapi Palette Coffee & Space berhak menggunakan video tersebut untuk keperluan promosi tanpa batas waktu
3. Keputusan juri bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat

1.8.3.3 Pop-Up Market

Pop-Up Market diadakan sebagai bentuk dukungan kepada UMKM kesenian lokal dan peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space sebagai kafe yang memiliki konsep *funky artsy*. Beberapa UMKM yang akan dihadirkan di *Pop-Up Market* yaitu : S.ink Temporary, Pusspace, dan Berseri. UMKM S.ink Temporary merupakan usaha jasa *tatto temporary*. *Tatto temporary* menawarkan tato yang dapat digunakan untuk beribadah. Sedangkan, UMKM Pusspace dan Berseri menawarkan produk manik-manik dengan beragam bentuk dan macamnya. Tidak hanya gelang, kedua UMKM tersebut menawarkan gantungan kunci, gelang, cincin, kalung, dan lainnya. Berikut merupakan rincian pelaksanaan *Pop-Up Market* :

- Tempat : Palette Coffee & Space
- Hari/tanggal : Sabtu, 14 Desember 2024 - Senin, 16 Desember 2024
- Waktu : 15.00 - 21.00 WIB
- Target pengunjung : 150 orang

1.8.4 Sales Promotion

1.8.4.1 Voucher

Palette Coffee & Space menggunakan taktik *sales promotion* berupa *voucher* sebagai bagian dari strategi marketing komunikasi. Voucher diberikan kepada pemenang lomba untuk meningkatkan minat agar audiens tertarik untuk mengikuti lomba video. Selain itu, *Voucher* gratis *Self Photo Studio* diberikan sebagai bentuk apresiasi sekaligus insentif tambahan.

1.8.5 Public Relations

1.8.5.1 Influencer Marketing

Bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang relevan. *Influencer* tersebut nantinya akan mempromosikan Palette Coffee & Space, seperti *review* makanan hingga fasilitas yang disediakan oleh kafe. Pengunggahan konten dilakukan di media sosial TikTok dikarenakan memiliki jangkauan audiens yang lebih luas. Berikut merupakan *list* KOL :

Tabel 1.3 *List KOL*

Nama Akun	Jumlah Followers	Engagement Rates	Tanggal Upload
@sincerelykrr	3,6k	7,78 persen	31 Desember 2024
@aisyahhaa_	51,8k	7,78 persen	8 Januari 2025
@nataliavrncce	2k	1,24 persen	13 Januari 2025

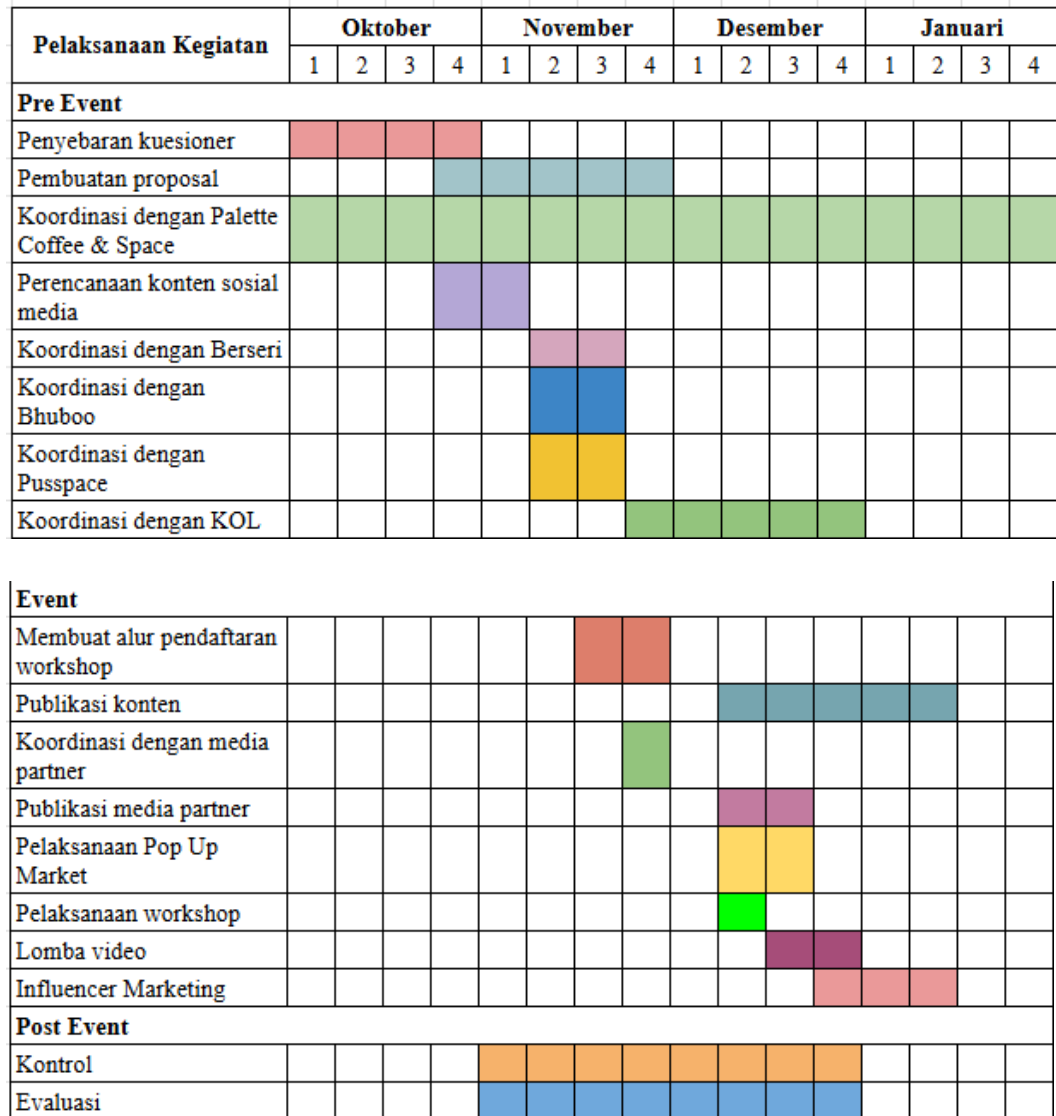
1.9 Action Plan

Action plan adalah rencana terperinci yang berisi langkah-langkah spesifik untuk mengimplementasikan strategi agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan efektif. Rencana ini mencakup pembagian tugas kepada setiap pihak yang terlibat, penentuan jadwal pelaksanaan, alokasi sumber daya yang diperlukan, serta penyusunan panduan atau *checklist* untuk memastikan setiap langkah berjalan sesuai rencana. *Action plan* dirancang untuk memastikan eksekusi dilakukan secara tepat waktu, efisien, dan sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan. *Action plan* juga melibatkan pengelolaan internal untuk memastikan semua anggota memahami peran dan tanggung jawabnya dalam pelaksanaan rencana tersebut. Tujuan *action plan* adalah menjembatani strategi dengan hasil nyata melalui pelaksanaan yang terstruktur dan terorganisir (Smith & Zook, 2019, 280-283). Dengan *action plan* yang baik, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih sistematis, meminimalisir kesalahan, dan meningkatkan keberhasilan dalam mencapai target yang diinginkan.

1.9.1 Minutes

1.9.1.1 Timeline Event

Berikut merupakan *timeline* seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan selama karya bidang dengan klien Palette Coffee & Space :



Gambar 1.20 Timeline Event

1.9.1.2 Workshop Palette Coffee & Space x Berseri

Berikut *rundown* pelaksanaan *workshop* pada 15 Desember 2024 :

Tabel 1.4 *Rundown* Palette Coffee & Space x Berseri

Waktu	Kegiatan	PIC
11.00 - 11.15	Registrasi <i>workshop</i>	Alya
11.15 - 11.30	Pembukaan <i>workshop</i>	Keisha
11.30 - 12.40	Pelaksanaan <i>workshop</i>	Keisha
12.40 - 12.50	Pengisian <i>post-test</i> dan <i>pre-test</i>	Sofi

12.50 - 13.00	Dokumentasi	Merzy
---------------	-------------	-------

1.9.1.3 Pop-Up Market Palette Coffee & Space

Berikut *rundown* pelaksanaan *Pop-Up Market* yang diselenggarakan mulai pukul 15.00 hingga 21.00 selama 3 hari :

Tabel 1.5 *Timeline Pop Up Market Palette Coffee & Space*

Booth	Tanggal		
	14/12/24	15/12/24	16/12/24
Pusspace			
S.ink			
Berseri			

1.9.1.4 Video Promotion Challenge #discoveryourpalette

Berikut *timeline Video Promotion Challenge* pada tanggal 13 Desember hingga 23 Desember 2024, yakni selama 8 hari :

Pelaksanaan Kegiatan	Desember										
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Pemberitahuan lomba											
Pelaksanaan lomba & pengumpulan video											
Penjurian											
Klaim & pemberian hadiah											

Gambar 1.21 *Timeline Video Promotion Challenge*

1.9.2 Money

Rancangan Anggaran Biaya					
Pengeluaran					
No.	Item	Deskripsi	Nominal (Rp)	Qty	Total (Rp)
A. Humas Publikasi					
1	Media Partner	Ruang Mahasiswa	20,000	2	40,000
2		Info Event Semarang	50,000	1	50,000
3		Info Event	20,000	2	40,000
4	Ads	TikTok Boost	20,000	2	40,000
B. Workshop					
1	Peserta Workshop	Phone Strap	45,000	30	1,350,000
2		Bag Charm	36,000	30	1,080,000
3		Es Kopi OG/Vanilla Tea	24,000	30	720,000
C. KOL					
1	TikTok Influencer	@sincerelykrr	350,000	1	350,000
2		@aisyahhaa_	450,000	1	450,000
3		@nataliavmrccc	120,000	1	120,000
D. Doorprize					
1	Video Promotion Challenge	Juara 1	300,000	1	300,000
2		Juara 2	200,000	1	200,000
TOTAL					4,740,000

Gambar 1.22 Rencana Anggaran Program

1.9.3 Man

1.9.3.1 Naufalia Tsany Atha Anargya sebagai *Strategist*

Sebagai *Strategist*, anggota memiliki tugas merancang strategi komunikasi yang efektif dan berbasis data. Anggota bertanggung jawab menganalisis data dari hasil survei dan *insight* media sosial, kemudian dirancang menjadi aksi yang jelas untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini, anggota akan mengembangkan konsep acara seperti *workshop*, mengkoordinasikan berbagai elemen untuk memastikan acara tersebut sesuai dengan target audiens dan memberikan hasil yang maksimal. Selain itu, anggota akan terus memantau implementasi strategi yang sudah dijalankan, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

1. Palette Coffee & Space x Berseri

a. *Strategist*

- Menyusun strategi komunikasi untuk menarik peserta.
- Memastikan *workshop creative class* yang dapat menarik perhatian audiens sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
- Menjalani kerjasama dengan Berseri sebagai *partner* acara.

- Berkoordinasi dengan peserta untuk membuat dan mengunggah video tentang Palette Coffee & Space di media sosial TikTok dengan hastag *#discoveryourpalette*.

2. Pop-Up Market

a. PIC Program

- Mengkoordinasikan konsep acara dengan tim terkait.
- Menyusun *rundown* acara secara detail.
- Mencapai target pengunjung *Pop-Up Market* sebanyak 150 peserta.
- Membuat *timeline* acara *Pop-Up Market* berjalan dengan tepat waktu pada pukul 15.00 WIB selama 3 hari dimulai dari tanggal 14 Desember 2024 hingga 16 Desember 2024.

b. Strategist

- Menyusun strategi komunikasi untuk menarik peserta.
- Memastikan *Pop-Up Market* dapat menarik perhatian audiens sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
- Menjalin kerja sama dengan UMKM untuk membuka *booth* di *Pop-Up Market*.
- Mencapai target pengunjung *Pop-Up Market* sebanyak 150 pengunjung.

3. Video Promotion Challenge #discoveryourpalette

a. Strategist

- Menyusun strategi komunikasi untuk menarik peserta.
- Membuat strategi yang sesuai dengan perlombaan sehingga mencapai target yang diharapkan yaitu 30 peserta.
- Membuat sistem pendaftaran peserta berjalan dengan jelas dan lancar.
- Menyusun konsep acara final lomba, seperti pengumuman pemenang.
- Menyusun *timeline* lomba, mulai dari publikasi, periode unggahan *video*, penjurian hingga pengumuman pemenang.

1.9.3.2 Merzyani Kusumaning Hemas sebagai *Creative/Copywriter*

Sebagai *Creative/Copywriter*, anggota memiliki peran penting dalam menciptakan ide kreatif dan menyusun *content plan* untuk berbagai *platform* media sosial, seperti TikTok. Anggota bertanggung jawab atas pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens, memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan strategi komunikasi yang sudah disusun oleh tim. Konten yang dibuat mencakup teks, gambar, *video*, serta *caption* yang mampu memancing interaksi dan meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space.

1. Palette Coffee & Space x Berseri

a. *Documentation*

- Mendokumentasikan jalannya *workshop creative class* dengan fokus pada aktivitas peserta, suasana dan *branding* Palette Coffee & Space.
- Menyusun *highlight* acara untuk keperluan promosi.
- Melakukan dokumentasi dengan fokus aktivitas peserta guna memproduksi konten “*Video After Event*”.

b. *Creative*

- Mendesain tema visual *workshop creative class* sesuai tren dan *branding* Palette Coffee & Space.
- Membuat desain poster, video teaser, atau konten visual lainnya untuk media sosial.
- Membuat *content planner* untuk kebutuhan promosi.
- Menyusun *caption* yang menggambarkan konsep acara untuk kebutuhan promosi.

2. Pop-Up Market

a. *Documentation*

- Mendokumentasikan jalannya *Pop-Up Market* dengan fokus pada suasana dan branding Palette Coffee & Space.
- Menyusun *highlight* acara untuk keperluan promosi.

- Melakukan dokumentasi dengan fokus aktivitas pengunjung guna memproduksi konten “*Video After Event*”

b. Creative

- Mendesain tema visual *Pop-Up Market* sesuai tren dan *branding* Palette Coffee & Space.
- Membuat *content planner* untuk kebutuhan promosi.
- Membuat desain poster, video *teaser*, atau konten visual lainnya untuk media sosial.
- Menyusun *caption* yang menggambarkan konsep acara untuk kebutuhan promosi.

3. Video Promotion Challenge #discoveryourpalette

a. Documentation

- Mendokumentasi keberjalanan pemberian hadiah kepada pemenang lomba.
- Menyusun *highlight* acara untuk keperluan promosi.
- Mengumpulkan video testimoni pemenang lomba untuk digunakan dalam konten “Kesan Pesan” setelah mengikuti perlombaan.

b. Creative

- Membuat desain poster, atau konten visual lainnya untuk media sosial.
- Membuat *content planner* untuk kebutuhan promosi.
- Menyusun *caption* yang menggambarkan konsep acara untuk kebutuhan promosi.

1.9.3.3 Keisha Arfi Imtitsal sebagai Account Executive

Sebagai *Account Executive*, anggota memiliki tanggung jawab utama dalam menjalin dan memelihara hubungan baik dengan klien, yaitu Palette Coffee & Space. Anggota menjadi penghubung utama antara klien dan tim, memastikan bahwa komunikasi berjalan lancar dan kebutuhan klien terpenuhi dengan baik. Selain itu, juga bertanggung jawab dalam mengelola koordinasi internal, memastikan tim memahami harapan klien dan mampu memberikan hasil yang sesuai. Tugas lainnya termasuk mengidentifikasi dan menghubungi *partnership* yang berpotensi untuk bekerja sama

dalam kegiatan yang melibatkan Palette Coffee & Space, seperti kolaborasi untuk *event* atau promosi. Anggota juga akan memantau perkembangan acara dan memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai *timeline* yang telah ditentukan.

1. Workshop Palette Coffee & Space x Berseri

a. PIC Program

- Mengkoordinasikan konsep acara dengan tim terkait.
- Menyusun *rundown* acara secara detail.
- Memastikan semua aktivitas berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan
- Mengatur pembagian konsumsi peserta yang telah melakukan registrasi ulang.

b. Account Executive

- Berkomunikasi dengan *partner* acara yaitu Berseri untuk menyepakati kolaborasi, detail *event*, dan kebutuhan acara.
- Memastikan setiap *event* memiliki *timeline* yang jelas, termasuk periode promosi, pelaksanaan, dan evaluasi.
- Mengkoordinasikan kebutuhan logistik dengan tim operasional, seperti alat *workshop*, meja dan kursi, *banner* dan perlengkapan lainnya.
- Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk memastikan materi promosi (poster, video *teaser*, *caption*) sesuai dengan *brand image* Palette Coffee & Space.
- Mengelola pendaftaran peserta dari *open registration* hingga *close registration* pada 12 Desember 2024 - 14 Desember 2024.
- Menangani pertanyaan dan pendaftaran peserta *workshop* melalui berbagai platform komunikasi (DM, WhatsApp, *e-mail*).
- Mengonfirmasi data peserta dan memastikan informasi terkait acara tersampaikan dengan jelas.

2. Pop-Up Market

a. Account Executive

- Menjalin komunikasi awal dengan *vendor* yang terlibat.

- Membahas kebutuhan *vendor*, seperti lokasi dan tempat *booth*, waktu operasional, listrik, dan logistik lainnya.
- Mengelola dokumen administratif, seperti kontrak kerja sama atau surat perjanjian.
- Memastikan semua *vendor* sudah hadir tepat waktu dan *booth partnership* siap digunakan sebelum acara dimulai.

3. Video Promotion Challenge #discoveryourpalette

a. Account Executive

- Berkoordinasi dengan tim kreatif untuk persiapan konten promosi.
- Mengatur detail teknis lomba, seperti durasi *video*, format, dan kriteria penilaian.
- Membuat *template form* pendaftaran atau mekanisme pengiriman tautan *video* peserta.
- Mendorong interaksi dengan calon peserta melalui komentar, DM, atau *story* untuk menjawab pertanyaan tentang lomba.
- Mengelola data peserta lomba, termasuk memverifikasi kelengkapan syarat dan ketentuan *video*.
- Mengonfirmasi pengambilan hadiah dengan pemenang dan memastikan hadiah diterima sesuai jadwal.

1.9.3.4 Sofi Endriana Prameswari sebagai Media Planner

Sebagai *Media Planner*, anggota bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola penempatan media untuk mendukung kampanye komunikasi. Anggota memastikan pesan kampanye dari Palette Coffee & Space dapat menjangkau target audiens dengan cara yang paling efektif. Tugas anggota termasuk menghubungi *media partner*, baik *online* maupun *offline*, yang dapat mempromosikan acara Palette Coffee & Space. Anggota juga akan merencanakan alokasi anggaran media untuk memaksimalkan hasil promosi, serta memonitor hasil dari kampanye media yang telah dijalankan guna memastikan bahwa tujuan kampanye tercapai sesuai dengan target.

1. Workshop Palette Coffee & Space x Berseri

a. Media Planner

- Menyusun strategi komunikasi untuk setiap kegiatan agar sesuai dengan tujuan *branding* dan target audiens.
- Menentukan *platform* media yang efektif untuk memaksimalkan promosi acara.
- Mengalokasikan anggaran untuk *media partner* di media sosial.
- Mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang dirancang.

2. Pop-Up Market

a. Media Planner

- Menyusun strategi komunikasi untuk setiap kegiatan agar sesuai dengan tujuan *branding* dan target audiens.
- Menentukan *platform* media yang efektif untuk memaksimalkan promosi acara.
- Mengalokasikan anggaran untuk *media partner* di media sosial.
- Mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang dirancang.

3. Video Promotion Challenge #discoveryourpalette

a. PIC Program

- Merancang mekanisme lomba, termasuk tema video, durasi, format, persyaratan dan alur penilaian.
- Menyusun *timeline* kegiatan, termasuk periode lomba, penjurian, dan pengumuman pemenang.
- Mencapai target 30 peserta *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*
- Memastikan peserta mengunggah konten sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan.

b. Media Planner

- Menyusun strategi komunikasi untuk setiap kegiatan agar sesuai dengan tujuan *branding* dan target audiens.

- Menentukan *platform* media yang efektif untuk memaksimalkan promosi acara.
- Mengalokasikan anggaran untuk *media partner* di media sosial.
- Mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang dirancang.

1.10 Kontrol, Key Performance Indicator, dan Evaluasi

1.10.1 Kontrol Keseluruhan Strategi

1.10.1.1 Event Palette Coffee & Space

Pelaksanaan *event* Palette Coffee & Space memerlukan kontrol yang terintegrasi dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk memastikan tercapainya tujuan utama, yaitu memperluas *brand awareness* Palette Coffee & Space. Dalam perencanaan, kontrol difokuskan pada penyusunan *timeline* dan anggaran yang detail, dan memastikan semua kebutuhan *workshop* sudah tersedia. Selain promosi, dilakukan kontrol pada jadwal unggahan media sosial, pelaksanaan iklan berbayar, serta konsistensi dalam penggunaan *key message* agar menjangkau audiens yang sesuai. Pada hari pelaksanaan, kontrol meliputi kesiapan tempat, material *workshop* dan kelancaran *rundown* acara, termasuk penerimaan *feedback* peserta secara *real time*.

1.10.1.2 Media Sosial TikTok

Pengelolaan taktik media sosial TikTok memerlukan pengawasan yang sistematis untuk memastikan strategi berjalan dengan efektif. Langkah pertama adalah dengan menjaga konsistensi melalui penjadwalan konten secara rutin menggunakan kalender konten, dengan memastikan waktu posting sesuai dengan jam optimal audiens. Selain itu, pemantauan metrik utama seperti jumlah *views*, *engagement rate*, dan *followers* menggunakan '*TikTok Analytics*'. Kualitas konten juga diawasi dengan memastikan setiap video memiliki visual yang menarik, resolusi tinggi, serta pesan yang relevan dan mudah diterima oleh audiens.

1.10.1.3 KOL (Key Opinion Leader)

Pengendalian taktik KOL (*Key Opinion Leader*) dalam strategi harus dilakukan secara sistematis untuk memastikan keberhasilan dan kesesuaian dengan tujuan

kampanye. Langkah pertama adalah memantau kinerja KOL (*Key Opinion Leader*) melalui analisis matrik utama, seperti *engagement rate*, *views*, dan *likes*. Selain itu, evaluasi terhadap kepatuhan KOL (*Key Opinion Leader*) terhadap panduan kreatif dan konsistensi pesan dengan identitas merek merupakan hal yang krusial.

1.10.1.4 Media Partner di Media Sosial Instagram

Dalam mengelola strategi *media partner* di Instagram, kontrol difokuskan pada beberapa aspek utama untuk memastikan kerjasama berjalan efektif dan sesuai target. Seleksi *media partner* dilakukan berdasarkan relevansi audiens dan kesesuaian nilai dengan tema kegiatan, seperti *event workshop*, *Pop-Up Market*, atau *Video Promotion Challenge*. Setelah seleksi, materi promosi harus dikembangkan secara kolaboratif, dengan menyesuaikan gaya bahasa dan estetika visual media partner agar pesan tetap konsisten sampai kepada sasaran audiens. Selama promosi, pemantauan konten menjadi prioritas mencakup jadwal unggahan dan tingkat *engagement*. Setiap unggahan *media partner* harus sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, dengan evaluasi mingguan untuk memastikan performa optimal. Analisis data dilakukan untuk membandingkan tingkat jangkauan dan interaksi dengan KPI yang ditetapkan.

1.10.2 Kontrol Individu

1.10.2.1 Naufalia Tsany Atha Anargya

Sebagai seorang yang memiliki peran sebagai *Strategist*, Naufalia bertanggung jawab dalam mengontrol tugas yang dijalankannya, termasuk sebagai PIC Program serta *Strategist* dalam beberapa *event*, seperti *Workshop With Berseri*, *Pop Up Market* dan *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Kontrol dalam konteks ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap tugas yang dilakukan telah sesuai dengan perencanaan serta tujuan yang telah ditetapkan. Dalam strategi komunikasi suatu *event*, kontrol bagi seorang *Strategist* merupakan proses pengawasan yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam strategi yang diterapkan berjalan efektif, sesuai dengan konsep yang dirancang, serta mencapai target komunikasi yang diinginkan. Hal ini mencakup pemantauan pelaksanaan, strategi yang sesuai dengan konsep, memastikan

semua berjalan baik serta penyesuaian strategi bila diperlukan. (Tabel Kontrol Individu Naufalia Tsany Atha Anargya pada lampiran nomor 2).

1.10.2.2 Merzyani Kusumaning Hemas

Sebagai seorang yang memiliki peran sebagai *Creative*, Merzyani bertanggung jawab dalam mengontrol dan memastikan seluruh aspek visual dalam kegiatan berjalan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Kontrol dalam peran ini mencakup pengawasan terhadap desain poster promosi, materi visual, serta dokumentasi selama berlangsungnya *event*. Selain itu, Merzyani memastikan bahwa setiap momen penting dalam *workshop* terdokumentasi dengan baik dan diunggah ke media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pembuatan konten *real-time*, seperti Instagram *Stories*, juga menjadi bagian dari tugas seorang *creative* untuk memberikan gambaran langsung mengenai suasana kegiatan. Dengan adanya kontrol yang sistematis, setiap elemen visual yang dipublikasikan dapat mendukung strategi komunikasi yang telah dirancang serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens. (Tabel Kontrol Individu Merzyani Kusumaning Hemas pada lampiran nomor 3).

1.10.2.3 Keisha Arfi Imtitsal

Sebagai seorang yang memiliki peran sebagai *Account Executive*, Keisha Arfi bertanggung jawab dalam mengontrol berbagai aspek operasional dalam *Event Palette Coffee & Space x Berseri, Pop Up Market, Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Kontrol dalam peran ini mencakup pengawasan terhadap keberjalanan acara agar sesuai dengan *jobdesk* masing masing tim, serta memastikan komunikasi dengan berbagai pihak, termasuk Berseri, *partnership*, dan peserta lomba dapat berjalan dengan baik. Selain itu, Keisha Arfi memastikan bahwa setiap *event* terlaksana sesuai dengan timeline yang telah ditentukan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan, termasuk penyusunan jadwal lomba yang mencakup publikasi, pengumpulan karya, penjurian dan pengumuman pemenang. Sebagai pengawasan, Keisha Arfi mengawasi jalannya acara dengan melakukan *review* konsep bersama seluruh

jobdesk dalam tim sebelum dimulainya *event* tersebut. Pengawasan tersebut mencakup memastikan perlengkapan *workshop* tersedia, serta memantau kesiapan *booth* dari *partnership*. Selain itu, *Account Executive* bertanggung jawab dalam *monitoring* pendaftaran, merekap data peserta, dan memverifikasi format video sesuai ketentuan. Untuk memastikan keberlangsungan acara, *Account Executive* melakukan koordinasi, mengatasi hambatan dan memastikan setiap tahapan berjalan sesuai rencana, tepat waktu, serta mencapai target, termasuk 30 peserta *workshop* dan pendaftaran tanpa mengalami hambatan. (Tabel Kontrol Individu Keisha Arfi Imtitsal pada lampiran nomor 4).

1.10.2.4 Sofi Endriana Prameswari

Sebagai seorang yang memiliki peran sebagai *Media Planner*, Sofi Endriana bertanggung jawab dalam mengontrol strategi penempatan media untuk mendukung kampanye promosi *event* Palette Coffee & Space x Berseri, *Pop Up Market*, dan *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Kontrol yang dilakukan mencakup pengawasan terhadap kesesuaian konten promosi dengan *content plan* serta memastikan bahwa setiap materi yang dipublikasikan sesuai dengan *key message* ingin disampaikan. Selain itu, *Media Planner* dalam mendukung efektivitas promosi berperan menghubungi *potential media partner* yang dapat membantu memperluas jangkauan publikasi *event* serta memastikan strategi komunikasi media berjalan optimal. Selain itu, *Media Planner* merangkap sebagai *Finance* dengan melakukan perencanaan dan alokasi anggaran untuk berbagai kegiatan, termasuk *event* Palette Coffee & Space x Berseri, *Pop Up Market*, dan *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*. Dengan adanya kontrol yang sistematis dalam setiap aspek perencanaan media dan anggaran, Sofi sebagai *Media Planner* memastikan bahwa kampanye promosi *event* dapat berjalan sesuai target. (Tabel Kontrol Individu Sofi Endriana Prameswari pada lampiran nomor 5).

1.10.3 Key Performance Indicator

1.10.3.1 Key Performance Indicator Strategi

Key Performance Indicator (KPI) strategi dalam pelaksanaan *event* mencakup berbagai aspek, termasuk partisipasi peserta, keterlibatan pada media sosial, serta kolaborasi dengan *media partner* dan *Key Opinion Leader* (KOL). Pada aspek partisipasi peserta, keberhasilan *event* diukur melalui pencapaian target 30 peserta yang hadir dalam *workshop* dan 30 peserta yang mengikuti lomba video, yang keduanya setara dengan 100 persen dari target yang ditetapkan. Selain itu, jumlah pengunjung *Pop Up Market* ditargetkan mencapai 150 orang guna memastikan keberhasilan *event* secara keseluruhan. Pada sisi media sosial, TikTok menjadi salah satu media utama dalam menjalankan strategi promosi. Target keterlibatan audiens diukur melalui pencapaian 500 *views* per video yang diposting. Sementara itu, *media partner* di Instagram diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan dengan target *views* per post sebesar 100 *views* serta pencapaian 20 *likes* per video. Strategi ini diperkuat dengan kerja sama bersama *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan jangkauan promosi, dengan target *views* video promosi mencapai 500 *views*. Selain itu, pertumbuhan di media sosial menjadi bagian dari indikator keberhasilan strategi. Salah satu target spesifiknya adalah peningkatan jumlah pengikut dari 0 ke 100 *followers* dalam kurun waktu satu bulan, dari Desember hingga Januari. Dengan adanya *Key Performance Indicator* (KPI) ini, efektivitas strategi komunikasi dapat diukur secara objektif, memastikan bahwa setiap aspek promosi dan partisipasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. (Tabel *Key Performance Indicator* pada keseluruhan strategi pada lampiran nomor 6).

1.10.3.2 Key Performance Indicator Individu

1.10.3.2.1 Naufalia Tsany Atha Anargya

Naufalia merupakan seorang yang memiliki peran sebagai *Strategist*, Naufalia memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) individu dalam pengukurannya. Sebagai *Project Leader*, PIC Program, dan *Strategist*, tanggung jawab utama mencakup penyusunan serta pengawasan strategi guna memastikan peningkatan *awareness* terhadap

event. Salah satu indikator keberhasilan yang ditetapkan adalah pencapaian target 150 pengunjung dalam *Pop Up Market*, yang menandakan efektivitas strategi dalam menarik partisipasi audiens. Selain itu, seorang *Strategist* bertanggung jawab dalam menyusun dan memastikan keseluruhan strategi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan dalam peran ini diukur penyelesaian target kegiatan secara tepat waktu, yang mencerminkan efektivitas dalam pengelolaan proyek. Sebagai PIC Program, *Strategist* juga bertanggung jawab dalam menyusun tiga konsep acara yang telah disepakati oleh klien, termasuk perancangan *rundown* yang sistematis untuk memastikan kelancaran setiap tahap pelaksanaan *event*. Dalam peran sebagai *Project Leader*, keberhasilan juga diukur dari pencapaian 100 persen pada tiga *tracker* acara yang mencerminkan pengelolaan proyek secara menyeluruh, serta pencapaian 100 persen pada tiga *tracker* individu yang memastikan bahwa setiap anggota tim menjalankan tugasnya sesuai target. Dengan adanya *Key Performance Indicator* (KPI) ini, individu dapat mengukur keberhasilan peran mereka secara objektif dalam memastikan strategi yang dirancang berjalan sesuai rencana, target audiens tercapai, serta *event* terlaksana dengan baik sesuai ekspektasi klien. (Tabel *Key Performance Indicator* individu Naufalia Tsany Atha Anargya sebagai *Strategist* pada lampiran nomor 7).

1.10.3.2.2 Merzyani Kusumaning Hemas

Merzyani merupakan seorang yang memiliki peran sebagai *Creative*, Merzyani memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) individu dalam pengukurannya. Sebagai *Creative*, *Key Performance Indicator* (KPI) dalam *event* berfokus pada produksi dan distribusi materi promosi serta dokumentasi selama acara berlangsung. Salah satu indikator utama adalah kemampuan dalam mendokumentasikan jalannya acara, memastikan setiap momen penting dapat tersampaikan dengan kepada audiens dengan baik. Dalam aspek produksi konten, seorang Merzyani yang berperan sebagai *Creative* bertanggung jawab untuk menghasilkan 50 konten TikTok dalam periode satu bulan, dari bulan Desember 2024 hingga Januari 2025. Target ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan promosi acara melalui media sosial. Selain itu, *Key Performance Indicator* (KPI) juga mencakup pembuatan berbagai kebutuhan visual, termasuk desain poster dan materi poster lainnya, guna memastikan identitas acara

tersampaikan dengan konsisten. Selain aspek visual, *Creative* juga berperan dalam menyusun *copywriting* yang efektif untuk mendukung strategi komunikasi, terutama dalam pembuatan caption yang menarik dan sesuai dengan konsep acara. Dengan adanya, *Key Performance Indicator* (KPI), efektivitas kerja dalam *Creative* dapat diukur secara objektif, memastikan bahwa setiap elemen kreatif berjalan sesuai rencana dan mampu mendukung keberhasilan keseluruhan strategi *event*. (Tabel *Key Performance Indicator* individu Merzyani Kusumaning Hemas sebagai *Creative* pada lampiran nomor 8).

1.10.3.2.3 Keisha Arfi Imtitsal

Keisha Arfi merupakan seorang yang memiliki peran sebagai *Creative*, Keisha Arfi memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) individu dalam pengukurannya. Sebagai *Account Executive* bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak guna mendukung keberlangsungan acara. Salah satu *Key Performance Indicator* (KPI) utamanya adalah mencapai kesepakatan dengan mitra (*partnership*) untuk berkolaborasi dalam penyelenggaraan *workshop*, serta menjalin kerjasama dengan setidaknya tiga mitra untuk mendukung pelaksanaan *Pop Up Market*. Selain itu, seorang *Account Executive* dapat memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan sesuai dengan timeline yang telah ditentukan. Keberhasilan ini mencakup kesiapan logistic utama, seperti alat-alat *workshop*, perlengkapan *booth*, dan kebutuhan lainnya, yang harus tersedia tepat waktu guna memastikan kelancaran acara. Selain itu, *Account Executive* juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa data peserta *workshop* dan lomba telah diverifikasi serta memenuhi seluruh persyaratan yang ditentukan pada akhir periode pendaftaran. Dengan memenuhi *Key Performance Indicator* (KPI) dapat berkontribusi secara optimal dalam keseluruhan strategi *event*. Memastikan kelancaran acara, serta membangun hubungan baik dengan berbagai mitra dan peserta. Tabel *Key Performance Indicator* individu Keisha Arfi Imtitsal sebagai *Account Executive* pada lampiran nomor 9).

1.10.3.2.4 Sofi Endriana Prameswari

Sofi Endriana merupakan seorang yang memiliki peran sebagai *Media Planner*, Sofi Endriana memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) individu dalam pengukurannya. Sebagai *Media Planner* bertanggung jawab mencapai kesepakatan

dengan empat media partner untuk berkolaborasi dalam mempromosikan *event* melalui akun media sosial mereka. Keberhasilan ini akan membantu meningkatkan eksposur acara serta menarik lebih banyak audiens untuk berpartisipasi. Selain itu, *Media Planner* juga bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang akan berperan dalam mempromosikan Palette Coffee & Space selama bulan Desember dan Januari. Kolaborasi ini mencakup pembuatan serta publikasi konten promosi di akun media sosial TikTok @palettespace, dengan target pencapaian 50 unggahan dalam periode tersebut. Dengan strategi ini, diharapkan *event* mendapatkan eksposur yang optimal, meningkatkan jumlah peserta *Video Promotion Challenge* hingga mencapai target 30 peserta selama pelaksanaan. (Tabel *Key Performance Indicator* individu Sofi Endriana Prameswari sebagai *Media Planner* pada lampiran nomor 10).