

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini restoran dimsum telah banyak tersebar di Indonesia khususnya di Semarang, Jawa Tengah. Dimsum sendiri merupakan makanan khas Cina yang belakangan ini telah menjadi makanan pilihan masyarakat Indonesia. Di Semarang sendiri telah berdiri banyak restoran dimsum yang tentunya menawarkan banyak menu menarik dan variatif dengan harga yang relatif terjangkau bagi para konsumen.

Salah satu restoran dimsum yang ada di Semarang adalah Taigersprung yang merupakan pendatang baru di Semarang. Taigersprung memiliki tagline yaitu “No.1 dimsum di Jawa Tengah.” Taigersprung sendiri sudah memiliki dua cabang di Yogyakarta yang telah menjadi salah satu restoran dimsum yang menjadi pilihan masyarakat Yogyakarta. Pada bulan Juli 2024 Taigersprung membuka cabang ketiganya di Semarang tepatnya di jalan Erlangga Barat 7. Namun, restoran dimsum yang telah sukses di Yogyakarta ini belum maksimal dalam menjangkau pasar Semarang. Sebagai pemain baru di industri kuliner Semarang.

Taigersprung saat ini masih dalam tahap membangun *brand awareness*. *Brand Awareness*. Peningkatan kesadaran merek menjadi salah satu mekanisme guna memperluas pasar. Menurut (Keller, 2013) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Shimp (2003:11) mendefinisikan *brand awareness* sebagai: “kemampuan sebuah merek untuk muncul dan benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang masih belum mengetahui Taigersprung. Meskipun memiliki potensi yang besar, restoran ini menghadapi tantangan yang cukup berat, terutama dari kompetitor yang sudah lebih mapan dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Persoalan ini didukung oleh faktor banyaknya

kompetitor dimsum lain yang sudah lebih dulu berada di Semarang seperti Winglok, Wingheng, ataupun Monkeybaa.

Taigersprung telah memulai langkah awal yang baik dengan memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta berkolaborasi dengan sejumlah KOL lokal saat *grand opening* cabang di Semarang. Meskipun berhasil menarik perhatian masyarakat pada awalnya, upaya ini belum cukup untuk mempertahankan kunjungan pelanggan secara konsisten. Selain itu, Taigersprung belum berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan utama (*top of mind*) bagi konsumen dimsum di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkelanjutan untuk membangun *brand awareness*. Taigersprung percaya bahwa metode paling tepat untuk meningkatkan *brand awareness* mereka adalah dengan cara *word of mouth*. Menurut mereka, itu adalah cara paling baik untuk memperluas *awareness* mereka karena konsumen bisa memberikan ulasan secara personal dan lebih terpercaya.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Taigersprung adalah kurangnya dikenal di kota Semarang. Berdasarkan hasil data survei yang telah dilakukan, sebanyak 40,2% masyarakat Semarang belum mengetahui keberadaan restoran Taigersprung Semarang, yakni Taigersprung menduduki peringkat ke-3 sebagai restoran dimsum di Semarang yang diketahui di antara kompetitor lainnya seperti Winglok, dan Wingheng yang membuat Taigersprung belum menjadi *Top of Mind* sebagai restoran dimsum di Semarang. Oleh karena itu, diperlukannya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek agar Taigersprung dapat semakin dikenal oleh masyarakat dan memperkuat posisinya di pasar Semarang.

1.3 Analisis Situasi

Berdasarkan data jumlah transaksi per minggu pada bulan November 2024 dan Desember 2024, terjadi penurunan rata-rata jumlah pengunjung sebesar 9,73%, dari rata-rata perminggu 401 transaksi pada bulan November menjadi rata-rata perminggu 362 transaksi pada bulan Desember. Pada bulan November, jumlah transaksi mengalami peningkatan bertahap dari 328 transaksi di minggu pertama hingga mencapai 413 transaksi di minggu keempat, dengan rata-rata 401 transaksi per minggu. Sementara itu, pada bulan Desember, meskipun terjadi peningkatan jumlah transaksi dari 359 transaksi di minggu pertama menjadi 417 transaksi di minggu keempat, rata-rata jumlah transaksi per minggu lebih rendah dibandingkan dengan November, yaitu 362 transaksi. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan tren konsumen, strategi pemasaran yang kurang efektif, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan cuaca yang mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan.

1.3.1 SWOT

a. Strength

- Sudah memiliki brand yang kuat di Kota Yogyakarta.
- Harga yang terjangkau dibandingkan restoran dimsum lainnya di Semarang yaitu dimulai dari Rp15.000.
- Memiliki tim marketing dengan melakukan pemasaran di media sosial, seperti adanya konten-konten di Instagram dan TikTok Taigersprung.

b. Weakness

- Brand awareness yang belum tinggi yaitu sebesar 57,4%
- Pemasaran media sosial yang belum tepat sasaran, karena data menunjukkan mayoritas akun yang terjangkau bukan masyarakat Semarang. Mayoritas pengikut akun Instagram @taigersprung didominasi oleh masyarakat Jakarta yaitu sebesar 14,9%, diikuti kota Bekasi sebesar 4,5%, dan kota Medan sebesar 3%

c. Opportunity

- Berdasarkan survei, sebanyak 97,4% responden tertarik untuk mengikuti program yang diadakan oleh Taigersprung, sehingga Taigersprung memiliki potensi untuk menjadi restoran dimsum yang diminati masyarakat Semarang.
- Menurut survei, sebanyak 100% responden tertarik jika restoran dimsum Taigersprung membuka tenant di sekitar kampus.
- Menurut hasil survei, sebanyak 98,7% responden tertarik untuk membeli produk di tenant restoran dimsum Taigersprung.

d. Threats

Telah terdapat banyak restoran dimsum lainnya di Semarang yang menjadikan Taigersprung memiliki banyak kompetitor restoran dimsum lainnya di Kota Semarang yaitu Winglok, Wingheng, Unclebao, dan MonkeyBaa

1.3.2 PESTEL

A. Politik

Dalam konteks politik, regulasi tentang penyelenggaraan Restoran yang dikeluarkan oleh pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap bisnis Taigersprung. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor. 86 Tahun 2019, Pemerintah mengatur standar keamanan pangan melalui Undang-undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan, dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa restoran wajib memastikan produk makanan yang dijual aman, higienis, dan berkualitas, termasuk menjaga kebersihan dapur, bahan baku, serta proses pengolahan makanan.

B. Ekonomi

Tingkat pertumbuhan ekonomi pada suatu wilayah dapat mempengaruhi daya beli konsumen (Inrawan, I., et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran di Indonesia dapat memanfaatkan daya beli konsumen yang tinggi. Dengan hal tersebut, restoran Taigersprung dapat diuntungkan oleh tingginya permintaan hidangan berkualitas, apabila perekonomian tumbuh beserta pendapatan masyarakatnya yang naik. Selain itu, tingkat inflasi juga akan mempengaruhi biaya operasional sebuah restoran seperti bahan baku dan bahan-bahan lainnya dalam pembuatan makanan dalam restoran Taigersprung, jika inflasi meningkat maka harga bahan baku juga akan meningkat, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi harga jual.

C. Sosial

Di kota besar Indonesia, khususnya pada kalangan kelas menengah ke atas, makan di luar rumah telah menjadi bagian penting dari gaya hidup (Santoso, T., & Widjaja, S., 2017). Restoran Taigersprung bisa memanfaatkan hal tersebut dikarenakan restoran memiliki potensi untuk menarik pelanggan yang ingin memiliki pengalaman makan makanan autentik dengan suasana restoran yang modern dan nyaman. Selain itu, kecepatan pelayanan juga dapat menaikkan daya tarik.

D. Teknologi

Saat ini, kehadiran teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional seperti memberikan pengalaman makan yang berkesan dan mampu menarik banyak pelanggan (Setiawan, A., & Pratama, B., 2021). Tentunya dengan adanya teknologi ini dapat dimanfaatkan oleh restoran Taigersprung seperti sistem menu digital dengan QR Code yang memudahkan untuk pemesanan makan secara langsung dari meja masing-masing pelanggan. Sistem tersebut belum tersedia pada restoran Taigersprung, sedangkan sistem tersebut dapat membantu mengurangi kesalahan pesanan dan mengurangi waktu tunggu.

E. Lingkungan

Saat ini kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan kian meningkat, termasuk dampak dari limbah yang dihasilkan dari kegiatan yang ada pada restoran seperti sisa bahan-bahan baku, kemasan, dan lainnya (Sani, N. L., & Wijaya, I. G. M., 2023). Oleh karena itu, restoran Taigersprung diharapkan untuk mempertimbangkan hal tersebut, seperti mengganti kemasan plastik sekali pakai ke kemasan ramah lingkungan atau bisa di daur ulang untuk pelanggan yang ingin membawa pulang produk.

F. Hukum

Dalam konteks hukum, semua jenis restoran diharuskan memiliki izin usaha yang sah, sesuai pada Undang-undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Omnibus Law) (Siregar, F. Y., 2021). Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa proses perizinan usaha dipermudah untuk meningkatkan investasi serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Usaha restoran diwajibkan mengurus Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) atau Nomor Induk

1.3.3 Kompetitor

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor

Nama Restoran	Taigersprung	Winglok	MonkeyBaa	Wingheng	Uncle Bao
Description	Taigersprung merupakan restoran dimsum autentik halal yang memiliki konsep	Winglok merupakan restoran Hongkong dimsum halal. Winglok menjual berbagai jenis dimsum, mie, sup, bubur dan	MonkeyBaa adalah restoran dimsum dan kopi dengan cita rasa yang autentik. Dikenal sebagai tempat yang	Wingheng adalah restaurant Hongkong dimsum non-halal yang menghadirkan dimsum	Uncle Bao Semarang menyuguhkan nuansa, makanan, dan budaya Chinese dalam satu ruangan. Dikemas

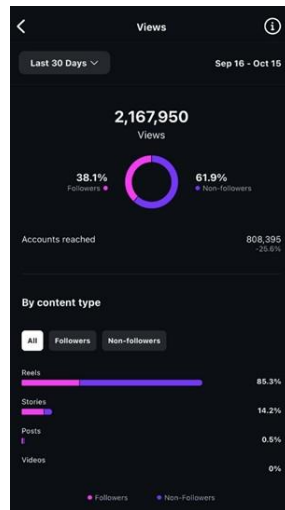
	restoran seperti di film-film Cina pada zaman dahulu. Terdapat banyak dekorasi Cina, di bagian jendela, pintu, bahkan dinding dinding restoran tersebut.	lainnya. Restoran winglok buka setiap hari hingga 24 jam sehingga dapat dikunjungi kapan saja	menyajikan kuliner fusion Tionghoa dan modern, Monkey Baa menjadi salah satu pilihan menarik untuk pecinta dimsum di Semarang. Dengan konsepnya yang santai dan kekinian, menjadi pilihan favorit bagi kalangan muda yang menyukai suasana kafe yang nyaman dan hidangan yang lezat. Ragam menu yang ditawarkan, mulai dari sereal dengan berbagai varian hingga dimsum yang menggugah selera, mampu mengakomodasi preferensi berbagai kalangan usia.	dan hidangan lainnya dengan menggunakan bahan-bahan seperti daging babi dan produk turunannya dalam penyajian masakannya.	dengan lebih kekinian, tanpa menghilangkan esensi sejarah, yang terkait dalam karakteristiknya. Ditambah menonjolkan unsur-unsur klasik, baik dari segi bangunan maupun dekorasi tempatnya.
Product & price	Steam	Steam	Steam	Steam	Steam

	Rp 15.000 - Rp 25.000 Fried Rp 22.000 - Rp 25.000 Mie Rp 15.000 - Rp 35.000 Sup Rp 19.000 Bubur Rp 15.000 - Rp 25.000 Nasi Rp 33.000 - Rp 35.000 Ayam & Bebek Rp 38.000 - Rp 240.000 Drink Rp 8.000 - Rp 25.000	Rp 18.000 - Rp 25.000 Fried Rp 22.000 - Rp 65.000 Steam Nasi Rp 8.000 - Rp 35.000 Mie/Mie Lebar Rp 20.000 - Rp 35.000 Chongfen Rp 20.000 - 35.000 Sup Rp 21.000 - Rp 28.000 Kuah Mie/Kuah Mie Lebar Rp 20.000 - Rp 35.000 Bubur Rp 20.000 - Rp 35.000 Drink Rp 6.000 - Rp 49.000	Rp25.000 - Rp35.000 Fried Rp23.000 - Rp35.000 Nasi Rp33.000 - Rp39.000 Bakmie Rp33.000 - Rp36.000 Bubur Rp27.000 - Rp39.000 Chong Fen Rp31.000 Bakpao Kampung Rp23.000 - Rp28.000 Kuah Rp21.000 - Rp35.000 Drink Rp 17.000 - 40.000	Rp 18.000 - Rp 25.000 Fried Rp 22.000 - Rp 65.000 Steam Nasi Rp 8.000 - Rp 35.000 Mie/Mie Lebar Rp 20.000 - Rp 35.000 Chongfen Rp 20.000 - 35.000 Sup Rp 21.000 - Rp 28.000 Kuah Mie/Kuah h Mie Lebar Rp 20.000 - Rp 35.000 Bubur	Rp 18.000 - Rp 25.000 Fried Rp 18.000 - Rp 22.000 Nasi Rp 22.000 - Rp 25.000 Bakmi Rp 15.000 - Rp 35.000 Roti kukus Rp 15.000 - 25.000 Roti panggang Rp 17.000 - Rp 25.000 Bubur Rp 15.000 - Rp 25.000 Drink Rp 8.000 - Rp 17.000
--	---	---	---	--	--

				Rp 20.000 - Rp 35.000 Drink Rp 6.000 - Rp 49.000	
Location	Pleburan	Jatingaleh & Kota Lama	Jl. Letnan Jendral S. Parman	Kampung Kali	Jl. Dr. Kariadi
Speciality	Memiliki start harga menu termurah	Buka 24 jam	Memiliki konsep cafe & resto sehingga memberikan kesan yang cozy untuk pelanggan yang ingin bersantai atau produktif	- Menyediakan menu non-halal - Buka 24 jam	- Memiliki variasi menu roti kukus dan roti panggang - Membership
Messages	No. 1 Dimsum di Jawa Tengah	Murah dan rasa otentik	-	See you at wingheng	No. 1 Dimsum halal di Semarang
Strategy	Social Media Marketing	-Social Media Marketing (Instagram) -Sales Promotion(Cashback, Harga spesial menu “ka99et”)	-Social media marketing (Instagram) -Sales Promotion (Bundling menu “Shocktober” Event	-Social media marketing (Instagram) -Sales Promotion (Cashback , Harga spesial menu “ka99et”)	-Social media marketing (Instagram) -Sales promotion (Menu pilihan 10rb, Discount membership)

					-Free polaroid picture for google review - Advertising (Baliho) - Collaborati on (Pop up bhuboo tattoo)
Event	- Turnamen mukbang 17-an - Cooking class	-	Kolaborasi dengan Chef Ergo : Restoran ini menghadirkan Chef Ergo, yang membawa pengalaman dan kreativitas dalam menciptakan menu-menu spesial. Acara ini ditujukan untuk memperkenalkan kreasi baru dengan cita rasa autentik.	-	-

Taigersprung sendiri menargetkan segmentasi pasar di kalangan muda terutama mahasiswa dan juga konsumen yang berkeluarga. Untuk menyasar pasar tersebut, Taigersprung menggunakan media sosial mereka seperti Instagram.



Gambar 1. 1 Insights akun Instagram @Taigersprung

Dilihat dari *Insights* akun Instagram @taigersprung yang memiliki 473.000 followers, pada periode 16 September sampai 15 Oktober, Instagram Taigersprung memperoleh 2.167.950 views yang didominasi oleh non-followers sebanyak 61,9% dari jangkauan mereka sebanyak 808.395 akun di Instagram @taigersprung. Berdasarkan jenis konten yang paling banyak dilihat adalah konten reels sebanyak 85,3% dan disusul oleh konten *stories* sebanyak 14,2% serta konten *posts* sebanyak 0,5%.

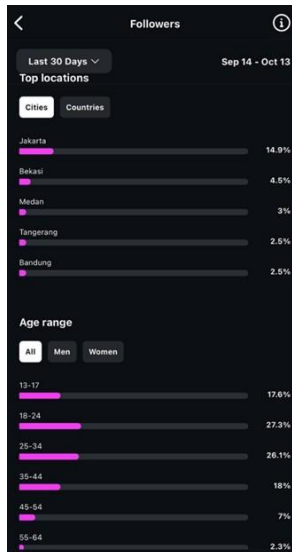
Selain itu, dilihat dari *accounts reached* sebanyak 808.395 akun dengan *account engaged* sebanyak 23.655 akun, membuat @taigersprung memiliki *engagement rate* sejumlah 3,41%. Menurut (Soraya, 2021) *engagement rate* rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, dan angka 3,5%-6% merupakan *engagement rate* tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa @taigersprung masih berada di kategori *engagement rate* yang belum tinggi

dan dapat diartikan bahwa *followers* instagram @taigersprung belum terlibat secara aktif dalam setiap konten yang diunggah.



Gambar 1. 2 Interactions akun Instagram @Taigersprung

Instagram @taigersprung juga menghasilkan interaksi sebanyak 27,934 dengan 57.9% adalah non-pengikut dan 42% pengikut, serta akun yang terlibat sebanyak 23,655 akun. Tipe konten yang diminati adalah reels sebanyak 97,6%, Instagram *stories* sebanyak 1,8%, dan Instagram *post* sebanyak 0,6%.

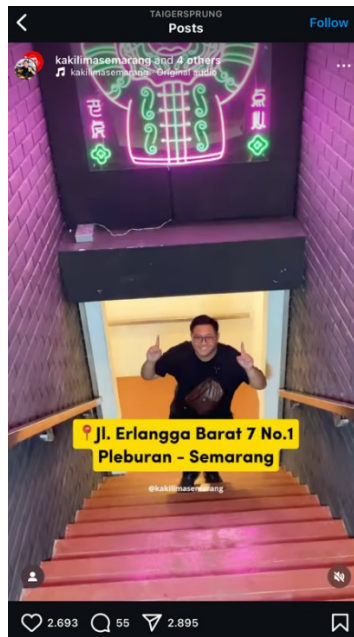


Gambar 1. 3 Analytics Followers akun Instagram @Taigersprung

Mayoritas pengikut akun Instagram @taigersprung didominasi oleh masyarakat Jakarta yaitu sebesar 14,9%, diikuti kota Bekasi sebesar 4,5%, dan kota Medan sebesar 3%. Rentan usia yang dijangkau oleh Instagram @taigersprung cukup beragam, dengan rentang usia dari 13 sampai 17 tahun sebanyak 17,6%, didominasi oleh usia 18 sampai 24 tahun sebanyak 27,3%, dan diikuti rentang usia 25 sampai 34 tahun sebanyak 26,1%.

Saat *grand opening* cabang Semarang, Taigersprung mengundang beberapa KOL lokal asal Semarang untuk membantu mempromosikan cabang barunya tersebut pada media sosial Instagram.

Selain @eatandjournal, Taigersprung juga melakukan kolaborasi post pada Instagram dengan @laperdisemarang yang memperoleh *likes* sebanyak 1.858, *comments* sebanyak 45, dan *shares* sebanyak 2.229.



Gambar 1. 6 Reels Video Instagram @Taigersprung

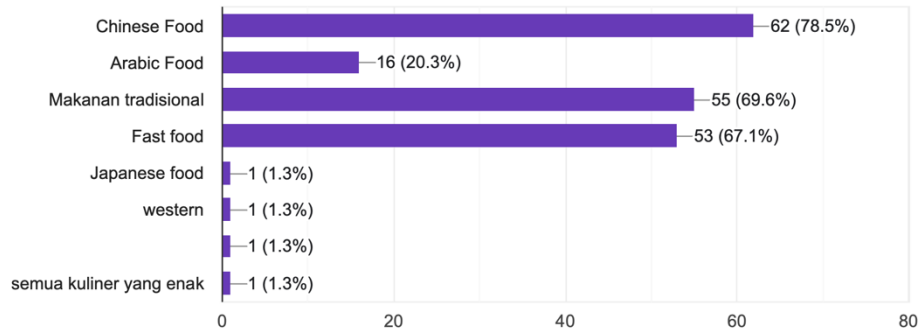
Taigersprung juga melakukan kolaborasi post dengan 4 KOL dalam waktu yang bersamaan, yaitu @kakilimasemarang, @kejadianmsg, @infokejadian_semarang, dan @wisatasemarang yang memperoleh likes sebanyak 2.693, comment sebanyak 55, dan shares sebanyak 2.895.

1.3.4 Khalayak

Survei telah disebarkan kepada masyarakat umum untuk menganalisis khalayak. Sebanyak 94 responden pada tahap pertama dan 79 responden pada tahap kedua berpartisipasi dalam survei ini, yang dirancang untuk mengeksplorasi tiga aspek utama, yaitu kognitif (*cognitive*), afeksi (*affection*), dan perilaku (*behavior*). Berikut merupakan hasil dari survei dan analisis khalayak :

Jenis kuliner yang anda minati

79 responses

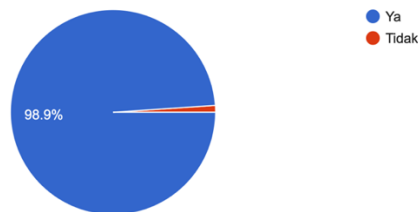


Gambar 1. 7 Grafik Hasil Survei Kuliner yang Diminati

Berdasarkan hasil survey, jenis kuliner yang paling diminati oleh masyarakat Semarang yaitu *Chinese Food* yang menunjukkan 78,5% peminat yang disusul oleh peminat makanan tradisional sebanyak 69,6% dan peminat *fast food* sebanyak 67,1%.

Apakah Anda menyukai dimsum?

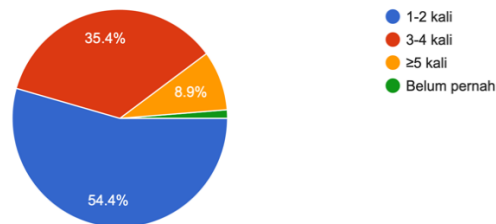
94 responses



Gambar 1. 8 Diagram Hasil Survei Menyukai Dimsum

Berdasarkan hasil survey, sebanyak 98,9% responden menyukai dimsum 1,1% lainnya tidak menyukai dimsum.

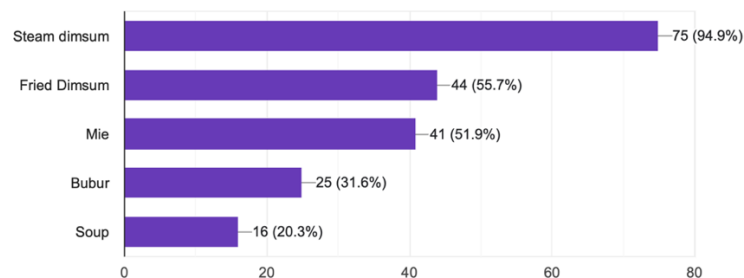
Dalam sebulan, berapa kali Anda mendatangi restoran dimsum?
79 responses



Gambar 1. 9 Diagram Hasil Survei Berapa Kali Mendatangi Restoran Dimsum

Berdasarkan hasil survey, dalam sebulan terdapat 54,4% masyarakat yang berkunjung sebanyak 1- 2 kali ke restoran dimsum, sedangkan sebanyak 35,4% masyarakat berkunjung sebanyak 3-4 kali, dan sisanya yaitu 8,9% masyarakat berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali ke restoran dimsum.

Varian menu restoran dimsum apa yang anda sukai?
79 responses

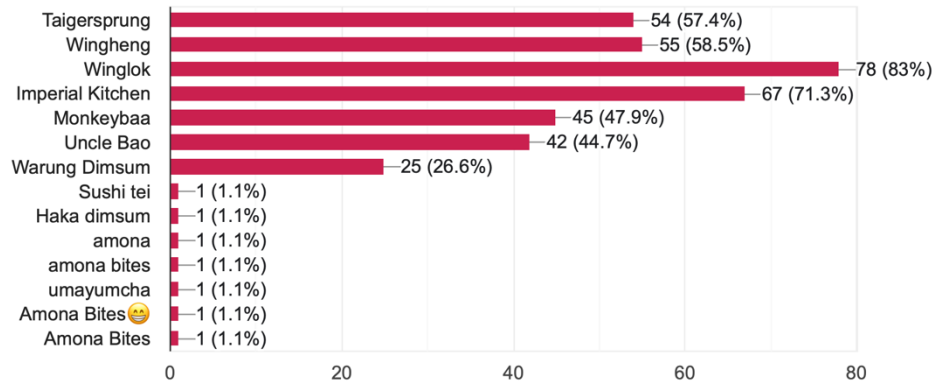


Gambar 1. 10 Grafik Hasil Survei Restoran Dimsum yang Disukai

Berdasarkan hasil survey, varian menu dimsum yang paling diminati oleh masyarakat yaitu di peringkat pertama merupakan Steam Dimsum sebanyak 94,9%, kemudian Fried Dimsum diminati oleh sebanyak 55,7% masyarakat, varian mie sebanyak 51,9%, varian bubur sebanyak 31,6%, dan soup sebanyak 20,3%.

Restoran dimsum apa saja yang Anda ketahui?

94 responses

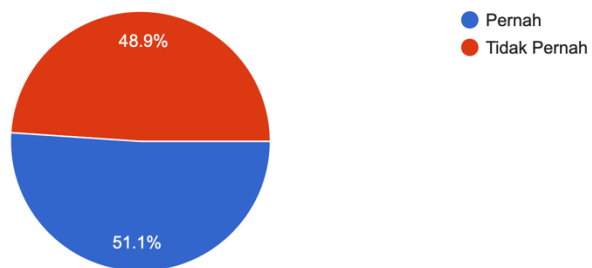


Gambar 1. 11 Grafik Hasil Survei Restoran Dimsum Apa Saja yang Diketahui

Berdasarkan hasil survey mengenai restoran dimsum apa saja yang diketahui oleh responden, restoran dimsum Taigersprung menempati posisi keempat di bawah Winglok dan Wingheng. Responden yang mengetahui restoran dimsum Taigersprung yaitu sebanyak 57,4%, yang berarti terdapat 42,6% responden yang belum mengetahui restoran dimsum Taigersprung.

Apakah Anda pernah mengunjungi restoran Taigersprung?

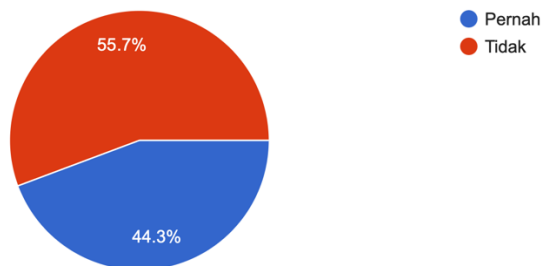
94 responses



Gambar 1. 12 Diagram Hasil Survei Pernah Mengunjungi Restoran Taigersprung

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, sebanyak 48,9% responden sudah pernah mengunjungi restoran Taigersprung, sedangkan 51,1% lainnya belum pernah mengunjungi restoran Taigersprung.

Apakah Anda pernah melihat konten di media sosial Taigersprung?
79 responses

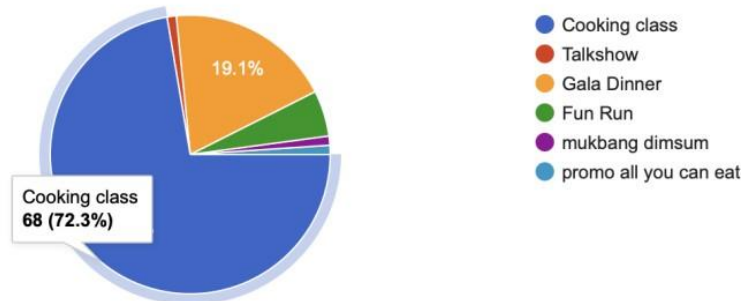


Gambar 1. 13 Diagram Hasil Survei Social Media Awareness

Berdasarkan hasil survey, perihal sosial media *awareness*, sebanyak 55,7 % masyarakat tidak pernah melihat konten dari Media Sosial Taigersprung, sementara 44,3% pernah melihat konten media sosial Taigersprung.

Program atau aktivitas apa yang Anda minati untuk diadakan oleh restoran dimsum?

94 responses



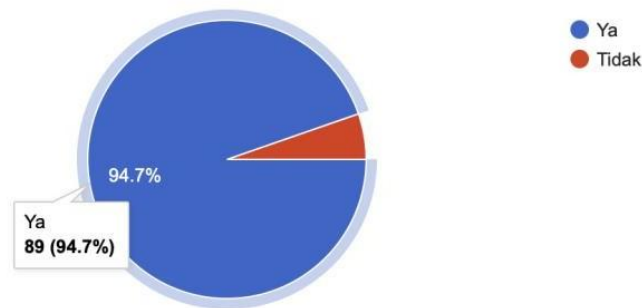
Gambar 1. 14 Diagram Hasil Survei Program Yang Diminati

Terdapat 6 jenis aktivitas yang diminati masyarakat untuk diselenggarakan oleh restoran dimsum. Survey menunjukkan aktivitas yang paling diminati yaitu *Cooking*

Class dengan persentase sebesar 72,3%, kemudian terdapat sebesar 19,1% peminat aktivitas *Gala Dinner*.

Apakah anda tertarik mengikuti program atau aktivitas tersebut jika diadakan oleh restoran Taigersprung?

94 responses

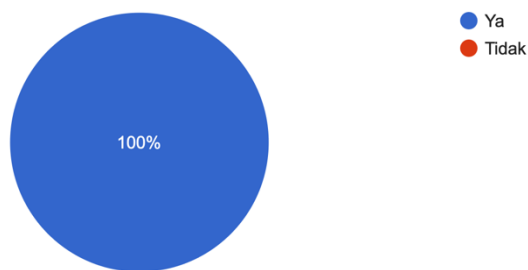


Gambar 1. 15 Diagram Hasil Survei Tertarik Mengikuti Program

Berdasarkan hasil survey, sebanyak 94,7% masyarakat tertarik untuk mengikuti program atau aktivitas yang diadakan oleh restoran Taigersprung.

Apakah Anda tertarik jika Restoran Dimsum Taigersprung membuka tenant di sekitar kampus Anda?

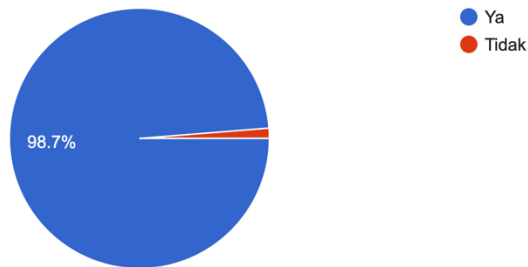
79 responses



Gambar 1. 16 Diagram Hasil Survei Tertarik Pembukaan Tenant

Berdasarkan hasil survey, sebanyak 100% masyarakat tertarik jika restoran dimsum Taigersprung membuka tenant di sekitar kampus.

Apakah Anda tertarik untuk membeli produk di tenant Restoran Dimsum Taigersprung?
79 responses



Gambar 1. 17 Diagram Hasil Survei Tertarik Membeli Produk di Tenant

Berdasarkan hasil survey, sebanyak 98,7% masyarakat tertarik untuk membeli produk di tenant restoran dimsum Taigersprung.

Mungkin, boleh promosinya lebih kelihatan banyakin menu promo

kurangnya iklan untuk pemasaran, makanan yang keluar suka lama

promosinya masih kurang, iklannya msh dikit padahal enak

lebih ditingkatkan kembali untuk periklanan produknya

Ada event promo untuk mahasiswa

Sering mengadakan promo

Gambar 1. 18 Kritik dan Saran untuk Taigersprung

Pada sesi kritik dan saran, survei membuktikan bahwa terdapat beberapa masyarakat yang mengkritik bahwa restoran dimsum Taigersprung Semarang belum cukup dalam melakukan periklanan dan promosi, serta menyarankan untuk Taigersprung agar mengadakan promo dan membuat event promo untuk mahasiswa.

1.3.5 Nilai Unik

Restaurant Taigersprung menghadirkan pengalaman kuliner yang menarik dengan pilihan menu yang sangat beragam dan unik, menghadirkan beragam hidangan dimsum yang sulit ditemukan di restoran dimsum lainnya. Setiap hidangan disiapkan dengan pendekatan autentik, sehingga pengunjung dapat menikmati cita rasa khas yang berbeda dari pengalaman bersantap dimsum pada umumnya. Di Yogyakarta, restoran ini telah berhasil meraih popularitas yang tinggi dan menjadi pilihan favorit bagi banyak pelanggan, berkat kombinasi kualitas hidangan yang otentik dan harga yang relatif terjangkau. Sayangnya, meskipun memiliki potensi besar, di Semarang, restoran ini masih kurang dipromosikan secara maksimal, sehingga kesadaran masyarakat akan keberadaan restoran ini masih terbatas. Dengan harga yang terjangkau dan menu yang inovatif, Taigersprung memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, khususnya jika strategi pemasaran dan promosi yang efektif diterapkan di wilayah baru seperti Semarang.

1.4 Tujuan Karya Bidang

1.4.1 Goals

Berdasarkan analisis situasi dan rumusan kebutuhan klien, cabang restoran dimsum Taigersprung Semarang masih memiliki brand awareness yang belum tinggi dan belum menjadi top of mind sebagai pilihan restoran dimsum di Semarang. Padahal, Taigersprung memiliki potensi yang unggul dalam menjangkau konsumen masyarakat Semarang. Sehubungan hal ini, yang menjadi kebutuhan Taigersprung adalah meningkatkan brand awareness dengan adanya banyak promosi dan mengadakan event yang mampu menarik konsumen baru. Sehingga, tujuan dari karya bidang ini yaitu meningkatkan brand awareness ke target audiens dari 57,4% menjadi 67,4%

1.4.2 Tujuan

Tujuan dari kedua program yang dibawakan adalah sebagai berikut :

- Mendorong *action* konsumen untuk berkunjung ke *tenant* dan melakukan pembelian dengan target 100 produk yang terjual pada Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak dan FISIP Undip.
- Meningkatkan brand awareness sebesar 10% dari 57,4% menjadi 67,4%.
- Mendapatkan minimal 20 peserta pada program DIM-FUN Cooking Class.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Deskripsi Teori

Adapun konsep yang menjadi landasan teoritis dari komunikasi pemasaran ini *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut (Duncan, 2002) *Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah proses yang melibatkan berbagai fungsi dalam perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan dengan cara mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang dikirimkan kepada kelompok-kelompok ini, serta mendorong dialog yang berbasis data dan memiliki tujuan yang jelas dengan mereka.

Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran dengan hal diatas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (marketing mix) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran ini:

A. Periklanan (*advertising*)

Segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.

B. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk.

C. Acara dan pengalaman (*Events and Experience*)

Penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

D. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

E. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari konsumen.

F. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah untuk memikat dan memelihara konsumen, sehingga mereka bisa menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk atau jasa.

G. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Marketing*)

Komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu tempat.

H. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen untuk menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten dan menghasilkan dampak yang tinggi.

1.5.2 Bagaimana Teori Komunikasi Tersebut Diterapkan

Integrated Marketing Communication dapat digunakan dalam berbagai bidang salah satunya adalah pemasaran yaitu berupa pelaksanaan event. Dengan diterapkannya konsep IMC yang tepat dalam event Taigersprung Jalan-Jalan dan Dim-fun diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* restoran Taigersprung. Penerapan alat yang digunakan berupa :

A. Advertising

Penggunaan Instagram Ads untuk mempromosikan kegiatan DIM-FUN Cooking Class.

B. Sales Promotion

Pemberian diskon 20% bagi konsumen Taigersprung Jalan-jalan yang mengikuti instagram @taigersprung sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

C. Event and Experience

Adanya kegiatan DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-jalan dapat membangun koneksi antara Taigersprung dengan konsumen lebih eksklusif melalui pengalaman yang ditawarkan.

D. Public Relations and Publicity

Pemanfaatan media sosial Instagram @taigersprung dalam bentuk konten promosi kegiatan DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan

E. Word of Mouth

Pemanfaatan review di Instagram story dengan mention media sosial Instagram Taigersprung dari konsumen akan menciptakan word of mouth dan meningkatkan citra Taigersprung

F. Interactive Marketing

Dapat berinteraksi langsung secara tatap muka dengan adanya program Taigersprung Jalan-Jalan konsumen dapat meningkatkan hubungan yang baik, memahami kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

Segmentasi konsumen dan audience dalam strategi komunikasi ini yaitu:

a. Demografis

- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Usia: Semua Kalangan Usia
- SES: B-C

b. Geografis

- Domisili : Semarang dan sekitarnya

c. Psikografis

1. Penikmat kuliner *chinese food*

Sesuai dengan bidang restoran, target audiens yang dituju adalah para penikmat kuliner, khususnya mereka yang menyukai cita rasa khas masakan oriental seperti dimsum dan *Chinese food* lainnya.

2. Pengguna aktif media sosial

Berdasarkan hasil survei, target audiens dari strategi ini adalah pengguna aktif media sosial yang secara rutin berinteraksi dengan berbagai platform digital, memiliki ketertarikan pada konten berbasis online, dan cenderung mudah terlibat dalam promosi yang disampaikan melalui media sosial.

1.6.2 Positioning

Positioning merupakan cara membentuk citra atau identitas di pikiran konsumen terkait produk, merek, atau lembaga tertentu dengan menciptakan persepsi produk yang relatif dibandingkan dengan produk lain (Fitria Rismawati et al., 2019). Dalam penyelenggaraan acara atau event, positioning diperlukan untuk mengenali segmen pasar yang spesifik serta menempatkan acara tersebut di pasar dengan cara yang membedakannya dari merek-merek pesaing. Pada peta persepsi yang disebutkan, event DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan ditempatkan dalam segmen Promotional dan Experience, di mana acara ini tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menikmati dan membuat dimsum. Dengan segmentasi ini, diharapkan Taigersprung dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan kompetitor yang hanya berfokus pada penjualan produk.

Sementara itu, strategi positioning ini juga bertujuan untuk menjadikan Taigersprung sebagai No.1 Dimsum di Jawa Tengah, dengan menonjolkan kualitas rasa, pengalaman interaktif, dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan restoran dimsum lainnya. Melalui event ini, Taigersprung tidak hanya berperan sebagai restoran, tetapi juga sebagai brand yang menawarkan nilai lebih bagi pelanggannya melalui kegiatan yang menarik dan berkesan.

1.6.3 Key Messages

Dengan membawa pesan “*Restaurant Dimsum Nomor 1 di Jawa Tengah*” diharapkan Taigersprung diposisikan sebagai pilihan utama atau terdepan dalam kategori restoran dimsum dengan menonjolkan kualitas, rasa, dan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan menawarkan harga yang terjangkau sehingga menarik pelanggan yang mencari nilai lebih tanpa harus mengurangi kualitas.

1.6.4 Strategi Media

Strategi media merupakan perencanaan dan pendekatan yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan untuk mencapai target audiens dengan cara yang efektif dan efisien melalui berbagai saluran media. Strategi ini mencakup pemilihan media, penjadwalan, penempatan, dan penyampaian pesan untuk mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi yang spesifik. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan eksposur, keterlibatan, dan hasil kampanye. Menurut Katz (2014) dalam jurnal *Journal of Advertising*, strategi media adalah proses integratif yang melibatkan seleksi, penempatan, dan penjadwalan media untuk mencapai efektivitas periklanan. Katz menekankan pentingnya *media mix* yang tepat agar pesan dapat menjangkau audiens yang relevan dan mengoptimalkan anggaran yang tersedia. Dalam perencanaan strategi media, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi menjadi kunci utama untuk mencapai target audiens secara efektif.

Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah pemilihan platform yang sesuai dengan perilaku audiens dan tren pemasaran yang berkembang. Seiring dengan meningkatnya peran digital dalam komunikasi pemasaran, media sosial menjadi salah satu kanal yang paling dominan dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek. Keller (2009) menekankan bahwa social media promotion memainkan peran krusial dalam meningkatkan brand awareness, terutama di lingkungan digital yang semakin kompetitif. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang dapat menyebarkan informasi tentang suatu merek secara organik. Oleh karena itu, dalam merancang strategi media yang efektif, integrasi antara berbagai platform terutama dengan

memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dapat memperkuat eksposur dan efektivitas kampanye pemasaran.

Strategi media yang diterapkan dalam karya bidang ini adalah PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media), yang membagi media menjadi empat kategori utama yaitu Paid Media (iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Google Ads), Earned Media (liputan dari media atau influencer secara organik), Shared Media (konten yang dibagikan di media sosial), dan Owned Media (saluran milik brand seperti website atau blog perusahaan). Namun, dalam pelaksanaannya, karya bidang ini hanya menggunakan Paid, Earned, dan Owned Media, tanpa mengoptimalkan Shared Media. Model ini membantu perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai jenis media untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih holistik dan efektif (Macnamara, 2016).

a. Pre Event

- **Owned Media**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa *owned media* adalah aset digital dan fisik yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Ini meliputi website, akun media sosial, dan platform komunikasi lain yang dimiliki. Mereka berpendapat bahwa owned media memainkan peran penting dalam memperkuat brand awareness, karena merek memiliki kendali penuh terhadap konten yang dipublikasikan dan dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan identitas merek (Kotler & Keller, 2012). Owned Media yang digunakan meliputi: Akun media sosial, seperti Instagram @taigersprung, dengan membuat konten berupa Instagram story di pre-event.

Tabel 1. 2 Content Plan

No	Content	Hari dan Tanggal	Jenis Media	Brief Konten
1	Announcement cooking class - Q&A seputar cooking class	Rabu, 1 Januari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara DIM-FUN Cooking Class yang diadakan di Restoran Taigersprung Erlangga
2	Announcement cooking class - Q&A seputar cooking class	Rabu, 8 Januari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara DIM-FUN Cooking Class yang diadakan di Restoran Taigersprung Erlangga
3	Announcement cooking class - Q&A seputar cooking class	Rabu, 15 Januari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara DIM-FUN Cooking Class yang diadakan di Restoran Taigersprung Erlangga
4	Countdown cooking class	Rabu, 22 Januari 2025	Instagram Story	Berisikan hitung mundur event DIM-FUN Cooking Class
5	Announcement Taigersprung Jalan-Jalan	Sabtu, 8 Februari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara Taigersprung Jalan-jalan yang diadakan di CFD Sikatak
6	Announcement Taigersprung Jalan-Jalan	Minggu, 9 Februari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara Taigersprung Jalan-jalan yang diadakan di FISIP UNDIP

7	Announcement Taigersprung Jalan-Jalan	Sabtu, 15 Februari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara Taigersprung Jalan- jalan yang diadakan di CFD Sikatak
8	Announcement Taigersprung Jalan-Jalan	Sabtu, 16 Februari 2025	Instagram Story	Berisikan informasi mengenai acara Taigersprung Jalan- jalan yang diadakan di FISIP UNDIP

1. Digital Poster

Menurut ahli, Kotler dan Keller (2016) Digital poster merupakan media promosi visual yang menggunakan platform digital untuk menampilkan informasi, iklan, atau pesan yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Digital poster ini akan digunakan sebagai media promosi di akun media sosial Instagram Taigersprung serta melalui influencer untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan.

• Paid Media

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam *Marketing Management* menyebut *paid media* merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan pembayaran kepada pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target. Mereka menjelaskan bahwa paid media adalah saluran berbayar yang dirancang untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar (Kotler & Keller, 2012). Dalam program ini, paid media yang digunakan saat pre event yaitu :

Tabel 1. 3 Content Plan Influencer

No	Influencers	Followers	ER	Tanggal Posting	Jenis Media	Jumlah Posting
1	@hanafatima_	2.602	22.06%	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagram Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event (untuk DIM-FUN ditambahkan link pendaftaran)
2	@fiorensaaldi	8.348	10.11%	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagram Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event (untuk DIM-FUN ditambahkan link pendaftaran)
3	@davidrcds	1.811	12.37%	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagram Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event

						(untuk DIM-FUN ditambahkan link pendaftaran)
4	@genevamaizka	3.064	17,09 %	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagram Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event (untuk DIM-FUN ditambahkan link pendaftaran)
5	@ulayanajmi	4.445	15,05 %	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagram Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event (untuk DIM-FUN ditambahkan link pendaftaran)
6	@atsillaaa	1.571	30,24 %	24 Januari, 15 Februari	Instagram Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster

				dan 16 Februari 2025		event (untuk DIM-FUN ditambahka n link pendaftaran)
7	@dennisakosw ara	1.671	13,16 %	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagra m Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event (untuk DIM-FUN ditambahka n link pendaftaran)
8	@gracellarsln	3.085	17,99 %	24 Januari, 15 Februari dan 16 Februari 2025	Instagra m Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital poster event (untuk DIM-FUN ditambahka n link pendaftaran)
9	@nadinekyraa	3.670	22,72 %	24 Januari, 15 Februari	Instagra m Story	- 3 Instagram Story berbentuk digital

				dan 16 Februari 2025		poster event (untuk DIM-FUN ditambahka n link pendaftaran)
--	--	--	--	----------------------------	--	--

2. Digital Advertising

(Belch & Belch, 2018) mengemukakan bahwa digital advertising merupakan strategi periklanan yang menggunakan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau audiens dengan pesan yang lebih interaktif dan terukur. Selama campaign ini berlangsung, digital advertising yang akan digunakan adalah Instagram Ads, yang dipilih untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif melalui konten visual yang menarik sesuai dengan target pasar Taigersprung.

a. Instagram Ads

Instagram Ads merupakan platform periklanan yang disediakan oleh Instagram guna untuk mempromosikan produk ataupun layanan kepada audiens yang relevan melalui konten visual yang menarik. Dengan memanfaatkan Instagram Ads, dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik serta mendorong interaksi yang lebih tinggi dari audiens. Instagram Ads ini akan digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan jangkauan event yang berlangsung.

e. Earned Media

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam *Marketing Management* menyebut *earned media* sebagai bentuk promosi yang muncul dari konsumen atau media tanpa biaya langsung, yang terjadi saat pelanggan membagikan atau

merekomendasikan suatu produk. Mereka menekankan bahwa earned media memiliki peran penting dalam pemasaran modern karena dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan iklan berbayar (Kotler & Keller, 2012).

1. Media Partnership

Media partnership merupakan bentuk kerja sama antara penyelenggara acara ataupun organisasi dengan media yang bertujuan untuk saling memperluas jangkauan pemasaran. Dalam kerja sama tersebut, media partner membantu untuk mempublikasikan serta mempromosikan acara ataupun produk, sementara penyelenggara acara dapat memberikan eksposur ataupun keuntungan lain bagi media yang bekerja sama. Media partnership akan dimanfaatkan sebagai strategi untuk mempromosikan acara guna memperluas jangkauan audiens.

Tabel 1. 4 Tabel Media Partner

No	Username	Followers	ER
1	@bemundip	109.882	1,42%
2	@bemfisipundip	17.227	1,85%
3	@hmpscomm_undip	5.993	6,8%

b. Event

ii. Owned Media

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa *owned media* adalah aset digital dan fisik yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Ini meliputi website, akun media sosial, dan platform komunikasi lain yang dimiliki. Mereka berpendapat bahwa owned media memainkan peran penting dalam memperkuat brand awareness, karena merek memiliki kendali penuh terhadap konten yang dipublikasikan dan dapat menyesuaikan pesan

sesuai dengan identitas merek (Kotler & Keller, 2012). Owned Media yang digunakan meliputi : Akun media sosial, seperti Instagram @taigersprung, dengan membuat konten berupa Instagram Reels untuk promosi di event.

Tabel 1. 5 Tabel Content Plan

No	Content	Hari dan Tanggal	Jenis Media	Brief Konten
1	If you don't mean it	Minggu, 26 Januari 2025	Instagram Reels	Sound: Mean it "Kangen banget makan di Taigersprung" (But, you don't mean it) "Pas libur ke Taigersprung yuk" (But, you don't mean it)
2	POV mahasiswa tua nemu makanan murah	Senin, 27 Januari 2025	Instagram Reels	Berupa soft selling. 2 orang saling flip tapi liatin dimsum & logo Taigersprung
3	POV ketemu orang yang dikenal di tempat makan yang sama	Selasa, 28 Januari 2025	Instagram Reels	Talent menunjukkan sikap awkward dan saling tidak peduli dengan talent lainnya
4	Why are you crying?	Rabu, 29 Januari 2025	Instagram Reels	Slide 1 : Why are you crying? Slide 2-5 : Screenshot chat sama temen ngajakin makan di Taigersprung tapi gaada yang jawab
5	#WomenInMaleFields	Kamis, 30 Januari 2025	Instagram Reels	"We can buy our own food without needing a man to pay for it" #WomenInMaleFields

				Dengan background 2 perempuan sedang menyantap produk Taigersprung dan memperlihatkan ambience Restoran Taigersprung
6	Top 3 penyebab bullying	Jumat, 31 Januari 2025	Instagram Reels	Slide 1 : Pick me Slide 2 : Pernah jadi selingkuhan Slide 3 : Kegep selingkuh makan bareng di Taigersprung

- **Out Of Home (OOH)**

Penggunaan media Out of Home dapat meningkatkan brand awareness di area fisik, terutama di sekitar lokasi restoran berada. Metode ini efektif menjangkau calon pelanggan yang mungkin tidak aktif di media sosial dan menjangkau calon pelanggan yang melihat media Out of Home tersebut. Morgan et al. (2019) membahas dalam dalam *Journal of Marketing* bahwa teknologi digital seperti *digital billboards* atau layar interaktif meningkatkan daya tarik media OOH karena memberikan pengalaman interaktif dan personal kepada audiens. Ini memungkinkan konten OOH untuk lebih fleksibel, menyesuaikan dengan waktu, bahkan lokasi untuk memberikan pesan yang relevan dan kontekstual.

1. X-Banner

X-Banner ini akan digunakan selama offline campaign berlangsung, dengan menampilkan menu spesial, promo pembelian, dan promosi campaign lainnya. Penggunaan X-banner ini mampu menjangkau calon pelanggan yang ada di sekitar lokasi restoran dan booth tenant Taigersprung.

i. Post Event

- **Earned Media**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam *Marketing Management* menyebut *earned media* sebagai bentuk promosi yang muncul dari konsumen atau media tanpa biaya langsung, yang terjadi saat pelanggan membagikan atau merekomendasikan suatu produk. Mereka menekankan bahwa *earned media* memiliki peran penting dalam pemasaran modern karena dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan iklan berbayar (Kotler & Keller, 2012). Dalam program Taigersprung Jalan-jalan dan DIM-FUN *Cooking Class*, *earned media* yang digunakan setelah *event* yaitu :

- a. Testimoni di media sosial dengan bentuk Instagram story dengan mention Instagram @taigersprung
- b. Survey di Google Form.

- **Owned Media**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa *owned media* adalah aset digital dan fisik yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Ini meliputi website, akun media sosial, dan platform komunikasi lain yang dimiliki. Mereka berpendapat bahwa *owned media* memainkan peran penting dalam memperkuat brand awareness, karena merek memiliki kendali penuh terhadap konten yang dipublikasikan dan dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan identitas merek (Kotler & Keller, 2012). *Owned Media* yang digunakan meliputi: Akun media sosial, seperti Instagram @taigersprung, dengan membuat konten berupa Instagram Reels.

Tabel 1. 6 Content Plan Owned Media

No	Konten	Hari dan Tanggal	Jenis Media	Brief Konten
1	<i>Aftermovie</i> Taigersprung Jalan-Jalan dan DIM- FUN <i>Cooking</i> <i>Class</i>	Senin, 24 Februari 2025	Instagram Reels	Berisikan rangkaian video berjalannya kedua acara mulai dari persiapan, berlangsungnya acara, dan semua aktivitas yang dilakukan selama acara

1.7 Offline Event

1.7.1 Kegiatan Program

a. Taigersprung Jalan-Jalan

Taigersprung jalan-jalan dirancang berdasarkan hasil survey yang menunjukkan banyaknya *demand* untuk mengadakan event promo mahasiswa dan menaikkan promosi. Taigersprung jalan-jalan merupakan program berbentuk tour dimana Taigersprung akan mendatangi kampus-kampus besar dan *Car Free Day* yang ada di Semarang. Kegiatan yang akan dilakukan dalam acara ini adalah mendirikan tenant menggunakan gerobak Taigersprung yang digunakan untuk menjual produk Taigersprung secara langsung kepada konsumen. Adapun produk yang ditawarkan adalah beberapa varian steam dimsum. Program ini akan dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro tanggal 17 Februari 2025 dan *Car Free Day* pada tanggal 16 Februari 2025 dengan durasi selama 3-4 jam.

• Objective

1. Memperkenalkan Taigersprung sebagai restoran dimsum baru kepada civitas akademika dan masyarakat yang berada di Semarang

2. Mempromosikan produk Taigersprung secara eksklusif
3. Adanya pengalaman kuliner secara langsung dengan menghadirkan tenant Taigersprung kepada konsumen

- **Impact**

1. Meningkatkan brand awareness Taigersprung dimana konsumen yang sebelumnya tidak mengenal Taigersprung akan lebih familiar dengan brand dan produk yang ditawarkan.
2. Terciptanya interaksi langsung dengan konsumen sehingga terjalin hubungan emosional antara konsumen dengan brand

- **Lokasi**

1. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro
2. CFD Sikatak

- **Menu Makanan**

Menu makanan yang dijual pada program Taiger Jalan-jalan dipilih berdasarkan hasil survei jenis dimsum yang paling diminati oleh khalayak yaitu menu Steam Dimsum sebanyak 94,9%. Berikut merupakan berbagai pilihan steam dimsum yang tersedia :

1. Siomay
2. Lumpia steam
3. Gaozi
4. Bakpao telur asin steam dan goreng
5. Pangsit goreng
6. Mie HK charsi
7. Mantau steam dan goreng

- **Rundown**

1. Kampus Universitas Diponegoro (FISIP)

Berdasarkan hasil survei yang menunjukkan 62,7% mahasiswa membeli makanan di sekitar kampus pada siang hari dan 32,3% di antara mereka membeli makanan di sekitar kampus pada sore hari, maka acara ini akan dilaksanakan mulai dari pukul 13.00 - 16.00 WIB.

Tabel 1. 7 Rundown Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak

Waktu	Durasi	Kegiatan
05.00 - 06.00	60 Menit	Persiapan Tenant
06.00 - 06.10	10 Menit	Pembukaan dan Perkenalan Taigersprung
06.10 - 09.30	3 Jam 20 Menit	Penjualan Produk dan Promosi
09.30 - 10.00	30 Menit	Clear Area

Tabel 1. 8 Rundown Taigersprung Jalan-Jalan FISIP UNDIP

Waktu	Durasi	Kegiatan
08.00 - 09.00	60 Menit	Persiapan Tenant
09.00 - 09.10	10 Menit	Pembukaan dan Perkenalan Taigersprung
09.10 - 15.30	6 Jam 20 Menit	Penjualan Produk dan Promosi
15.30 - 16.00	30 Menit	Clear Area

a. DIM-FUN

DIM-FUN merupakan acara yang berbentuk kelas memasak, dimana Taigersprung memberikan kesempatan bagi audiens untuk mendapatkan pengalaman baru secara langsung. Kegiatan yang akan dilakukan dalam program ini yaitu memasak steam dimsum jenis bakpao dan menyajikannya sesuai dengan kreatifitas masing-masing audiens. Menu steam dimsum dipilih berdasarkan hasil survei yang menunjukkan sebanyak 94,9% khalayak menyukai steam dimsum. Nantinya, program ini akan dilengkapi dengan games interaktif dan hadiah dimsum terbaik yang akan membuat partisipan mendapatkan pengalaman baru yang berkesan, Acara ini akan dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2025 dan berdurasi selama kurang lebih 4 jam yang akan dilaksanakan di outlet Taigersprung Semarang.

- **Audience**

1. Penikmat kuliner Semarang
2. Semua kalangan usia

- **Objective**

1. Memberikan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif seputar dimsum.
2. Mempromosikan produk Taigersprung secara eksklusif.
3. Memberikan nilai tambah dan keunikan Taigersprung dibandingkan kompetitor lain.

- **Impact**

1. Terciptanya interaksi langsung dengan konsumen sehingga terjalin hubungan emosional antara konsumen dan brand.

- **Lokasi**
Taigersprung Erlangga, Semarang
- **Rundown**

Tabel 1. 9 Rundown DIM-FUN Cooking Class

Waktu	Durasi	Rangkaian
13.00 - 13.15	15 Menit	Opening & Introduction About Dimsum
13.15 - 15.00	1 Jam 45 Menit	Cooking Time
15.00 - 15.20	20 Menit	Interactive Games
15.20 - 15.50	30 Menit	Makan Bersama
15.50 - 15.55	5 Menit	Announcement Best Dimsum
15.55 - 16.00	5 Menit	Closing dan Foto Bersama

1.7.2 Media Plan

Kanal komunikasi dan media yang digunakan dalam karya bidang ini adalah secara offline dan online. Media offline yang digunakan yaitu berbentuk x-banner yang berisi mengenai informasi DIM-FUN Cooking Class yang akan diletakan di restoran Taigersprung cabang Semarang sehingga konsumen dapat turut serta mengikuti kegiatan tersebut. Tidak hanya itu, x-banner Taigersprung Jalan- Jalan akan diletakan pada saat kegiatan berlangsung guna mempromosikan kegiatan tersebut.

Sementara untuk kanal komunikasi dan media channel online yang akan digunakan yaitu melalui platform media sosial seperti Instagram. Platform media sosial tersebut saat ini paling sering digunakan oleh banyak audience. Adanya kegiatan ini akan disebarakan melalui akun media sosial Instagram milik Taigersprung (@Taigersprung) yang diharapkan dapat menarik banyak partisipan. Tidak hanya itu

penyebaran konten akan dilakukan melalui akun Instagram Organisasi Mahasiswa Universitas yang terlibat di acara Taigersprung Jalan-Jalan.

1.8 Action Plan

1.8.2 Timeline Kegiatan

Tabel 1. 10 Tabel Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	PJ	Pelaksanaan Kegiatan (Per minggu)																					
		Sep		Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pre-Event																							
Penyusunan Data Riset																							
Penyebaran Kuisioner																							
Riset Kebutuhan Event																							
Pitching dengan klien																							
Penyusunan Draft Proposal																							
Penyelesaian Proposal dan Persiapan Presentasi																							
Approach Influencer																							
Approach Media Partner																							

1.8.3 Rancangan Anggaran Biaya

RANCANGAN ANGGARAN BIAYA				
No	URAIAN	QTY	HARGA SATUAN	HARGA TOTAL
1	Sewa Freezer	1	Rp380,000	Rp380,000
2	Sewa Mic Speaker	1	Rp90,000	Rp90,000
3	kuas	20	Rp3,400	Rp68,000
4	apron	20	Rp2,500	Rp50,000
5	rolling	20	Rp7,000	Rp140,000
6	mangkok	20	Rp12,990	Rp53,562
7	alas silikon	20	Rp12,500	Rp250,000
8	pemotong adonan kue	20	Rp2,000	Rp40,000
9	cup	20	Rp9,600	Rp29,180
10	ads instagram story	1	Rp72,265	Rp72,265
11	transportasi chef	1	Rp106,500	Rp106,500
12	mc	2	Rp150,000	Rp300,000
13	print cue card, sertif	22	Rp4,000	Rp88,000
14	toa	2	Rp35,000	Rp70,000
15	pembayaran tenant CFD	1	Rp20,000	Rp20,000
16	sewa streamer + transport	1	Rp320,000	Rp320,000
17	banner	2	Rp44,000	Rp88,000
18	revan tenda	3	Rp120,000	Rp360,000
19	pilar tenda	1	Rp130,000	Rp130,000
20	gas kedai jelajah	1	Rp13,000	Rp13,000
21	gas portable	1	Rp26,000	Rp26,000
22	pickup	1	Rp450,000	Rp450,000
23	kelistrikan	1	Rp300,000	Rp300,000
24	terpal	1	Rp25,000	Rp25,000
GRAND TOTAL				Rp3,469,507

Gambar 1. 19 Rancangan Anggaran Biaya

1.8.4 Penanggung Jawab

Tabel 1. 11 Tabel Penanggung Jawab

Nama	NIM	Tanggung Jawab
Wisnu Swastika Aji	14040121140	Project Leader, Administration, Production
Faiza Faradilla	14040121140166	Data Executive, Strategist, Finance Manager
Widya Ayu Permata Sari	14040121140	Account Executive, Event Coordinator
Andi Anandita Shabrina	14040121140	Media Planner, Content Planner, Creative