

BAB II

PERENCANAAN KEGIATAN

Bagian ini menjelaskan tahap perencanaan dan persiapan yang akan dilakukan oleh Data Executive dan Strategist dalam pelaksanaan proyek “Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang”. Tahapan tersebut mencakup merangkum hasil riset konten, menganalisis data insight dari laporan media sosial, menyusun laporan kinerja secara komprehensif (termasuk jangkauan, engagement, dan konversi), serta berperan sebagai talent dalam produksi konten.

2.1 Deskripsi Klien

Makanan telah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia dan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan energi dan nutrisi yang dibutuhkan tubuh agar dapat menjalankan berbagai aktivitas dengan optimal, makanan juga memiliki nilai sosial dan budaya yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap budaya memiliki keanekaragaman kuliner yang mencerminkan identitas dan tradisi mereka. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup, kebutuhan pangan semakin meningkat secara signifikan. Hal ini mendorong berbagai inovasi dalam industri makanan untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun variasi produk pangan yang tersedia di pasar. Dengan demikian, industri makanan menjadi salah satu sektor yang terus berkembang pesat untuk menjawab tantangan global dalam memastikan ketahanan pangan yang berkelanjutan.

Klien dalam karya bidang “Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang” adalah Kedai Pleburan sendiri, sebuah kedai kopi dan makanan yang mulai beroperasi pada Juli 2024 di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini menyajikan beragam pilihan kopi, ayam goreng, serta berbagai makanan berat dan ringan dengan tetap mengutamakan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sebagai bisnis yang masih berkembang, Kedai Pleburan menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand

awareness dan bersaing dengan banyak kedai kopi serta restoran lain di Semarang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif agar Kedai Pleburan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Di era modern ini, konsumen tidak hanya menilai produk atau layanan dari segi kualitasnya, akan tetapi juga sangat memperhatikan brand yang sudah mereka kenal dan percayai. Brand yang memiliki reputasi baik di mata konsumen cenderung lebih mudah diterima dan mendapatkan kepercayaan dari mereka. Dengan begitu, proyek ini berfokus pada perancangan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik Kedai Pleburan di media sosial serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Kampanye yang dijalankan mencakup berbagai kegiatan seperti merangkum hasil riset konten, analisis data insight dari media sosial, penyusunan laporan performa digital (jangkauan, engagement, konversi), serta pembuatan konten kreatif yang dapat menarik perhatian target audiens. Selain itu, strategi ini juga melibatkan pemanfaatan data dalam perencanaan pemasaran, kerja sama dengan influencer lokal ataupun KOL, serta optimalisasi berbagai platform digital dan pelaksanaan event guna meningkatkan interaksi pelanggan.

Melalui pendekatan ini, kampanye pemasaran ini diharapkan mampu memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness serta memperkuat sikap positif pelanggan terhadap Kedai Pleburan, sehingga bisnis ini dapat bersaing dengan lebih baik di industri kuliner Semarang.

2.2 *Data Executive*

Seiring dengan pesatnya perkembangan transformasi digital, peran Data Executive semakin krusial dalam mengelola dan menganalisis data untuk mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data. Dalam konteks kampanye komunikasi pemasaran Kedai Pleburan, peran ini berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pelanggan serta performa pemasaran digital guna mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, Data Executive juga bertanggung jawab dalam mengidentifikasi wawasan dari berbagai platform media sosial untuk memahami tren interaksi audiens dan meningkatkan brand awareness serta engagement pelanggan.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat strategi pemasaran berbasis data, seorang Data Executive bertugas mengolah data guna memahami tren perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta menyusun laporan yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis. Dengan memanfaatkan teknologi analitik, Data Executive dapat menginterpretasikan data dari berbagai sumber, termasuk interaksi media sosial, pola pembelian pelanggan, serta efektivitas konten promosi. Melalui analisis ini, Data Executive dapat mengetahui pola konsumsi konten yang paling diminati oleh audiens, menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan performa kampanye digital.

Berdasarkan jurnal *Data Analytics Strategist: A Professional Who Formulates Data Analytics Strategies and Provides Guidance on Leveraging Data to Drive Business Growth and Competitive Advantage*, peran seorang Data Executive di Kedai Pleburan mencakup pengumpulan dan analisis data performa media sosial, seperti engagement rate, reach, impressions, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, Data Executive juga bertanggung jawab dalam memantau tren perilaku konsumen, termasuk bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Seluruh data yang diperoleh kemudian dirangkum dalam laporan analisis pemasaran digital untuk mengevaluasi keberhasilan strategi promosi yang telah diterapkan.

Dengan pendekatan berbasis data ini, Kedai Pleburan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Analisis yang dilakukan oleh Data Executive tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih akurat, tetapi juga memungkinkan Kedai Pleburan untuk mengoptimalkan performa kampanye digital dan memperkuat posisinya di pasar kuliner yang kompetitif.

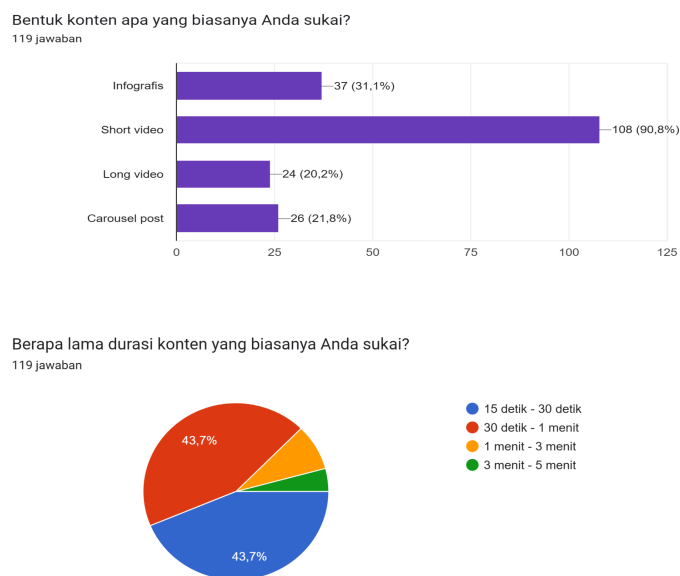
2.2.1 Merangkum Hasil Riset Konten

Data Executive memiliki peran dalam merangkum hasil riset konten yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk analisis media sosial dan pola interaksi audiens. Proses ini dilakukan untuk menyederhanakan temuan yang diperoleh dan mengidentifikasi pola serta tren yang dapat mendukung

pengembangan strategi konten secara lebih efektif. Dalam analisis ini, ditemukan bahwa sebagian besar target audiens Kedai Pleburan merupakan mahasiswa dan pekerja muda berusia 20-35 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sumber utama dalam mencari rekomendasi kuliner.

Setelah merangkum data dari hasil riset yang telah dilakukan, serta melihat tren konsumsi konten digital, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang paling menarik perhatian audiens adalah video pendek dengan visual menarik, dan dengan durasi yang singkat yaitu 15 detik - 30 detik. Selain itu, tren konten yang sedang viral berpotensi meningkatkan engagement. Berdasarkan hasil riset ini, konten yang akan dipublikasikan perlu dikemas secara menarik dan menghibur agar dapat menarik perhatian audiens dalam hitungan detik, kemudian diselingi dengan elemen informatif terkait promo dan kualitas produk Kedai Pleburan untuk memperkuat daya tarik brand.

Gambar 30. Bentuk dan Durasi Konten Yang Disukai Audiens



Hasil ini sejalan dengan temuan yang dirilis oleh IDN Research Institute, yang menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z dan Milenial lebih menyukai konten yang bersifat hiburan terlebih dahulu, baru kemudian diikuti dengan konten yang bersifat informatif (Pasaman et al., 2024). Oleh karena itu, strategi konten Kedai

Pleburan harus mengutamakan pendekatan visual yang engaging dan penggunaan tren audio yang sedang populer. Dengan pendekatan ini, diharapkan konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meningkatkan interaksi serta memperkuat *brand awareness* Kedai Pleburan di kalangan anak muda khususnya di Kota Semarang.

2.2.2 Menganalisis Data

Semakin banyak informasi yang tersebar, semakin banyak pula data yang tersimpan di media sosial. Untuk membantu menyebarkan informasi yang tidak terstruktur ini, terdapat alat analitik yang fokus pada analisis bisnis media sosial, atau yang dikenal dengan sebutan *Social Media Analytics* (SMA). *Social media analytics* telah mendapat perhatian yang besar, yang didefinisikan sebagai "bidang penelitian interdisipliner yang bertujuan untuk menggabungkan, mengembangkan, dan menyesuaikan metode untuk menganalisis data media sosial" (Noprianto, 2018). *Social Media Analytics* (SMA) hadir sebagai solusi untuk menganalisis interaksi audiens dan efektivitas strategi pemasaran digital. SMA berperan dalam mengidentifikasi tren serta mengoptimalkan strategi kampanye agar lebih efektif. Salah satu langkah penting dalam kampanye digital adalah melakukan analisis data insight dari laporan media sosial guna menentukan arah strategi yang lebih terarah. Langkah pertama dalam menyusun strategi kampanye adalah menentukan tujuan utama yang ingin dicapai. Beberapa tujuan yang menjadi fokus dalam kampanye ini meliputi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada lebih banyak orang. Keberhasilan diukur dari jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), serta pertumbuhan pengikut. Strategi yang diterapkan mencakup kampanye iklan digital, kolaborasi dengan KOL, serta pembuatan konten viral.

2. Meningkatkan Keterlibatan Audiens (*Engagement Rate*)

Berfokus pada mendorong interaksi audiens dengan konten. Keberhasilannya diukur dari jumlah like, komentar, share, mention, dan waktu tonton (*watch time*) pada konten video. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten interaktif.

3. Mengoptimalkan Tingkat Konversi (*Conversion Rate*)

Konversi menjadi indikator tambahan yang bertujuan untuk mengubah audiens menjadi pelanggan aktif. Keberhasilan diukur dari peningkatan jumlah transaksi melalui ESB. Strategi yang diterapkan meliputi promosi eksklusif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Setelah tujuan kampanye ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan *Key Performance Indicators* (KPI) yang sesuai untuk setiap tujuan tersebut. KPI berfungsi sebagai metrik utama dalam mengukur efektivitas strategi dan memastikan kampanye berjalan sesuai rencana. Evaluasi KPI dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi jika hasil yang diperoleh belum sesuai target.

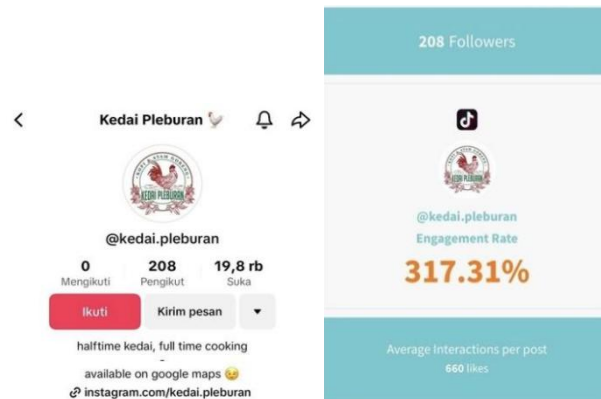
Laporan media sosial menyediakan data penting seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, impresi, dan analisis demografi audiens. Dengan memahami tingkat keterlibatan, dapat diketahui jenis konten yang paling menarik perhatian, apakah dalam bentuk gambar, video, atau teks. Impressions dan reach juga menjadi indikator utama dalam mengukur jangkauan konten. Jika impressions tinggi tetapi reach rendah, berarti konten dilihat berulang oleh audiens yang sama. Sebaliknya, jika keduanya tinggi, menunjukkan konten berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Analisis usia, lokasi, dan minat audiens juga membantu dalam menentukan waktu optimal untuk memposting dan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens.

Selain itu, analisis data penjualan dari platform online seperti ESB juga penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Data yang dianalisis meliputi jumlah penjualan, pendapatan, produk terlaris, serta preferensi konsumen. Analisis ini membantu memahami tren musiman, metode pembayaran yang paling banyak digunakan, serta saluran transaksi yang paling efektif. Wawasan yang diperoleh memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, pengelolaan inventaris, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Gambar 31. Engagement Rate Instagram Kedai Pleburan Sebelum Pelaksanaan Karya Bidang



Gambar 32. Engagement Rate TikTok Kedai Pleburan Sebelum Pelaksanaan Karya Bidang



2.2.3 Membuat Laporan Kinerja yang Komprehensif

Membuat laporan kinerja yang lengkap mengenai jangkauan dan interaksi untuk menilai efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Laporan ini membantu memantau apakah tujuan kampanye tercapai dan memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan kedepannya. Langkah pertama dalam menyusun laporan adalah mengumpulkan data yang relevan, seperti jangkauan dan tingkat interaksi (*engagement*) selama periode kampanye.

Jangkauan (*reach*) mengukur seberapa banyak audiens yang melihat konten yang dibagikan, baik melalui pengikut langsung atau orang yang terpapar melalui iklan. Ini memberi gambaran tentang seberapa luas audiens yang terpapar kampanye. Selanjutnya, tingkat interaksi (*engagement*) mengukur seberapa banyak

orang yang berinteraksi dengan konten, seperti memberi like, komentar, atau berbagi. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens aktif dan tertarik dengan konten tersebut.

Dalam laporan, sangat penting untuk menyajikan data dengan jelas dan terstruktur, menggunakan grafik atau tabel untuk mempermudah pemahaman. Laporan juga harus menyertakan analisis terhadap hasil yang diperoleh, membandingkan data dengan periode sebelumnya atau dengan target yang ditetapkan. Dari sini, perusahaan atau tim pemasaran dapat menarik kesimpulan, mengevaluasi kesuksesan kampanye, dan merencanakan langkah-langkah perbaikan atau pengembangan strategi pemasaran selanjutnya. Dengan demikian, laporan kinerja yang komprehensif memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kampanye media sosial berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.4 Berperan Sebagai Talent Dalam Produksi Konten

Berperan sebagai talent dalam produksi konten melibatkan partisipasi langsung dalam pembuatan video, foto, atau materi kreatif lainnya. Bertanggung jawab untuk tampil di depan kamera, baik sebagai pengisi suara, aktor, atau tergantung jenis kontennya. Peran ini tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan tujuan produksi.

Dalam produksi konten, talent perlu menyesuaikan diri dengan gaya dan format yang sesuai dengan skrip yang telah disusun, serta memahami audiens yang menjadi sasaran. Keahlian dalam berkomunikasi dan menjaga energi positif selama syuting juga sangat penting untuk memastikan kualitas konten yang dihasilkan. Peran talent menjadi kunci dalam menghubungkan pesan dengan audiens, karena cara penyampaian yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten tersebut.

2.3 Strategist

Strategist memiliki peran utama dalam merancang, mengembangkan, serta mengoordinasikan strategi komunikasi yang efektif. Selain bertanggung jawab atas

keberlanjutan strategi komunikasi, strategist juga memastikan seluruh elemen dalam pelaksanaan program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kebutuhan program, yang mencakup beberapa posisi penting seperti Data Executive, Strategist, Account Executive, Creative/Copywriter, dan Media Planner.

Sebelum pelaksanaan program, diperlukan tahap persiapan yang matang, termasuk perencanaan eksekusi acara. Strategi yang tepat dalam menjalin kerja sama dan koordinasi dengan klien serta mitra kolaborasi menjadi faktor utama dalam kesuksesan strategi komunikasi. Persiapan ini dilakukan melalui rapat internal dan rapat koordinasi, guna menyusun langkah yang sistematis dan memastikan setiap aspek strategi dapat berjalan secara optimal.

2.3.1 Pengembangan Strategi Komunikasi

Sebagai pengarah utama strategi, strategist bertanggung jawab dalam memastikan keberhasilan Karya Bidang dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan tujuan Kedai Pleburan sebagai klien. Strategi komunikasi yang dirancang harus berbasis pada riset dan analisis data terkait permasalahan yang dihadapi Kedai Pleburan, yaitu kurangnya kesadaran, pengetahuan, dan citra positif di kalangan konsumen, sehingga restoran ini belum mampu menonjol dibandingkan kompetitor, meskipun memiliki potensi besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Untuk mengatasi tantangan ini, strategist mengembangkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan membangun sikap positif di kalangan konsumen berusia 20-35 tahun di Semarang. Strategi ini diwujudkan melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, dengan target pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan interaksi, serta penguatan branding Kedai Pleburan, termasuk menonjolkan keunggulan restoran dan adanya sistem pemesanan online melalui ESB.

Untuk mencapai target tersebut, strategi utama yang diterapkan mencakup:

1. Social Media Marketing: Mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan engagement dan kesadaran merek.
2. Sales Promotion: Menawarkan insentif bagi konsumen guna mendorong transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Online dan Offline Campaign: Mengadakan kampanye digital dan secara langsung yang mendorong interaksi dan partisipasi audiens.
4. Kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan Nano Influencer: Merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas merek. Influencer lokal yang memiliki audiens relevan akan diundang untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten dan mempromosikan Kedai Pleburan. KOL dan nano influencer ini akan membantu memperluas jangkauan audiens dan membangun citra positif di mata konsumen.
5. Event Offline: Menyelenggarakan kegiatan langsung guna memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan lebih dekat.

Dengan pendekatan ini, diharapkan Kedai Pleburan dapat mengatasi tantangan pemasaran dan komunikasi yang dihadapi serta meningkatkan daya saingnya di industri kuliner.

2.3.2 Koordinasi dan Pembagian Tugas

Sebagai pemimpin strategi, strategist juga bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan dan mengarahkan tim agar strategi komunikasi dapat diimplementasikan secara efektif. Pembentukan tim dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan eksekusi program, sehingga setiap anggota memiliki peran yang jelas dan saling mendukung.

Selain Strategist, Data Executive, Creative/Copywriter, Media Planner, dan Account Executive, terdapat posisi tambahan yang berperan dalam mendukung keberhasilan strategi, antara lain:

- Event Coordinator: Mengelola dan memastikan pelaksanaan event berjalan sesuai rencana.

- Content Assistant: Mendukung Creative & Copywriter dengan mempersiapkan logistik pengambilan konten. Peran ini memastikan proses pengambilan konten lebih terorganisir dan efisien.

Dengan pembagian peran yang jelas dan koordinasi yang baik, strategi komunikasi dapat diimplementasikan secara maksimal, sehingga Kedai Pleburan dapat mencapai target pemasaran dan membangun citra positif yang lebih kuat di mata konsumen.