

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe yang menyasar segmen anak muda menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, tercatat ada 169 usaha kafe yang beroperasi di Kota Semarang pada tahun 2023, dengan jumlah terbanyak terkonsentrasi di wilayah Tembalang, yang dikenal sebagai kawasan kampus dan tempat tinggal mahasiswa. (Disbudpar, 2023). Sebagian besar kafe di wilayah tersebut menawarkan konsep serupa, yaitu menciptakan suasana modern dan estetik, menyajikan menu kekinian, serta menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja maupun bersosialisasi. Kondisi ini memicu persaingan yang sangat ketat dalam menarik perhatian kalangan muda. Di sisi lain, perubahan gaya hidup konsumen yang menginginkan tempat bersantai yang nyaman mendorong para pelaku usaha kafe di Tembalang untuk bersaing dengan menghadirkan keunikan atau keunggulan tersendiri pada kafe mereka. Selain faktor harga, kenyamanan dan suasana kafe (store atmosphere) yang homey juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan kafe. (Nainggolan & Ferdinand, 2019). Dalam kondisi seperti itu, kafe yang tidak memiliki keunikan atau positioning yang jelas akan menghadapi kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini semakin diperparah oleh karakteristik segmen mahasiswa yang cenderung tidak stabil, sensitif terhadap harga, dan mudah berpindah mengikuti tren yang sedang populer.

Converso adalah salah satu kafe yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan berlokasi di area strategis Mulawarman Raya, dekat Universitas Diponegoro (UNDIP) Tembalang, Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya, Johan Arifin (2024), nama “Converso” memiliki makna filosofis yaitu “perubahan,” yang mencerminkan komitmen kafe untuk menghadirkan ruang ternyaman dengan desain interior yang inspiratif guna mendorong kreativitas. Meskipun telah lama berdiri dan berada di lokasi yang menguntungkan, Converso

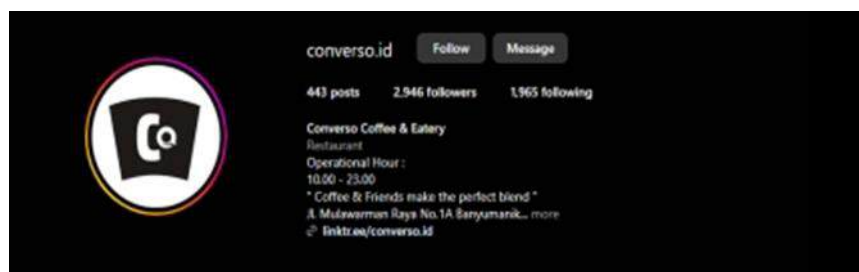
tetap terdampak oleh ketatnya persaingan, terlihat dari penurunan penjualan yang signifikan dalam satu tahun terakhir.



Gambar 1.1 Laporan penjualan Converso (satuan juta)

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada tahun 2024, Converso mengalami penurunan angka *sales* yang hanya mencapai 73 persen. Berdasarkan data penjualan bulan Februari hingga Maret 2024, terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dari 80 persen menjadi 73 persen (Olah data, 2025). Penurunan rata-rata pendapatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya tingkat persaingan di industri.

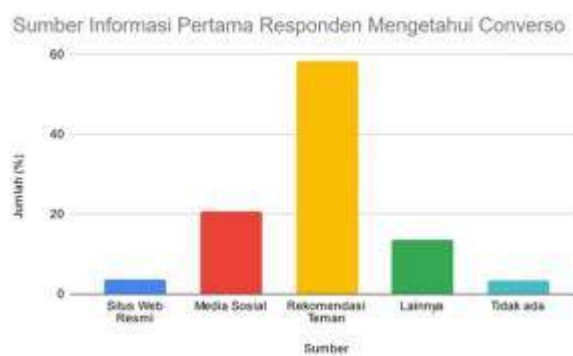
Sebagai langkah pemasaran, Converso telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada publik..



Gambar 1.2 Profile Instagram Converso

Sumber : Instagram (2024)

Converso memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait menu dan berbagai aktivitas yang berlangsung melalui beragam bentuk konten seperti feeds, reels, dan stories. Namun, hasil observasi terhadap akun resmi Instagram @converso.id menunjukkan bahwa pemanfaatannya belum maksimal. Hingga 20 November 2024, akun tersebut memiliki 2.946 pengikut dan telah mengunggah 443 postingan sejak pertama kali aktif pada September 2015. Ini menunjukkan bahwa hanya terdapat 3 hingga 4 unggahan per bulan. Ketidakefektifan ini juga terlihat dari jadwal unggahan yang tidak konsisten, jenis konten yang tidak terorganisir, serta minimnya interaksi dua arah dengan pengikut. Konten yang dipublikasikan cenderung tidak memiliki kesinambungan tema, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan, sehingga melemahkan citra merek dan menyulitkan audiens untuk mengenali identitas Converso. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa 58,5 persen audiens mengetahui Converso melalui rekomendasi teman, sementara hanya 20,8 persen yang mengetahuinya lewat media sosial.



Gambar 1.3 Sumber Informasi Responden Mengetahui Converso

Minimnya peran media sosial sebagai sumber informasi utama bagi audiens mencerminkan bahwa pemanfaatan Instagram belum dilakukan secara optimal. Padahal, jika dikelola dengan strategi dan perencanaan yang matang, media sosial dapat menjadi alat yang ampuh dalam memperkuat posisi brand dan mendukung perkembangan usaha. Positioning yang kuat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Kevin Keller, 2008). Selain persaingan yang ketat, minimnya pengelolaan media sosial yang optimal turut menjadi faktor yang menyebabkan Converso mengalami penurunan sales.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas segmen pelanggan Converso menjadi tantangan yang kian besar. Berdasarkan wawancara dengan Johan Arifin (2024), Converso awalnya menargetkan beragam segmen konsumen, mulai dari kalangan muda hingga karyawan atau profesional. Namun, dengan semakin banyaknya kompetitor yang mengusung konsep serupa di kawasan Tembalang, posisi Converso sebagai kafe pilihan utama mulai tergeser dan sulit dipertahankan. Tabel daftar kafe-kafe yang terletak di sekitar Converso dapat ditemukan dalam Lampiran nomor 1

Meningkatnya intensitas persaingan turut memengaruhi sejumlah kafe yang sebelumnya telah memiliki pangsa pasar tersendiri, termasuk Cafe Converso. Berdasarkan hasil olah data, terdapat setidaknya 30 kafe yang beroperasi di sekitar lokasi Converso. Munculnya berbagai kafe baru dengan konsep serupa, yakni kafe estetik yang menargetkan segmen anak muda, menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan alternatif. Akibatnya, keunikan atau pembeda yang dimiliki Converso menjadi kurang terlihat dalam pasar yang cenderung homogen, sehingga berkontribusi pada menurunnya jumlah pengunjung maupun penjualan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Nurdianah (2019), konsumen kafe umumnya lebih menyukai tempat yang mampu memberikan pengalaman yang unik, produk dengan kualitas yang terjaga, serta suasana yang nyaman. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk cermat dalam merancang konsep kedai kopi yang memiliki keunikan dan diferensiasi yang jelas agar mampu bersaing dan bertahan di tengah ketatnya industri kafe.

Untuk menghadapi situasi tersebut, Converso perlu membangun positioning yang lebih kuat serta mempertimbangkan kembali segmen mahasiswa yang saat ini memiliki tingkat persaingan tinggi. Selain itu, segmen mahasiswa cenderung memiliki loyalitas rendah karena sangat peka terhadap harga dan mudah berpindah mengikuti tren atau kondisi finansial. Oleh karena itu, strategi yang dapat diambil oleh Converso adalah melakukan diferensiasi dengan menargetkan segmen yang berbeda guna menghindari persaingan yang ketat sekaligus memperkuat positioning merek. Salah satu langkahnya adalah melakukan retargeting ke segmen keluarga yang umumnya memiliki daya beli lebih besar dan perilaku konsumsi

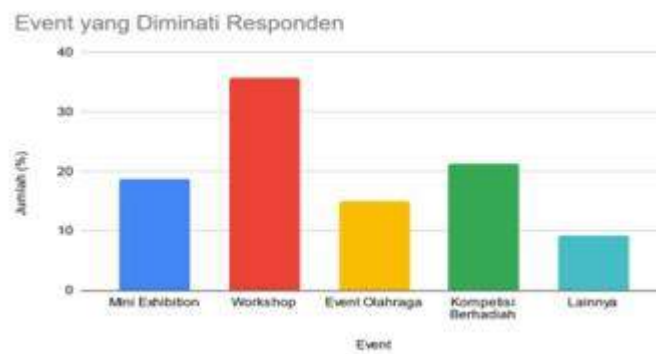
yang lebih stabil. Keluarga biasanya datang dalam kelompok, memesan dalam jumlah lebih banyak, dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan suasana, fasilitas, maupun menu yang tersedia. Dengan perubahan target dari mahasiswa ke keluarga, Converso juga dapat memperkuat citra mereknya melalui proses repositioning dari kafe anak muda menjadi kafe ramah keluarga. Saat ini, Converso telah memiliki modal awal untuk mendukung transformasi ini, seperti keberadaan area bermain anak dan variasi menu yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Namun demikian, hasil survei awal menunjukkan bahwa masih sedikit responden yang mengasosiasikan Converso sebagai kafe yang cocok untuk keluarga.



Gambar 1.4 Kesan Responden Terhadap Converso

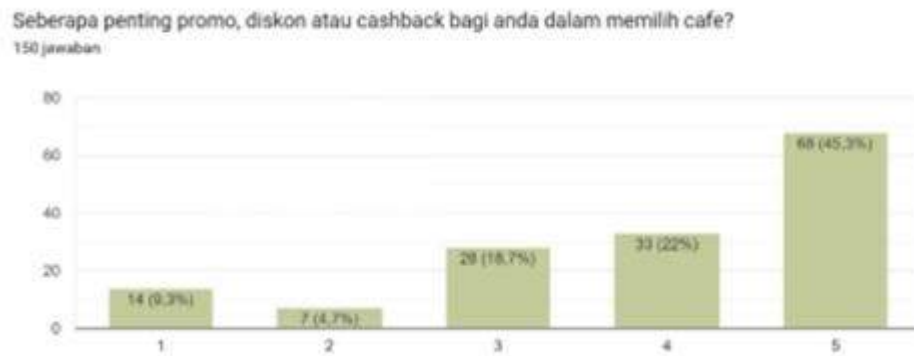
Converso belum berhasil membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Berdasarkan hasil data dari 151 responden, hanya 13,6 persen yang mengasosiasikan Converso dengan kesan "Cozy", sedangkan 7,9 persen lainnya tidak memiliki persepsi yang jelas mengenai identitas atau keunikan dari Cafe Converso. Bahkan, hanya 1,7 persen audiens yang secara spesifik menyebutkan Converso sebagai kafe keluarga. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap Converso sebagai tempat yang ramah keluarga masih tergolong rendah. Oleh karena itu, diperlukan program branding yang bertujuan untuk meningkatkan awareness terhadap positioning baru tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi repositioning, yaitu membangun ulang citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Repositioning dan retargeting ini dapat didukung melalui strategi yang tepat seperti event marketing, yang berfungsi untuk menciptakan pengalaman langsung serta menarik minat audiens secara lebih efektif.

Saat ini, kafe sering mengadakan berbagai kegiatan interaktif, salah satunya *event marketing*. Event marketing adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek melalui penyelenggaraan acara atau kegiatan bertema, dengan tujuan memberikan pengalaman langsung sekaligus memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. (Belch & Belch dalam Izzulhaq & Sudrajat, 2024). Menurut Ardianto (2009) dalam jurnal (Andika, 2018) event marketing bisa berupa festival, fair, workshop, talk show, open house, calendar of event, momentum events, kompetisi/turnamen dan special events. Melakukan berbagai kegiatan event marketing yang bersifat interaktif, seperti workshop, pop up market, pameran kecil, dan kompetisi, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, merayakan momen penting, mempererat hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan visi dan misi perusahaan, serta membantu mencapai tujuan branding yang diharapkan.



Gambar 1.5 Event Yang Diminati Responden

Converso melakukan langkah strategis dalam memperkuat citra merek dengan mengadakan event marketing yang sesuai dengan minat audiens. Data survei menunjukkan bahwa 35,7 persen audiens tertarik pada workshop, 21,3 persen memilih kompetisi atau lomba dengan hadiah, dan 18,8 persen menyukai mini exhibition. Selain itu, survei juga mengungkapkan bahwa mayoritas responden sangat memperhatikan adanya promo, cashback, atau diskon saat membuat keputusan pembelian.



Gambar 1.6 Pengaruh Promo Diskon atau Cashback Dalam Memilih Kafe

Sebanyak 45,3 persen responden mengungkapkan bahwa promo, diskon, atau cashback sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi sales promotion untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Keller (2013) dalam bukunya *Strategic Brand Management*, waktu yang tepat untuk meluncurkan positioning adalah saat “*natural brand refresh opportunity*,” yaitu ketika konsumen secara psikologis siap menerima perubahan identitas, seperti pada awal tahun atau musim liburan. Pada tahun 2025, Converso berencana memperluas target pasar ke segmen keluarga dengan memanfaatkan momentum awal tahun sebagai kesempatan baru. Dengan mengangkat konsep kafe ramah keluarga, Converso tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman dan kebersamaan keluarga. Strategi ini dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC Mix), mulai dari optimalisasi promosi digital hingga penyelenggaraan acara offline seperti Workshop Pizza Making & Latte Art serta Pop-Up Market. Melalui acara-acara tersebut, Converso memberikan ruang bagi keluarga untuk beraktivitas bersama secara santai, menciptakan kenyamanan, dan mempererat ikatan keluarga. Repositioning dan retargeting ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kesadaran brand sebagai kafe keluarga, serta menciptakan daya saing yang relevan di tengah persaingan kafe yang homogen di Tembalang.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan di industri kafe di wilayah Tembalang semakin sengit, terutama karena banyak kafe yang menyasar segmen anak muda dengan konsep yang serupa. Banyak kafe di sekitar Converso juga menargetkan pasar anak muda atau mahasiswa. Situasi ini menuntut setiap bisnis untuk memiliki konsep yang kuat agar dapat mempertahankan penjualan. Saat ini, Converso mengalami kesulitan dalam menentukan posisi di antara para pesaing, terutama karena brand positioning yang kurang jelas dan tidak tertanam kuat dalam pikiran konsumen. Kurangnya positioning yang kuat ini menyebabkan berkurangnya daya tarik pasar, sehingga kunjungan dan penjualan Converso menurun. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan melakukan repositioning dan retargeting guna mengubah persepsi konsumen dan menargetkan segmen yang lebih potensial, seperti keluarga.

1.3 Tujuan Karya Bidang

1.3.1 Goals

Tujuan dari karya bidang ini adalah memperkuat brand image Converso di mata konsumen dengan repositioning Converso menjadi kafe family yang meningkat dari 1,7 persen menjadi minimal 20 persen. Selain itu, karya bidang ini juga bertujuan untuk meningkatkan rata-rata sales dari 73 persen menjadi 80 persen pada periode Februari–Maret 2025.

1.3.2 Objektif

Dalam mencapai goals tersebut secara specific dilakukan dengan beberapa pencapaian berikut :

a. Awareness

Meningkatkan awareness Converso sebagai kafe ramah keluarga dari 1,7 persen menjadi 58 persen pada Februari–Maret 2025, termasuk menjangkau target pasar secara luas melalui berbagai saluran komunikasi sebagai berikut :

- Advertising : Instagram Ads menjangkau ≥ 1.000 pengguna/hari per iklan, CPM $< \text{Rp}26.070$, CTR $> 1\%$ (Adsumo, 2025).

- Advertising radio menjangkau ≥ 200 pendengar, dengan 1–2% responden survei akhir mengetahui perubahan konsep melalui radio.
- Social Media Marketing : Mempublikasikan ≥ 32 konten, mencapai reach ≥ 500 (20% dari total followers).
- Target brand awareness: naik dari 1,7% menjadi 58%, masuk dalam kategori moderate brand awareness (Taglab, 2024).

b. Interest

Meningkatkan minat audiens terhadap program dan konsep baru Converso sebagai tempat yang cocok untuk keluarga melalui strategi & Indikator sebagai berikut :

- Peningkatan kunjungan profil dari Instagram Ads (≥ 200 profile visit per iklan)
- Jumlah views konten minimal mencapai 50% dari total unggahan dalam 2 bulan.
- Followers Instagram meningkat 4% (dari 2.946 ke 3.064), sesuai standar pertumbuhan F&B (Flick, 2023).
- Engagement Rate Instagram ditargetkan $\geq 3\%$ (Hootsuite, 2024).
- Menjangkau 8 sekolah potensial, 6 komunitas, dan 6 tamu undangan melalui direct marketing.
- Minimal 10 persen peserta workshop berasal dari hasil direct marketing.

c. Desire

Membangun keinginan kuat untuk mencoba atau mengunjungi Converso melalui pengalaman acara dan penawaran yang sesuai dengan segmen keluarga dengan strategi & Indikator sebagai berikut:

- Pelaksanaan special event bertema keluarga yang dihadiri 10 keluarga dengan total 36 peserta.
- Pop-up Market dikunjungi oleh 51 pengunjung kafe.

d. Action

Mendorong tindakan nyata seperti pembelian, kunjungan ulang, atau pemanfaatan promo sebagai hasil akhir dari komunikasi pemasaran terpadu dengan beberapa strategi & Indikator sebagai berikut:

- Pelaksanaan special event bertema keluarga yang dihadiri 10 keluarga dengan total 36 peserta.
- Penjualan Midday Lunch Discount minimal digunakan oleh 10 pelanggan.
- Penjualan Family Package Ramadan Edition mencapai 130 paket terjual.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PESTEL

a. Political

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada pasal 6 (d) menyatakan bahwa pemerintah menjalankan pemberdayaan UMKM melalui kebijakan “Peningkatan akses UMKM ke sumber pembiayaan, teknologi, dan pasar.” Selain itu pada pasal 11 (e) menyebutkan bahwa salah satu bentuk kemitraan antara usaha besar dan UMKM adalah “Penyediaan fasilitas/promosi usaha.” Ketentuan ini sejalan dengan pelaksanaan Pop-up Market oleh Converso yang melibatkan UMKM non F&B dalam upaya mendukung pemberdayaan UMKM melalui penyediaan ruang promosi dan fasilitas usaha di Converso.

b. Economic

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, pada Juni 2024 terjadi inflasi year on year sebesar 2,22 persen. Kondisi ini mencerminkan adanya kenaikan harga yang berpotensi menurunkan daya beli masyarakat. Salah satu kelompok pengeluaran yang mengalami peningkatan signifikan adalah sektor penyediaan makanan dan minuman/restoran, yaitu sebesar 3,52 persen. Situasi ini berdampak langsung terhadap bisnis Converso sebagai penyedia makanan dan minuman, serta berpengaruh terhadap pelaksanaan event yang melibatkan biaya partisipasi. Oleh karena itu, penetapan harga tiket atau

biaya kegiatan perlu disesuaikan agar tetap terjangkau oleh masyarakat dan mampu menarik peserta. Selain itu, dalam strategi penjualan produknya, Converso dapat menawarkan paket promosi sebagai solusi untuk menjawab tantangan menurunnya daya beli akibat tekanan inflasi.

c. Social

Saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya meluangkan waktu berkualitas bersama keluarga semakin meningkat. Biasanya, kegiatan ini dilakukan saat akhir pekan atau hari libur dengan cara berlibur, berolahraga, atau melakukan aktivitas menyenangkan yang melibatkan orang tua dan anak. Tren quality time bersama keluarga ini menjadi peluang yang mendukung keberhasilan rangkaian event yang diadakan oleh Converso, seperti Pop Up Market serta Family Fun Brunch and Latte Art Corner, yang dirancang sebagai aktivitas seru bagi keluarga. Selain itu, pelaksanaan event pada momen liburan akhir tahun dan awal tahun baru menjadikan kegiatan ini sangat relevan secara sosial karena bertepatan dengan waktu kebersamaan keluarga.

d. Technological

Berdasarkan data Hootsuite (We are Social) tahun 2024 tentang data digital Indonesia, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang mencakup 60,4 persen dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 85,3 persen di antaranya menggunakan Instagram. Berdasarkan laporan Napoleon Cat (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2024 meningkat sebesar 1,74 persen dibandingkan bulan sebelumnya, dan kembali naik sebesar 0,11 persen pada April 2024, mencapai total 90,51 juta pengguna. Peningkatan ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram terus bertumbuh, sehingga memberi peluang bagi Converso untuk memperluas jangkauan audiensnya melalui Instagram sebagai sarana promosi maupun media penyelenggaraan event kompetisi.

e. Environmental

Peningkatan minat konsumen terhadap kegiatan yang berwawasan lingkungan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh

Converso dalam menyelenggarakan acara. Dalam pelaksanaan workshop maupun pop-up market, Converso dapat menerapkan penggunaan material yang berkelanjutan dan menerapkan sistem pengelolaan limbah selama berlangsungnya acara. Pemilihan lokasi acara di kafe Converso yang telah dilengkapi dengan fasilitas pengelolaan sampah juga menjadi faktor pendukung terciptanya kegiatan yang ramah lingkungan. Di sisi lain, kondisi cuaca saat ini yang memasuki musim hujan berpotensi mempengaruhi kelancaran acara serta kehadiran peserta, terutama jika kegiatan dilaksanakan di area terbuka. Oleh karena itu, penting bagi Converso untuk menyiapkan rencana alternatif guna mengantisipasi kemungkinan gangguan cuaca, meskipun tempat acara sudah memiliki area indoor dan outdoor.

f. Legal

Peraturan Pemerintah (PP) No.5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Risiko pasal 5 menyatakan bahwa semua kegiatan usaha atau acara yang melibatkan pengumpulan massa wajib melalui perizinan berbasis risiko. Untuk kegiatan dengan risiko rendah, proses perizinan dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem Online Single Submission (OSS). Sementara itu, untuk kegiatan dengan risiko menengah hingga tinggi, diperlukan persetujuan teknis dari instansi yang berwenang seperti dinas perizinan atau dinas perdagangan daerah. Mengingat acara yang diselenggarakan oleh Converso hanya ditujukan bagi keluarga dengan jumlah peserta yang relatif sedikit, maka kegiatan ini tergolong sebagai risiko rendah. Oleh karena itu, sesuai ketentuan yang berlaku, Converso dapat mengajukan perizinan acara secara langsung melalui sistem OSS.

1.4.2 Analisis Kompetitor

Berdasarkan analisis kompetitor, Converso Coffee and Eatery memiliki segmentasi yang berbeda dibanding mayoritas kafe di kawasan Tembalang. Jika sebagian besar kafe seperti Tower Coffee, Adhum Coffee, dan Embun Senja lebih menasar segmen mahasiswa atau komunitas dengan harga terjangkau, Converso memilih menargetkan keluarga muda

kelas menengah ke atas. Positioning Converso juga lebih mengedepankan suasana nyaman dan fasilitas ramah anak sebagai keunggulan utama, sedangkan kompetitor lainnya menonjolkan view alam, suasana komunitas, atau estetika tempat. Dalam hal pesan merek, Converso membawa pesan emosional “*Where Family Creates Cherished Moments*” yang personal dan berorientasi keluarga

Dari sisi media sosial, meskipun aktivitasnya tergolong cukup aktif, jumlah pengikut Converso (3,1k) masih tertinggal dibanding Klu Cafe (11,9k) dan Tower Coffee (3,5k), namun unggul dibanding Embun Senja (937). Kelebihan utama Converso terletak pada kelengkapan fasilitas dan variasi menu untuk keluarga, namun kelemahannya adalah harga yang sedikit lebih tinggi. Sementara itu, kompetitor menawarkan harga lebih terjangkau, namun umumnya kurang ramah keluarga, seperti tempat yang bising atau adanya biaya tambahan untuk sewa ruang. Oleh karena itu, diferensiasi Converso sebagai kafe keluarga menjadi potensi unik yang perlu dimaksimalkan untuk memperkuat posisi di tengah pasar yang didominasi oleh konsep kafe mahasiswa. Tabel analisis perbandingan kompetitor dapat ditemukan di Lampiran nomor 2

1.4.3 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, Converso memiliki sejumlah kekuatan seperti lokasi strategis di kawasan keluarga, desain interior yang nyaman, variasi menu yang beragam, serta pelayanan dan fasilitas yang mendukung aktivitas keluarga. Namun, kelemahan yang masih harus diatasi adalah penjualan yang belum mencapai target, kurang optimalnya digital marketing, dan rendahnya awareness sebagai kafe family friendly. Peluang besar terbuka melalui tren nongkrong, minat pelanggan terhadap event, serta potensi penyelenggaraan acara keluarga. Meski demikian, Converso juga menghadapi ancaman dari persaingan ketat di kawasan Tembalang, perubahan preferensi pelanggan, dan fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi stabilitas usaha. Tabel analisis SWOT dapat ditemukan dalam Lampiran nomor 3

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Repositioning dan Retargeting

Positioning merupakan keputusan strategis dengan cara memposisikan produk agar dapat didefinisikan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan kompetitor (Kotler & Amstrong dalam Bowdin, 2010). Perlu dilakukan *perceptual map* (peta persepsi) agar dapat mengetahui posisi *brand*/produk dan mengetahui posisi lain disekitar yang berpotensi menjadi pesaing. Sedangkan *Repositioning* adalah proses strategis yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan perubahan dramatis dalam cara konsumen memandang produk atau layanan, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan relevansinya di pasar. *Repositioning* juga melibatkan peningkatan citra dan reputasi perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar. *Repositioning* juga dapat dipengaruhi oleh perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis, seperti kondisi ekonomi, teknologi baru, atau perubahan demografi yang memengaruhi perilaku konsumen. Proses ini memastikan produk relevan dan berguna bagi pasar sasaran. Reposisi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan audiens sasaran mereka (Kumparan, 2023). Sedangkan Retargeting adalah strategi pemasaran digital yang menargetkan ulang audiens yang sebelumnya telah berinteraksi dengan brand, atau produk yang belum menyelesaikan tindakan yang diinginkan (seperti pembelian produk). Dengan menampilkan iklan yang relevan kepada audiens, retargeting bertujuan untuk mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang mereka lihat sebelumnya dan mendorong mereka untuk menyelesaikan tindakan yang diinginkan (Digima, 2024). Repositioning dan retargeting dalam strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi yang berlangsung antara brand dan konsumen. Repositioning dan retargeting berkaitan erat dengan teori Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) yang menjelaskan serangkaian tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan mulai dari Awareness, Interest, Desire hingga Action (AIDA).

Dalam upaya melakukan repositioning sebagai kafe keluarga dan retargeting untuk menarik perhatian segmen pasar potensial, Converso

memanfaatkan teori *Hierarchy Of Effect* sebagai kerangka kerja yang sistematis dalam merancang komunikasi pemasarannya.

1.5.2 Hierarchy Of Effect (AIDA)

Teori Hierarchy of Effect menjelaskan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian namun melalui tahapan berjenjang mulai dari awareness, interest, desire, hingga action. Menurut model AIDA, taktik pemasaran harus berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui berbagai saluran (Qurthuby, 2019). Model AIDA terdiri dari empat indikator yaitu :

- a. Awareness mengacu pada tindakan yang harus diambil perusahaan untuk membuat konsumen sadar akan produk yang mereka jual. Ini dapat dicapai dengan menggunakan video yang unik, penuh warna, dan menarik atau dengan membuat judul yang menarik bagi konsumen. Perhatian disini termasuk harga, visual, dan intensitas video, melibatkan penyediaan informasi produk, membuat, dan memberikan tindak lanjut yang baik.
- b. Interest (Minat) mencakup tiga indikator: efektivitas media, persepsi konsumen, dan pengetahuan produk.
- c. Desire (Keinginan) melibatkan penyediaan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen, memastikan mereka memahami tujuan produk dan memberikan informasi yang diperlukan. Keinginan mencakup penggunaan informasi dari video, minat konsumen pada produk, dan harga produk.
- d. Action (Tindakan) mengacu pada langkah-langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk, yang dapat menjadi periode uji coba di mana konsumen memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk lagi atau tidak. Tindakan termasuk kemampuan untuk membeli produk, penggunaan gambar yang penuh warna dan menarik.

Dalam konteks repositioning, Converso perlu membangun kembali *awareness* dan *interest* dari target pasar baru yaitu keluarga. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyampaikan pesan yang relevan melalui saluran komunikasi yang tepat. Sementara itu, retargeting dapat difokuskan pada tahapan

desire dan action untuk mendorong calon konsumen yang sudah terpapar namun belum mengambil keputusan pembelian.

Untuk mencapai tujuan strategi repositioning dan retargeting secara efektif berdasarkan tahapan hierarchy of effect, Converso perlu mengintegrasikan pesan melalui bauran komunikasi pemasaran terpadu/ *integrated Marketing Communication* (IMC) *mix*. IMC merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai tools komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Belch & Belch, 2018).

1.5.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut American Association of Advertising Agencies (1989) dalam buku *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core* (Kliatchko, 2020) adalah konsep yang menekankan pentingnya membuat rencana yang lengkap dan terarah. Dalam rencana ini, berbagai metode komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dievaluasi untuk menentukan perannya masing-masing. Semua metode tersebut digabungkan agar pesan yang disampaikan jelas, konsisten, dan memberikan dampak yang maksimal (Duncan & Caywood 1996). Adapun definisi IMC lainnya menurut Schultz and Schultz (1998) dalam buku *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core* (Kliatchko, 2020) yaitu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan audiens eksternal dan internal yang ditargetkan dan relevan. Beberapa marketing tools yang akan digunakan dalam karya bidang ini antara lain :

a. Advertising

Advertising adalah bentuk promosi dan penyampaian nonpribadi yang dibayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang dikenal. Advertising memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per tayangan dan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan, terutama melalui televisi yang dapat menarik audiens besar. Advertising juga dapat diperluas

jangkauannya melalui media online dan sosial, meningkatkan legitimasi produk di mata konsumen dan juga efektif dalam membangun citra jangka panjang dan mendorong penjualan cepat (Kotler & Armstrong, 2018)

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah insentif sementara yang dirancang untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk mendorong pembelian jangka pendek dan keterlibatan merek hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, yang lebih fokus pada nilai tambah daripada sekadar diskon harga. Sales promotion tools terdiri dari tiga, yakni consumer promotions, trade promotions, dan business promotions. Consumer promotions mencakup berbagai alat, mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, premi, dan display di tempat pembelian hingga kontes, undian, dan sponsor acara. Trade Promotions terdiri dari potongan harga, tunjangan, jaminan pembelian kembali, atau barang gratis untuk mendapatkan dan mempertahankan produk di rak. Sementara business promotions terdiri dari banyak alat yang sama dengan promosi konsumen atau perdagangan, dengan penekanan pada dua alat utama tambahan yaitu konvensi, pameran dagang, dan kontes penjualan (Kotler & Armstrong, 2018).

c. Direct marketing

Direct marketing dapat didefinisikan sebagai jenis kampanye pemasaran di mana perusahaan secara langsung menargetkan sekelompok audiens potensial tertentu untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka. Metode promosi ini melibatkan penyajian informasi kepada audiens target tanpa melibatkan perantara media massa (Z.R. Israilova 1, 2023) Kampanye surat, email, media sosial, dan pesan teks termasuk di antara sistem yang digunakan dalam direct marketing (Kenton, 2024)

d. Sosial media marketing

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa

secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan (Mileva, 2018).

e. Special Event

Special event adalah setiap kegiatan yang direncanakan yang terjadi di lokasi yang diketahui dan pada waktu yang dijadwalkan, termasuk acara tradisional dan nasional yang diadakan setiap tahun dan acara musiman lainnya. Tujuan utama diadakannya special event adalah untuk mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak sasaran dan tujuan ini akan lebih terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut (Pudjiastuti, 2013).

1.6 Strategi Komunikasi

Menurut Abdul dan Ismawati (2017) Strategi merupakan segala bentuk keputusan berdasarkan kondisional untuk menentukan tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi perlu dilakukan agar kegiatan komunikasi berjalan dengan lancar.

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

a. Demografis

- Perempuan (ibu-ibu)
- Usia 25-60 tahun (orang tua dan dewasa muda)

b. Geografis

- Domisili di Kota Semarang

c. Psikografis

- Pengguna media sosial
- Menikah atau pasangan
- Tertarik dengan tempat nyaman untuk semua umur
- Tertarik dengan aktivitas kreatif bersama keluarga

d. Targeting

- Ibu - ibu di Semarang yang menyukai aktivitas bersama keluarga (*family time*).

- Ibu-ibu yang terbiasa mengakses informasi melalui media sosial.
- Ibu-ibu yang tergabung dalam komunitas potensial seperti komunitas ibu professional Semarang dan lainnya.

1.6.2 Positioning dan Key Message

a. Positioning



Gambar 1.7 Positioning Map

Positioning merupakan proses strategis dalam merancang posisi produk, penawaran maupun citra produk agar menempati tempat yang khas dan bernilai dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan positioning map, Converso memiliki positioning yang menonjolkan kafe ramah keluarga dengan harga premium menengah ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa Converso menargetkan konsumen dari segmen keluarga terutama berasal dari kelas menengah ke atas yang memiliki ketertarikan terhadap suasana kafe nyaman, ramah anak dan mendukung aktivitas kebersamaan keluarga. Pada positioning yang sama, terdapat kompetitor klu cafe yang juga menonjolkan suasana nyaman dan ramah keluarga. Sedangkan kafe lainnya cenderung menyasar pada segmen anak muda atau mahasiswa dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Converso melakukan repositioning sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman emosional dan nilai kebersamaan keluarga. Oleh karena itu, positioning ini dilakukan dengan harapan dapat

menciptakan diferensiasi yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Key Message

Repositioning Converso sebagai kafe keluarga dilakukan melalui beberapa tools marketing yang memiliki satu pesan utama atau key message yaitu ***“Where Family Creates Cherished Moments”***. Pesan ini mempertegas repositioning Converso sebagai family oriented cafe, bukan sekadar tempat makan. Kata *“family”* jadi keyword utama yang menegaskan segmen baru. Sementara *“cherished moments”* menciptakan brand equity yang lebih personal, emosional, dan premium sebagai tempat menciptakan kebersamaan dan momen hangat bersama keluarga.

1.7 Taktik IMC Mix

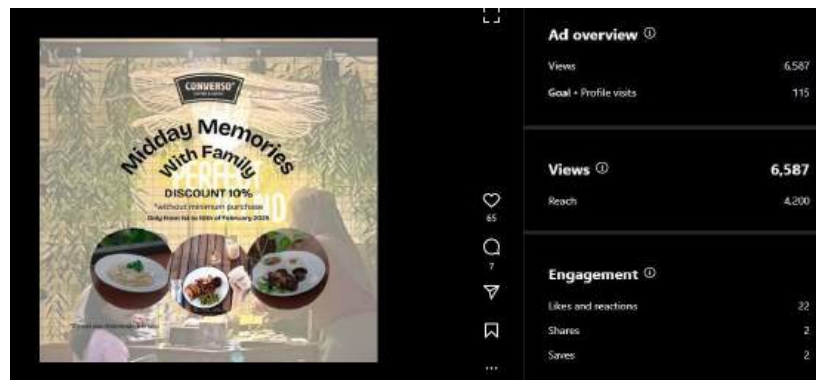
Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dilakukan beberapa taktik mulai dari Instagram ads, social media marketing, direct marketing, special event dan sales promotion. Setiap taktik yang digunakan dijelaskan pada setiap poin AIDA dengan KPI dan tujuannya masing-masing. Tabel penjelasan taktik KPI dapat ditemukan di Lampiran nomor 4.

1.7.1 Social Media Marketing Instagram Ads

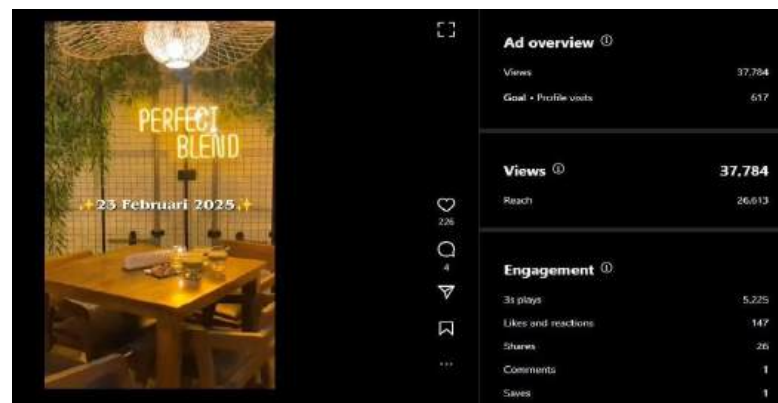
Penggunaan Instagram ads bertujuan untuk menjangkau segementasi baru yang lebih luas khususnya dewasa muda atau keluarga di kawasan Semarang. Instagram ads yang dilakukan melalui konten media sosial @Converso.id menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, minat terhadap kuliner dan aktivitas keluarga serta demografi usia 25-60 tahun. Beberapa konten yang dipromosikan melalui Instagram ads yaitu 1) Promosi Midday Lunch Discount 10 persen, 2) Promosi Workshop dan pop-up market, 3) Family Package Ramadhan Edition post, 4) Family Package Ramadhan Edition story. Pemasangan instagram ads dijelaskan dalam bentuk table yang ditemukan pada Lampiran nomor 5.

Penggunaan Instagram ads dalam promosi Converso menunjukan capaian hasil yang signifikan. Secara keseluruhan, dari lima iklan yang dijalankan berhasil mencapai 66.140 tayangan. Capaian tersebut menunjukan

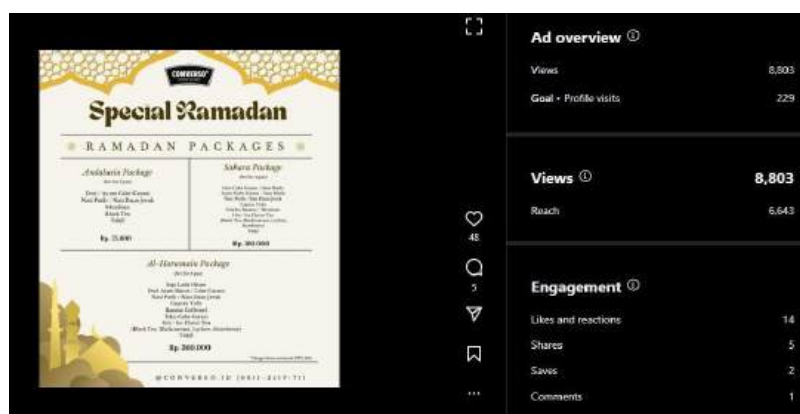
bahwa konten yang dibuat memiliki daya Tarik dan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan berhasil menarik perhatian audiens.



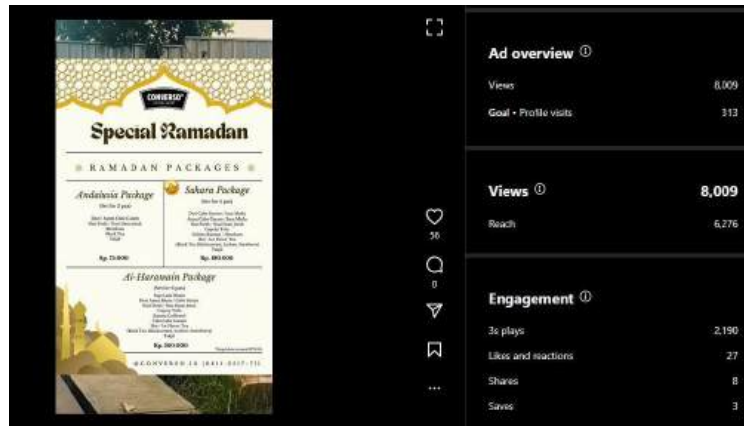
Gambar 1.8 Insight Instagram Ads Midday Lunch Discount



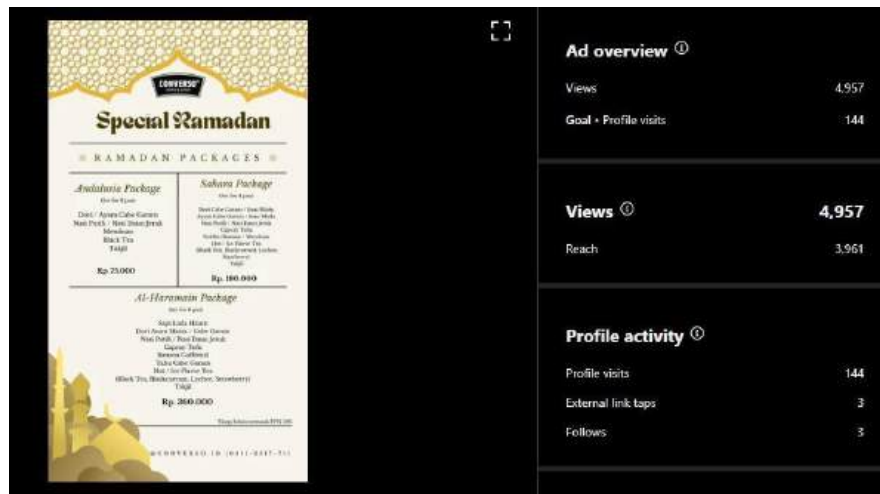
Gambar 1.9 Insight Instagram Ads Promosi Workshop dan Pop Up Market



Gambar 1.10 Insight Instagram Ads Family Package Ramadhan Edition Post



Gambar 1.11 Insight Instagram Ads Family Package Ramadhan Edition post reels



Gambar 1.12 Insight Instagram Ads Family Package Ramadhan Edition Story

Dilihat dari segi jangkauan, secara keseluruhan iklan instagram ads berhasil mencapai 47.693 reach. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan berhasil ditampilkan kepada lebih banyak pengguna Instagram yang mana dapat meningkatkan peluang untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, penggunaan Instagram ads menghasilkan profile visit sebanyak 1428 kunjungan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Converso. Secara keseluruhan penggunaan social media berupa Instagram ads dapat dikatakan berhasil dan memberikan dampak positif dalam peningkatan awareness dan interest calon konsumen.

1.7.2 Advertising Radio (E-radio Semarang)

Pelaksanaan iklan melalui radio dilakukan dengan menggandeng Radio E-Semarang, salah satu radio lokal yang memiliki segmentasi pendengar keluarga muda di Semarang. Pemasangan advertising radio dijelaskan dalam bentuk table yang ditemukan di Lampiran nomor 6

Penggunaan media radio dipilih karena cukup efektif menjangkau audiens lokal dan segmen keluarga yang memiliki kebiasaan mendengarkan siaran saat berkendara atau beraktivitas di rumah. Iklan E-radio dalam bentuk podcast disiarkan secara langsung dengan durasi satu jam. Kemudian siaran ulang iklan ini ditayangkan melalui youtube dan website resmi E-radio. Sedangkan iklan E-radio dalam bentuk Ad-Lib dibacakan langsung oleh penyiar ditengah segmen radio.



Gambar 1.13 Pelaksanaan Iklan E-Radio Podcast



Gambar 1.14 Pelaksanaan Iklan E-Radio Ad-Lib

Pelaksanaan iklan melalui E-Radio Semarang, secara keseluruhan menjangkau 208 pendengar aktif dan 2 diantaranya melakukan interaksi tanya jawab selama podcast berlangsung. Capaian tersebut turut

berkontribusi dalam upaya meningkatkan *awareness* dan *interest* Converso dengan *image* barunya.

1.7.3 Social Media Marketing

Converso menggunakan akun instagram resmi @converso.id sebagai saluran komunikasi utama dalam strategi social media marketing. Melalui instagram, converso secara aktif membagikan konten visual menarik yang relevan guna membangun citra kafe keluarga. Unggahan konten yang dibuat ditujukan untuk meningkatkan kesadaran *brand image* dan ketertarikan terhadap Converso. Dengan menggunakan platform Instagram ini, Converso merancang 32 konten berbentuk story, feed dan reels yang mencakup empat konten pilar yaitu promosional, edukatif, entertainment dan conversational.

1) Content pillar edukatif

Merupakan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi-informasi yang bermanfaat dan mendidik. Salah satu konten pilar edukatif yang diimplementasikan pada konten carousel post ‘5 Sunnah Sebelum Berbuka Puasa’ yang bertujuan untuk memberikan informasi edukatif mengenai sunnah-sunnah apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keberkahan di bulan puasa.



Gambar 1.15 Contoh Konten Pilar Edukatif

2) Content pillar promotional

Content pilar promotional yang bertujuan untuk promosi produk atau layanan, seperti pada contoh konten carousel post ‘Midday Memories

With Family' Lunch Discount yang menawarkan diskon makan siang bersama keluarga.



Gambar 1.16 Contoh Konten Pilar Promosional

3) Content pillar entertainment

Konten Entertainment juga diproduksi untuk menghibur audiens dan juga untuk meningkatkan keterlibatan. Sebagai contoh, dalam konten 'Trend Puuuuuh' yang terinspirasi dari konten trend di TikTok dengan teks yang mengajak audiens untuk mendaftar dalam workshop.



Gambar 1.17 Contoh Konten Pilar Entertainment

4) Content pillar conversational

Merupakan konten pilar yang bertujuan untuk mendorong interaksi antara brand dan konsumen, seperti pada contoh dalam konten 'Conversomates Talks #1' yang berisi obrolan seputar bulan Ramadhan.



Gambar 1.18 Contoh Konten Pilar Conversational

1.7.4 Owned Media Banner dan Flyer

Selain media digital, Converso menggunakan owned media berupa banner dan flyer yang didisain secara visual menarik dan informatif guna mendukung strategi komunikasi pemasaran. Pelaksanaan dan penempatan owned media dijelaskan dalam table yang dimasukkan ke dalam Lampiran nomor 7.

1.7.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung menjadi salah satu upaya yang dilakukan Converso untuk menawarkan secara langsung produk kepada *potential customers*. Dalam pelaksanaan karya bidang, Converso akan melakukan *direct marketing* ke beberapa komunitas yang berpotensi menjadi konsumen. Tujuan *direct marketing* untuk menjelaskan lebih lanjut terkait Converso sebagai kafe yang nyaman, aman, dan cocok untuk tempat berkumpul. Selain itu penawaran langsung juga ditujukan untuk menarik perhatian agar mencoba layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan pendekatan personal seperti pembagian flyer serta undangan khusus event workshop diharapkan dapat membangun hubungan dengan komunitas, menciptakan pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan awareness Converso sebagai kafe keluarga. Direct Marketing dilakukan secara online dan offline. Pembagian surat undangan dan flyer secara online ditujukan kepada komunitas potensial. Dalam hal ini *direct marketing* berhasil menjangkau 6 komunitas potensial yang dijelaskan menggunakan tabel dalam Lampiran nomor 8.

Selain komunitas potensial, pembagian undangan dan flyer secara offline ditujukan kepada sekolah potensial di sekitar Converso. Dalam hal ini

direct marketing berhasil menjangkau 8 sekolah potensial yang dijelaskan dalam tabel Lampiran nomor 9.

1.7.6 Sales Promotion

Converso menggunakan tools sales promotion selama kegiatan karya bidang berlangsung berupa Diskon Keluarga. Tujuan pembuatan diskon ini adalah untuk menarik segmen keluarga di jam sepi operasional Converso.

1. Diskon Lunch Weekdays Keluarga

Pelaksanaan :

- a) Nama Diskon : **Midday Memories with Family**
- b) Tanggal : 1 Februari - 14 Februari 2025
- c) Target : 10 voucher terpakai
- d) Result : 5 voucher diskon terpakai
- e) Persyaratan :
 - Diskon 10 persen untuk keluarga minimal 3 orang.
 - Berlaku pada hari kerja (Senin-Jumat, pukul 11.00-14.00).
 - Berlaku untuk pembelian dine-in.
 - Tidak berlaku pada hari libur nasional.
 - Tidak ada minimum pembelian tetapi menunjukkan bukti follow Instagram @converso.id.
 - Tidak dapat digabung dengan promo lainnya.



Gambar 1.19 Pelaksanaan Diskon Lunch

2. **Package Bundling**

Berupa package bundling untuk keluarga seperti Menu Family Meal, berisikan beberapa ragam jenis hidangan sesuai dengan paket yang dipilih dalam kurun waktu tertentu

Nama Package : **Family Package Ramadhan Edition**

Tanggal : 01 Maret - 31 Maret

Jenis Package :

- **Andalusia Package**
- **Sahara Package**
- **Al Haramain Package**

Target : 100 Package terjual

Result : 130 Paket terjual



Gambar 1.20 Pelaksanaan Family Package Ramadhan Edition

1.7.7 Special Event

COMFEST (Converso Family Festival) events mempunyai tema besar yaitu *“Where Family Creates Cherished Moments”*. Comfest terdiri dari dua event berupa Pop Up Market dan Workshop Pizza Making and Latte Art Corner.

1. Pop Up Market

Pop Up Market adalah *mini exhibition* yang berisikan produk UMKM lokal yang diselenggarakan di Outdoor Space Converso yang berisikan 3 tenant UMKM non F&B yaitu Tenant Jiyuu Studio, Tenant Secret Lashbar, Tenant Estrells Caltha. Mengusung tema “*Pop your Cherish Moment*” . Tujuan kegiatan ini adalah untuk promosi *outdoor space* kafe Converso yang bisa digunakan untuk berbagai acara keluarga seperti arisan, ulang tahun, halal bi halal hingga wedding.

Persyaratan tenant :

- Peserta diwajibkan memfollow instagram @converso.id dan mengisi registrasi sewa tenant melalui g-form
- Peserta diwajibkan mengikuti briefing H-1 acara bersama panitia
- Peserta hanya diperbolehkan mengisi 1 space booth untuk berbagai jenis produknya
- Peserta harus melunasi DP Tenant maksimal H-2 acara
- Peserta maksimal loading barang hari H, 3 jam sebelum acara

Pelaksanaan :

Tempat	: Converso
Hari/Tanggal	: Sabtu-Minggu, 22-23 Februari 2025
Waktu	: 10.00 - 20.00 WIB
Target Pengunjung	: 50 Pengunjung
Result	: 51 Pengunjung



Gambar 1.21 Pelaksanaan Pop-Up Market

2. Workshop Pizza Making And Latte Art

Workshop Pizza Making and Latte Art merupakan kegiatan workshop singkat membuat pizza dan coffee art yang dilakukan bersama keluarga. Tema dari Workshop Pizza Making and Latte Art yaitu *“Every Slice and Sip Creates Cherish Moments”*. Event ini ditujukan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image family friendly dari Cafe Converso.

a) Persyaratan umum peserta :

- Peserta berdomisili Semarang
- Peserta diwajibkan memfollow instagran @converso.id dan mengisi registrasi melalui g-form
- Peserta diwajibkan menunjukan bukti pendaftaran pada hari H
- Peserta hanya diperbolehkan mengikuti kegiatan pada sesi yang telah disepakati
- Peserta berhak mengikuti kedua rangkaian kegiatan. apabila hanya salah satunya, peserta diharuskan membayar dengan nominal tetap.

b) Pelaksanaan :

Tempat : Converso
 Hari/Tanggal : Minggu, 23 Februari 2025
 Waktu : 11.00 - 15.00 WIB
 Target Peserta : 30 peserta dari 7 keluarga
 Result : 36 peserta dari 10 keluarga. 3 keluarga diantaranya berasal dari komunitas potensial.



Gambar 1.22 Pelaksanaan Kegiatan Workshop Pizza Making & Latte Art

1.8 Action Plan

1.8.1 Pembagian Tugas

Karya bidang ini dilaksanakan oleh lima orang mahasiswa Ilmu Komunikasi penjurusan Komunikasi Strategis dalam sebuah sistem kerja yang dirancang dengan sedemikian rupa dengan pembagian tugas individu sebagai berikut :

1. Nasywa Nadia Shafira

- a. **Account Executive** sebagai orang yang bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi dan koordinasi antara tim dan klien, serta memastikan kebutuhan klien terpenuhi.

Tanggung Jawab Utama :

- **Komunikasi dengan Klien:** Menjadi penghubung utama antara tim project dan pihak Converso coffee and eatery Semarang. Memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi klien dipahami dengan baik dan disampaikan secara jelas kepada tim.
- **Koordinasi Proyek:** Memastikan seluruh tim bekerja sesuai dengan timeline, serta mengkoordinasikan hasil dari setiap divisi untuk pelaporan kepada klien.
- **Laporan dan Presentasi:** Menyiapkan laporan akhir dan presentasi proyek kepada klien, termasuk pencapaian KPI dan hasil evaluasi marketing Instagram.

b. Event Manager

Tanggung Jawab Utama :

- **Perencanaan Program Acara**
Merancang tema, konsep, tujuan, dan sasaran kegiatan Pop Up Market serta Workshop agar selaras dengan positioning Converso sebagai family-friendly café.
- **Penyusunan Timeline dan Alur Kegiatan**
Menyusun rangkaian acara secara sistematis dari awal hingga akhir, termasuk waktu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, untuk memastikan setiap elemen kegiatan berjalan sesuai jadwal.
- **Koordinasi Tim dan Stakeholder**
Mengatur dan memastikan kolaborasi efektif antara tim internal, pihak Converso, vendor, tenant, dan semua pihak terkait guna menjamin kelancaran acara.
- **Manajemen Logistik dan Kebutuhan Teknis**
Mengoordinasikan kebutuhan perlengkapan, dekorasi, alat pendukung, serta kebutuhan teknis lain kepada setiap divisi agar kegiatan berjalan optimal.
- **Pelaksanaan dan Monitoring Acara**
Mengawasi langsung pelaksanaan Pop Up Market dan Workshop, serta memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana dan tetap sesuai dengan value brand Converso.
- **Evaluasi Kegiatan**
Menyusun laporan kegiatan yang mencakup hasil capaian, dan catatan evaluatif untuk pengembangan acara di masa depan.

2. Ranisa Meifrita Damaranti

- a. **Insight /Data Executive** merupakan orang yang bertugas untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengidentifikasi trend, wawasan dan peluang yang relevan dengan proyek.

Tanggung Jawab Utama:

- **Melaksanakan Survei Market dan Survei Evaluasi**

Bertugas dalam menyusun survei awal, survei kepuasan kegiatan dan survei akhir. Bertanggung jawab menyusun dan melakukan survei awal guna mendapat data yang diperlukan.

- **Menganalisis dan Melaporkan Hasil Survei Market dan Survei Evaluasi**

Bertanggung jawab dalam menganalisis semua survei mulai dari survei awal, survei kepuasan kegiatan hingga survei akhir serta melaporkannya kepada klien dan tim. Menganalisis survei awal untuk menentukan strategi, survei kepuasan kegiatan untuk mengukur kepuasan peserta, dan survei akhir untuk mengukur keberhasilan program secara keseluruhan.

- **Monitoring dan analisis data instagram**

Mengumpulkan dan menganalisis data performa melalui instagram insight.

- **Monitoring dan analisis data penjualan**

Mengumpulkan data penjualan selama program *Midday lunch discount* dan *Family Package Ramadhan Edition* berlangsung. Melihat perilaku *customers* selama program berlangsung.

b. Stakeholder Relations

- **Mengidentifikasi Stakeholder** : Bertanggung jawab dalam mengidentifikasikan stakeholder dan menyusun daftar kontak penting.

- **Stakeholder Documentation Management** : Menyiapkan semua dokumen yang berkaitan dengan stakeholder dan diperlukan untuk memperlancar kegiatan atau program karya bidang.

- **Stakeholder Communication Management** : Bertanggungjawab menjaga komunikasi dua arah dengan stakeholder, menyampaikan informasi dengan menyebarkan undangan, menjadi narahubung dan mengumpulkan umpan balik.

3. Laely Alfi Syahrani Ramli

- a. **Strategist** merupakan orang yang bertugas untuk mengembangkan strategi komunikasi serta merancang rencana aksi yang efektif berdasarkan data yang sudah diperoleh dan dianalisis dari Data Executive.

Tanggung Jawab Utama :

- **Strategi Marketing:** Merumuskan strategi pemasaran imc mix yang relevan berdasarkan data yang ada, membuat analisis kompetitor, menyusun positioning, membuat key message, mengolah tren industri pasar, target audiens.
- **Optimalisasi Strategi:** Menyusun strategi untuk mengoptimalkan konten yang telah dihasilkan, baik dari segi format maupun penyusunan.
- **Evaluasi Strategi:** Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran Instagram yang sedang berjalan, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan hasil pengukuran KPI.

b. Marketing Communication Manager

- Menyusun dan merancang strategi pemasaran yang menyeluruh untuk acara Pop Up Market dan Workshop Latte Art, mencakup pendekatan baik secara daring maupun luring.
- Melakukan penelitian pasar untuk mengenali tren terbaru dan preferensi konsumen yang dapat memengaruhi taktik promosi.
- Menyusun rencana pemasaran yang terperinci untuk memastikan semua aktivitas promosi dilaksanakan sesuai jadwal sebelum acara.
- Mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran setelah acara selesai dengan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) yang telah ditentukan.

- Menyusun laporan tentang hasil pemasaran dan tingkat partisipasi dalam acara untuk disampaikan kepada manajemen sebagai bagian dari evaluasi kinerja.

4. **Maria Yosefhine Kania Ekaputri**

a. Creative Manager merupakan orang yang bertanggung jawab atas pengembangan content plan, serta menciptakan konten menarik sesuai dengan content plan yang sudah dirancang sebelumnya.

Tanggung Jawab Utama:

- **Pembuatan Konten Organik:** Menghasilkan konten kreatif yang menarik secara visual dan relevan dengan target audiens Converso Coffee and Eatery Semarang yang sudah berkeluarga.
- **Optimalisasi Konten:** Bekerja sama dengan media planner untuk mengoptimalkan konten yang paling efektif dalam menarik engagement melalui pembuatan content plan yang didalamnya berisi jenis konten, brief konten, referensi, hingga waktu upload konten. Creative juga bekerjasama dengan strategist dalam optimalisasi strategi pemasaran Instagram yang relevan dengan mengacu pada data-data sebelumnya dan trend yang up-to-date
- **Pembuatan Konten Ads:** Menciptakan konten iklan yang menarik dan sesuai dengan pesan marketing.

b. Creative, Design, Documentation, dan Publication

- Menyiapkan rancangan desain konten promosi organik dan konten ads Pop Up Market dan Workshop.
- Membuat frame Instagram Story yang digunakan dalam live report.
- Membuat desain untuk pemasaran Pop Up Market dan Workshop secara offline seperti poster, banner, dan brosur.

- Membuat desain undangan untuk tamu undangan VIP
- Mengambil foto dan video selama acara untuk mendokumentasikan momen penting serta dapat digunakan untuk pembuatan konten-konten berikutnya di media sosial setelah acara.
- Memposting live report selama acara dan juga membuat dokumentasi keseluruhan kegiatan setelah acara di media sosial Converso.
- Membuat file di Google Drive yang berisi dokumentasi selama pelaksanaan Workshop dan Pop Up Market

5. **Arlinda Kavita Sari**

a. **Media Planner**

Merupakan orang yang merencanakan mengelola penggunaan media untuk pelaksanaan program pemasaran dan memastikan pesan tersampaikan pada target audience secara efektif.

Tanggung Jawab Utama:

- **Pengelolaan Paid dan Owned Advertising:** Membuat perencanaan dan mengatur anggaran yang optimal untuk Paid Advertising berupa Instagram Ads dan Radio, dan Owned Advertising melalui media luar (MMT dan Standing Banner) dan media cetak (Flyer).
- **Penjadwalan Konten:** Mengelola jadwal posting konten yang tepat menggunakan Content Plan untuk memaksimalkan engagement dan menyesuaikan timeline dari pelaksanaan masing-masing program.
- **Monitoring Kampanye Iklan dan Performa Konten:** Menggunakan alat analisis Instagram Insights, Meta Business Suite, dan Meta Ads Manager untuk memantau performa iklan dan konten secara real-time.

b. **Finance**

- Membuat anggaran terperinci untuk keseluruhan program, seperti biaya promosi dan biaya operasional lainnya.
- Mencatat dan memantau semua transaksi keuangan selama pelaksanaan program agar tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- Menyusun laporan keuangan dari keseluruhan program setelah semua pelaksanaannya selesai.

1.8.2 Timeline

Pelaksanaan Karya Bidang COMFEST (Converso Family Fest) Pop Up Market, Family Fun Brunch and Latte Art Corner dilaksanakan dengan rincian berikut :

Tabel 1.1 Timeline Kegiatan

Kegiatan	Bulan																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Berkunjung ke Converso untuk audiensi																				
Meeting bersama tim Converso																				
Melakukan Riset																				
Penyusunan Program Repositioning dan Retargeting																				
Persiapan Pelaksanaan Program Branding (Reach Out tenant, open registration, promosi event)																				
Diskon Lunch Weekdays Keluarga																				
Pelaksanaan Pop Up Market dan Workshop																				
Family Fun Package Budling Ramadhan Edition																				
Evaluasi Hasil Program																				
Penyusunan Laporan																				

1.8.3 Laporan Anggaran

Tabel 1.2 Laporan Anggaran

Kategori	Item	Qty	Pengeluaran (Rp)	Pemasukan (Rp)
Paid Advertising	Instagram ads	5	Rp 542.207	
	Goodie Bag E-Radio	2	Rp78.000	
Total Paid Advertising			Rp620.207	
Owned Advertising	Standing Banner Workshop	1	Rp19.000	
	MMT/Banner Workshop	1	Rp85.500	
	Flyer Promo Midday Lunch A5	3	Rp3.500	
Total Owned Advertising			Rp108.000	
Direct Marketing	Flyer Event Workshop A4	10	Rp17.500	
	Surat Undangan Workshop (Sekolah dan Komunitas) & Undangan VIP	20	Rp30.000	
Total Direct Marketing			Rp47.500	
Special Event	Berkas Administrasi	1	Rp 47.200	
	Logistik pendukung	1	Rp 108.700	
	Tiket Tenant	3		Rp350.000
	Tiket Peserta Workshop	10		Rp. 1.500.000
Total Special Event			Rp137.900	Rp1.850.000
TOTAL KESELURUHAN			Rp913.607	Rp1.850.000

1.9 Metode Evaluasi

Secara keseluruhan strategi yang dilakukan untuk repositioning Converso sebagai *Cafe Family Friendly*, termasuk untuk mencapai tujuan dari *Communication Objective* dan *Marketing Objective*, dievaluasi melalui Indikator Kinerja Utama secara keseluruhan sebagai berikut:

- Perubahan persepsi pelanggan terhadap Converso sebagai kafe “family-friendly” meningkat dari 1,7 persen menjadi minimal 20 persen.
- Pencapaian penjualan bulan Februari - Maret tahun 2025 mencapai 80 persen dari target penjualan.

Evaluasi secara detail terhadap semua kegiatan yang dilakukan meliputi Advertising, Social Media Marketing, Sales Promotion, Direct Marketing dan Special Event untuk dapat mencapai tujuannya, diperinci dalam penjelasan metode evaluasi yang digunakan, indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur keberhasilan, dan proses dan prosedural kontrol untuk monitoring kemajuan dan identifikasi masalah yang mungkin timbul sebagai berikut:

1.9.1 Advertising

Metode evaluasi dilakukan dengan cara analisis menggunakan *Instagram Insight* untuk memantau *reach*, *engagement rate*, *jumlah followers* dan jumlah kunjungan profil (*profile visits*). Kemudian hasil dari iklan tersebut akan dibandingkan dengan target capaian yang sudah ditetapkan. Hasil iklan tersebut akan dibuat laporan mingguannya dan di evaluasi performa iklan tersebut.

1. Digital Advertising (Instagram Ads)

Indikator Kinerja Utama (KPI) :

- *Reach* minimal 1.000/per hari/iklan
- Jumlah kunjungan profil (*profile visits*) minimal 200/iklan

- CPM (Cost Per Mille) < Rp26.070
- CPC (Cost Per Click) < Rp2.445
- CTR (Click Through Rate) > 1 persen

2. Traditional Advertising (E-Radio)

Indikator Kinerja Utama (KPI) :

- Jumlah jangkauan pendengar minimal 200 pendengar (penonton di Youtube)
- Sebanyak 1-2 persen dari responden akhir mengetahui perubahan konsep melalui radio.

1.9.2 Social Media Marketing

Evaluasi dilakukan dengan melihat performa konten melalui *Instagram Insight* untuk melihat engagement rate, pertumbuhan jumlah followers, impressions, dan reach. Kemudian hasil ini akan dibuat laporan mingguan, dievaluasi performanya, dan dibandingkan berdasarkan kategori pilar konten yaitu educational, promotional, conversational, dan entertainment.

Indikator Kinerja Utama (KPI):

- Jumlah konten yang diproduksi sebanyak 32
- Peningkatan reach 20 persen dari total followers dalam 2 bulan
- Peningkatan view 50 persen dalam 2 bulan
- Peningkatan jumlah followers sebesar 4 persen dalam 2 bulan
- Peningkatan engagement rate sebesar 5 persen total semua konten dalam 2 bulan.

1.9.3 Sales Promotion

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data transaksi harian selama masa promosi untuk menghitung efektivitas diskon dan bundling. Selain itu dengan mengumpulkan umpan balik dari pembeli bundling dan diskon melalui survei singkat di akhir promosi untuk mengevaluasi apakah diskon dan bundling ini dapat dilakukan secara berkelanjutan atau tidak.

Indikator Kinerja Utama (KPI):

- Jumlah transaksi dari diskon Lunch Weekdays sebanyak 10 transaksi.
- Jumlah Family Package Ramadhan Edition terjual sebanyak 130 paket.

1.9.4 Special Event

Metode evaluasi dilakukan dengan membandingkan jumlah peserta dan pengunjung yang hadir dengan target awal yang sudah ditentukan. Kemudian melakukan observasi langsung selama acara untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan event. Selanjutnya mengumpulkan umpan balik dari peserta workshop, tenant UMKM, dan pengunjung exhibition menggunakan survei pasca-acara.

Indikator Kinerja Utama (KPI) :

- Jumlah pengunjung Pop Up Market sebanyak 50 orang.
- Jumlah peserta Workshop Family Fun Brunch and Latte Art Corner sebanyak 7-10 keluarga atau 30 peserta.
- Jumlah tenant UMKM dalam Pop Up Market sebanyak 3 tenant.
- Tingkat kepuasan peserta dan pengunjung sebanyak 80 persen respon positif.

1.9.5 Key Performance Indicator (KPI) Individu

1. Nasywa Nadia Shafira

a. Account Executive

KPI meliputi aspek komunikasi seperti koordinasi pelaksanaan program, dan pemenuhan kebutuhan Converso Coffee and Eatery Semarang.

- Bertanggung Jawab sebagai penghubung antara klien di setiap pertemuan dengan klien per minggu
- Kesesuaian pelaksanaan program terhadap timeline

- Menyampaikan update pelaksanaan program kepada Converso coffee and eatery tepat waktu
- Feedback positif dari Converso Coffee mengenai laporan akhir

b. Event Manager

- Mencapai target peserta kegiatan workshop minimal 7 keluarga dengan total peserta sebanyak 30 orang.
- Mencapai target kunjungan Pop Up Market sebanyak 50 orang.
- Memastikan ketepatan waktu dalam workshop dimulai pukul 10.00 s.d
- Kegiatan Workshop dan Pop Up Market terlaksana tepat waktu pukul 11.00 WIB pada 23 Februari 2025.
- Mencapai target keseluruhan acara Pop Up Market dan Workshop selesai tepat waktu pukul 20.00 WIB pada 23 Februari 2025.
- Mencapai target peserta tenant minimal 3 tenant

2. Ranisa Meifrita Damaranti

a. Data Executive

Bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan segala bentuk data yang diperlukan untuk mendapat rekomendasi yang dapat mendukung pengambilan keputusan atau strategi.

Melaksanakan Survei Market dan Survei Evaluasi :

- Berhasil menyusun matriks pertanyaan untuk survei market dan survei evaluasi sesuai timeline.
- Mendapat minimal 100 responden survei awal, 150 minimal responden survei akhir.

- Melaksanakan semua survei sesuai dengan timeline

Menganalisis data dan melaporkan hasil survei :

- Analisis survei awal, kepuasan dan akhir berhasil dibuat sesuai sesuai timeline.
- Melaporkan hasil survei kepada klien dan tim dalam bentuk chart.

Monitoring dan analisis data penjualan :

- Laporan data penjualan Midday lunch discount dan Family package Ramadhan edition berhasil dibuat per minggu.
- Membuat 1 insight atau rekomendasi per bulan

Monitoring dan analisis data instagram :

- Analisis data performa instagram insight (follower growth, reach, profile visit) dibuat setiap minggu.
- Membuat rekomendasi berdasarkan performa instagram dalam sebulan.

b. Stakeholder Relations

Mengidentifikasi Stakeholder

- Membuat daftar kontak stakeholder yang relevan sesuai timeline.

Stakeholder Documentation Management

- Berhasil membuat surat undangan peserta kegiatan sebelum maksimal H-7 kegiatan.
- Berhasil membuat surat undangan tamu VIP kegiatan Maksimal H-3 Kegiatan.
- Berhasil membuat surat hak dan kewajiban tenant maksimal H-3 kegiatan.
- Form pendaftaran peserta selesai dibuat maksimal 1 minggu sebelum kegiatan.
- Form pendaftaran tenant pop-up market berhasil di buat maksimal 1 minggu sebelum kegiatan.

- Rekapitulasi jumlah peserta selesai dibuat maksimal 1 kegiatan.

Stakeholder Communication Management

- Brosur dan surat undangan tersebar maksimal H-7 kegiatan.
- Mendapat peserta workshop dan pop-up market sesuai target.
- Merespon pertanyaan peserta dalam waktu maksimal 2 jam selama jam operasional.
- Memberi solusi terkait masalah yang dihadapi peserta dalam waktu kurang dari 24 jam.
- Mengumpulkan umpan balik, 70 persen peserta dan pengunjung kegiatan mengisi umpan balik/survei kepuasan.

3. Laely Alfi Syahrani Ramli

a. Strategist

Bekerja sama dengan account executive untuk menentukan Key Performance Indicators (KPI) yang tepat sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran kafe Converso.

Pengolahan Data Tren dan Penyusunan Strategi Konten

- Menganalisis tren dan mengolahnya
- Mengembangkan dan menentukan ide strategi baru dari hasil analisis setiap minggu

Kolaborasi dengan Media Planner dan Creative Manager

- Menentukan jenis konten yang akan dibuat untuk program di IG Converso

- Diskusi dan pembuatan content plan bersama media planner & creative

Analisis Situasi Pasar dan Kompetitor

- Menganalisis data BPS dan survei primer terkait pertumbuhan industri kafe di Semarang
- Mengumpulkan data minimal 5 kompetitor (misal: Klu Cafe, Tower Coffee, Embun Senja, dll)
- Membuat tabel perbandingan kompetitor dan melakukan SWOT analysis posisi Converso

Perumusan Strategi Positioning dan Targeting

- Menyusun target audience (ibu muda, keluarga usia 25–60 tahun)
- Membuat positioning map keunikan Converso sebagai family-friendly café

Penyusunan Key Message

- Menetapkan pesan utama: “Where Family Creates Cherished Moments”
- Mensosialisasikan key message ke tim konten dan memastikan konsistensi di media

Perancangan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication)

- Merancang taktik komunikasi multikanal (Instagram Ads, event keluarga, pop-up market, flyer, radio).
- Menentukan penggunaan konten reels dan direct marketing.

Penyusunan Rencana Program dan KPI

- Menetapkan target KPI (misal: peningkatan awareness, kunjungan event).

Kolaborasi Lintas Tim

- Memberikan briefing konten kepada media planner dan creative.
- Koordinasi dengan tim event agar konsep sesuai tema keluarga.

Evaluasi dan Penyempurnaan Strategi

- Melakukan revisi strategi konten berdasarkan data performa.
- Pillar konten (educational, promotional, conversational, entertainment).

b. Marketing Manager (Pop Up Market dan Workshop)

Bertanggung jawab tanggung jawab yang mencakup pemantauan dan pengukuran efektivitas seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, antara lain memastikan jumlah peserta keluarga yang hadir sesuai target, menghitung interaksi pada seluruh postingan event di media sosial, mengevaluasi umpan balik pelanggan melalui review Google, serta memastikan pencapaian target promosi seperti tayangan iklan, jangkauan media sosial, dan penggunaan hashtag serta tag resmi Converso.

- Bertanggung jawab mengecek total peserta, yakni 7 keluarga

- Bertanggung jawab menghitung jumlah interaksi postingan event pada semua postingan konten di media sosial.
- Bertanggung jawab menghitung umpan balik mengenai pengalaman makan di converso bersama keluarga (Google Review bintang 5)
- Bertanggung jawab untuk memastikan pencapaian semua target promosi yang ditetapkan, seperti tayangan iklan atau jangkauan media sosial apakah menggunakan hashtag resmi dan tag instagram Converso serta tagline “Where Family Creates Cherished Moments” dan hashtag #CherishedAtConverso #PerfectBlend #CafeTembalang #CafeHomie #PopUpMarket #Converso #CafeFamilyFriendly).
- Bertanggung jawab menghitung hasil survei sebelum dan sesudah kampanye untuk mengukur kesadaran merek Converso.
- Bertanggung jawab menghitung jumlah orang yang hadir atau berpartisipasi dalam acara hingga penutupan apakah berkurang dari angka 7 keluarga atau tidak

4. Maria Yosephine Kania Ekaputri

a. Creative Manager

Bekerja sama dengan media planner dan strategist untuk menentukan Key Performance Indicators (KPI) dalam proses produksi konten yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram Converso Coffee and Eatery

- Memproduksi minimal 25 konten yang terdiri dari konten foto dan video

- Memastikan bahwa baik content plan maupun konten-konten yang diproduksi sudah menyampaikan brand image Converso sebagai kafe family
- Konten-konten yang dibuat sesuai dengan brief yang dicantumkan dalam content plan dan disetujui oleh seluruh anggota kelompok dan pihak Converso Coffee and Eatery Semarang serta diposting sesuai dengan waktu yang telah didiskusikan.

b. Creative, Design, Documentation, and Publication

- Terpenuhi seluruh kebutuhan desain serta konten-konten foto dan video yang diperlukan sebelum, selama, dan sesudah acara.
- Mendokumentasikan seluruh kegiatan Pop Up Market dan Workshop secara lengkap dan terstruktur
- Live report diposting secara real-time melalui Instagram Story
- Seluruh dokumentasi selama acara tersimpan rapi di dalam folder Google Drive

5. Arlinda Kavita Sari

a. Media Planner

Bekerja sama dengan strategist dan data insight executive dalam mengukur pencapaian KPI setiap minggu. Menyusun laporan yang memberikan gambaran tentang efektivitas dari setiap kampanye.

- Mempublikasi 5 konten Instagram Ads di akun media sosial @converso.id dan menggunakan biaya tidak melebihi anggaran.
- Mencapai target reach minimal 1.000/per hari/iklan pada konten Instagram Ads di akun @converso.id

- Mencapai target jumlah kunjungan profil (*profile visits*) minimal 200/iklan pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai target CPM kurang dari Rp26.070 pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai target CPC kurang dari Rp2.445 pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai target CTR lebih dari 1 persen pada konten Instagram Ads di akun [@converso.id](https://www.instagram.com/converso.id)
- Mencapai jumlah jangkauan pendengar minimal 200 pendengar pada siaran iklan E-Radio di platform Youtube.
- Jumlah konten yang diposting 80 persen sesuai jadwal yang telah direncanakan.

b. Finance (Pop Up Market dan Workshop)

- Penyusunan anggaran seluruh program secara terperinci sudah selesai 1 bulan sebelum acara.
- Realisasi anggaran sesuai rancangan anggaran di awal.
- Pemasukan sesuai dengan proyeksi atau rancangan anggaran di awal.
- Penyusunan laporan keuangan selesai dalam 1 minggu setelah acara.