

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai sumber energi, makanan juga menyediakan berbagai nutrisi penting untuk mendukung berbagai aktivitas manusia. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan akan pangan pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Tingginya permintaan terhadap makanan membuka peluang bisnis yang besar (Suryana, 2012), mendorong banyak pengusaha untuk terjun ke sektor kuliner. Hal ini turut mempercepat perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS, produk domestik bruto (PDB) atas industri makanan dan minuman tercatat mencapai Rp849,40 triliun pada tahun 2023. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 4,47% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai Rp813,06 triliun. Seiring dengan semakin banyaknya investasi dan minat di sektor kuliner, bisnis makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan pesat, memperkuat posisinya sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang di Indonesia.

Kedai Pleburan adalah sebuah kedai kopitiam yang didirikan pada bulan Juli 2024 dan terletak di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini mengkhususkan diri dalam penyajian kopi dan ayam goreng sebagai hidangan utama. Selain kedua menu tersebut, Kedai Pleburan juga menawarkan berbagai pilihan makanan, baik ringan maupun berat, yang dirancang untuk memenuhi selera berbagai kalangan. Dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan, kedai ini berusaha menjaga kualitas hidangan tetap tinggi dengan harga yang terjangkau, serta berkomitmen untuk menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Semarang.

Sebagai sebuah usaha di sektor makanan dan minuman (F&B), Kedai Pleburan melakukan berbagai strategi promosi guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Salah satu upaya yang diterapkan adalah

dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (@kedai.pleburan) untuk menyebarkan informasi promosi.

Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai media promosi didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki jumlah pengguna terbesar, dengan persentase mencapai 85,3% dan menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna (databoks.katadata.co.id, diakses pada 5 November 2024). Besarnya jumlah konsumen yang mengakses platform ini tentunya mempermudah proses penyebaran informasi promosi, sehingga memungkinkan terciptanya ketertarikan, minat, dan niat beli dari calon pelanggan.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, Kedai Pleburan masih menghadapi tantangan dalam menarik perhatian masyarakat secara luas. Sebagai restoran yang baru didirikan, kedai ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Semarang. Kendala ini semakin diperparah dengan adanya kompetitor yang telah lebih lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Kedai Pleburan dan memperkuat posisinya di pasar.

Di era modern saat ini, konsumen tidak hanya menilai suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan faktor merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen cenderung lebih mudah diterima dan mendapatkan tempat di hati mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus dapat menciptakan nilai tambah bagi merek tersebut, dengan melibatkan berbagai upaya seperti promosi yang kreatif, penyampaian pesan yang konsisten, serta interaksi yang mendalam dengan pelanggan.

Beberapa langkah promosi yang telah diambil oleh Kedai Pleburan antara lain memberikan potongan harga dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti Bank BTN. Selain itu, kedai ini juga mengimplementasikan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara online. Melalui sistem ini, konsumen dapat menikmati berbagai menu yang

ditawarkan Kedai Pleburan dari mana saja, dengan harga yang terjangkau, serta pengalaman yang serupa dengan saat berkunjung langsung ke kedai.

1.1.1 HASIL RISET

Bagian ini memaparkan hasil utama dari penelitian yang dilakukan mengenai kampanye komunikasi promosi Kedai Pleburan. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei dan analisis statistik, ditemukan adanya pola serta kecenderungan tertentu dalam perilaku konsumen di Kota Semarang, khususnya pada segmen kopi dan kuliner. Pola ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti profil responden, tingkat intensitas penggunaan media sosial, serta persepsi masyarakat terhadap konsep kopitiam. Faktor-faktor ini menjadi acuan dalam menentukan strategi promosi yang paling tepat untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan, serta menjadi landasan yang kuat dalam mendukung pengembangan Kedai Pleburan dan kelancaran pelaksanaan kampanye promosi yang direncanakan.

a. Demografi responden

1. Usia

Tabel 1. Usia Responden

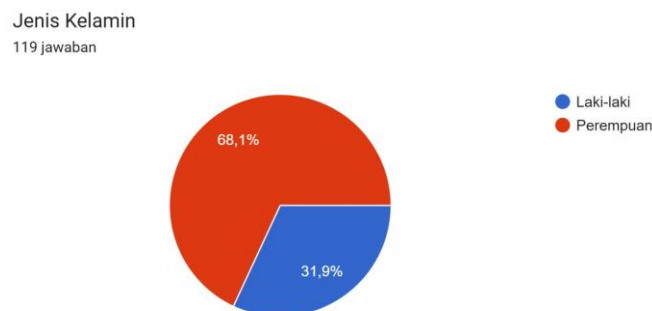
Usia	Jumlah Responden	%
18 Tahun - 22 Tahun	79	66,4%
23 Tahun - 27 Tahun	18	15,1%
28 Tahun - 32 Tahun	11	9,3%
33 Tahun - 37 Tahun	3	2,5%
38 Tahun - 42 Tahun	4	3,4%
43 Tahun - 47 Tahun	3	2,5%
48 Tahun - 52 Tahun	0	0%

53 Tahun - 57 Tahun	0	0%
58 Tahun - 62 Tahun	0	0%
63 Tahun - 67 Tahun	1	0,8%
Total	119	100%

Rata-rata usia responden yang terlibat dalam penelitian ini berkisar antara 18 hingga 22 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Kedai Pleburan menjadi pilihan utama bagi kalangan muda sebagai tempat makan yang menawarkan harga terjangkau.

2. Jenis Kelamin

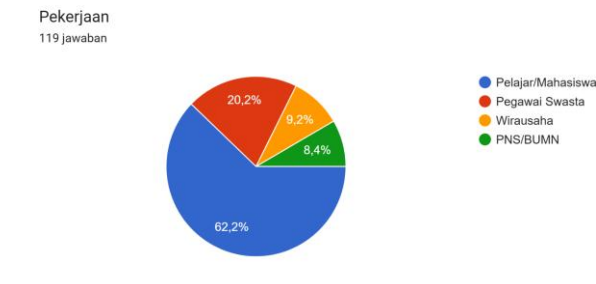
Gambar 1. Jenis kelamin responden



Berdasarkan hasil survei yang diperoleh, sebanyak 68,1% responden yang mengisi formulir adalah perempuan, sementara 31,9% sisanya merupakan laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik untuk mencoba tempat makan baru dibandingkan dengan laki-laki.

3. Pekerjaan

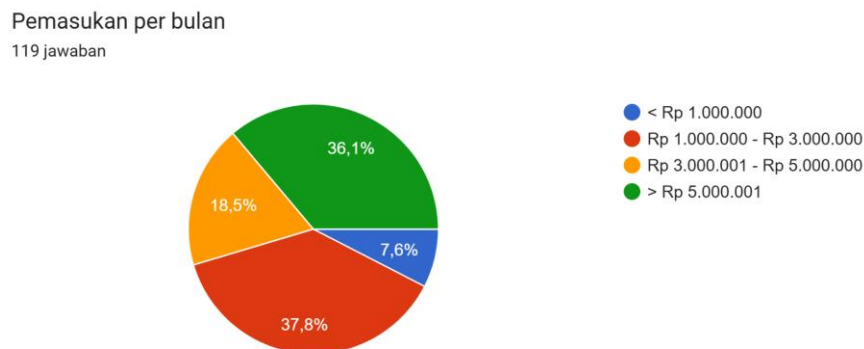
Gambar 2. Pekerjaan responden



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 62,2% responden yang mengisi formulir merupakan mahasiswa, sementara 37,8% sisanya terdiri dari individu yang sudah bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan cenderung lebih menarik bagi kalangan mahasiswa.

4. Pemasukan per-bulan

Gambar 3. Pemasukan per-bulan responden



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 37,8% responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, 18,5% memiliki pendapatan antara Rp3.000.001 hingga Rp5.000.000, 36,1% memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.001, dan 7,6% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan variasi menu yang ditawarkan serta harga yang terjangkau, Kedai Pleburan memiliki potensi untuk menarik minat pelanggan dari berbagai tingkat daya beli, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

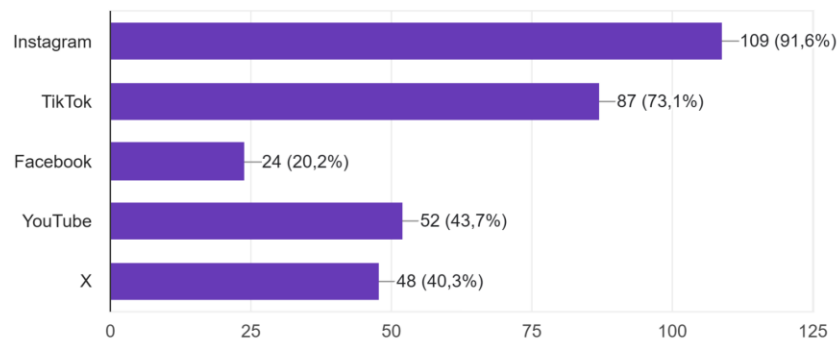
b. Kepemilikan media sosial

1. Media sosial yang biasa digunakan

Gambar 4. Media sosial yang biasa digunakan responden

Media sosial apa yang biasa Anda gunakan?

119 jawaban



Notes: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada pertanyaan ini

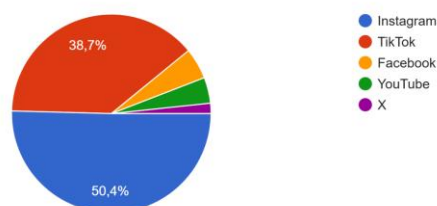
Berdasarkan hasil survei, Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan persentase sebesar 91,6%, diikuti oleh TikTok yang digunakan oleh 73,1% responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform utama yang dapat dimanfaatkan Kedai Pleburan dalam strategi pemasarannya untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

2. Media sosial favorit untuk mencari info F&B

Gambar 5. Media sosial favorit untuk mencari info F&B responden

Apa media sosial yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses informasi seputar F&B?

119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, Instagram dan TikTok tercatat sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi terkait industri makanan dan

minuman (F&B), dengan persentase masing-masing sebesar 50,4% dan 38,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut menjadi sumber utama informasi mengenai F&B. Oleh karena itu, Kedai Pleburan memfokuskan upaya pemasarannya pada kedua platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pelanggan.

3. Durasi penggunaan media sosial

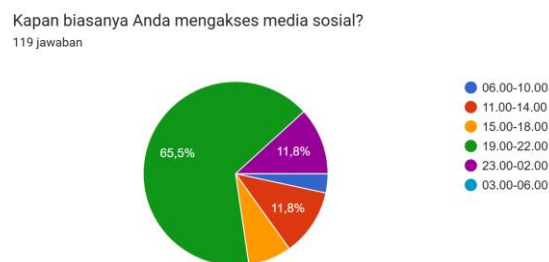
Gambar 6. Durasi penggunaan media sosial responden



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 45,4% responden menghabiskan waktu 4 hingga 6 jam per hari untuk menggunakan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan durasi penggunaan media sosial yang cukup lama, Kedai Pleburan memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan promosi pada platform tersebut, terutama pada waktu-waktu yang dianggap paling potensial.

4. Waktu akses media sosial

Gambar 7. Waktu akses media sosial responden

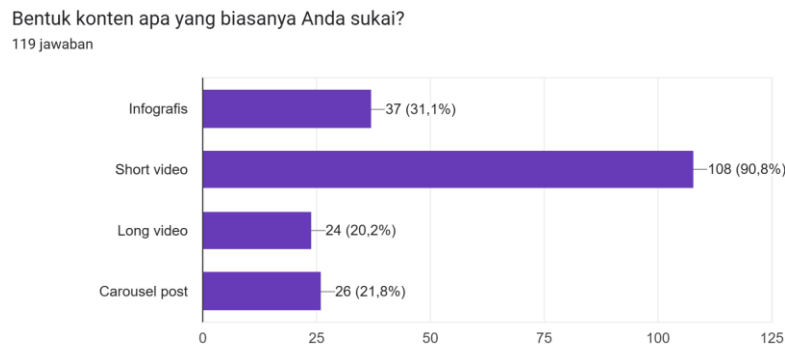


Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa 65,5% responden cenderung mengakses media sosial pada rentang waktu antara pukul 19.00 hingga 22.00. Hal

ini mengindikasikan bahwa Kedai Pleburan perlu memfokuskan upaya promosi di media sosial pada periode tersebut, untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang aktif pada jam-jam tersebut, sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan.

5. Bentuk konten yang disukai

Gambar 8. Bentuk konten yang disukai responden



Notes: Responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban pada pertanyaan ini.

- **Infografis:** Sebuah gambar yang menyajikan informasi atau data secara visual, yang dirancang agar mudah dipahami dengan memadukan teks, gambar, dan grafik. Infografis biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas.
- **Short Video:** Video dengan durasi singkat, mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit. Jenis video ini umumnya digunakan untuk menyampaikan cerita atau pesan singkat, seperti yang ditemukan di TikTok atau Instagram Reels.
- **Long Video:** Video yang memiliki durasi lebih panjang, seringkali lebih dari 10 menit. Biasanya digunakan untuk menyajikan konten yang membutuhkan penjelasan mendalam, seperti tutorial atau vlog panjang, yang umumnya dapat ditemukan di platform seperti YouTube.
- **Carousel Post:** Postingan media sosial yang terdiri dari beberapa gambar atau video yang dapat digeser-geser. Setiap gambar atau video dalam

carousel tersebut dapat berisi informasi yang berbeda namun saling melengkapi.

Berdasarkan hasil survei, jenis konten yang paling digemari oleh responden adalah short video, dengan persentase sebesar 90,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan perlu memfokuskan upaya pembuatan konten berbentuk video pendek, mengingat tingginya preferensi responden terhadap jenis konten tersebut.

6. Durasi konten yang disukai

Gambar 9. Durasi konten yang disukai responden



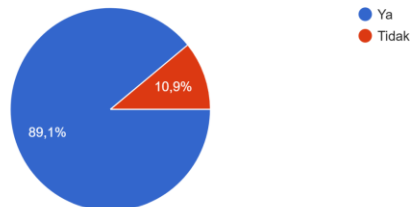
Berdasarkan hasil survei, durasi konten yang paling digemari oleh responden adalah antara 15 detik hingga 30 detik, dengan persentase sebesar 43,7%, diikuti oleh durasi antara 30 detik hingga 1 menit yang memiliki persentase serupa. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kedai Pleburan sebaiknya lebih fokus pada pembuatan konten singkat dengan durasi maksimal 1 menit, terutama dalam rentang 15 detik hingga 30 detik, untuk menarik perhatian pelanggan secara efektif. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens.

c. Pengalaman responden terkait kopitiam di Kota Semarang

1. Top of Mind terhadap Kopitiam

Gambar 10. Pengetahuan responden tentang kopitiam

Apakah Anda mengetahui kopitiam yang ada di Kota Semarang?
119 jawaban

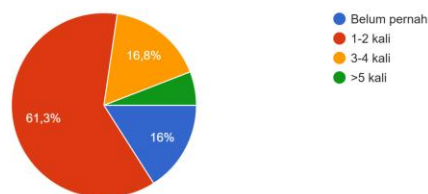


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 89,1% responden mengaku mengetahui keberadaan kopitiam di Semarang, sementara 10,9% lainnya belum familiar dengan konsep tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep kopitiam telah menjadi pengetahuan umum bagi sebagian besar responden, namun masih terdapat peluang untuk mengenalkan Kedai Pleburan kepada 10,9% responden yang belum mengetahuinya.

2. Jumlah kunjungan ke Kopitiam

Gambar 11. Kunjungan responden ke kopitiam

Dalam sebulan, berapa kali Anda mengunjungi kopitiam?
119 jawaban



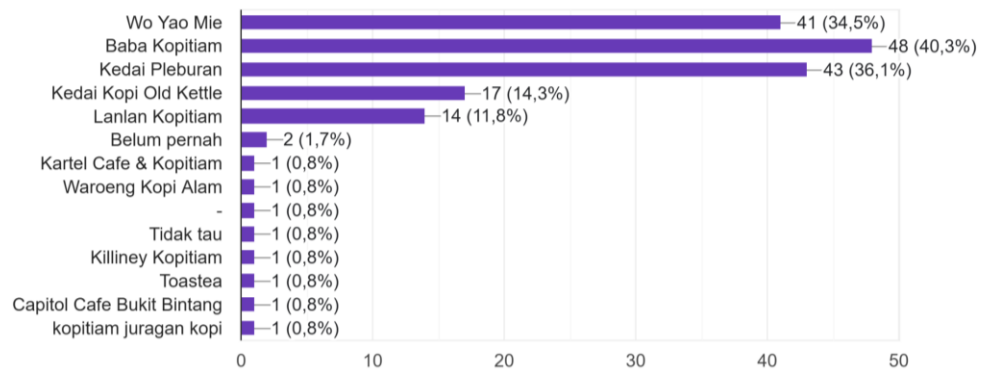
Berdasarkan hasil survei, sebanyak 61,3% responden mengunjungi kopitiam sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sebulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi kunjungan masyarakat Semarang ke kopitiam masih tergolong rendah. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi peluang bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan daya tarik dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Kopitiam favorit

Gambar 12. Kopitiam favorit responden

Kopitiam apa yang menjadi favorit Anda?

119 jawaban



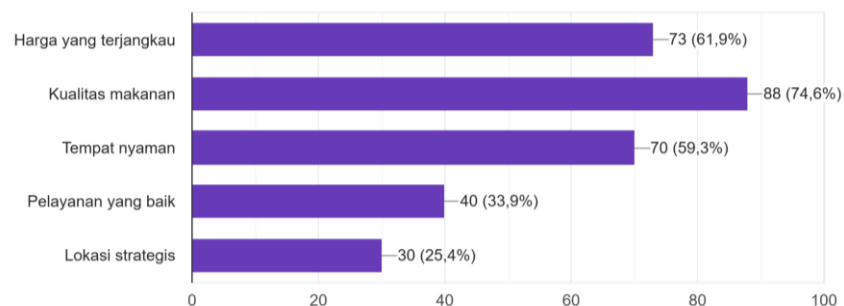
Notes: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada pertanyaan ini. Berdasarkan hasil survei, Baba Kopitiam tercatat sebagai kopitiam favorit dengan persentase 40,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa Baba Kopitiam merupakan pesaing utama di pasar. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan kompetitifnya untuk menarik pelanggan dari pesaing tersebut.

4. Alasan menyukai Kopitiam tersebut

Gambar 13. Alasan yang membuat responden menyukai Kopitiam

Apa yang membuat Anda menyukai kopitiam tersebut?

118 jawaban



Notes: Responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban pada pertanyaan ini.

Berdasarkan hasil survei, 74,6% responden memilih kopitiam karena kualitas makanan dan harga yang terjangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga yang bersaing merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi responden terhadap kopitiam. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu memprioritaskan pengelolaan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan daya tariknya di mata calon konsumen.

5. Responden memilih Kopitiam karena lokasi

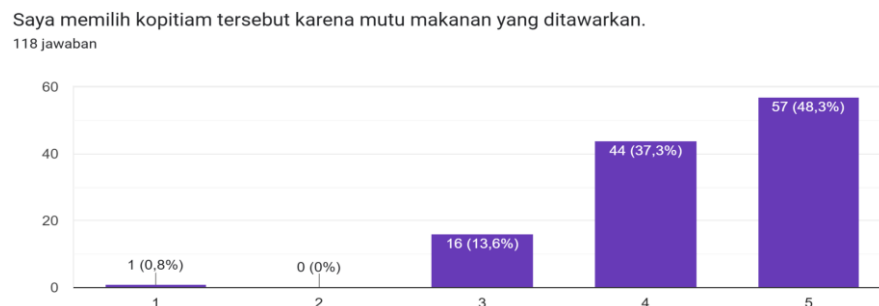
Gambar 14. Responden memilih kopitiam karena lokasi



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 45,4% responden menyatakan bahwa mereka memilih kopitiam karena lokasinya yang mudah dijangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor penting dalam menentukan preferensi responden terhadap kopitiam. Dengan demikian, Kedai Pleburan memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memilih lokasi yang strategis dan memudahkan akses bagi konsumen.

6. Responden memilih Kopitiam karena mutu makanan

Gambar 15. Responden memilih kopitiam karena mutu makanan



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 48,3% responden sangat setuju bahwa mereka memilih kopitiam karena kualitas makanan yang disediakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi Kedai Pleburan, hal ini menjadi kesempatan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas makanan sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

7. Responden memilih kopitiam karena pelayanan dan keramahan staf

Gambar 16. Responden memilih kopitiam karena pelayanan dan keramahan staf

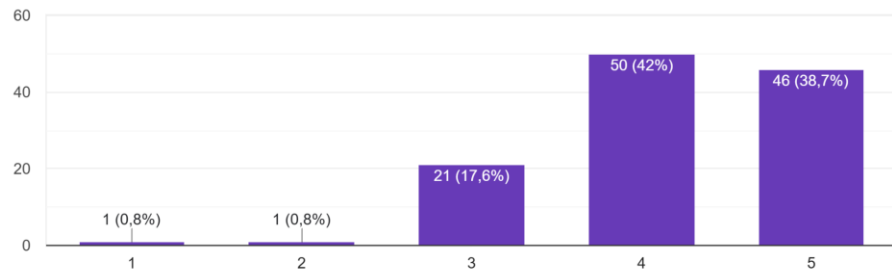


Berdasarkan hasil survei, 52,9% responden mengungkapkan bahwa mereka memilih kopitiam karena pelayanan yang baik dan staf yang bersikap ramah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan yang ramah mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Dengan demikian, Kedai Pleburan memiliki kesempatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelatihan kepada staf agar lebih ramah, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra positif Kedai Pleburan.

8. Responden Memilih Kopitiam karena harga terjangkau

Gambar 17. Responden memilih kopitiam karena harga terjangkau

Saya memilih kopitiam tersebut karena harga yang sesuai dengan kantong.
119 jawaban

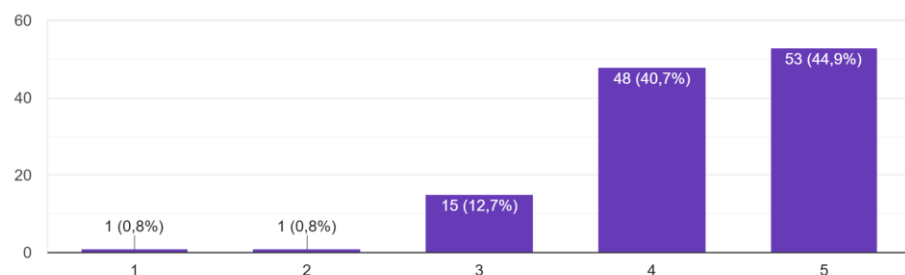


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 42% responden mengungkapkan bahwa mereka memilih kopitiam karena harga yang terjangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen. Dengan harga yang kompetitif, berbagai kalangan seperti keluarga, pekerja dengan penghasilan menengah, hingga mahasiswa, dapat menikmati makanan berkualitas tanpa terbebani secara finansial. Oleh karena itu, penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mendukung popularitas Kedai Pleburan.

9. Responden memilih Kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan

Gambar 18. Responden memilih kopitiam karena variasi menu yang ditawarkan

Saya memilih kopitiam tersebut karena variasi menu yang ditawarkan
118 jawaban



Berdasarkan hasil survei, sebanyak 44,9% responden sangat setuju bahwa mereka memilih kopitiam karena variasi menu yang tersedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman pilihan menu menjadi salah satu faktor utama yang menarik

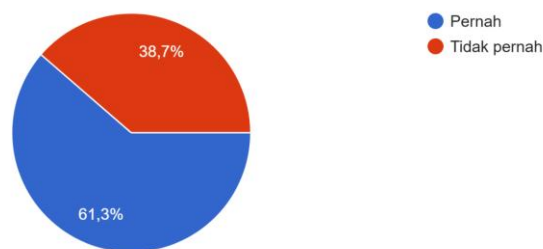
bagi pelanggan. Dengan adanya berbagai pilihan menu, kopitiam dapat memenuhi beragam selera dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan pengalaman yang baru dan menarik.

d. Kedai Pleburan

1. Kunjungan responden ke Kedai Pleburan

Gambar 19. Kunjungan responden ke kedai pleburan

Apakah Anda pernah mengunjungi Kedai Pleburan?
119 jawaban

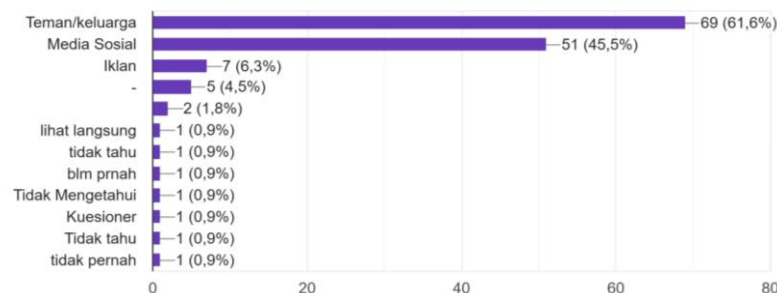


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 61,3% responden mengaku pernah mengunjungi Kedai Pleburan, sementara 38,7% lainnya belum pernah mengunjungi tempat tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Pleburan telah memiliki sejumlah konsumen yang cukup besar, namun masih terdapat peluang untuk memperluas jangkauan ke lebih banyak calon konsumen baru dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam kategori restoran F&B berkonsep kopitiam.

2. Sumber informasi terkait Kedai Pleburan

Gambar 20. Sumber informasi responden mengenai kedai pleburan

Dari mana Anda mengetahui Kedai Pleburan?
112 jawaban



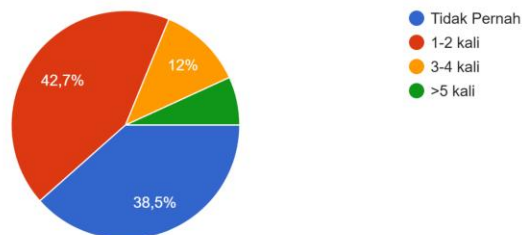
Notes: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada pertanyaan ini.

Berdasarkan hasil survei, 61,6% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui rekomendasi teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki peran yang signifikan dalam menarik konsumen baru untuk mengunjungi Kedai Pleburan. Dalam hal ini, Kedai Pleburan memiliki kesempatan untuk memanfaatkan testimoni positif dari konsumen dalam bentuk teks atau video yang dibagikan di media sosial. Selain itu, Kedai Pleburan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan hashtag tertentu serta menawarkan insentif khusus, yang akan membantu memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak calon pelanggan.

3. Durasi kunjungan ke Kedai Pleburan

Gambar 21. Durasi kunjungan responden ke kedai pleburan

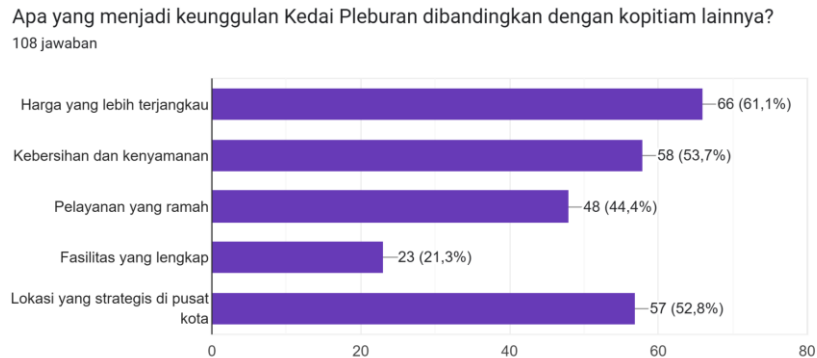
Sudah berapa kali Anda mengunjungi Kedai Pleburan?
117 jawaban



Berdasarkan hasil survei, 42,7% responden menyatakan bahwa mereka telah mengunjungi Kedai Pleburan sebanyak 1-2 kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa jumlah konsumen yang menjadi pelanggan tetap atau melakukan kunjungan berulang masih relatif rendah. Hal ini membuka kesempatan bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan. Selain itu, Kedai Pleburan dapat mengadakan event atau promosi khusus untuk mendorong pelanggan agar kembali berkunjung.

4. Keunggulan Kedai Pleburan dibandingkan Kopitiam lain

Gambar 22. Keunggulan kedai pleburan dibandingkan kopitiam lain



Notes: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada pertanyaan ini.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 61,1% responden menganggap Kedai Pleburan lebih unggul dibandingkan dengan kopitiam lainnya karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini menegaskan bahwa faktor harga memiliki peran yang krusial dalam menarik minat konsumen serta membangun daya saing di pasar. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan terus menawarkan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

5. Rekomendasi Kedai Pleburan kepada orang lain

Gambar 23. Rekomendasi kedai pleburan kepada orang lain



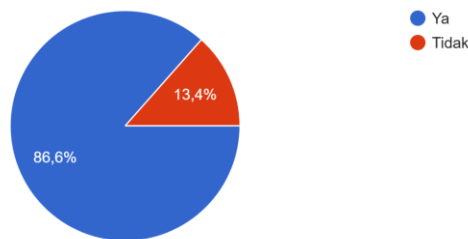
Berdasarkan hasil survei, sebanyak 90,8% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan Kedai Pleburan kepada orang lain. Temuan ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Kedai Pleburan

dapat memanfaatkan situasi ini dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial serta menawarkan insentif bagi mereka yang memberikan rekomendasi, sehingga dapat memperluas jangkauan ke calon pelanggan baru.

6. Kesiadaan berkunjung ke cabang Kedai Pleburan di Tembalang

Gambar 24. Kesiadaan responden berkunjung ke cabang Kedai Pleburan di Tembalang

Apakah Anda bersedia berkunjung ke Kedai Pleburan jika membuka cabang di Tembalang?
119 jawaban



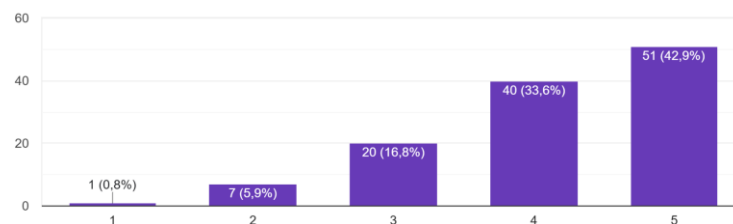
Berdasarkan hasil survei, sebanyak 86,6% responden menyatakan bahwa mereka akan mengunjungi Kedai Pleburan jika cabang dibuka di Tembalang. Hal ini menunjukkan adanya peluang pasar yang signifikan di area tersebut. Dengan mendirikan cabang di Tembalang, Kedai Pleburan memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta memperluas area pangsa pasar yang ada.

e. Pengalaman sistem online delivery dan ESB

1. Frekuensi penggunaan terhadap aplikasi Online Food Delivery

Gambar 25. Frekuensi penggunaan responden terhadap aplikasi online food delivery

Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi online food delivery dari sebuah F&B?
119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, 42,9% responden mengindikasikan bahwa mereka sering menggunakan aplikasi pengantaran makanan online. Hal ini menunjukkan bahwa layanan tersebut memiliki peran yang signifikan bagi konsumen. Dengan demikian, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan meningkatkan kerja sama dengan platform pengantaran makanan online, serta menawarkan promosi khusus untuk pesanan melalui aplikasi tersebut guna menarik lebih banyak pelanggan.

2. Aplikasi yang Digunakan untuk Pemesanan *Online Food Delivery*

Gambar 26. Aplikasi yang digunakan untuk pemesanan *online food delivery*



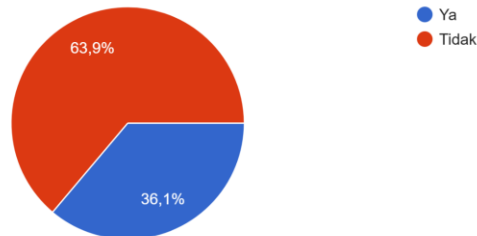
Notes: Pertanyaan bisa diisi lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil survei, 81,5% responden mengidentifikasi GoFood sebagai aplikasi yang paling sering mereka gunakan, sementara ESB hanya memperoleh persentase sebesar 5,9% untuk layanan pemesanan makanan online. Temuan ini menunjukkan bahwa GoFood menguasai sebagian besar pangsa pasar di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Kedai Pleburan memiliki kesempatan untuk memaksimalkan potensi sistem ESB dengan cara meningkatkan daya tariknya, sehingga dapat mendorong lebih banyak pemesanan melalui platform tersebut.

3. Tingkat pengetahuan terhadap sistem layanan ESB

Gambar 27. Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Sistem Layanan ESB

Apakah Anda pernah mengetahui tentang sistem layanan ESB sebelumnya?
119 jawaban

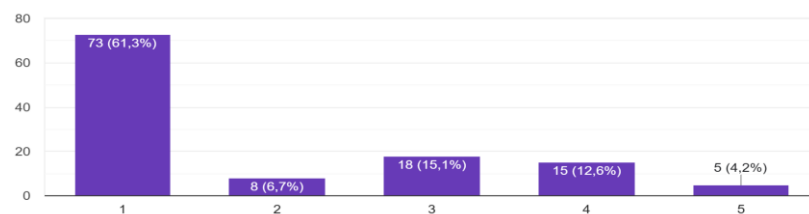


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 63,9% responden belum familiar dengan sistem layanan ESB, sedangkan 36,1% telah mengetahui tentang sistem tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mengenai layanan ESB masih terbilang rendah. Oleh karena itu, Kedai Pleburan dapat memperkuat upaya edukasi dan promosi terkait ESB, seperti melalui media sosial atau kampanye langsung kepada pelanggan, untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang keuntungan sistem ini dan mendorong minat untuk menggunakannya.

4. Frekuensi penggunaan sistem layanan ESB

Gambar 28. Frekuensi penggunaan sistem layanan ESB

Jika ya, seberapa sering Anda menggunakan sistem layanan ESB?
119 jawaban



Berdasarkan hasil survei, 61,3% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan layanan ESB. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih enggan mengandalkan sistem ESB untuk bertransaksi di Kedai Pleburan. Untuk meningkatkan adopsi layanan ini, Kedai Pleburan dapat mempertimbangkan pemberian diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan yang memilih menggunakan sistem ESB. Inisiatif ini tidak hanya dapat mendorong pemanfaatan sistem tersebut, tetapi juga berpotensi meningkatkan volume

pembelian. Melalui strategi edukasi yang efektif dan insentif yang menarik, Kedai Pleburan dapat menciptakan pengalaman transaksi yang lebih efisien, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Kedai Pleburan perlu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan restoran ini.
2. Kedai Pleburan harus berfokus pada pembentukan serta penguatan sikap positif konsumen agar dapat menjadi pilihan utama di tengah persaingan dengan restoran sejenis.

1.3 ANALISA SITUASI

1.3.1 Analisis PESTLE

Kedai Pleburan merupakan sebuah usaha kuliner yang baru muncul, dengan fokus utama pada penyediaan makanan dan minuman berkualitas tinggi dengan harga yang ramah di kantong. Didirikan pada bulan Juli 2024, restoran ini menyediakan berbagai pilihan menu, mulai dari kopi, ayam goreng, hingga berbagai sajian lainnya. Terletak di Jalan Pleburan Barat, Semarang, Kedai Pleburan memiliki tekad untuk menjadi destinasi utama bagi para penggemar kuliner di Semarang.

Sebagai pendatang baru di industri kuliner Semarang, Kedai Pleburan menawarkan konsep bersantap yang nyaman dengan harga yang kompetitif, menjadikannya pilihan alternatif yang menarik bagi warga kota Semarang. Meskipun berada dalam pasar yang sangat kompetitif, Kedai Pleburan memiliki peluang yang besar untuk berkembang.

Kedai Pleburan juga memiliki kesempatan untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak guna memperluas saluran distribusi dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan dan menyenangkan, Kedai Pleburan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

Kedai Pleburan meyakini bahwa dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, perusahaan dapat berkembang dan bertumbuh secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, Kedai Pleburan berencana untuk terus berinovasi serta beradaptasi dengan dinamika pasar agar tetap relevan dan mempertahankan daya saingnya.

- **Politik (*Politik*)**

Kondisi politik yang mendukung perkembangan UMKM sangat erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah yang menyederhanakan proses pendirian dan perizinan usaha. Di Indonesia, kebijakan ini bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi serta membuka peluang yang lebih luas bagi pengusaha kecil untuk berkembang, termasuk dalam sektor makanan dan minuman. Dengan adanya perizinan yang lebih sederhana, Kedai Pleburan dapat menjalankan operasionalnya di tengah ketatnya persaingan yang ada di Kota Semarang.

Namun, kemudahan ini juga memberikan ruang bagi banyak usaha sejenis untuk berkembang, yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan di pasar makanan dan minuman, khususnya di kategori kopi dan ayam goreng. Hal ini menjadi tantangan bagi Kedai Pleburan yang harus bersaing dengan tempat makan lain yang sudah lebih dikenal. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan posisi dan daya saingnya di pasar lokal.

Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh Kedai Pleburan adalah dengan menonjolkan keunikan rasa ayam goreng dan kopi khas yang mereka tawarkan. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa setiap pengunjung yang datang akan merasakan kebahagiaan melalui cita rasa yang memikat. Selain itu, Kedai Pleburan juga memprioritaskan pengalaman makan yang memuaskan, dengan tujuan agar setiap pelanggan dapat menikmati hidangan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Untuk meningkatkan daya saing, Kedai Pleburan juga dapat mempertimbangkan untuk terlibat dalam berbagai program promosi atau melakukan kolaborasi dengan platform digital atau mitra eksternal lainnya. Selain dapat memperluas jangkauan pasar, promosi menarik seperti

cashback atau diskon akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis.

- **Economic (*Ekonomi*)**

Analisis ekonomi menjadi sangat penting bagi Kedai Pleburan untuk memahami berbagai tantangan dan peluang yang ada, terutama sebagai restoran baru yang bergerak di industri makanan dan minuman. Dalam hal ini, Kedai Pleburan perlu memperhatikan berbagai faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi kinerja operasional dan daya saingnya di pasar Semarang, dengan fokus utama pada penyediaan makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Pertumbuhan ekonomi daerah yang stabil serta peningkatan daya beli masyarakat merupakan faktor yang mendukung potensi perkembangan Kedai Pleburan. Sebagai kota besar, Semarang memiliki populasi yang terus berkembang, dengan tingkat urbanisasi yang semakin tinggi dan kelas menengah yang terus bertambah. Hal ini menciptakan kebutuhan akan makanan cepat saji yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga berkualitas. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup serangkaian karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit maupun implisit (Kotler, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Carranza et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terutama, kualitas pelayanan dapat memberikan pengalaman positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kedai Pleburan memiliki potensi besar untuk memenuhi harapan konsumen ini, terutama dengan menawarkan produk khas seperti ayam goreng dan kopi yang berbeda dari yang lain.

Namun, kondisi ekonomi juga berkontribusi pada meningkatnya tingkat persaingan di industri makanan dan minuman. Banyak restoran dan kafe baru bermunculan di Semarang, yang menawarkan konsep serupa, terutama yang menyajikan menu kopi dan makanan ringan. Dengan situasi

ini, Kedai Pleburan dihadapkan pada tantangan untuk lebih keras dalam menarik perhatian konsumen, apalagi mereka masih tergolong baru dan belum memiliki pengenalan merek yang cukup kuat di pasar.

Selain itu, fluktuasi harga bahan baku, seperti kopi dan daging ayam, menjadi tantangan tersendiri bagi Kedai Pleburan untuk tetap mempertahankan kualitas produk serta harga yang kompetitif. Untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga yang terjangkau, manajemen Kedai Pleburan perlu cermat dalam mengelola biaya operasional dan memastikan efisiensi dalam rantai pasokan bahan baku.

Oleh karena itu, strategi ekonomi yang diterapkan oleh Kedai Pleburan perlu mencakup pengelolaan biaya yang efisien, kerja sama dengan pemasok lokal untuk menekan biaya bahan baku, serta penyediaan promosi harga yang kompetitif guna menjaga daya saing di tengah persaingan industri yang ketat. Selain itu, pemanfaatan ekonomi digital, seperti kemitraan dengan platform pembayaran digital dan layanan pengantaran, dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pelanggan.

Selanjutnya, penting bagi Kedai Pleburan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Menawarkan variasi menu atau paket hemat dapat menarik minat konsumen yang mencari berbagai pilihan dengan harga yang terjangkau di satu tempat. Dengan strategi ini, Kedai Pleburan dapat memaksimalkan potensi ekonomi dan bersaing lebih efektif di pasar yang terus berkembang.

- **Social (*Sosial*)**

Analisis sosial terhadap Kedai Pleburan sangat penting untuk memahami faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha restoran ini. Sebagai bisnis yang baru berdiri pada Juli 2024 dan mengusung menu kopi serta ayam goreng, Kedai Pleburan perlu memperhatikan perilaku konsumen, tren sosial, dan pola hidup masyarakat di Semarang guna meningkatkan kesadaran merek serta daya tarik di pasar lokal.

Perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja, menunjukkan peningkatan minat terhadap kopi dan makanan cepat saji. Kopi kini lebih dari sekadar minuman sehari-hari, tetapi juga bagian dari gaya hidup perkotaan, di mana banyak individu mencari tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sambil bersantai. Tren ini membuka peluang besar bagi Kedai Pleburan, yang menawarkan kopi khas dan ayam goreng berkualitas dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kebutuhan kelas menengah ke bawah yang mencari pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi.

Masyarakat Semarang, seperti halnya di kota-kota besar lainnya, semakin mengutamakan tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantap yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen masa kini cenderung memilih restoran yang dapat memberikan lebih dari sekadar cita rasa yang enak, melainkan juga atmosfer yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, dan kesempatan untuk berinteraksi sosial. Oleh karena itu, Kedai Pleburan perlu memastikan bahwa konsep dan suasana tempat makannya dapat menarik perhatian pengunjung, sehingga mereka dapat menikmati hidangan kopi dan ayam goreng sambil bersosialisasi atau bekerja dengan nyaman.

Selain itu, peran media sosial semakin penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian pelanggan. Banyak konsumen saat ini memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mencari rekomendasi tempat makan serta membagikan pengalaman kuliner mereka. Hal ini membuka peluang bagi Kedai Pleburan untuk memanfaatkan pemasaran digital dengan berkolaborasi bersama influencer lokal atau pelanggan yang puas untuk memperkuat kehadiran online mereka. Melalui strategi ini, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Dalam konteks sosial ini, pendekatan komunikasi yang fokus pada kebahagiaan dan kepuasan pelanggan melalui cita rasa ayam goreng dan

kopi khas dapat menjadi faktor utama untuk menarik perhatian konsumen. Setiap pengunjung Kedai Pleburan akan merasakan pengalaman bersantap yang memuaskan, yang dapat menjadi cerita positif yang dibagikan dalam jaringan sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dengan demikian, Kedai Pleburan perlu memahami tren sosial yang sedang berkembang, seperti meningkatnya minat terhadap konsumsi kopi dan pentingnya pengalaman bersantap yang menyenangkan, untuk merumuskan strategi yang sesuai. Dengan menciptakan suasana yang nyaman, menawarkan harga yang bersaing, dan memberikan pengalaman makan yang menyenangkan, Kedai Pleburan berpotensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun basis pelanggan yang loyal di Semarang.

- **Technology (*Teknologi*)**

Analisis teknologi bagi Kedai Pleburan perlu difokuskan pada pemanfaatan teknologi untuk mendukung operasional bisnis dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Sebagai restoran yang baru berdiri, Kedai Pleburan dapat memanfaatkan berbagai platform digital dan strategi promosi elektronik seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Business untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitasnya. E-promotion memberikan kesempatan bagi Kedai Pleburan untuk memasarkan produknya secara online dengan biaya yang lebih efisien, melalui konten menarik seperti foto, video, serta ulasan positif dari pelanggan. Selain itu, integrasi dengan layanan pengantaran makanan online, seperti ESB, dapat memperluas cakupan pasar dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, terutama di era konsumsi makanan melalui aplikasi online.

Dalam meningkatkan efisiensi operasional, Kedai Pleburan bisa mengadopsi sistem kasir berbasis cloud yang memungkinkan pengelolaan pesanan, inventaris, serta laporan keuangan secara lebih efektif. Teknologi ini juga memungkinkan pengawasan bisnis secara langsung dan penyesuaian operasional yang lebih cepat. Selain itu, penggunaan sistem

pembayaran digital seperti QRIS, OVO, GoPay, dan DANA akan mempermudah proses transaksi bagi pelanggan serta mempercepat pembayaran. Dengan penerapan teknologi yang tepat, Kedai Pleburan berpotensi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat brand awareness secara lebih efektif di Semarang.

- **Legal (*Hukum*)**

Analisis hukum bagi Kedai Pleburan perlu memperhatikan kepatuhan terhadap berbagai peraturan yang berlaku di Indonesia agar operasional bisnis dapat berjalan dengan lancar dan sah di mata hukum. Sebagai restoran yang baru berdiri di Semarang, Kedai Pleburan wajib memastikan bahwa semua aspek legalitas, seperti izin usaha, izin lokasi, serta izin keamanan pangan yang diberikan oleh BPOM, telah dipenuhi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tanpa perizinan yang lengkap, restoran dapat berisiko dianggap ilegal dan berpotensi mendapatkan sanksi dari pihak berwenang, termasuk penutupan usaha.

Selain itu, Kedai Pleburan juga harus mematuhi peraturan yang terkait dengan ketenagakerjaan, salah satunya adalah Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang mengatur hak dan kewajiban baik pekerja maupun pengusaha. Tidak kalah penting, restoran ini harus memperhatikan peraturan mengenai kesehatan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, serta memastikan kewajiban pembayaran pajak yang diatur oleh peraturan perpajakan yang berlaku. Dengan mematuhi seluruh peraturan ini, Kedai Pleburan dapat menjalankan usahanya secara sah dan menghindari potensi masalah hukum di masa mendatang.

- **Environment (*Lingkungan*)**

Kedai Pleburan perlu memperhatikan berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis, khususnya dalam industri kuliner. Lokasi yang terletak di Jalan Pleburan Barat, Semarang, yang dekat dengan pusat kota, harus dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan

akses bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti ketersediaan area parkir, tingkat visibilitas dari jalan utama, serta kedekatan dengan pusat keramaian menjadi faktor penting yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, Kedai Pleburan berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung, terutama dengan menawarkan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk.

Selain itu, faktor kenyamanan dan keamanan lingkungan sekitar juga harus diperhatikan. Kedai Pleburan perlu memastikan bahwa area di sekitar restoran menawarkan rasa aman, nyaman, serta mendukung pengalaman bersantap yang menyenangkan. Aspek kebersihan, pengelolaan sampah yang efektif, serta fasilitas umum yang mendukung seperti pencahayaan yang cukup dan ventilasi yang baik, menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik restoran sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi. Dengan menjaga kualitas lingkungan sekitar, Kedai Pleburan dapat lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar kuliner Semarang.

Setelah masalah tersebut dapat diatasi dengan efektif, Kedai Pleburan berharap agar pelanggan yang berkunjung memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan loyal dan kembali mengunjungi restoran untuk menikmati kopi khas dan ayam goreng yang disajikan.

1.3.2 Analisis SWOT

Tabel 2 . Analisis SWOT

Analisis SWOT	Deskripsi
Strengths (Kekuatan)	- Harga Terjangkau : Menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang ramah di kantong, menarik berbagai segmen pelanggan. - Lokasi Strategis : Terletak dekat dengan kampus, perkantoran, dan area perbelanjaan, memudahkan akses bagi konsumen.

	- Suasana Nyaman: Atmosfer hangat dan santai yang cocok untuk bersosialisasi atau bekerja, meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas.
Weaknesses (Kelemahan)	- Pemasaran Digital Lemah : Konten media sosial yang kurang menarik dan tidak mampu membangun interaksi dengan audiens secara optimal.
Opportunities (Peluang)	- Kolaborasi dengan KOL : Menggandeng Key Opinion Leaders untuk meningkatkan popularitas dan kesadaran merek. - Kampanye Media Sosial : Merancang kampanye yang relevan dan mengikuti tren untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. - Sistem ESB : Hadirnya sistem pemesanan online ESB guna mencapai visibilitas dan efisiensi pemesanan. - Perlu Inovasi Berkelanjutan : Memerlukan evaluasi dan adaptasi produk serta layanan agar tetap relevan dan kompetitif.
Threats (Ancaman)	- Kompetisi yang ketat : Banyak restoran pesaing yang menawarkan menu serupa dengan harga bersaing dan promosi menarik.

1.4 Tujuan

Terdapat dua hal utama yang ingin dicapai diantaranya sebagai berikut.

1. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Kedai Pleburan, khususnya di kalangan masyarakat Semarang yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, dengan memanfaatkan konten kreatif di platform media sosial Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, diharapkan jumlah pengikut akan meningkat sebesar 26%, dari 2.279 menjadi 2.879, serta jumlah likes per postingan di akun Instagram @kedai.pleburan dapat naik sebesar 50% dalam periode dua bulan, dari

rata-rata 53 likes menjadi 80. Sementara itu, untuk platform TikTok, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengikut sebesar 30%, dari 208 menjadi 270, serta meningkatkan jumlah likes per postingan di akun TikTok @kedai.pleburan sebesar 100%, dari rata-rata 21 menjadi 42 likes per postingan, dalam periode yang sama. Kampanye ini akan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari 01 Desember 2024 hingga 01 Februari 2025.

2. Untuk memperkuat sikap positif, Kedai Pleburan akan meluncurkan kampanye yang menonjolkan keunggulan utama mereka, yaitu kualitas makanan, harga yang bersaing, dan atmosfer yang nyaman. Konten promosi yang akan disebarakan melalui Instagram dan TikTok akan dirancang secara kreatif, mencakup berbagai aspek seperti proses penyajian hidangan hingga cerita di balik perjalanan usaha Kedai Pleburan. Selain itu, Kedai Pleburan juga akan mengimplementasikan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan secara online.

1.5 Kerangka Teori

Teori Respons Kognitif (*Cognitive Response Theory*) memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen memproses dan menanggapi pesan yang diterima, terutama dalam konteks iklan dan komunikasi pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa ketika konsumen terpapar suatu pesan iklan, baik dalam bentuk visual maupun verbal, mereka bertindak sebagai penerima informasi yang aktif, yang memicu munculnya pemikiran dan respons kognitif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan menerima atau menolak pesan tersebut, yang menunjukkan bahwa informasi yang diterima tidak diserap begitu saja (Schwarzer et al., 2008). Penekanan pada proses kognitif dan sosial ini menjadi inti dalam memahami motivasi, emosi, dan tindakan manusia, termasuk dalam interaksi pemasaran dan komunikasi antara konsumen dengan merek.

Dalam konteks pemasaran masa kini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan

konsumen. Ainsworth & Ballantine (2017) mengungkapkan bahwa interaksi konsumen dengan iklan melibatkan pertukaran emosional yang mempererat hubungan psikologis antara keduanya. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membutuhkan informasi tentang produk, tetapi pengalaman emosional menjadi faktor krusial untuk menciptakan keterikatan dengan merek. Oleh karena itu, Teori Respons Kognitif (Cognitive Response) sangat relevan, karena melalui proses kognitif inilah dapat terbentuk reaksi positif atau negatif yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan yang mereka terima, baik melalui penglihatan, pembacaan, maupun pendengaran.

Pada penelitian ini, penerapan *Cognitive Response Theory* digunakan untuk menganalisis serta memahami bagaimana konten yang dipublikasikan oleh Kedai Pleburan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mempengaruhi cara konsumen memproses informasi. Teori ini menekankan pada hubungan antara konsumen dan pesan yang diterima, dengan penekanan pada cara konsumen menafsirkan konten tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menggali emosi yang timbul sebagai respons terhadap konten yang disajikan, serta untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk berinteraksi lebih lanjut dengan restoran tersebut atau tidak.

Teori *Cognitive Response* diterapkan untuk menganalisis bagaimana konten yang ada di media sosial dapat berfungsi sebagai saluran yang efektif dalam mempengaruhi atau mengubah respons kognitif konsumen menjadi lebih positif. Selain memberikan informasi mengenai produk atau layanan, pesan-pesan promosi yang disampaikan juga akan mendorong konsumen untuk mengaitkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi mereka secara langsung. Apabila pesan tersebut disampaikan dengan cara yang menarik dan konsisten, maka hal ini dapat mengurangi hambatan dalam menghasilkan respons kognitif positif, mulai dari apresiasi terhadap kualitas produk, atmosfer, hingga pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, tantangan seperti kepadatan pengunjung (*crowdedness*) tetap bisa mempengaruhi pengalaman konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang efektif dan pengalaman emosional yang positif melalui platform media sosial dapat memperdalam

hubungan konsumen dengan merek, meskipun terdapat kekurangan pada aspek fisik. Secara umum, dalam Cognitive Response Theory, terdapat tiga komponen utama yang dianalisis terkait respons konsumen terhadap pesan iklan, yaitu:

1. Pemikiran Tentang Produk/Pesan (*Product/Message Thoughts*)

Pada komponen ini, respons konsumen berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan serta pesan yang disampaikan melalui iklan. Iklan yang menonjolkan keunggulan produk berpotensi memicu respons kognitif positif jika klaim yang diajukan sesuai dengan harapan konsumen (support argument). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dengan klaim yang ada pada iklan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan di media sosial dan pengalaman nyata yang dirasakan dapat memicu respons kognitif negatif (counterargument), seperti rasa kekecewaan dari konsumen.

2. Pemikiran Tentang Sumber (*Source-Oriented Thoughts*)

Konsumen juga akan menilai pihak yang menyampaikan pesan tersebut untuk menentukan sejauh mana sumber tersebut dianggap dapat dipercaya dan memiliki kualitas. Reputasi serta citra dari sumber pesan menjadi faktor penting dalam membentuk respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

3. Pemikiran Tentang Eksekusi Iklan (*Advertisement Execution Thoughts*)

Cara penyampaian pesan melalui konten iklan, baik dari aspek visual, nada, maupun metode komunikasi yang digunakan di media sosial, memainkan peranan penting dalam mempengaruhi respons kognitif konsumen. Penggunaan konten yang sesuai dengan tren di TikTok atau tampilan visual yang menarik di Instagram dapat meningkatkan kemungkinan munculnya respons positif dari konsumen. Konten yang inovatif dan relevan berpotensi mengubah persepsi konsumen, bahkan mereka yang sebelumnya kurang tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut.

Menurut pendapat para ahli Schwarzer et al. (2008) dan Ainsworth & Ballantine (2017), proses kognitif dalam penerimaan pesan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi motivasi, emosi, dan perilaku konsumen. Cognitive Response Theory menguraikan bagaimana sebuah merek dapat memperkuat ikatan dengan konsumen melalui media sosial dengan mempengaruhi perasaan, emosi, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, pemanfaatan media sosial oleh merek dapat mengubah respons kognitif negatif menjadi positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong penjualan yang lebih tinggi, serta memperkuat posisi merek di pasar untuk bersaing dengan kompetitor.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 *Segmentasi dan Targeting*

- **Demografis**

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan // SES ABC.

Usia : 20-35 tahun.

Pekerjaan : Mahasiswa, pekerja, keluarga.

- **Geografis**

Berdomisili Semarang, baik domisili tetap maupun sementara.

- **Psikografis**

- Aktif menggunakan media sosial.
- Tertarik pada eksplorasi kuliner.
- Tertarik pada pengalaman makan dengan tempat yang *instagrammable* dan senang berbagi di sosial media.
- Berminat mengikuti sosialisasi.

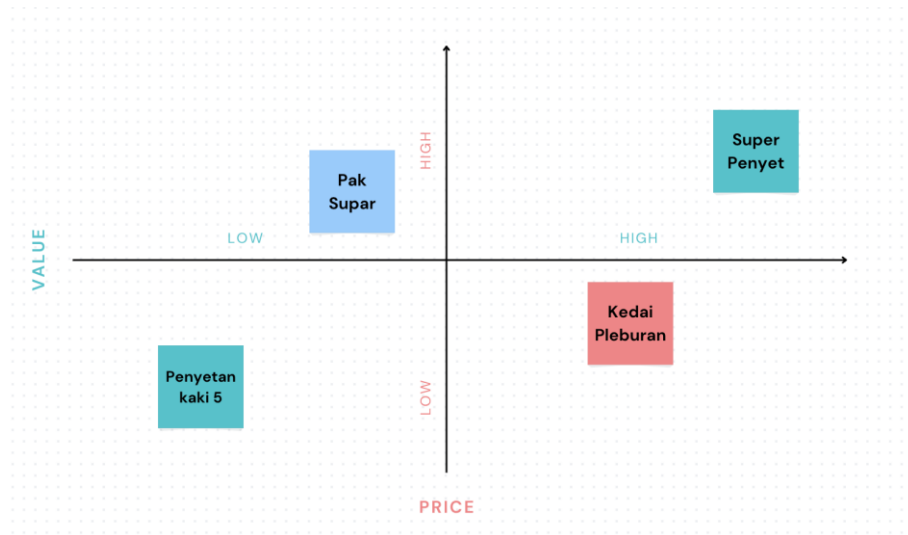
1.6.2 *Positioning dan Key Message*

- **Branding**

Kedai Pleburan adalah sebuah brand yang mengusung nama yang sama dan memiliki tagline “Sumber Rasa Bahagia”.

- **Positioning**

Gambar 29 . *Positioning*



Peta persepsi di atas menggambarkan posisi produk "penyetan" berdasarkan dua faktor utama, yaitu harga (pada sumbu vertikal) dan nilai (pada sumbu horizontal). Penyetan kaki lima ditempatkan di kuadran kiri bawah dengan harga dan nilai yang relatif rendah, menyasar konsumen yang mencari hidangan lezat dengan harga terjangkau. Sementara itu, Pak Supar terletak di kuadran kiri atas sebagai produk dengan harga tinggi dan nilai yang tergolong rendah, lebih sesuai bagi konsumen yang mengutamakan prestise atau eksklusivitas, dan bersedia membayar lebih untuk merek yang dianggap memiliki nilai tertentu. Namun, ada kemungkinan beberapa konsumen kurang mengetahui alternatif restoran lain yang menawarkan nilai yang lebih baik dengan harga lebih murah. Kedai Pleburan dan Super Penyet berada di kuadran kanan, dengan Super Penyet ditempatkan di kuadran kanan atas sebagai produk premium yang menawarkan harga dan nilai tinggi, yang mungkin didukung oleh faktor tambahan seperti penggunaan bahan berkualitas atau brand yang lebih kuat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Kedai Pleburan dapat diposisikan sebagai restoran yang menawarkan konsep sederhana dan harga terjangkau, namun tetap mengutamakan kualitas pelayanan. Restoran ini menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat makan bagi keluarga dan kalangan anak muda yang ingin bersantai sambil menikmati hidangan. Dalam hal ini, Kedai Pleburan berperan sebagai

tempat pertemuan yang nyaman, dengan atmosfer hangat dan kekeluargaan, serta menyajikan berbagai pilihan menu yang dapat memenuhi beragam selera. Target pasar Kedai Pleburan adalah keluarga dan kelompok anak muda yang mencari lokasi nongkrong yang strategis dan ramah. Keunggulan utama yang ditawarkan oleh restoran ini meliputi harga yang bersahabat, suasana yang nyaman, dan variasi menu yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai kalangan. Dengan positioning tersebut, Kedai Pleburan tidak hanya bersaing dengan restoran lainnya, tetapi juga membangun identitas unik sebagai tempat berkumpul yang menyenangkan, sejalan dengan tren konsumen yang kini lebih mengutamakan interaksi sosial dan kenyamanan saat makan, selain sekedar menikmati makanan.

1.7 Strategi Media

Pelaksanaan strategi media dilakukan dengan cara sebagai berikut: Untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang Kedai Pleburan, terutama di kalangan masyarakat Semarang yang berusia 20-35 tahun, kampanye yang sedang dijalankan akan mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok resmi Kedai Pleburan. Pada Instagram, strategi difokuskan pada penyajian konten yang bersifat informatif, edukatif, dan promosi, dengan tujuan memberikan penjelasan yang jelas mengenai menu, kualitas makanan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh Kedai Pleburan. Sementara itu, pada TikTok, konten akan lebih berorientasi pada hiburan (entertainment content), menggunakan pendekatan yang lebih santai dan menyenangkan. TikTok akan dimanfaatkan untuk menampilkan Kedai Pleburan secara lebih menarik, mengikuti tren yang ada, serta memperkuat hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan mengoptimalkan kedua platform media sosial ini sesuai dengan tren konten yang berkembang, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi yang lebih baik, dan secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Semarang, terutama di kalangan Gen Z dan Gen Millenial.

Disamping itu, kerjasama dengan Key Opinion Leaders (KOL) akan dilakukan pada waktu-waktu tertentu untuk mempromosikan produk Kedai Pleburan, guna memperluas jangkauan konsumen secara lebih efektif. Penggunaan

platform Instagram dan TikTok serta kolaborasi dengan KOL diharapkan dapat membantu Kedai Pleburan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Dengan meningkatnya popularitas Kedai Pleburan, diharapkan akan terjadi lonjakan dalam jumlah pengunjung yang datang ke restoran, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kelangsungan bisnis dalam periode waktu yang lebih panjang.

Untuk memperkuat sikap positif konsumen terhadap Kedai Pleburan sebagai pilihan utama dalam kuliner dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Kedai Pleburan akan menerapkan promosi penjualan guna mendorong pembelian serta memberikan insentif kepada konsumen melalui diskon harga dan melanjutkan kerjasama dengan mitra eksternal, seperti Bank BTN. Selain itu, pengadaan sistem ESB (Esensi Solusi Buana) juga akan dioptimalkan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan makanan secara online. Dengan sistem ini, konsumen dapat menikmati berbagai menu yang ditawarkan oleh Kedai Pleburan dari lokasi manapun, dengan harga yang terjangkau dan pengalaman yang serupa seperti saat mereka mengunjungi restoran secara langsung. Konsumen yang memesan produk melalui sistem ESB juga akan mendapatkan penawaran spesial, seperti paket atau bundling menu makanan yang tersedia. Selain itu, pada bulan Desember, Kedai Pleburan akan mengadakan kampanye daring (online campaign) yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dengan membagikan momen spesial Natal mereka di Kedai Pleburan melalui Instagram dan menandai akun Instagram @kedai.pleburan. Melalui implementasi strategi ini, diharapkan dapat memperkuat brand awareness dan mendorong peningkatan pembelian produk Kedai Pleburan.

Kampanye juga dilaksanakan secara offline melalui acara *Jingle Ball at* Kedai Pleburan yang akan berlangsung mulai 14 hingga 31 Desember 2024. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengalaman Natal yang penuh keceriaan bagi pengunjung restoran, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan untuk merayakan Natal bersama keluarga atau teman di Kedai Pleburan. Selain itu, Kedai Pleburan akan mengadakan acara lain berupa kegiatan menghias donat yang ditujukan untuk anak-anak berusia 3 hingga 12 tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kreatif dan

edukatif kepada anak-anak, sekaligus mengasah keterampilan motorik halus dan imajinasi mereka, serta mempererat hubungan antara anak-anak dan orang tua. Melalui berbagai kegiatan ini, Kedai Pleburan berusaha untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas, mengenalkan produk-produk mereka dengan cara yang menyenangkan, serta mempererat hubungan dengan konsumen dari berbagai kalangan usia. Dengan melibatkan berbagai kelompok usia, Kedai Pleburan berharap dapat mempererat hubungan dengan audiens yang lebih beragam serta meningkatkan visibilitas merek di pasar yang lebih luas.

1.8 Taktik

Strategi komunikasi Kedai Pleburan di Instagram dan TikTok akan diimplementasikan melalui serangkaian program dan rencana media yang dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan kampanye sebagai bagian dari penerapan taktik.

Pada aspek kegiatan program, langkah pertama yang sangat penting adalah pembuatan konten, di mana berbagai jenis unggahan feed akan disiapkan dengan tema yang menarik, seperti menu spesial, testimoni pelanggan, cuplikan di balik layar, dan promosi khusus. Selain itu, unggahan di story yang bersifat interaktif, pembaruan harian, serta pengumuman acara juga akan dilakukan. Untuk menambah daya tarik, konten dalam bentuk reels yang menarik akan diproduksi. Sebagai upaya untuk memperluas jangkauan audiens, kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang memiliki audiens yang sesuai juga akan dilakukan dalam pembuatan konten.

Dalam hal perencanaan media (*media plan*), Instagram akan menjadi platform utama untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan pengikut, sementara TikTok akan dimanfaatkan untuk memproduksi video pendek yang kreatif dan menghibur dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih muda. Strategi konten ini akan direncanakan dalam bentuk kalender bulanan yang mencakup jadwal posting untuk unggahan feed, story, dan reels di Instagram serta video di TikTok.

Pada platform Instagram, Kedai Pleburan akan mempublikasikan 22 postingan feed dan 13 stories, sementara di TikTok akan diunggah 9 konten video, dengan 9 konten di TikTok yang disesuaikan dengan unggahan di Instagram. Semua konten foto akan disajikan dengan pendekatan estetika dalam fotografi makanan, menampilkan detail menarik dari hidangan dan minuman yang disajikan, untuk menarik perhatian pelanggan. Penggunaan filter atau preset yang sesuai dengan karakter visual yang diinginkan juga akan digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual konten tersebut. Konten yang disajikan akan mencakup berbagai elemen yang menggambarkan pengalaman di Kedai Pleburan, seperti menampilkan menu-menu andalan yang wajib dicoba, foto suasana tempat yang memperlihatkan atmosfer restoran, serta gambar-gambar menarik dari berbagai menu yang tersedia. Sementara itu, untuk konten video pendek dan reels, pendekatan yang lebih dinamis akan digunakan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Beberapa contoh konten yang akan dihadirkan antara lain adalah cuplikan di balik layar yang menunjukkan proses pembuatan makanan atau minuman di Kedai Pleburan. Selain itu, konten yang menggambarkan pengalaman pelanggan saat berada di kedai, serta informasi mengenai acara khusus atau peluncuran menu baru juga akan disajikan sebagai variasi konten yang menarik.

Dalam penyajian berbagai format konten, Kedai Pleburan akan memanfaatkan elemen musik dan efek suara yang sesuai dengan tren terkini, baik pada konten foto, video pendek, maupun reels, guna menambah daya tarik dan memikat minat pengunjung. Selain itu, Kedai Pleburan juga berupaya mempererat hubungan dengan pelanggan dengan cara membagikan kembali konten yang diunggah oleh pelanggan yang menandai akun Instagram @kedai.pleburan, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

Melalui pemanfaatan berbagai format konten tersebut, Kedai Pleburan berharap dapat menciptakan konten yang menarik dan berkualitas, yang tidak hanya menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang memikat. Dengan demikian, diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk merasa lebih terhubung dan tertarik untuk mengunjungi Kedai Pleburan. Selain itu, tampilan feed Instagram @kedai.pleburan akan disusun secara konsisten,

mencerminkan identitas visual merek yang mengusung tema "Sumber Rasa Bahagia."

Melalui penggunaan sistem ESB (Esensi Solusi Buana), Kedai Pleburan memanfaatkan teknologi ini sebagai penghubung antara berbagai platform dan sistem internal perusahaan. Dalam rangka meningkatkan penjualan, Kedai Pleburan akan menawarkan promo menarik dengan berbagai pilihan paket bundling makanan dan minuman. Strategi ini diimplementasikan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pemantauan dan evaluasi rutin terhadap sistem akan dilakukan untuk memastikan kelancaran operasional, termasuk pengelolaan data penjualan, pengendalian stok, serta kualitas layanan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengatasi potensi masalah teknis secara cepat dan efisien.

Untuk memperkuat sikap positif konsumen, Kedai Pleburan merencanakan pelaksanaan kampanye daring (*online campaign*) bertajuk Christmas Moment at Kedai Pleburan, yang akan berlangsung mulai 9 Desember hingga 31 Desember 2024. Dalam rangka merayakan Natal, Kedai Pleburan akan meluncurkan cangkir edisi Natal dengan desain yang menggabungkan warna merah, putih, dan hitam, serta sentuhan warna silver yang elegan, menciptakan suasana yang menggambarkan semangat Natal penuh kehangatan dan kebahagiaan. Hal ini sejalan dengan tagline Kedai Pleburan sebagai "Sumber Rasa Bahagia". Kampanye ini dirancang untuk menarik berbagai segmen audiens, namun lebih difokuskan pada kalangan Gen Z, terutama mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip). Peserta dapat membagikan momen Natal mereka yang spesial di Kedai Pleburan melalui fitur Instagram dan menandai akun @kedai.pleburan. Bagi yang beruntung, akan diberikan hadiah berupa voucher yang dapat digunakan di Kedai Pleburan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan interaksi konsumen di media sosial, sekaligus menarik lebih banyak calon pelanggan. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk memperkenalkan Kedai Pleburan sebagai tempat yang ideal untuk merayakan momen spesial bersama teman atau keluarga.

Kemudian, Kedai Pleburan akan menggelar kampanye offline bertajuk "Jingle Ball at Kedai Pleburan" sebagai bagian dari perayaan Natal, yang berlangsung dari tanggal 14 hingga 31 Desember 2024. Dalam rangkaian kampanye

ini, Kedai Pleburan akan menampilkan dekorasi Natal dengan membagikan 500 balon putih kepada pengunjung, yang masing-masing akan dilengkapi dengan tulisan “Kedai Pleburan” beserta logonya. Melalui hiasan-hiasan Natal yang meriah dan pembagian balon ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Kedai Pleburan serta menarik lebih banyak pelanggan untuk merayakan Natal bersama keluarga atau teman-teman di kedai. Kampanye ini tidak hanya menawarkan suasana yang hangat dan menyenangkan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mempererat hubungan dengan para pelanggan.

Kedai Pleburan juga akan mengadakan acara offline di lokasi restoran yang bertajuk “Little Donut Artist,” sebuah kegiatan menghias donat yang ditujukan untuk anak-anak berusia 3 hingga 12 tahun, dengan melibatkan orang tua dalam aktivitas kreatif ini. Sebelum acara dilaksanakan, tim akan merancang dan menyebarkan poster terkait kegiatan tersebut ke berbagai sekolah di Kota Semarang, mencakup tingkat Playgroup, TK, dan SD. Melalui acara ini, Kedai Pleburan bertujuan untuk menciptakan momen berharga antara anak dan orang tua, sekaligus mengasah keterampilan motorik halus dan imajinasi anak-anak. Workshop ini diperkirakan akan berlangsung selama dua jam, di mana anak-anak dapat menghias donat dengan berbagai topping seperti selai berwarna, marshmallow, dan coklat. Untuk memperkuat ikatan emosional, Kedai Pleburan juga menyediakan area foto khusus dan memberikan sertifikat "Little Donut Artist" kepada setiap anak yang berpartisipasi.

Melalui pelaksanaan acara ini, Kedai Pleburan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan dengan audiens dari berbagai kalangan usia, serta mempromosikan produk dengan cara yang menyenangkan. Promosi acara akan dilakukan melalui platform Instagram dan TikTok dengan menyajikan konten visual yang menarik, seperti poster, teaser, foto, dan video reels. Kedai Pleburan juga akan mengajak peserta untuk membagikan momen seru mereka dengan menandai akun Instagram @kedai.pleburan, guna meningkatkan visibilitas serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan kegiatan ini, Kedai Pleburan berharap dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra sebagai tempat kuliner yang memberikan kebahagiaan bagi setiap pengunjung.

Untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, Kedai Pleburan akan menggunakan alat analisis seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk memantau metrik penting, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, umpan balik dari audiens akan diperoleh melalui survei online setelah kampanye selesai untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data dan umpan balik tersebut, strategi kampanye akan disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas pada pelaksanaan kampanye di masa yang akan datang.

1.9 Action Plan

A. *TIMELINE*

Tabel 3. *Timeline*

Kedai Pleburan: Sumber Rasa Bahagia																	
No	Kegiatan	November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mengumpulkan Data																
2.	Menyusun Proposal																
3.	Pelaksanaan Kerjasama Dengan Client																
4.	ESB Promotion																
5.	Christmas Moment at 'Kedai Pleburan'																
6.	Jingle Ball at 'Kedai Pleburan'																

7.	Event at ‘Kedai Pleburan’																
8.	Kontrol																
9.	Evaluasi																
10.	Penyusunan Laporan Akhir																

B. BUDGETING

Tabel 4. Budgeting

No	Nama Dana	Jumlah	Harga	Total
Sosial Media Budget				
1.	Canva pro	1 Bulan	Rp75.000	Rp75.000
2.	CapCut pro	2 Bulan	Rp254.000	Rp508.000
3.	Tripod	2 Buah	Rp120.000	Rp240.000
4.	Biaya konten (honor per postingan)	44 Postingan	Rp25.000	Rp1.100.000
Total				Rp 1.923.000
Jingle Ball at Kedai Pleburan & Christmas Moment at Kedai Pleburan				
No.	Nama Dana	Jumlah	Harga	Total
1.	Biaya kolaborasi dengan KOL	1 kali	Rp1.500.000	Rp1.500.000
2.	Nano Influencer (3 talent)	3 kali	Rp500.000	Rp1.500.000

3.	Voucher Christmas Moment at Kedai Pleburan	20 buah	Rp30.000	Rp600.000
4.	KOL Jawa Tengah	1 kali	Rp500.000	Rp500.000
5.	Balon Print	500 buah	Rp2.500	Rp1.250.000
Total				Rp5.350.000
Event Offline at Kedai Pleburan				
• <i>Event 'Little Donut Artist'</i>				
No.	Nama Dana	Jumlah	Harga	Total
1.	Sertifikat	20 buah	Rp5.000	Rp100.000
3.	Paket donat polos dan kemasan	20 paket	Rp15.000	Rp300.000
4.	Topping donat	1 paket	Rp200.000	Rp200.000
5.	Paket perlengkapan menghias (sendok, spatula, piping bag, sarung tangan plastik)	20 paket	Rp20.000	Rp400.000
6.	Dekorasi	1 paket	Rp200.000	Rp200.000
Total				Rp1.200.000

C. TEAM

Tabel 5. *Team*

No.	Nama	NIM	Jobdesc
1.	Axel Gilbert	14040121140210	Data Executive dan Strategist
2.	Deandra Panjaitan	14040121140129	Creative & Copywriter

3.	Ratu Sarah Faiza	14040121140181	Account Executive
4.	Zefanya Karmansyah	14040121140143	Media Planner

Berikut ini adalah pembagian tugas untuk masing-masing anggota tim yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan karya bidang, lengkap dengan deskripsi umum mengenai tugas yang akan dijalankan.

1. Axel Gilbert - *Data Executive dan Strategist*

- Menyusun ringkasan dari hasil riset konten dengan tujuan untuk menyederhanakan temuan dan mengidentifikasi pola serta tren yang dapat mendukung pengembangan strategi konten secara lebih efektif.
- Melakukan analisis terhadap data insight yang diperoleh dari laporan media sosial.
- Menyusun laporan kinerja secara menyeluruh, mencakup aspek jangkauan, tingkat interaksi (engagement), dan konversi.
- Bertindak sebagai talent dalam proses produksi konten.

2. Deandra Panjaitan - *Creative & Copywriter*

- Merencanakan, merekam, dan mengedit video serta foto untuk digunakan di berbagai platform media sosial.
- Mengembangkan ide kreatif yang inovatif untuk konten.
- Membuat desain grafis yang menarik dan sesuai dengan citra merek klien.
- Bersedia menjadi talent dalam produksi konten.

3. Ratu Sarah Faiza

a. Account Executive

- Bertindak sebagai penghubung antara klien dan tim internal.
- Mengatur pertemuan secara berkala dengan klien untuk mengambil konten, serta membahas perkembangan, kendala, dan solusi terkait proyek yang sedang berlangsung.

- Menyusun dan memantau timeline proyek secara rinci, serta memastikan setiap tugas diselesaikan sesuai jadwal.
- Bersedia berperan sebagai talent dalam produksi konten.

b. *Event Coordinator*

- Menghubungi narasumber *Master of Ceremony*, dan peserta acara untuk memastikan kehadiran.
- Mempersiapkan kebutuhan logistik acara, seperti peralatan pengaturan tempat.
- Mengawasi berjalannya event dengan koordinasi bersama Tim Internal.

c. *Content Assistant*

- Mempersiapkan properti yang dibutuhkan dalam produksi konten.
- Menyusun dan mengatur properti sesuai dengan tema konten untuk mendukung hasil konten yang berkualitas.

4. Zefanya Karmansyah - *Media Planner*

- Melakukan pengembangan terhadap strategi konten yang efektif.
- Membuat kalender editorial beserta mengunggah konten secara terstruktur.
- Menentukan dan membuat copywriting yang menarik dan persuasif, dengan penggunaan bahasa yang sesuai untuk audiens yang ditargetkan di berbagai platform media sosial.
- Menganalisis performa konten dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.
- Bersedia berperan sebagai talent dalam proses produksi konten.

1.10 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi dalam proposal ini bertujuan untuk memastikan kesuksesan kampanye komunikasi pemasaran Kedai Pleburan melalui kegiatan pemasaran digital yang telah direncanakan. Proses ini mencakup pemantauan dan

pengukuran kinerja, yang meliputi metode evaluasi, indikator kinerja utama (KPI), serta prosedur kontrol untuk mendeteksi permasalahan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana efektivitas kampanye, pengaruhnya terhadap brand awareness Kedai Pleburan, serta memberikan saran untuk perbaikan yang dapat dilakukan kedepannya.

Perancangan dari proses kontrol ini dilakukan untuk memastikan tercapainya sebagian dari target Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan dalam kampanye. Pada tahap pertengahan kampanye, target yang ingin dicapai meliputi penambahan 600 pengikut di Instagram, 62 pengikut di TikTok, peningkatan jumlah pelanggan harian Kedai Pleburan menjadi 150, serta tercapainya 81 transaksi pada sistem ESB selama periode dua bulan. Pemantauan kinerja akan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa kampanye tetap berada pada jalur yang diinginkan. Tim akan menganalisis laporan metrik dari media sosial, seperti jangkauan, tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, serta performa unggahan untuk mengidentifikasi tren, jenis konten yang paling diminati, serta waktu dan jenis konten yang paling efektif. Selain itu, evaluasi menyeluruh akan dilakukan di akhir bulan melalui rapat evaluasi tim. Pada rapat ini, pencapaian sebagian target Key Performance Indicators (KPI) akan dianalisis bersama dengan tantangan yang dihadapi serta aspek yang memerlukan perbaikan. Hasil evaluasi tersebut akan digunakan untuk menyempurnakan strategi agar kampanye dapat dilaksanakan sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditetapkan.

Kampanye ini mengadopsi dua metode evaluasi, yakni distribusi kuesioner dan analisis data dari media sosial. Melalui penyebaran kuesioner, diharapkan dapat diperoleh umpan balik yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan. Sementara itu, analisis data melalui Instagram Insights dan TikTok Analytics digunakan untuk menilai kinerja konten berdasarkan metrik seperti jangkauan, keterlibatan, tayangan, dan pertumbuhan pengikut. Indikator kinerja utama (KPI) yang digunakan meliputi pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial, tingkat interaksi pengguna, konsistensi dalam publikasi konten, serta peningkatan pemesanan secara online. Pengendalian dilakukan secara berkala dengan pemantauan mingguan terhadap metrik kampanye. Evaluasi secara keseluruhan

juga akan dilaksanakan di tengah kampanye untuk mengevaluasi pencapaian KPI dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

Di akhir program, akan disusun laporan evaluasi yang mendetail, mencakup pencapaian KPI, hasil pembelian, dan ringkasan data kinerja dari media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, rekomendasi perbaikan akan disusun untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas konten. Dengan penerapan kontrol dan evaluasi yang menyeluruh ini, diharapkan Kedai Pleburan dapat memperkuat strategi pemasaran digitalnya serta meningkatkan brand awareness di pasar kuliner Semarang.

Tabel Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 6. Key Performance Indicator (KPI)

No	KPI	Target Waktu	Awal	Akhir	Indikator Keberhasilan
1	Meningkatkan jumlah followers Instagram	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	2.279 Followers	2.879 followers	Jumlah followers mencapai 2.879 dalam 2 bulan
2	Meningkatkan jumlah followers TikTok	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	208 Followers	270 followers	Jumlah followers mencapai 270 dalam 2 bulan
3	Meningkatkan rata-rata likes per postingan Instagram	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	53 likes	80 likes	Rata-rata likes per postingan mencapai 80 dalam 2 bulan
4	Meningkatkan rata-rata likes per postingan TikTok	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	21 likes	42 likes	Rata-rata likes per postingan mencapai 42 dalam 2 bulan

5	Jumlah unggahan di Instagram	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	-	22 unggahan feeds dan 13 unggahan story di Instagram account @kedai.pleburan	22 unggahan feeds dan 13 unggahan story di Instagram account Instagram @kedai.pleburan selama 2 bulan
6	Jumlah unggahan di TikTok	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	-	9 konten dan 9 Instagram reels <i>mirroring</i> di TikTok	9 konten dan 9 Instagram reels mirroring di TikTok selama 2 bulan
7	Mencapai jumlah pelanggan per-hari ke Kedai Pleburan	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	130 pelanggan	150 pelanggan	Mencapai 150 pelanggan dalam kurun waktu 2 bulan
8	Mencapai jumlah transaksi per-hari pada sistem ESB	2 bulan (1 Desember 2024 - 1 Februari 2025)	61 pelanggan	81 Pelanggan	Mencapai 81 transaksi dalam kurun waktu 2 bulan
9	Event ‘ <i>Little Donut Artist</i> ’	1 bulan (Februari 2025)	-	20 Peserta	Mencapai 20 peserta event