

BAB I

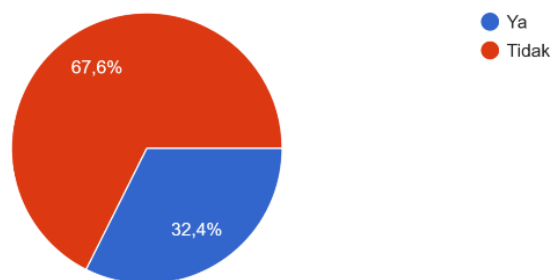
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap kuliner yang semakin kompetitif, Monkey Baa Dimsum & Coffee telah berhasil memposisikan dirinya sebagai destinasi kuliner yang menawarkan lebih dari sekadar makanan. Dengan menggabungkan cita rasa otentik dimsum dengan suasana yang nyaman, estetik, dan kreatif, Monkey Baa berhasil menarik minat generasi muda yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan bermakna. Restoran ini tidak hanya berfokus kepada kualitas hidangan, melainkan juga menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial bagi pengunjungnya. Melalui berbagai inovasi kreatif, Monkey Baa secara konsisten berupaya meningkatkan *brand awareness* serta membangun loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan restoran lain yang juga mengedepankan konsep yang unik. Monkey Baa berupaya menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang menghargai pengalaman kuliner yang inovatif dan berkualitas.

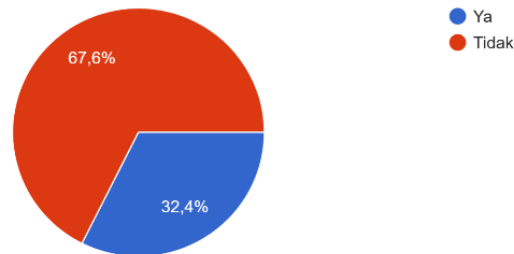
Gambar 1.1. Diagram Lingkaran Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Monkey Baa Dimsum & Coffee

Apakah anda mengetahui MonkeyBaa Dimsum & Coffee
71 jawaban



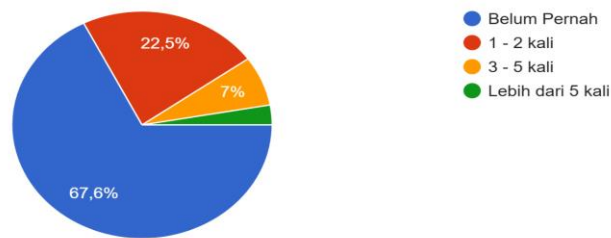
Gambar 1.2. Diagram Lingkaran Persentase Kunjungan Masyarakat Ke Monkey Baa Dimsum & Coffee

Apakah anda pernah mengunjungi Monkey Baa Dimsum & Coffee
71 jawaban



Gambar 1.3. Diagram Lingkaran Tingkat Kunjungan Masyarakat Ke Monkey Baa Dimsum & Coffee Selama Satu Bulan

Berapa kali dalam sebulan anda berkunjung ke Monkey Baa Dimsum & Coffee dalam sebulan?
71 jawaban

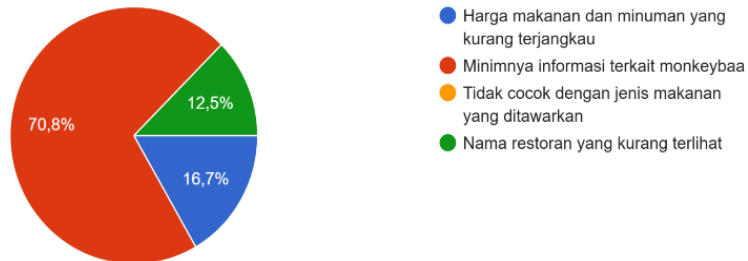


Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 71 responden, ditemukan bahwa persentase kesadaran merek Monkey Baa Dimsum & Coffee masih rendah. Hasil analisis menunjukkan, bahwa sebanyak 67,6% responden mengaku tidak mengetahui restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee. Selanjutnya, diikuti oleh persentase yang sama dengan pernyataan bahwa mereka belum pernah mengunjungi. Survei menunjukkan, bahwa sebanyak 22,5% responden hanya berkunjung ke Monkey Baa selama 1 - 2 kali dalam sebulan, 7% berkunjung sebanyak 3 - 5 kali dalam sebulan, dan sisanya sebesar 2,8% berkunjung lebih dari 5 kali dalam sebulan. Hasil survei tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat kesadaran merek dan menarik minat kunjungan yang lebih rutin.

Gambar 1.4. Diagram Lingkaran Persentase Alasan Masyarakat Belum Pernah Mengunjungi Monkey Baa Dimsum & Coffee

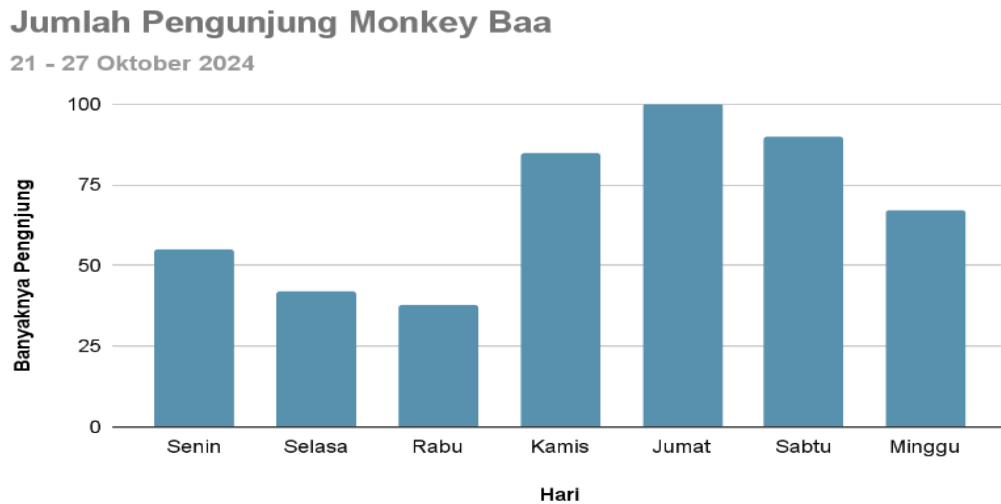
Jika "Tidak", apa yang menjadi alasan Anda belum pernah mengunjungi Monkeybaa Dimsum & Coffee?

48 jawaban



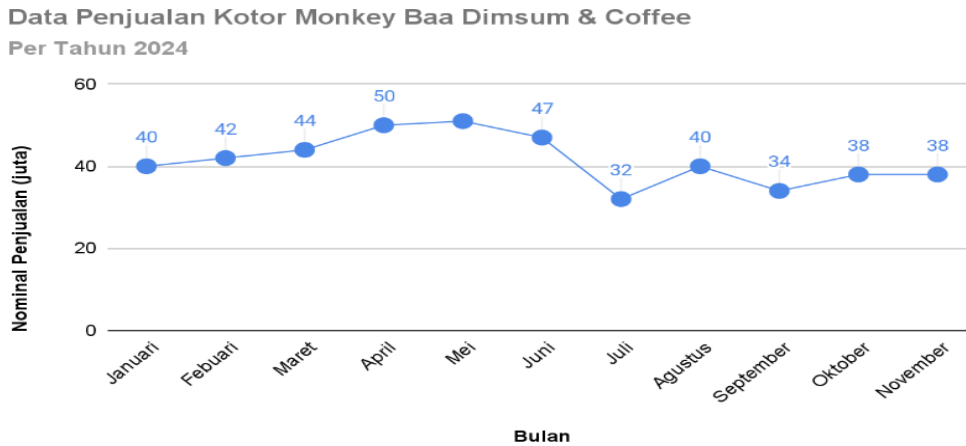
Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis survei, yakni sebesar 70,8%, menyatakan bahwa alasan utama mereka belum pernah mengunjungi restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee adalah karena minimnya informasi terkait restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi dan eksposur menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap merek Monkey Baa, meskipun restoran ini menawarkan konsep menu dimsum yang autentik. Selain itu, 16,7% responden menyatakan bahwa harga makanan dan minuman pada restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee kurang terjangkau, sementara 12,5% menganggap jenis makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan preferensi mereka. Data ini mencerminkan tantangan utama bagi Monkey Baa dalam menarik audiens potensial, terutama terkait strategi pemasaran dan penyesuaian persepsi harga produk.

Gambar 1.5. Diagram Batang Jumlah Pengunjung Monkey Baa Dimsum & Coffee Selama Satu Minggu



Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung restoran Monkey Baa selama periode 21 - 27 Oktober 2024 mengalami perubahan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, dengan puncak kunjungan tertinggi yang terjadi pada hari Kamis, Jumat, dan Sabtu. Sementara itu, hasil observasi menunjukkan hari Rabu merupakan hari yang menjadi kunjungan paling rendah. Pola ini mengindikasikan bahwa akhir pekan merupakan waktu favorit pengunjung untuk menikmati hidangan dimsum di Monkey Baa. Hal ini kemudian menunjukkan adanya potensi yang belum terlaksana secara optimal. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan, Monkey Baa perlu melakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor - faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti berfokus kepada promosi dan meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

Gambar 1.6. Diagram Garis Data Penjualan Kotor Monkey Baa Dimsum & Coffee Per Tahun 2024

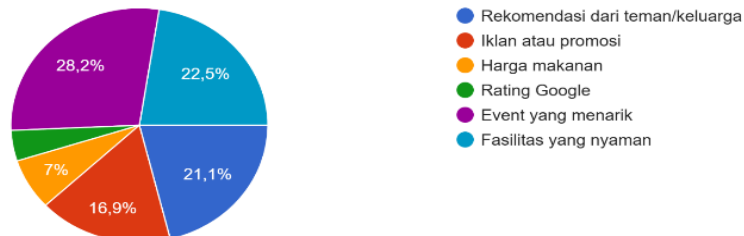


Data penjualan Monkey Baa Dimsum & Coffee sepanjang tahun 2024 menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Terdapat kenaikan pada bulan April, yang mencapai puncak penjualan sebesar Rp50.000.000. Namun, setelah itu terjadi penurunan yang cukup drastis hingga mencapai titik terendah pada bulan Juli. Setelah bulan Juli, penjualan cenderung stabil di kisaran Rp34.000.000 hingga Rp38.000.000. Variasi penjualan ini membuktikan bahwa terdapat faktor - faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Tren yang berkembang saat ini, seperti meningkatnya persaingan dan preferensi konsumen terhadap konsep yang lebih kreatif, menjadi tantangan tersendiri bagi Monkey Baa. Namun, peluang untuk meningkatkan penjualan masih terbuka lebar dengan melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar

Gambar 1. 7. Diagram Lingkaran Persentase Faktor Kepuasan Masyarakat Dalam Mencoba Sebuah Restoran

Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk mencoba sebuah restoran/tempat makan?

71 jawaban

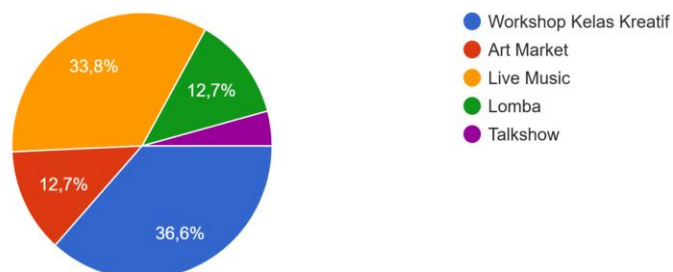


Berdasarkan hasil survei, sebanyak 28,2% responden menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba sebuah restoran atau tempat makan adalah dengan mengadakan *event* yang menarik. Selain itu, 22,6% responden menganggap rekomendasi dari teman atau keluarga sebagai faktor yang penting, diikuti oleh harga makanan sebesar 21,1%, ulasan melalui Google sebanyak 16,9%, dan fasilitas yang nyaman sebesar 7%. Data ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* yang unik dan menarik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Monkeybaa Dimsum & Coffee.

Gambar 1. 8. Diagram Lingkaran Persentase Bentuk Acara Yang Disukai Konsumen Saat Mengunjungi Sebuah Restoran

Sebutkan bentuk acara yang paling anda sukai saat pergi ke restoran atau cafe

71 jawaban



Dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh 71 responden, sebanyak 36,6% memilih *workshop* kreatif sebagai bentuk acara yang paling disukai saat berkunjung ke sebuah restoran atau kafe, diikuti oleh *live music* sebesar 33,8%, *art market* dan lomba masing-masing sebesar 12,7%, serta *talkshow* yang dipilih oleh sisanya. Data ini menunjukkan bahwa acara *workshop* kreatif dan *live music* memiliki daya tarik yang tinggi bagi pengunjung.

Menanggapi hasil ini, Monkey Baa berinovasi dengan melakukan pendekatan melalui program kolaboratif yang memadukan event kreatif dan promosi di media sosial. Program ini diwujudkan melalui penyelenggaraan dua *workshop creative class*, yaitu "*Pao Trait: Art on a Bun*", sebuah kegiatan mengolah dan mengkreasikan bakpau, serta "*Coastify*", sebuah kegiatan melukis dan menghias *coaster* yang menggandeng komunitas lokal Kelas Kreatif Semarang sebagai mitra acara. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Monkey Baa Dimsum & Coffee.

Dengan mengadakan *workshop* kreatif yang menawarkan pengalaman interaktif dan unik, Monkey Baa dapat membangun kedekatan emosional dengan pengunjung serta mendorong penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut. Kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal seperti Kelas Kreatif Semarang akan memperluas jaringan serta meningkatkan *engagement* dengan segmen yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini juga akan memperkenalkan Monkey Baa pada komunitas yang mengutamakan kegiatan kreatif, memperkuat citra restoran sebagai destinasi kuliner inovatif dan atraktif.

Melalui program ini, Monkey Baa diharapkan dapat memperluas jangkauan *brand*, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun komunitas yang loyal dan terlibat. *Event* kreatif semacam ini memberikan kesempatan untuk memperkenalkan Monkey Baa lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar kuliner yang semakin kompetitif. Harapannya, konsistensi dalam menyelenggarakan kegiatan berbasis seni akan memperkuat citra positif Monkey Baa sebagai sebuah restoran yang tidak hanya menawarkan hidangan berkualitas saja, namun juga menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

1.2 Rumusan Masalah

Monkey Baa Grup merupakan sebuah perusahaan yang menaungi beragam *brand food and beverage*, salah satunya Monkey Baa Dimsum & Coffee yang berlokasi di Semarang dan Jakarta. Berdasarkan diagram garis data penjualan kotor, profit Monkey Baa mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan Juli di sekitar Rp32.000.000, walaupun setelah bulan Juli, penjualan cenderung stabil di kisaran Rp34.000.000 - Rp38.000.000. Hal ini menjadi tantangan yang cukup serius mengingat biaya operasional yang terus meningkat. Tingkat *awareness* dan frekuensi kunjungan pelanggan terhadap merek Monkey Baa Dimsum & Coffee juga menjadi fokus perhatian dalam upaya pengembangan dan peningkatan performanya. Monkey Baa perlu meningkatkan *brand awareness* guna lebih dikenal sebagai tempat yang mendukung aktivitas kreatif, tidak hanya sekadar sebagai tempat makan. Di tengah persaingan Dimsum yang semakin ketat, Monkey Baa belum mampu menonjolkan identitasnya secara unik. Selain itu, berbagai faktor penghambat menjadi alasan mengapa sebagian masyarakat belum pernah mengunjungi Monkey Baa Dimsum & Coffee, yang dapat mencakup aspek - aspek seperti kesadaran akan keberadaan *brand*, aksesibilitas lokasi, persepsi harga, preferensi kuliner, atau faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan kunjungan.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PESTEL

- **Politik**

Dalam penyelenggaraan *workshop creative class* di Monkey Baa, faktor politik memiliki dampak yang signifikan terkait ketentuan pajak, aturan fiskal, dan perizinan. Jika pemerintah memberlakukan tarif pajak baru untuk acara komersial atau memiliki aturan khusus pada sektor kreatif, hal ini bisa berdampak langsung pada biaya operasional, harga tiket, dan daya tarik acara. Dengan adanya kenaikan pajak yang akan menambah beban biaya, keharusan untuk menaikkan harga tiket bisa memengaruhi jumlah peserta. Selain itu, dukungan pemerintah seperti insentif atau subsidi untuk sektor kreatif, dapat sangat membantu menekan biaya dan meningkatkan profitabilitas *event workshop*. Kebijakan pemerintah yang proaktif

dalam mempromosikan industri kreatif juga dapat memberikan eksposur lebih luas melalui kolaborasi atau promosi bersama yang mendukung keberhasilan *event*.

- **Ekonomi**

Lokasi restoran Monkey Baa yang strategis di area komersial mendukung potensi *creative class*. Daya beli masyarakat sekitar yang tergolong menengah ke atas selaras dengan konsep *dimsum* dan kopi yang cenderung premium. Adanya *Workshop Creative Class* dapat menciptakan nilai tambah ekonomi, dimana pengunjung tidak hanya menikmati sajian makanan dan minuman, melainkan juga mendapatkan pengalaman berkreasi karya seni. Di sisi lain, kondisi inflasi dan kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi *pricing strategy* baik dilihat dari segi menu restoran maupun tiket *workshop*. Kenaikan inflasi dapat meningkatkan biaya operasional, termasuk sewa tempat, peralatan, dan bahan baku yang mengharuskan untuk menyesuaikan harga tiket. Hal ini dapat memengaruhi daya beli peserta, terutama jika target audiensnya berasal dari kalangan pelajar atau pekerja muda dengan anggaran terbatas. Faktor ekonomi ini perlu diperhitungkan agar *workshop creative class* tetap menarik dan terjangkau bagi audiens target tanpa mengorbankan profitabilitas acara.

- **Sosial**

Tren gaya hidup urban yang mengutamakan pengalaman dan konten *social media* - *worthy* sangat sesuai dengan konsep event ini. Kultur "nongkrong" di cafe sambil mengikuti aktivitas kreatif semakin populer di kalangan anak muda. Menu *dimsum* yang bernuansa oriental juga sesuai dengan demografi masyarakat yang multikultur. Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi bahwa Monkey Baa bukan sekadar tempat makan, melainkan juga sebagai suatu *venue* untuk melakukan kegiatan kreatif.

- **Teknologi**

Monkey Baa dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan promosi *event*. Sistem registrasi pendaftaran melalui Google Form yang memungkinkan peserta melakukan pendaftaran secara mudah. Dari sisi pembayaran, Monkey Baa dapat menyediakan berbagai opsi pembayaran non - tunai seperti QRIS, e-wallet (GoPay, OVO, ShopeePay, DANA), transfer bank, dan kartu debit/kredit.

- **Environment (Lingkungan)**

Konsep *workshop* perlu memperhatikan kapasitas ruang restoran agar tidak mengganggu kenyamanan pengunjung regular. Pengaturan *layout* yang tepat penting untuk memastikan sirkulasi udara dan jarak antar peserta tetap nyaman. Penggunaan material yang digunakan saat *workshop* berlangsung, dan sistem pengelolaan sampah *event* yang baik menjadi pertimbangan untuk menjaga kebersihan restoran. Selain itu, *event* ini dapat dioptimalkan dengan melakukan strategi ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial (CSR), dengan melakukan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, dan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.

- **Legal (Hukum)**

Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, Monkey Baa Restoran harus memperhatikan berbagai aspek legal yang krusial. Pertama, sebuah restoran wajib memiliki izin dalam mendirikan lahan usaha serta izin untuk menyelenggarakan sebuah *event*. Terkait keamanan pangan, Monkey Baa juga mematuhi standar keamanan dan higienitas yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan, untuk menjamin bahwa produknya halal 100%. Monkey Baa juga perlu membuat kontrak tertulis terkait kerjasama yang rinci dengan pengisi *workshop*, mencakup hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta ketentuan pembatalan. Perlindungan konsumen harus diutamakan dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan terkait produk dan layanan yang ditawarkan selama *event*.

1.3.2 Analisis SWOT :

Tabel 1.1. Analisis SWOT Monkey Baa Dimsum & Coffee

		Berbagai Peluang		Kekuatan
		Kuadran 1 : Strategi Agresif (Kekuatan dan Peluang)	Kuadran 2 : Strategi Diversif (Kekuatan dan Ancaman)	
Kekuatan		Kuadran 3 : Strategi Turn Around (Kelemahan dan Peluang)	Kuadran 4 : Strategi Defensif (Kelemahan dan Ancaman)	Kelemahan

- ***Kuadran 1 - Strategi Agresif (Kekuatan dan Peluang)***

Monkey Baa Dimsum & Coffee berada dalam posisi untuk memanfaatkan kekuatan internal seperti cita rasa yang otentik dan suasana kafe yang *Instagramable*. Mengembangkan kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal dan mengadakan *workshop* yang unik dapat mendukung pertumbuhan *brand* yang lebih cepat, meningkatkan *awareness*, dan memperkuat hubungan dengan komunitas kreatif di Semarang.

- ***Kuadran 2 - Strategi Diversifikasi (Kekuatan dan Ancaman)***

Meskipun dihadapkan pada kompetitor besar dengan anggaran promosi yang lebih besar, Monkey Baa masih memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan atmosfer restoran. Diversifikasi melalui perluasan jenis *workshop* atau *event* yang melibatkan pelanggan setia, serta memperluas promosi media sosial untuk menarik pelanggan baru, dapat menjadi strategi yang efektif.

- ***Kuadran 3 - Strategi Turn Around (Kelemahan dan Peluang)***

Dengan *brand awareness* yang masih berkembang, Monkey Baa perlu mengatasi kelemahan ini agar dapat memanfaatkan peluang kolaborasi dan tren kuliner yang menekankan pengalaman unik. Mengatasi hambatan ini melalui peningkatan frekuensi dan variasi *workshop* yang diadakan, serta memperluas promosi secara konsisten melalui media sosial dan kemitraan dengan komunitas lokal, merupakan strategi yang tepat.

- ***Kuadran 4 - Strategi Defensif (Kelemahan dan Ancaman)***

Persaingan ketat di industri kuliner dan ketergantungan pada *event* sebagai daya tarik utama membuat posisi Monkey Baa berpotensi rentan. Untuk memitigasi risiko ini, perlu dilakukan strategi defensif dengan meninjau kembali proposisi nilai yang ditawarkan dan menjaga inovasi menu agar tetap menarik, bahkan di luar kegiatan *event*.

1.3.3 Analisis Kompetitor

a. Wardim Grand Arkenso Parkview Semarang

Wardim Grand Arkenso Semarang merupakan restoran dimsum yang berlokasi di Grand Arkenso Parkview Hotel. Restoran ini berada di kawasan Simpang Lima Semarang dan dibuka 24 jam setiap harinya. Didirikan pada tahun

2010, Wardim menyajikan aneka ragam dimsum dengan harga relatif terjangkau. Analisis kompetitor dilakukan dengan melihat 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap merek Wardim, meliputi :

Tabel 1.2. Analisis Kompetitor Wardim Grand Arkenso Parkview Semarang

Price	Harga makanan dan minuman relatif terjangkau.
Place	• Tempat yang kecil dan cukup panas • Lokasi restoran yang kurang strategis.
Product	Menu yang disajikan variatif dan sepadan dengan harga.
Promotion	Bauran promosi yang kurang beragam. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan <i>Word of Mouth</i> (WOM).

b. Winglok Hongkong Dimsum

Winglok Hongkong Dimsum merupakan restoran dimsum yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin No.91, Jatingaleh, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah. Restoran ini berdiri pada tahun 2005 dan telah menjadi salah satu perusahaan *food & beverage* terbesar di Indonesia. Analisis kompetitor 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap merek Winglok Hongkong Dimsum meliputi :

Tabel 1. 3. Analisis Kompetitor Winglok Hongkong Dimsum Semarang

Price	Harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau.
Place	Strategis karena berada di tengah kota Semarang, namun kebersihan dan pelayanan pada restoran sangat kurang.
Product	Menu yang beragam serta porsi yang cukup besar, namun rasa pada produk yang cenderung tidak konsisten dan kurang berkualitas.
Promotion	Saluran promosi digital yang masih kurang efektif. Pemasaran melalui media sosial masih perlu dioptimalkan.

1.4 Tujuan

1.4.1 SMART OBJECTIVE

- **Spesific** : Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Monkey Baa Dimsum and Coffee.
- **Measurable** : Peningkatan kesadaran merek Monkey Baa Dimsum & Coffee sebesar 8% dalam kurun waktu dua bulan, yang semula 32,4% meningkat hingga 40,4%, serta meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 12% yang semula 34,8% meningkat hingga 46,8%.
- **Achievable** : Menyelenggarakan *workshop creative class “Creative Artventure”* serta melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target audiens.
- **Realistic** : Meningkatkan kesadaran merek terhadap restoran Monkey Baa untuk menonjolkan identitas merek kepada pelanggan baru di pasar lokal.
- **Time bound** : Berlangsung dalam kurun waktu dua bulan, yakni pada bulan November - Desember 2024.

1.5 Teori Konseptual

a. *Event Management Theory*

Event Management Theory yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014) menyebutkan bahwa kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengelola proses perencanaan dan pelaksanaan *event* efektif guna mencapai tujuan strategis organisasi. Teori ini menekankan pentingnya perencanaan yang matang, pengorganisasian yang tepat, eksekusi yang terarah, dan evaluasi menyeluruh dalam memastikan keberhasilan suatu acara, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang erat dengan audiens. Dalam penerapannya, *Event Management Theory* relevan untuk memastikan setiap tahap perencanaan hingga evaluasi yang mampu menciptakan pengalaman yang berarti bagi audiens serta mendorong interaksi yang mendalam. Tahap perencanaan melibatkan pemahaman kebutuhan audiens dan strategi untuk menciptakan nilai tambah pada setiap kegiatan yang dilaksanakan, sehingga kegiatan tersebut dapat menarik perhatian komunitas yang relevan dan menguatkan identitas *brand*. Selanjutnya, pengorganisasian yang tepat memastikan koordinasi yang efisien antar elemen acara, sehingga acara dapat berjalan lancar dan memberikan kesan positif yang kuat kepada peserta. Pendekatan ini juga mencakup evaluasi pasca acara yang bertujuan untuk menilai keberhasilan *event* berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti peningkatan *brand awareness* dan minat audiens untuk mengikuti *event* serupa di masa depan. Dengan pendekatan sistematis yang ditawarkan oleh *Event Management Theory*, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan potensi acara sebagai alat strategis dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan audiensnya.

b. *Planning and Managing Public Relation Campaign Theory*

Kampanye Public Relations memfokuskan untuk membangun sebuah pengertian dan pemahaman melalui persuasi diri berdasarkan khalayak sasaran. Anne Gregory mengemukakan bahwa sebuah proses pengembangan - pengembangan tahapan dalam melaksanakan program kampanye public relations mencakup tujuan, sasaran publik, serta pesan – pesan efektif, baik bertujuan untuk periode dalam jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara individual

(mikro) dengan menerapkan taktik yang dapat dilakukan secara bersama - sama melalui 10 tahapan atau rangkaian yang logis.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai sebuah rangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan yang terorganisasi untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran dan berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers dan Storey : 1987). Kampanye *public relations* memiliki definisi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan audiens sasaran untuk menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga guna terciptanya suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan yang secara intensif dilakukan untuk mendukung proses komunikasi dengan kurun waktu yang berkelanjutan. Kampanye *public relations* memberikan penerangan secara lebih lanjut dan pengertian yang memotivasi masyarakat terhadap suatu program melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan faktor yang menunjang keberhasilan terhadap suatu bisnis perusahaan. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah istilah pemasaran yang mengacu kepada sejauh mana seorang audiens dalam mengenali suatu merek. *Brand awareness* dalam sebuah lingkup bisnis dapat menjadi bagian dari tolak ukur dalam mengenali suatu brand atau produk.

David A. Aaker dalam bukunya yang berjudul “*Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*” (1991) membagi tingkatan *brand awareness* ke dalam empat tingkatan, yakni :

1. *Unaware of Brand* (tidak mengetahui merek)

Tahap ini merupakan tingkatan paling rendah, dimana konsumen atau publik tidak mengetahui dan mengenali adanya produk atau tertentu di pasaran.

2. *Brand Recognition* (mengetahui merek)

Pada tingkatan kedua ini, kekuatan memori publik dalam mengenali kategori suatu merek diimplementasikan melalui bantuan dalam mengajukan suatu pernyataan yang mengacu pada karakteristik suatu brand atau produk untuk mengenalkan brand.

3. *Brand Recall* (mengingat kembali merek)

Pada tahap ini, konsumen sudah mampu untuk mengingat merek tanpa diberikan stimulus tertentu.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi, dimana suatu produk atau merek akan langsung terlintas dalam ingatan publik.

1.6.2. Event Management

Perencanaan sebuah *event* yang menarik bagi audiens dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek terhadap suatu *brand* tertentu. Berdasarkan buku *Professional Public Relations* (Sitepu, 2012, p.33), *Event Management* merupakan salah satu kegiatan dari *Public Relations (PR)* yang mengorganisasikan suatu *event* agar sesuai dengan rancangannya. *Event Management*, menurut Goldblatt (2014) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara profesional yang mana mempertemukan satu individu dengan individu lainnya yang bertujuan untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran, serta reuni. Pada kumpulan ini, individu atau kelompok berkaitan untuk melaksanakan tanggung jawabnya, melakukan penelitian, merancang serta mendesain kegiatan, serta melakukan koordinasi dengan merealisasikan kegiatan tersebut.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Joe Goldblatt dengan judul “*Special Events : Event Leadership For A New World*”, ia mengemukakan bahwa sebuah *event management* memiliki 5 tahap proses yang terdiri dari *Researching, Designing, Planning, Coordinating, dan Evaluating*. Selanjutnya, Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*” mengemukakan, ada lima tahapan proses manajemen pada suatu event, yang terdiri dari :

1. *Researching*

Tahap awal merupakan riset untuk merancang suatu *event*. Sebuah riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi terjadinya resiko. Semakin kuat dan matang riset yang dilakukan, maka semakin sesuai pula hasil *event* berdasarkan seluruh rencana - rencana yang telah ditetapkan.

2. *Design*

Tahap kedua merupakan tahap perencanaan suatu desain, dimana pada tahap ini seluruh perencanaan dan ide kreatif dituangkan untuk membentuk suatu *event* yang menarik perhatian.

3. *Planning*

Pada tahap ini, sebuah kelompok yang merancang sebuah *event* menempuh tahap paling lama dalam melakukan sebuah proses perancangan *event management*. Tujuan pada tahap ini adalah melaksanakan sebuah proses yang lancar dan berangkat berdasarkan kerangka riset dan *design* yang telah dipersiapkan secara matang.

4. *Coordinating*

Tahap koordinasi merupakan tahap yang terjadi ketika sebuah *event* tengah berlangsung, dimana *event* tersebut menimbulkan tantangan sendiri bagi seorang penyelenggara *event* karena memerlukan *skill* untuk dapat menyelesaikan permasalahan dan mengambil keputusan secara tepat dalam waktu yang singkat.

5. *Evaluation*

Tahap terakhir, merupakan tahap evaluasi yang menjadi penilaian bagi penyelenggara acara terhadap aspek apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan ketika selanjutnya menyelenggarakan sebuah *event*.

1.6.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perencanaan kampanye *public relations* merupakan hal yang esensial untuk mencapai keberhasilan sebuah program kampanye. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Anne Gregory dengan judul “Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*” (2004), ia mengemukakan bahwa ada sepuluh tahapan perencanaan dalam melakukan sebuah kampanye *public relations*, diantaranya :

1. Analisis (*Analysis*)

Langkah awal dalam perencanaan kampanye adalah melakukan analisis situasi yang komprehensif. Analisis ini mencakup pengumpulan data untuk memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi. Pendekatan yang sering digunakan adalah analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dan PEST (politik, ekonomi, sosial, teknologi). Analisis ini membantu untuk mengidentifikasi isu - isu kunci yang memengaruhi organisasi serta peluang strategis untuk kampanye.

2. Tujuan (*Objectives*)

Tujuan kampanye harus berdasarkan *SMART Objectives* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Tujuan harus dirumuskan secara jelas untuk memberikan arah bagi semua aktivitas kampanye. Hal ini mencakup tujuan strategis jangka panjang dan taktik jangka pendek.

3. Publik atau Khalayak Sasaran (*Public or Audience*)

Gregory mengemukakan pentingnya memahami audiens sebagai inti dari strategi kampanye. Khalayak dibagi menjadi tiga kategori :

- *Latent Publics* : Kelompok yang belum menyadari adanya isu tertentu.
- *Aware Publics* : Kelompok yang mengetahui isu tetapi belum bertindak.
- *Active Publics* : Kelompok yang secara aktif terlibat dalam isu tersebut.

Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan yang dikembangkan relevan dengan setiap segmen audiens.

4. Pesan (*Messages*)

Menurut Gregory, pesan harus bersifat secara konsisten, kredibel, dan relevan dengan audiens. Pesan perlu dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Proses pengembangan pesan melibatkan analisis terhadap opini publik, dan seleksi saluran komunikasi yang efektif.

5. Strategi (*Strategy*)

Strategi mencakup perencanaan tingkat tinggi untuk mencapai tujuan kampanye. Dalam hal ini, strategi harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, lingkungan eksternal, dan isu - isu utama. Strategi menjadi panduan utama untuk menyusun langkah - langkah operasional.

6. Taktik (*Tactics*)

Taktik merupakan implementasi dari strategi yang dirancang. Taktik melibatkan aktivitas spesifik seperti penyelenggaraan acara, penerbitan materi promosi, atau pengelolaan media sosial. Taktik harus selaras dengan strategi utama untuk memastikan keberhasilan program.

7. Skala Waktu (*Time Scales*)

Pentingnya membuat jadwal kerja yang realistis. Penjadwalan membantu tim untuk mengelola waktu secara efisien, terutama dalam kampanye yang melibatkan banyak pihak. Skala waktu yang jelas memastikan setiap tahapan kampanye berjalan sesuai rencana.

8. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya mencakup tenaga kerja, anggaran, dan perlengkapan teknis. Pemanfaatan sumber daya yang efisien menjadi kunci dalam pelaksanaan kampanye yang efektif. Hal ini juga melibatkan koordinasi tim untuk mengoptimalkan hasil.

9. Penilaian (*Evaluation*)

Penilaian mencakup suatu kegiatan program kampanye yang tidak terlalu berbeda dengan kegiatan pada bidang lainnya. Biasanya, penilaian mengacu kepada suatu proses pelaksanaan yang menjadi tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama dilangsungkannya kegiatan kampanye, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Peninjauan Kembali (*Review*)

Tahap terakhir, merupakan tahapan yang meninjau kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan program, dan pencapaian tertentu suatu kampanye yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Implementasi dilihat berdasarkan proses input (perolehan riset fakta dan informasi yang terjadi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan, dan media yang digunakan) dan hasil yang telah dicapai.

1.7 Strategi Komunikasi

1.7.1 Strategi Segmentasi & Targeting Demografi

- Usia : 20 - 30 tahun
- Jenis Kelamin : Laki - Laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Negeri/Swasta

Geografis

Berdomisili di Semarang, Jawa Tengah

Psikografis

- Individu yang memiliki ketertarikan untuk menghabiskan waktu luangnya bersama teman/keluarga dengan mengunjungi sebuah restoran
- Individu yang mencari *experience* untuk mencoba makanan dan minuman yang lebih bervariasi, terutama mencari opsi dimsum yang menggunakan bahan – bahan premium dan berkualitas
- Individu yang kerap aktif di media sosial, sering mencari rekomendasi restoran yang umumnya dibagikan pada platform media sosial seperti Instagram

1.7.2 Strategi Positioning, Branding, Key Message

Positioning

- *The only restaurant that serves dimsum & coffee.*
- *Only the best ingredients served*
- *A comfortable indoor space for smokers*

Branding

- Mampu menarik pelanggan dengan menyajikan dimsum yang berkualitas.
- Dengan area Monkey Baa yang memadai, menciptakan citra restoran yang ramah keluarga.
- Penggunaan logo monyet berwarna kuning pada Monkey Baa untuk memperkuat identitas merek. Melalui logo ini, audiens merasa terstimuli dan mengenal identitas merek Monkey Baa sebagai merek yang menggunakan logo monyet sebagai ciri khasnya dalam mem-branding mereknya.

Key Message

“Where Taste Meets Sparks Inspiration”

Pesan ini memberikan makna bawa sebuah makanan bukan hanya sekadar santapan, tetapi juga sebagai pemberi inspirasi. Setiap rasa yang dihadirkan mampu memberikan ide, kreativitas, dan pengalaman yang lebih mendalam. Pesan ini mencerminkan bagaimana cita rasa makanan di Monkey Baa dapat membangkitkan semangat dan ide, sejalan dengan konsep acara “*Creative Artventure*” yang menggabungkan seni, kreativitas, dan kuliner.

1.7.3 Strategi Media

Ibnu Hamad, dalam bukunya yang berjudul “Program Perencanaan Komunikasi” (2016), mengemukakan bahwa upaya dalam merancang sebuah pelaksanaan berbentuk kegiatan komunikasi dimulai dari adanya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan, hingga monitoring dan evaluasi. Agar segala sesuatu berjalan dengan sebagaimana mestinya, maka perlu disusun sebuah perencanaan komunikasi yang efektif.

Pendekatan strategi media dalam hal ini mengacu kepada Perspektif *Display* dan Perspektif Ritual Media. Kedua pendekatan ini digunakan secara terintegrasi untuk memaksimalkan dampak komunikasi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

1. Efek Display

Efek *display* menekankan pentingnya menciptakan dampak visual yang langsung menarik perhatian audiens. Dalam implementasinya, platform seperti Instagram digunakan untuk menyampaikan konten visual yang menarik dan relevan, seperti *teaser*, infografis, dan unggahan estetik yang mencerminkan identitas Monkey Baa Dimsum & Coffee. Hal ini dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, memperkuat citra brand, dan menggugah ketertarikan audiens terhadap *event workshop* kreatif yang diadakan.

2. Efek Ritual Media

Efek ritual media berfokus pada membangun kebiasaan audiens untuk secara rutin mengakses konten. Dengan strategi ini, Monkey Baa tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional melalui interaksi yang konsisten. Media sosial dimanfaatkan untuk menjaga komunikasi rutin dan membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas kreatif yang

dikembangkan melalui *workshop*. Dengan ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas *engagement* di kalangan audiens yang lebih luas.

1.8 Taktik

1.8.1 Kegiatan Program

a. Workshop *Creative Artventure* “Paotrait : Art on A Bun”

Kegiatan program acara pertama yaitu *workshop* interaktif “*Paotrait : Art on A Bun*” yang menargetkan audiens berjumlah 20 orang. Kegiatan ini meliputi keterlibatan interaksi peserta dalam mengetahui informasi – informasi terkait olahan bakpau dan semacamnya, metode dalam mengolah dan mengkreasikan bakpau sehingga menghasilkan bakpau yang sempurna, dan sebagainya. Acara ini akan berlangsung pada tanggal 18 Desember 2024 dan berlokasi di Monkey Baa Dimsum & Coffe, Semarang. Pada acara ini, peserta akan diajak untuk ikut serta terlibat dalam menghias bakpao dengan mengeksplorasi kreativitasnya secara bebas dengan harapan dapat meningkatkan pemahamannya mengenai makanan ‘bakpau’ melalui kelas kreatif yang diikutinya.

b. Workshop *Creative Artventure* “Coastify”

Mata acara kedua yaitu *workshop* “*Painting Coaster*” (menghias alas minum) yang melibatkan UMKM Kreatif Lokal asal Semarang, yaitu Kelas Kreatif Semarang. Melalui kegiatan *workshop* ini, peserta berjumlah 20 orang akan diajak berdiskusi mengenai tata cara menghias *coaster* dengan baik dan benar, mengembangkan kreativitasnya, dan aktif dalam diskusi bersama mentor terkait seni dalam menghias suatu benda. Acara ini akan berlangsung pada tanggal 16 Desember 2024. Acara ini bertujuan untuk menambah segmentasi pasar Monkey Baa di bidang kreatif, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui bahwa restoran Monkey Baa hanya sekadar menjual makanan dan minuman saja, melainkan juga mengusung sebuah acara menarik yang menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, dengan diadakannya acara ini, Monkey Baa secara andil memperkenalkan UMKM Lokal asal Semarang ke masyarakat.

1.8.2 Media Plan

a. *Social Media Marketing*

- ***Instagram Ads***

Kampanye iklan berbayar di aplikasi Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang diimplementasikan secara terstruktur dan terarah untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong jumlah peserta pendaftaran dalam *workshop creative class*. Dalam pelaksanaannya, *event* ini mengoptimalkan strategi iklan yang tersedia di platform Instagram, termasuk *Story Ads* dan *Feed Ads*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dalam menyampaikan pesan *marketing*.

- ***Influencer Marketing***

Kolaborasi dengan *influencer* lokal merupakan pendekatan pemasaran yang efektif dalam mempromosikan *workshop creative class*, dimana para *influencer* yang dipilih memiliki basis audiens yang relevan dan *engagement rate* yang tinggi dalam komunitas kreatif. Strategi ini akan melibatkan kerjasama dengan beberapa *influencer* terpilih seperti @andinideew yang memiliki tiga ribu *followers* dengan fokus konten di bidang *lifestyle*, @eishasari yang memiliki lima ribu *followers* dengan konten yang konsisten dalam bidang seni dan *lifestyle*, serta @elsaauliaaa yang memiliki lima ribu *followers* yang dikenal aktif sering berbagi mengenai konten edukatif dan *lifestyle*. Kolaborasi ini melibatkan seleksi *influencer* berdasarkan berbagai kriteria seperti jumlah *followers* yang berkualitas (bukan bot atau *followers* pasif), tingkat *engagement rate* nya, kesesuaian *personal brand* dengan *event workshop creative class*, serta *track record* dalam menghasilkan konten kreatif. Para *influencer* yang dipilih akan diberikan *brief* mendalam terkait *workshop*, namun tetap diberikan kebebasan kreatif untuk mengimplementasikan konten yang menarik dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka masing-masing.

- ***Social Media Community***

Melakukan kerjasama dengan media dan publikasi kreatif lokal, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan paparan tambahan serta visibilitas bagi *event workshop creative class*. Dengan memanfaatkan bauran promosi yang sudah mapan dan memiliki audiens yang relevan seperti @infoevent_semarang

yang dikenal sebagai wadah berbagai *event* di Semarang dengan jumlah lima puluh sembilan ribu *followers*, serta @pensi.smg yang juga dikenal sebagai wadah berbagai *event* di Semarang dengan jumlah lima puluh sembilan ribu *followers*, dan @semarangprojects yang juga merupakan wadah berbagai *event* di Semarang dengan jumlah seratus dua puluh satu *followers*. Kolaborasi dengan media yang efektif dengan ketiga *platform* ini akan memberikan eksposur yang lebih luas serta kredibilitas tambahan bagi *workshop creative class*, mengingat masing-masing *platform* telah memiliki reputasi yang terbaik dan dapat dipercaya oleh masyarakat di Semarang. Selain mendapatkan jangkauan promosi yang lebih luas, *workshop creative class* juga memperoleh validasi dan kepercayaan dari komunitas kreatif yang telah terbangun melalui *platform* tersebut.

b. Direct Selling

- **Poster**

Menempatkan sepuluh poster acara pada kafe - kafe tertentu yang memiliki kriteria audiens yang sesuai dan dapat menarik perhatian audiens. *Design* pada poster meliputi kegiatan acara, benefit yang ditawarkan, serta kode QR registrasi untuk mempermudah audiens dalam melakukan registrasi.

- **One o One Selling**

One on One Selling/ Face to Face Selling merupakan metode penjualan secara langsung yang dimana kami berinteraksi dan berkomunikasi secara personal dengan peserta. Fokus dari metode ini membangun hubungan dengan peserta dan bentuk implementasi dari metode ini dapat dilakukan ke beberapa tempat seperti area kampus Undip, Car Free Day Simpang Lima, dan Car Free Day Tembalang yang bertujuan untuk mengajak peserta dalam mengikuti *event workshop creative class*.

c. Sales Promotion

- **Voucher**

Memberikan *voucher* potongan harga kepada peserta yang menggunggah postingan pada Instagram *story* dengan *tag* Instagram Monkey Baa, serta memberikan potongan harga jika pembayaran menggunakan *cashless*.

- **Buy One Get One (BOGO)**

Memberikan penawaran *Buy One Get One*, hal tersebut berguna untuk mendorong audiens membawa kerabat dekat, serta meningkatkan partisipasi dan kehadiran.

1.9 Action Plan

1.9.1 Timeline Kegiatan

Tabel 1. 4. Timeline Kegiatan

No.	Kegiatan	Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pembuatan Kuesioner												
2.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing												
3.	Penyebaran Kuesioner												
4.	Penyusunan Proposal Karya Bidang												
5.	Koordinasi program Karya Bidang dengan Pihak Klien												
6.	Penyusunan Konsep Program Karya Bidang												
7.	Pemetaan Lokasi Acara 'Creative Artventure'												
8.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing												
9.	Penyusunan Proposal Karya Bidang												

10.	Kampanye Pemasaran Digital													
11.	Pembukaan <i>open</i> pendaftaran projek Karya Bidang													
12.	<i>Running Event 1 : Workshop Creative Artventure “Pao-trait : Art on a Bun”</i>													
13.	<i>Running Event 2 : Workshop Creative Artventure “Coastify”</i>													

1.9.2 Budgeting

Tabel 1. 5. Tabel Anggaran Pemasukan

No .	Item	Rincian			Total
		Biaya Satuan	X	Jumlah	
1.	Ticketing 1	Rp100.000	X	20 pax	Rp2.000.000
2.	Ticketing 2	Rp85.000	X	20 pax	Rp1.700.000
3.	Dana Klien	Rp4.500.000	X	-	Rp4.500.000
Total					Rp8.200.000

Tabel 1. 6. Tabel Anggaran Pengeluaran

No.	Item	Rincian			Total
		Biaya Satuan	X	Jumlah	
1.	Photographer	Rp200.000	X	1	Rp200.000
2.	Kertas Polaroid	Rp100.000	X	30 pcs	Rp300.000
3.	Dekorasi (Taplak Meja, Alas Piring, Bunga Plastik, Hiasan)	Rp300.000	X	-	Rp300.000
4.	Painting Kit (Spidol Food Grade & Tambahan Hiasan)	Rp400.000	X	-	Rp 400.000
5.	Coaster (alas minum)	Rp45.000	X	20	Rp 900.000
6.	MC	Rp100.000	X	1	Rp 100.000
7.	Banner	Rp100.000	X	2	Rp 200.000
8.	Biaya Tenaga Kerja	Rp3.200.000	X	3	Rp 9.600.000
9.	Lain - lain	Rp500.000	X	-	Rp 500.000
Total Biaya Pengeluaran					Rp12.50000.000
Total Biaya Pemasukan					Rp8.200.000

1.9.3 Working Hours Kinerja Individu

Tabel 1. 7. Tabel Kinerja Anggota

Nama	Jobdesc	Kegiatan	Durasi (Minutes)
September 2024			
Aurora Rivasyla	Project Leader, Strategist	- Proses pencarian Klien 1 (Aqsha Corp)	300 minutes
		- Diskusi pencarian dosen pembimbing dengan Wadek 1	60 minutes
		- Pitching dengan Klien 1 (Aqsha Corp)	240 minutes
		- Pembuatan surat permohonan Karya Bidang	20 minutes
		- Pengajuan surat permohonan Karya Bidang	15 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	30 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 2 (Mas Yanuar Luqman)	15 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	1.200 minutes
		- Penyusunan kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	180 minutes
		- Penyebaran kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan	360 minutes

		Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	
		- Mengolah data kuesioner	300 minutes
		- Proses pembuatan Pitch Deck Aqsha Corp	540 minutes
Teresia Aswati Wulandari	Account Executive	- Proses pencarian Klien 1 (Aqsha Corp)	300 minutes
		- Diskusi pencarian dosen pembimbing dengan Wadek 1	60 minutes
		- Pitching dengan Klien 1 (Aqsha Corp)	240 minutes
		- Pembuatan surat permohonan Karya Bidang	20 minutes
		- Pengajuan surat permohonan Karya Bidang	15 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	30 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 2 (Mas Yanuar Luqman)	15 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	1.200 minutes
		- Penyusunan kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	180 minutes
		- Penyebaran kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan	360 minutes

		Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	
		- Mengolah data kuesioner	300 minutes
		- Proses pembuatan Pitch Deck Aqsha Corp	540 minutes
Zefanya Novia Chrisilla	<i>Creative Production</i>	- Proses pencarian Klien 1 (Aqsha Corp)	300 minutes
		- Diskusi pencarian dosen pembimbing dengan Wadek 1	60 minutes
		- Pitching dengan Klien 1 (Aqsha Corp)	240 minutes
		- Pembuatan surat permohonan Karya Bidang	20 minutes
		- Pengajuan surat permohonan Karya Bidang	15 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	30 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 2 (Mas Yanuar Luqman)	15 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	1.200 minutes
		- Penyusunan kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	180 minutes
		- Penyebaran kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan	360 minutes

		Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	
		- Pengolahan data kuesioner "Pengetahuan Gen Z Semarang akan Pentingnya Kepemilikan Sertifikasi sebagai seorang Calon EO"	300 minutes
		- Proses pembuatan Pitch Deck Aqsha Corp	540 minutes
Oktober 2024			
Aurora Rivasyla	<i>Project Leader, Strategist</i>	- Konsultasi dengan dosen pembimbing 3 (Mba Nurist Suraya Ulfa)	30 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	5.040 minutes
		- Pitching dengan Klien 1 (Aqsha Corp)	60 minutes
		- Proses transisi Klien 1 (Aqsha Corp) ke Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & Coffee)	240 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 2 (Mas Yanuar Luqman)	15 minutes
		- Diskusi awal dengan Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & Coffee)	420 minutes
		- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	30 minutes
		- Penyusunan kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang	120 minutes

		terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	
		- Penyebaran kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	360 minutes
		- Pengolahan data kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	180 minutes
		- Proses pembuatan Pitch Desk Monkey Baa Dimsum & Coffee	1.080 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 3 (Mba Nurist Suraya Ulfa)	30 minutes
		- Penyusunan teknis event Karya Bidang	180 minutes
		- Pembuatan konsep acara Karya Bidang	500 minutes
		- Koordinasi lapangan dengan pihak client	500 minutes
		- Peluncuran Sosial Media Tim Karya Bidang	15 minutes
		- Transisi anggota kelompok (6 orang - 3 orang)	-
Teresia Aswati Wulandari	Account Executive	- Konsultasi dengan dosen pembimbing 3 (Mba Nurist Suraya Ulfa)	30 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	5.040 minutes

	- Pitching dengan Klien 1 (Aqsha Corp)	60 minutes
	- Proses transisi Klien 1 (Aqsha Corp) ke Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & Coffee)	240 minutes
	- Konsultasi dengan dosen pembimbing 2 (Mas Yanuar Luqman)	15 minutes
	- Diskusi awal dengan Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & Coffee)	420 minutes
	- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	30 minutes
	- Penyusunan kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	120 minutes
	- Penyebaran kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	360 minutes
	- Pengolahan data kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	180 minutes
	- Proses pembuatan Pitch Desk Monkey Baa Dimsum & Coffee	1.080 minutes

		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 3 (Mba Nurist Suraya Ulfa)	30 minutes
		- Penyusunan teknis event Karya Bidang	180 minutes
		- Membuat List Potential Guest Star	360 minutes
		- Membuat List Potential Media Partner	360 minutes
		- Penyusunan template chat untuk pihak eksternal	120 minutes
		- Peluncuran Sosial Media Tim Karya Bidang	15 minutes
		- Transisi anggota kelompok 6 orang menjadi 3 orang	-
Zefanya Novia Chrisilla	<i>Creative Production</i>	- Konsultasi dengan dosen pembimbing 3 (Mba Nurist Suraya Ulfa)	30 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	5.040 minutes
		- Pitching dengan Klien 1 (Aqsha Corp)	60 minutes
		- Proses transisi Klien 1 (Aqsha Corp) ke Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & Coffee)	240 minutes
		- Konsultasi dengan dosen pembimbing 2 (Mas Yanuar Luqman)	15 minutes
		- Diskusi awal dengan Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & Coffee)	420 minutes

	Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	30 minutes
	- Penyusunan kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	120 minutes
	- Penyebaran kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	360 minutes
	- Pengolahan data kuesioner "Survei Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang terhadap Cafe Monkey Baa Dimsum"	180 minutes
	- Proses pembuatan Pitch Desk Monkey Baa Dimsum & Coffee	1.080 minutes
	- Konsultasi dengan dosen pembimbing 3 (Mba Nurist Suraya Ulfa)	30 minutes
	- Penyusunan teknis event Karya Bidang	180 minutes
	- Merancang dan Membuat Logo	480 minutes
	- Pencarian color palette untuk desain feed	60 minutes
	- Pembuatan moodboard	180 minutes

		- Pembuatan desain feed instagram	540 minutes
		- Peluncuran Sosial Media Tim Karya Bidang	15 minutes
		- Transisi anggota kelompok 6 orang menjadi 3 orang	-
November 2024			
Aurora Rivasyla	<i>Project Leader, Media Planner</i>	- Penyusunan Tim Anggota Karya Bidang baru	-
		- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	180 minutes
		- Penyusunan kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee"	180 minutes
		- Penyebaran kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee "	360 minutes
		- Pengolahan kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee"	240 minutes
		- Penyusunan Proposal Karya Bidang	1.200 minutes
		- Pembuatan ide konsep konten visual pada media sosial	180 minutes

		- Penyusunan brief konten pada media sosial	600 minutes
		- Melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi media terbaik dalam melakukan strategi pemasaran	180 minutes
		- Menyusun anggaran media dan memastikan penggunaan dana yang efisien.	240 minutes
		- Proses merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi media untuk melakukan sebuah kampanye pemasaran	1.260 minutes
		- Penguatan konsep acara dengan Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & coffee)	120 minutes
		- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Yanuar Luqman)	30 minutes
		- Pengkoordinasian dengan mitra acara (Kelas Kreatif Semarang)	60 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	1.800 minutes
		- Mengikuti creative workshop "November Rain"	120 minutes
Teresia Aswati Wulandari		- Penyusunan Tim Anggota Karya Bidang baru	-
		- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	180 minutes

	<i>Account Executive, Secretary</i>	- Penyusunan kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee"	180 minutes
		- Penyebaran kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee "	360 minutes
		- Pengolahan kuesioner ""Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee"	240 minutes
		- Menyusun Notulensi	1.200 minutes
		- Membuat Agenda Pertemuan Dengan Client dan Dosen Pembimbing	60 minutes
		- Menyusun Notulensi Pertemuan Dengan Client dan Dosen Pembimbing	240 minutes
		- Membuat List Potential Creative Class Community	360 minutes
		- Membuat List Potential Influencer Semarang	360 minutes
		- Approach Potential Influencer Semarang	300 minutes
		- Membuat List Potential Media Partner	360 minutes

		- Approach Potential Media Partner	240 minutes
		- Approach Potential MC	240 minutes
		- Penguatan konsep acara dengan Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & coffee)	120 minutes
		- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Yanuar Luqman)	30 minutes
		- Pengkoordinasian dengan mitra acara (Kelas Kreatif Semarang)	60 minutes
		- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	1.800 minutes
		- Mengikuti creative workshop "November Rain"	120 minutes
Zefanya Novia Chrisilla	<i>Creative Production, Finance</i>	- Penyusunan Tim Anggota Karya Bidang baru	-
		- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Agus Naryoso)	180 minutes
		- Penyusunan kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee"	180 minutes
		- Penyebaran kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee "	360 minutes

	- Pengolahan kuesioner "Survey Minat dan Kepuasan Masyarakat Kota Semarang Terhadap Restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee"	240 minutes
	- Penyusunan Proposal Karya Bidang	1.200 minutes
	- Merancang dan Mmembuat logo baru	480 minutes
	- Pembuatan moodboard	180 minutes
	- Pembuatan desain feed instagram	720 minutes
	- Menyusun anggaran pemasukan dan pengeluaran	120 minutes
	- Penguatan konsep acara dengan Klien 2 (Monkey Baa Dimsum & coffee)	120 minutes
	- Diskusi dengan dosen pembimbing 1 (Mas Yanuar Luqman)	30 minutes
	- Pengkoordinasian dengan mitra acara (Kelas Kreatif Semarang)	60 minutes
	- Diskusi Karya Bidang dengan Tim Kelompok	1.800 minutes
	- Mengikuti creative workshop "November Rain"	120 minutes

Nama Anggota	Bulan	Total Jam Kerja	Total Keseluruhan (dalam 3 bulan)
Aurora Rivasyla	September	3.260 menit	18.810 menit (314 jam)
	Oktober	8.800 menit	
	November	6.750 menit	
Teresia Aswati Wulandari	September	3.260 menit	18.250 menit (306 jam)
	Oktober	8.640 menit	
	November	6.450 menit	
Zefanya Novia Chrisilla	September	3.260 menit	18.110 menit (302 jam)
	Oktober	9.060 menit	
	November	5.790 menit	

1.9.4 Indikator Kinerja Utama Individu

1.9.4.1 Event Manager : Teresia Aswati Wulandari

Event Manager bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinasikan seluruh aspek acara, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tugas utama meliputi pengembangan konsep acara, alokasi sumber daya, koordinasi tim, komunikasi dengan vendor, dan manajemen risiko. Selain itu, *Event Manager* juga memastikan kelancaran acara, mengatasi masalah yang timbul, serta mengevaluasi keberhasilan acara. Keterampilan organisasi, komunikasi, kepemimpinan, pemecahan masalah, dan kreativitas menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan peran ini.

1.9.4.2 Media Planner : Aurora Rivasyla

Media planner bertanggung jawab dalam merencanakan serta memilih penempatan media yang dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Tugas utama seorang media planner meliputi analisis target audiens secara tepat untuk memahami karakteristik audiens sehingga proyek yang dilaksanakan

terlaksana dengan baik. Selain itu, *media planner* juga bertanggung jawab dalam menyusun jadwal serta rencana dalam melakukan kampanye media sosial, memonitor kinerja kampanye dan menyesuaikannya, serta menganalisis hasil dan efektivitas melalui pemeriksaan metrik seperti *engagement rate*. Seorang *media planner* juga bekerja untuk harus selalu mengikuti tren terkini dan memanfaatkan teknologi yang ada.

1.9.4.3 Creative Production : Zefanya Novia Chrisilla

Creative atau *Copywriter* bertanggung jawab untuk mengeksekusi serangkaian *visual post* dengan desain *eye - catching*, yang dapat menarik perhatian target audiens ketika *audiens* melakukan *scrolling* feeds melalui media sosial. Proses ini mencakup pembuatan berbagai format konten visual seperti *carousel post* yang informatif, *single image post* dengan desain yang *memorable*, hingga konten interaktif seperti *Instagram Story* yang dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens melalui fitur - fitur seperti *polling*, *quiz*, *countdown timer*, dan *question box*. *Creative Production* juga memastikan bahwa setiap elemen visual yang dihasilkan memiliki konsistensi dalam hal penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya, sehingga dapat memperkuat *brand identity* dan memudahkan audiens dalam mengenali konten yang berkaitan dengan *workshop creative class* ketika muncul di timeline mereka.

1.10 Kontrol dan Evaluasi

1.10.1 Metode Evaluasi

Model evaluasi yang digunakan adalah dengan menggunakan *Goal Oriented Evaluation Model* yang dikembangkan oleh *Ralph Tyler*. Menurut Tyler, evaluasi adalah suatu proses untuk melihat sejauh mana program yang dilaksanakan terealisasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Tyler, 1950). Model ini menekankan bahwa setiap program atau kegiatan harus memiliki tujuan yang jelas sebagai dasar penilaian keberhasilan. Menurut Tyler (Novalinda et al., 2020), dalam evaluasi yang berorientasi kepada tujuan, ia menjelaskan beberapa tahapan yang perlu diperhatikan oleh seorang evaluator, yakni :

1. Penetapan tujuan kegiatan
2. Mengklasifikasikan tujuan

3. Merumuskan tujuan
4. Menentukan waktu pencapaian tujuan
5. Memilih dan mengembangkan teknik penilaian yang tepat
6. Mengumpulkan data
7. Menganalogikan atau membandingkan data dengan tujuan

Oleh karena itu, model ini dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana *workshop* ini memenuhi tujuan yang diharapkan, seperti meningkatkan keterampilan kreatif peserta, memperluas jaringan peserta, atau memperkaya pengalaman dalam bidang kreatifitas. Implementasi model ini dapat dilihat melalui peningkatan grafik penjualan pada Monkey Baa sebelum dan sesudah berlangsungnya *event*. Dengan demikian, *Goal Oriented Evaluation Model* dinilai efektif untuk mengukur objektifitas program serta menentukan perbaikan yang diperlukan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

1.10.2 Indikator Kinerja Utama (KPI)

1.10.2.1 Event Indikator

Pencapaian jumlah peserta dengan target minimal 40 orang, serta upaya untuk melakukan persuasi kepada peserta untuk membeli produk Monkey Baa guna meningkatkan omset penjualan selama acara. Selain itu, keberhasilan juga diukur dari tingkat kepuasan peserta terhadap acara, yang akan diidentifikasi melalui survei umpan balik, serta tingkat keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas *workshop* yang disediakan. Pencapaian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek Monkey Baa, sekaligus memperkuat posisinya di industri *food and beverage*.

1.10.2.2 Sosial Media Indikator

Capaian *engagement* pada platform media sosial Instagram @hombim.baa yang diukur melalui keterlibatan audiens. Hal ini ditujukan dengan peningkatan interaksi, seperti jumlah *followers*, *likes*, *comment*, dan *shares* yang bertambah secara konsisten, dengan kenaikan jumlah *followers* sebanyak 10 - 20 *followers* setiap satu minggu selama periode kampanye, jumlah *likes* pada postingan sebanyak 100 - 300 *likes*, jumlah *comments* sebanyak 20 - 30, jumlah *saved* pada

postingan sebanyak 20 - 30, hingga jumlah *shares* sebanyak 15 selama periode kampanye.

1.10.3 Proses dan Prosedur Control

Dimulai dari tahap perencanaan, dengan menyusun proposal yang mencakup tujuan, target *audiens*, anggaran, dan logistik acara. Proposal ini kemudian ditinjau oleh pihak manajemen restoran untuk memastikan semua aspek sudah sesuai dengan visi restoran dan standar operasional, termasuk pemilihan *vendor*, dekorasi, tata ruang, dan kebutuhan peralatan. Setelah proposal disetujui, dilanjutkan ke tahap persiapan acara yang diawasi secara ketat, termasuk koordinasi dengan *vendor* dan tim teknis untuk memastikan semua elemen siap tepat waktu. Pada hari acara, tim bertugas untuk memantau pelaksanaan *event* guna memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana dan standar keamanan, sekaligus siap menangani kendala yang mungkin muncul. Setelah acara selesai, dilakukan evaluasi yang melibatkan analisis kesuksesan acara, kepuasan peserta, dan efektivitas anggaran, serta penyusunan laporan yang berisi rekomendasi perbaikan untuk *event* mendatang.