

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat menyatakan bahwa industri AMDK Nasional terus berkembang, apalagi setelah terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya permintaan produk AMDK di Indonesia. Aspadin memperkirakan penjualan industri AMDK akan terus bertumbuh sehingga akan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang tetap stabil di kisaran 5% (Rachmat Hidayat, 2023). Pada bulan Maret 2023, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan bahwa mayoritas 40,64% Warga Negara Indonesia mengkonsumsi AMDK sebagai air minum sehari-hari mereka (Badan Pusat Statistik, 2023).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan bisnis perusahaan yang memperluas dan mengembangkan serta mengiklankan produk dengan cara yang kreatif jika perusahaan ingin mempertahankan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis AMDK adalah Air Amanah. Berdasarkan wawancara dengan Nurdin Hidayatullah pada tanggal 6 September 2024, Air Amanah merupakan perseroan terbatas yang telah berdiri sejak tahun 2015 (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Air Amanah memiliki beberapa tempat produksi, yakni PT Amanah Tirta Yogyakarta sebagai pusatnya, PT Amanah Tirta Karanganyar, PT Amanah Tirta Pemalang, PT Kaapit Sendang di Kota Banjarbaru Kalimantan, dan PT Amanah Tirta Ungaran di Kab. Semarang (Air Amanah, 2024). Terhitung sampai 2024, Air Amanah sudah memasuki usia hampir satu dekade dengan persebaran sebanyak lima pabrik di Jawa dan Kalimantan.

Air Amanah memiliki empat jenis produk kemasan, yaitu galon 19 liter dan memiliki tiga kemasan botol yang diberi nama Amanah Mini Galon

(Amigol), yang terinspirasi dari galon yang dikecilkan. Produk galon 19 liter dibanderol dengan harga Rp90.000 untuk air dengan kemasan galon baru. Namun, berbeda dengan merek lain, Amanah menyediakan sistem pinjam galon di mana pembeli dapat membeli produk dengan sistem deposit yang kemudian ia akan memperoleh uang depositnya kembali sebesar Rp70.000 ketika galon dikembalikan ke distributor yang bersangkutan.

Produk Amigol menawarkan berbagai pilihan ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu varian yang tersedia adalah ukuran 330 ml memiliki harga satuan Rp2.000, lalu untuk satu dus berisi 32 botol dijual dengan harga Rp60.000. Produk Amigol juga menyediakan ukuran 500 ml dengan harga satuan Rp3.000, sedangkan satu dus berisi 28 botol memiliki harga Rp70.000. Adapun, ukuran 200 ml juga tersedia dengan harga yang sangat terjangkau. Satu dus berisi 24 botol dijual dengan harga Rp35.000. Pilihan ini ideal untuk konsumen yang mencari porsi lebih kecil dan efisien.

Produk Air Amanah memiliki keunggulan, yaitu air minum yang mengandung pH 8+, *Total Dissolved Solids* (TDS) ≤ 10 ppm, serta diproses melalui integrasi tiga teknologi terkini, yakni *Ultrafiltration Technology*, *Non-Mineral Technology*, dan *Alkaline Water Technology* (Air Amanah, 2024). Hal ini membuat Air Amanah memiliki kualitas air minum yang terjaga kemurnian dan kesegarannya yang dapat membantu hidrasi dan metabolisme tubuh. Batas aman kandungan yang diperbolehkan adalah 10 ppb (*part per billion*) atau 10 mikrogram/liter dan kandungan bromat pada Air Amanah justru jauh di bawahnya, yaitu 0,4 ppb atau 0,0004 mg/liter (WHO, 2011). Produk Amanah juga memiliki kemasan yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman. Kualitas galon PC *grade* A+ terbaik di kelasnya sehingga Air Amanah sangat aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Kemasan Air Amanah juga ramah lingkungan dan dapat didaur ulang sehingga mengurangi dampak limbah sampah plastik.

Dalam wawancara pada 8 November 2024 lalu, Nurdin mengatakan bahwa Air Amanah memiliki tujuan untuk berproses dari konsep kesejahteraan bersama, serta beberapa prospek keberhasilan tertentu yang

tetap mengandalkan pada penjualan. Saat ini, Air Amanah memiliki target penjualan 800 ribu galon per bulan di luar penjualan kardus dengan target per distributornya yaitu 500 galon (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Idealnya, satu kelurahan hanya diisi oleh satu distributor. Akan tetapi, ketika belum mencapai 500 galon, satu kelurahan bisa memiliki lebih dari satu distributor. Oleh karena itu, Air Amanah berusaha memenuhi target dengan memaksimalkan penjualan di setiap bulannya.

Penjualan Amanah dilakukan bukan melalui jalur ritel konvensional, seperti minimarket, supermarket, atau toko kelontong, melainkan secara eksklusif melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai daerah. Hal ini dikarenakan para pendiri Amanah memiliki visi untuk membangun sebuah merek yang tumbuh dari semangat anak bangsa, dikelola oleh warga lokal, dan ditujukan sepenuhnya untuk kemajuan Indonesia. Berdasarkan wawancara bersama Septian Bayu Nugraha pada 15 Oktober 2024, Amanah berkomitmen untuk memastikan bahwa kepemilikan dan pengelolaan tetap berada di tangan pengusaha lokal (Manajer *Marketing* Air Amanah *Management*, 2024). Hal ini tidak hanya mencerminkan kemandirian ekonomi, tetapi juga menjadi wujud keberpihakan pada produk dalam negeri yang berkualitas tinggi. Dengan memilih jalur distribusi langsung melalui distributor, Amanah mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif, mengurangi persaingan di pasar ritel yang sudah padat, dan memberdayakan para mitra distributor lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan rantai distribusi yang lebih efisien sekaligus membangun loyalitas pasar yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri AMDK.

Dalam wawancara pada 19 September 2024, per Agustus 2024, Bayu mengatakan bahwa saat ini Air Amanah telah memiliki total 1.980 distributor. Setiap tempat produksi Air Amanah di berbagai kota memiliki jumlah distributor yang bervariasi. Per Agustus 2024, hanya sekitar 1.650 distributor yang terhitung aktif se-Jawa dan Kalimantan. Di wilayah Semarang, PT Amanah Tirta Ungaran memiliki 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang (Manajer Marketing Air

Amanah Manajemen, 2024). Kriteria distributor yang tidak aktif dihitung ketika tidak adanya orderan produk ke pabrik dari distributor dalam kurun waktu 6 bulan.

Nurdin menyebutkan melalui wawancara pada 8 November 2024, bahwa distributor Amanah memiliki sistem kerja yang fleksibel, fasilitas *mentoring* tiga bulan sekali, dan mendapatkan bonus bulanan. Pendapatan rata-rata yang didapatkan distributor berada pada kisaran Rp7.000.000 per bulan (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Dengan begitu, bergabung menjadi distributor Amanah memberikan berbagai keuntungan dalam berbisnis.

Melansir dari situs resmi airamanah.com, cara yang dapat dilakukan untuk menjadi distributor Amanah yaitu dengan menghubungi *hotline* yang tercantum di kemasan Air Amanah: 081804560516, mengakses *website* www.airamanah.com, atau menghubungi Instagram [@airamanah](https://www.instagram.com/airamanah) (Air Amanah, 2024).

Mengingat penjualan Amanah sangat mengandalkan distributor, *brand awareness* terkait Amanah masih tergolong rendah karena peredaran produknya belum meluas di seluruh masyarakat. Hal ini didukung dengan survei terhadap 205 responden di wilayah Semarang yang menunjukkan bahwa hanya 39,5% (81 responden) yang mengetahui Air Amanah. Survei juga menunjukkan bahwa Amanah masih menduduki peringkat ketujuh air minum merek pH 8+ yang diketahui oleh responden dengan Pristine di peringkat pertama sebanyak 22,1% (97 responden), disusul Le Minerale 20% (88 responden), Aqua 16,4% (72 responden), Nestle Pure Life 9,3% (41 responden), Crystalline 9,1% (40 responden), Milagros 7,5% (33 responden), Amanah dengan persentase 6,9% (30 responden), sebanyak 3% (13 responden) menyatakan tidak mengetahui merek air minum dengan pH 8+, dan 1% (1 responden) menjawab lainnya. Hasil survei tercantum pada **Lampiran 1.1**.

Pada komparasi *brand index* yang dilakukan oleh Top Brand Award (2024), Aqua masih menduduki peringkat nomor satu dalam komparasi *brand*

index dengan *brand* lainnya, berbeda dengan Amanah yang belum termasuk ke dalam pilihan di dalamnya (Top Brand Award, 2024).

Dalam rangka meningkatkan pasar yang lebih luas, perlu untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk Amanah kepada masyarakat umum. Dengan lebih mengenal produk Amanah, diharapkan masyarakat umum lebih tertarik, baik untuk membeli produk Amanah maupun bergabung menjadi bagian dari distributor Amanah.

1.2 Perumusan Masalah

Air Amanah memiliki beberapa titik lokasi produksi, salah satunya di wilayah Semarang, yaitu PT Amanah Tirta Ungaran. PT Amanah Tirta Ungaran memiliki jumlah 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang. Wilayah Semarang menjadi salah satu daerah produksi Air Amanah dengan jumlah distributor yang tidak sepenuhnya aktif memasarkan, padahal Air Amanah mengandalkan peran distributor untuk memasarkan produknya supaya menjangkau target konsumen. Pemasaran melalui distributor masih kurang maksimal karena kemampuan yang dimiliki oleh distributor dan *mentoring* yang dilakukan masih dalam lingkup internal. Hal ini juga yang mengakibatkan *brand awareness* dari Air Amanah masih tergolong rendah.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor dalam memasarkan produk, maka perlu diadakan *Workshop Marketing* Amanah dan *Workshop* Distributor Amanah. Sementara itu, diperlukan juga adanya seminar, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, zumba, serta *social media marketing* melalui akun Instagram @bangkitwithamanah untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

A. Political

Keterlibatan aspek politik sangat penting untuk memastikan kelancaran acara seminar, salah satunya dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah.

Kolaborasi ini dapat meningkatkan kredibilitas acara karena keterlibatan dengan dinas terkait tidak hanya membantu mengundang peserta yang berpotensi menjadi distributor Amanah, tetapi juga memberikan sinyal bahwa produk Amanah dapat dipercaya dalam menunjang peningkatan UMKM masyarakat.

Selain itu, relevansi undang-undang, seperti UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan juga mengatur bahwa informasi produk harus disampaikan secara akurat. Seminar ini bertujuan untuk memaparkan dan mengenalkan kualitas produk Amanah, termasuk aspek keamanan kemasan dan kemurnian air sehingga peserta dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Di sisi lain, seminar dan *workshop* yang akan dilakukan juga mendukung UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal karena mendorong pertumbuhan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Dengan demikian, baik seminar maupun *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah* yang diselenggarakan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga meningkatkan keterampilan pemasaran distributor, mendukung kebijakan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi daerah, mendorong konsumsi produk dalam negeri, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Perlu dipastikan juga bahwa *Creative Competition* yang akan diadakan di Instagram dan konten yang diunggah di Instagram @bangkitwithamanah selalu mematuhi etika bermedia sosial. Hal ini penting untuk menjaga transparansi, mencegah penyampaian informasi yang menyesatkan, serta mendukung hubungan jangka panjang yang positif dengan audiens melalui promosi yang terpercaya.

Talk Show Amanah Hydrocare yang akan dilaksanakan bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang. *Talk Show Amanah Hydrocare* yang membahas mengenai pentingnya memenuhi

kebutuhan air minum bagi tubuh ini relevan dengan perlunya memilih produk air minum yang berkualitas, seperti Air Amanah. Standar kualitas Air Amanah telah memenuhi Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa air minum yang layak untuk dikonsumsi, yaitu air yang aman secara fisik, kimia, dan mikrobiologi. Selanjutnya, pelaksanaan zumba di *Car Free Day* Simpang Lima Semarang juga sebagai perwujudan dari gerakan masyarakat hidup sehat yang dilandasi Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 66 Tahun 2023 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat.

B. Economic

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024, ekonomi Indonesia tumbuh 4,95% (YoY) pada triwulan III 2024, sedikit menurun dari 5,05% di triwulan sebelumnya, tetapi masih dalam kisaran target 4,7-5,5% untuk tahun ini (Badan Pusat Statistik, 2024). Sementara itu, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) per Februari 2024 sebesar 4,12% turun sebesar 0,06% poin dibandingkan dengan Februari 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ekonomi didukung oleh berbagai faktor, mulai dari peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga yang stabil, investasi, hingga konsumsi pemerintah (Kemenkeu, 2024). Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga dipengaruhi oleh daya beli masyarakat (Antara, 2024).

Berkurangnya pengangguran salah satunya dipengaruhi oleh pelaku bisnis yang membuka lapangan pekerjaan, seperti pedagang, UMKM, dan lainnya. Berdasarkan data yang diambil dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) pada tahun 2023, menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia dengan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (DJPb, 2023).

Pelaksanaan seminar untuk peserta dapat menjadi peluang bisnis untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Begitu pula

dengan *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah* yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena peningkatan keterampilan distributor dalam memasarkan produk.

Creative Competition di Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk Amanah sehingga mampu meningkatkan daya beli masyarakat yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Pelaksanaan *Talk Show Amanah Hydrocare* serta *zumba* juga mampu meningkatkan *awareness* peserta terhadap produk air minum yang berkualitas, seperti Air Amanah. Hal ini mampu meningkatkan penjualan produk Amanah yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia ketika pada akhirnya peserta tertarik untuk mengonsumsi produk Amanah.

C. Social

Air Amanah menargetkan individu berusia 30 tahun ke atas sebagai target pasar utamanya. Kelompok usia ini umumnya sedang mengejar stabilitas finansial dan menghadapi berbagai tanggung jawab ekonomi. Oleh karena itu, banyak di antara mereka mencari peluang usaha sampingan untuk memperoleh pendapatan tambahan yang dapat mendukung kebutuhan hidup mereka. Salah satu peluang menarik yang ditawarkan Air Amanah adalah kemitraan dalam distribusi air minum berkualitas, peluang bisnis yang menjanjikan stabilitas, dan kemudahan operasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, kewirausahaan telah berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan profesional berusia di atas 30 tahun. Tren ini menunjukkan minat yang meningkat pada usaha sampingan yang tidak hanya memberikan pendapatan tambahan, tetapi juga memperluas wawasan bisnis. Bisnis distribusi AMDK menjadi pilihan menarik karena sifatnya yang praktis dan fleksibel. Produk ini memiliki permintaan yang konsisten karena AMDK merupakan kebutuhan dasar yang terus dikonsumsi masyarakat.

Selain itu, Air Amanah juga menjangkau pasar yang mengikuti tren pola hidup sehat. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, makin banyak masyarakat yang rutin mengonsumsi air minum berkualitas. Tren ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Air Amanah karena produk mereka selaras dengan kebutuhan konsumen *modern* yang makin peduli terhadap kualitas hidup. Dukungan terhadap produk lokal juga menjadi nilai tambah, di mana konsumen cenderung bangga menggunakan produk dalam negeri, yang memberikan dampak positif bagi bisnis Amanah.

Untuk menjangkau generasi muda, seperti Gen Z, Air Amanah memanfaatkan potensi dari media sosial. Menurut sensus penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia (BPS, 2020). Generasi ini memiliki minat tinggi dalam menciptakan dan berbagi konten di media sosial. Air Amanah dapat melibatkan masyarakat melalui *Creative Competition* yang relevan dengan produk AMDK mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membantu memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek Amanah.

Lalu, pelaksanaan seminar tidak hanya menjadi sarana promosi yang efektif, tetapi juga turut mendorong dukungan terhadap produk lokal, memperkuat rasa bangga terhadap produk dalam negeri, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan jaminan kualitas. Sementara itu, *Workshop Marketing* Amanah dan *Workshop Distributor* Amanah yang diadakan juga memberikan manfaat karena dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor dalam memasarkan produk Amanah.

Talk Show Amanah Hydrocare serta zumba yang diadakan juga relevan dengan tren pola hidup sehat yang makin meningkat sehingga peserta akan lebih selektif dalam mengonsumsi produk air minum yang berkualitas untuk mendukung kesehatan dan pola hidup sehat mereka.

Di sisi lain, *Creative Competition* dan setiap konten yang diunggah di Instagram @bangkitwithamanah dapat menjadi sarana

untuk mempererat hubungan sosial dengan masyarakat. Kegiatan ini memberikan peluang kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung produk lokal sekaligus menciptakan ruang interaksi yang lebih dekat dengan audiens.

D. Technological

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode awal tahun 2024 meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Tingginya angka pengguna internet dapat menjadi peluang untuk melaksanakan *event* secara *online*, seperti *Creative Competition*.

Sementara itu, total pengguna aktif media sosial di Indonesia ada sebanyak 167 juta (64,3% dari populasi Indonesia), Instagram dan Facebook merupakan dua *platform* media sosial terpopuler dengan rincian Instagram sebesar 47,3% dari populasi (122 juta pengguna) dan Facebook sebesar 45,9% dari populasi (118 juta pengguna) (Databoks, 2024). Banyaknya jumlah pengguna media sosial tersebut dapat menjadi peluang untuk pembuatan konten Instagram @bangkitwithamanah dan mempromosikan Program BANGKIT 2025 di Instagram dan Facebook Air Amanah.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater yang menunjukkan pengguna aktif media sosial sebanyak 16,6% memilih Instagram sebagai media sosial favorit dengan rincian pengguna usia 16-64 tahun. Apabila dilihat dari kategori *gender*, maka rincian pemilih penggunanya yaitu 25,3% kelompok perempuan dan 26,4% kelompok laki-laki di usia 16-24 tahun (BisnisTekno, 2024). Penentuan target audiens didasarkan pada dua faktor utama, yaitu hasil analisis situasi berdasarkan data yang diperoleh dan pertimbangan terhadap sasaran peserta dari berbagai kegiatan, salah satunya adalah *Creative Competition* yang menargetkan siswa/i SMA berusia 15–17 tahun serta mahasiswa/i. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa target audiens berada pada rentang usia 15 tahun ke atas.

1.3.2 Analisis SWOT

A. Strengths

1. Air Amanah memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik

Air Amanah memiliki pH 8+ dan *Total Dissolved Solids* (TDS) $\leq$ 10 ppm yang pertama di Indonesia (Air Amanah, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa air ini memiliki standar kualitas tinggi yang baik untuk kesehatan. Kemasan galonnya sendiri menggunakan galon kualitas terbaik (galon *grade A+*) sehingga dapat menjaga kualitas dan kesegaran air yang aman untuk dikonsumsi sehari-hari (Air Amanah, 2024).

Pada proses distribusi ke konsumen, Air Amanah bekerja sama dengan mitra perusahaan yang disebut dengan distributor yang langsung berhubungan dengan konsumen. Setiap konsumen yang berlangganan hanya perlu *order* melalui WhatsApp distributor dan akan langsung diantar ke lokasi konsumen kapan pun sesuai kesepakatan jam kerja distributor.

2. Air Amanah memiliki sistem yang menguntungkan bagi distributor

Berdasarkan wawancara dengan Nurdin pada 8 November 2024, bergabung menjadi distributor memiliki banyak keuntungan, mulai dari *profit*, bonus bulanan, *awardee* bagi distributor dengan *omzet* terbanyak, hingga sistem kerja yang fleksibel (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024).

Air Amanah memiliki sistem di mana setiap galon yang ditukar oleh distributor ke pabrik akan mendapatkan keuntungan Rp2.000 jika omzet di bawah 1000 galon per bulan. Jika di atas 1000 galon per bulan, maka distributor akan mendapat keuntungan Rp2.400 dari perusahaan. Selain itu, PT Amanah juga sering mengadakan *rewarding* kepada distributor melalui acara tertentu, seperti acara *mentoring* dan HUT Ulang Tahun Air Amanah setiap tahunnya.

3. Melakukan *mentoring* setiap tiga bulan sekali dan *gathering* setiap satu tahun sekali

Air Amanah selalu berusaha untuk menciptakan suasana kerja dan hubungan baik antar karyawan dan distributor. Nurdin menuturkan pada 8 November 2024 bahwa diadakannya kegiatan *mentoring* setiap tiga bulan sekali untuk distributor agar perusahaan dapat mendengarkan dan membantu setiap keluhan distributor, mengajarkan kiat-kiat sukses dalam pemasaran, dan memotivasi para distributor untuk meningkatkan *omzet* mereka (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Selain itu, Air Amanah juga mengadakan kegiatan *gathering* setiap satu tahun sekali kepada karyawan dan distributornya sehingga mampu menciptakan hubungan baik melalui suasana kerja yang nyaman dan penuh kekeluargaan.

B. Weaknesses

1. *Brand awareness* produk masih tergolong rendah

Berbeda dengan *brand* AMDK pada umumnya yang memasukkan produk ke minimarket, supermarket, toko, dan warung; Amanah masih menggencarkan pemasarannya melalui distributor. Amanah juga belum melakukan iklan konvensional untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak. Saat ini, *word of mouth*, khususnya melalui distributor, menjadi strategi andalan yang digunakan Amanah untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan survei kepada 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, diperoleh data bahwa sebanyak 60,5% (124 responden) tidak mengetahui merek air “Amanah”, sementara sebanyak 39,5% (81 responden) mengetahui merek air “Amanah”. Di sini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari air “Amanah” masih tergolong rendah.

2. Tidak semua distributor aktif dalam memasarkan produk

Distributor memegang peranan penting dalam penjualan produk Amanah. Hanya saja, per Agustus 2024, dari total 1.980 distributor yang ada di Indonesia, tepatnya di Jawa dan Kalimantan, hanya 1.650 yang statusnya aktif. Di wilayah Semarang, PT Amanah Tirta Ungaran memiliki jumlah 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan wawancara pada 8 November 2024, Nurdin mengatakan bahwa beberapa alasan ketidakaktifan ini di antaranya karena distributor yang belum memahami konsep bisnis secara umum, beberapa distributor hanya berjualan sekadarnya dan secukupnya karena berpikir sudah memiliki pendapatan, ada juga yang menjadi distributor hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi ingin mendapatkan produk yang lebih terjangkau, contohnya dengan pembelian 100 galon sebagai konsumsi air minum sendiri selama satu tahun (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua distributor aktif dalam memasarkan produk sehingga penjualan produk menjadi kurang maksimal.

3. Strategi pemasaran melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal

Media sosial menjadi media promosi yang efektif bagi sebuah *brand* dalam memasarkan produk. Amanah pusat sudah menggunakan media sosial untuk *brand awareness* produk, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok; meskipun di TikTok Amanah tidak aktif dalam mengunggah konten. Disisi lain, para distributor belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka karena kendala teknologi yang cukup sulit dipahami oleh para distributor.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Siti Marfungah sebagai distributor Amanah pada 10 November 2024, menyatakan

bahwa pemasaran yang dilakukannya masih banyak menggunakan teknik konvensional. Ia hanya memasarkan kepada orang-orang terdekatnya dan kelompok-kelompok yang diikuti, seperti kelompok guru PAUD. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Susiyanto pada 9 November 2024 yang menyatakan bahwa ketidakmampuan distributor dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk sehingga sampai saat ini Susiyanto masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka hanya mengandalkan *word of mouth* dan belum memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan pemasaran digital, padahal media sosial mampu menjangkau khalayak lebih luas yang memungkinkan Amanah untuk memperluas pasar.

C. Opportunities

1. Instagram menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Total pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta (64,3% dari populasi Indonesia) dan Instagram merupakan *platform* media sosial terpopuler sebesar 47,3% dari populasi (122 juta pengguna) (Databoks, 2024).

Berdasarkan hasil survei terhadap 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, diperoleh data bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi, yaitu sebesar 46,8% (96 responden). Hal ini bisa menjadi peluang untuk menyebarkan *brand awareness* terkait produk Amanah serta untuk mempromosikan *event* Program BANGKIT 2025 yang akan dilaksanakan. Hasil Survei Ketertarikan Masyarakat Terhadap Pembuatan Konten di Instagram tercantum pada **Lampiran 1.2**.

2. Tren pola hidup sehat yang meningkat

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas dari masyarakat sudah menyadari akan pentingnya pola hidup sehat, salah satunya adalah kebiasaan minum air untuk kesehatan. Adanya produk Amanah sebagai air minum yang berkualitas dapat menjadi opsi utama bagi konsumen untuk memilih produk yang mendukung pola hidup sehat mereka.

D. Threats

1. Persaingan dengan Merek Besar dan Pemain Baru

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 205 responden di Kota dan Kabupaten Semarang, didapatkan kesimpulan bahwa Pristine masih menduduki peringkat pertama untuk merek air minum pH 8+ yang diketahui dengan jumlah sebanyak 22,1% (97 responden), disusul Le Minerale 20% (88 responden), Aqua 16,4% (72 responden), Nestle Pure Life 9,3% (41 responden), Crystalline 9,1% (40 responden), Milagros 7,5% (33 responden), lalu Amanah di peringkat ke-7 dengan persentase 6,9% (30 responden), sementara sebanyak 3% (13 responden) menyatakan tidak mengetahui merek air minum dengan pH 8+, dan 1% (1 responden) menjawab lainnya.

1.3.3 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat strategis yang membantu perusahaan merumuskan empat tipe strategi, yaitu strategi SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT (Kelemahan-Ancaman). Proses analisis ini didukung oleh dua evaluasi utama: Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (David, 2006). Hasil pengolahan data matriks internal dan eksternal, beserta diagram cartesius SWOT dapat dilihat pada **Lampiran 1.3**.

Diagram cartesius SWOT terletak pada kuadran I atau posisi agresif. Hal ini menguntungkan bagi Air Amanah karena perusahaan dapat memanfaatkan *strengths* dan *opportunities* yang dimiliki perusahaan dengan maksimal. Posisi agresif memungkinkan Air Amanah untuk memperluas pasarnya.

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh strategi pada Air Amanah yaitu strategi S-O yang berupa memanfaatkan media sosial melalui *Creative Competition* dan akun Instagram @bangkitwithamanah, lalu memanfaatkan tren pola hidup sehat melalui *Talk Show Amanah Hydrocare* serta *zumba* yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Amanah, mengadakan seminar untuk memperkenalkan produk dan peluang bisnis Amanah yang menguntungkan kepada peserta, serta mengadakan *Workshop Marketing* Amanah dan *Workshop Distributor* Amanah kepada distributor dengan mengundang pembicara eksternal yang *expert* di bidang pemasaran guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah melalui *Workshop Marketing* Amanah dan *Workshop Distributor* Amanah
2. Meningkatkan *brand awareness* Air Amanah melalui Seminar Amanah *Business Connect*, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, *Zumba Active Fit* Amanah, serta *Social Media Marketing* akun Instagram @bangkitwithamanah

1.4.2 Communication Objectives

1. Bekerja sama dengan 7 komunitas bisnis/kewirausahaan/UMKM untuk seminar
2. Mendapatkan 80 peserta seminar
3. Meningkatkan pengetahuan peserta seminar mengenai Amanah sebesar 5%

4. Mendapatkan 100 peserta *Workshop Marketing Amanah*
5. Meningkatkan pengetahuan pemasaran distributor Amanah sebesar 5% dari *Workshop Marketing Amanah*
6. Menghasilkan 20 hasil praktik *copywriting* pada *Workshop Marketing Amanah*
7. Melakukan *roadshow* ke 5 sekolah untuk *Creative Competition*
8. Mendapatkan 50 peserta *Creative Competition*
9. Bekerja sama dengan 3 komunitas perempuan di Kota Semarang untuk *Talk Show Amanah Hydrocare*
10. Bekerja sama dengan 5 RT/RW di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang untuk *Talk Show Amanah Hydrocare*
11. Mendapatkan 80 peserta *Talk Show Amanah Hydrocare*
12. Meningkatkan pengetahuan peserta *Talk Show Amanah Hydrocare* mengenai Amanah sebesar 5%
13. Bekerja sama dengan 5 komunitas zumba untuk *Zumba Active Fit Amanah*
14. Bekerja sama dengan 5 *influencer* untuk zumba
15. Mendapatkan 80 peserta zumba
16. Mendapatkan 80 peserta *Workshop Distributor Amanah*
17. Meningkatkan pengetahuan pemasaran distributor Amanah sebesar 5% dari *Workshop Distributor Amanah*
18. Menghasilkan 40 akun WhatsApp Business distributor Amanah pada *Workshop Distributor Amanah*
19. Memproduksi 48 konten di akun Instagram @bangkitwithamanah
20. Mendapatkan 500 *followers* akun Instagram @bangkitwithamanah dalam kurun waktu 6 bulan
21. Mendapatkan 50.000 *reach* akun Instagram @bangkitwithamanah dalam kurun waktu 6 bulan
22. Meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @bangkitwithamanah dari 0% menjadi 2% dalam kurun waktu 6 bulan
23. Mendapatkan 5 *media partner* untuk setiap *event* seminar, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, serta zumba

24. Mendapatkan 6 sponsor untuk keseluruhan *event* BANGKIT 2025
25. Meningkatkan *brand awareness* Air Amanah dari 39,5% menjadi 65% pascapelaksanaan BANGKIT 2025

1.5 Kerangka Konsep

Persuasi merupakan salah satu bagian dari komunikasi paling mendasar. Olson dan Zanna dalam (Severin dan Tankard, 2011) mengartikan persuasi sebagai perubahan sikap pada diri seseorang karena terpapar informasi dari orang lain. Kecenderungan atau kecondongan kita terhadap suatu hal dapat diartikan sebagai sikap, termasuk rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Begitu pula berbagai keyakinan dan pernyataan yang dipandang benar oleh diri kita, merupakan konsep yang berkaitan dengan definisi dari sikap. Murphy, Murphy, dan Newcomb dalam (Severin dan Tankard, 2011) menyatakan bahwa pada dasarnya, sikap adalah cara pandang kita terhadap suatu hal. Sikap memiliki tiga komponen, yaitu

1. Komponen Afektif

Perasaan suka terhadap suatu objek. Contoh: Menyukai merek AMDK “Amanah”.

2. Komponen Kognitif

Rasa yakin terhadap suatu objek. Contoh: Meyakini bahwa Amanah adalah produk air minum yang berkualitas.

3. Komponen Perilaku

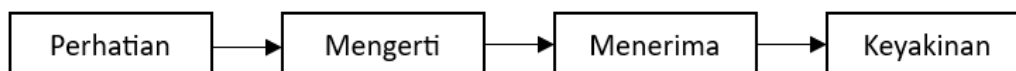
Tindakan yang dilakukan terhadap objek. Contoh: Membeli produk Amanah.

Persuasi memang merupakan hal yang tidak bisa dihindari dari tujuan perubahan sikap pada diri seseorang. Tentunya terdapat serangkaian proses yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dari persuasi ini. Secara umum, proses dalam persuasi terbagi menjadi dua, yaitu rasional dan emosional.

Proses Rasional

Pada cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang menjadi target dari perubahan, dengan cara berpikir yang logis dan sistematis. Berikut adalah proses persuasi dalam skema rasional:

Gambar 1. 1 Skema Rasional Proses Persuasi

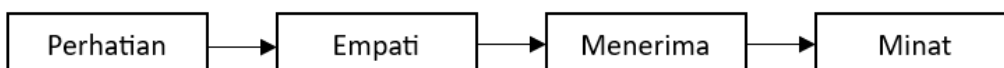


Sumber: Mar'at (1982)

Proses Emosional

Sementara itu, pada cara emosional, komponen afeksi lebih ditekankan karena lebih mengarah kepada perasaan emosional di luar kelogisan nalar. Berikut proses persuasi dalam skema emosional:

Gambar 1. 2 Skema Emosional Proses Persuasi



Sumber: Mar'at (1982)

Sebagai penanda yang membedakan persuasi dengan konsep lainnya, Ilardo dalam (Hendri, 2019) membagi lima karakteristik persuasi yang berkaitan dengan proses komunikasi:

1. Persuasi adalah bentuk dari komunikasi.
2. Persuasi adalah proses.
3. Persuasi menimbulkan perubahan.
4. Persuasi dapat disadari atau tidak disadari.
5. Persuasi bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal.

Garis singgung antara komunikasi dan persuasi dijelaskan oleh Mulyana (Hendri, 2019) melalui empat fungsi komunikasi manusia, yaitu komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Komunikasi instrumental ini mewakili garis singgung antara komunikasi dan persuasi karena memiliki beberapa tujuan umum, seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap/keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan tertentu. Berdasarkan fungsi instrumental, bisa dilihat bahwa tujuan dari komunikasi berujung pada kesepakatan yang bersifat membujuk. Edwin P. Bettinghaus dalam (Hendri, 2019) mengungkapkan bahwa sifat persuasif dalam komunikasi harus disertai upaya seseorang yang secara sadar berusaha untuk mengubah perilaku orang lain melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Berbagai kombinasi tepat pada komunikasi persuasif menjadi syarat untuk mengubah sikap dan perilaku dari diri seseorang. Hal ini juga termasuk pada pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi. Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen dalam (Hendri 2019) mendefinisikan saluran komunikasi sebagai media yang menyampaikan pesan. Secara umum, terdapat tiga saluran komunikasi dalam konteks persuasif (Hendri, 2019):

1. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka disebut juga dengan *direct communication* karena terjadi ketika *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka dan melihat secara langsung. Situasi ini memberikan kemudahan *persuader* untuk melihat respons dan *feedback* dari *persuadee* secara langsung. Meskipun ada kalanya *persuadee* tidak memberikan respon secara verbal, tetapi *persuader* dapat melihat gerak-gerik nonverbal pada diri *persuadee* sehingga peluang untuk mengetahui apakah pesan persuasi sampai kepada *persuadee* akan makin besar.

2. Word of Mouth

Word of Mouth (WoM) menjadi salah satu cara yang mempunyai keberhasilan tinggi untuk memersuasi orang lain. WoM memiliki kaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen. Ketika produk yang digunakan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk. Namun, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan merasa puas dalam menggunakan produk.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, ia cenderung membicarakannya kepada satu orang saja, tetapi ketika ia merasa tidak puas dengan suatu produk, ia akan membicarakannya kepada sepuluh orang. Menurut Sutisna dalam (Hendri, 2019), dapat disimpulkan bahwa WoM akan membahayakan bagi perusahaan yang sudah terkena citra negatif dari konsumen, sebaliknya, ini akan sangat menguntungkan apabila perusahaan dipandang dengan citra yang baik oleh konsumen.

3. Komunikasi Bermedia

Media menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikasi dalam komunikasi bermedia merupakan suatu kelompok dalam jumlah yang besar, bukan lagi pada perseorangan. Komunikasi ini disebut khalayak, sementara media yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan media massa. Menurut operasionalnya, media massa terbagi menjadi tiga jenis, yaitu media cetak, elektronik, dan *online*. Keberagaman jenis media massa sangat efektif dalam melakukan persuasi kepada orang lain, terutama dalam perubahan persepsi, sikap, dan perilaku seseorang. Strategi yang dilakukan juga makin beragam mengingat fakta di lapangan, bahwa banyak khalayak yang tidak sadar terdapat unsur persuasi pada pesan yang sedang disampaikan.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan *Targeting*

A. Seminar Amanah *Business Connect*: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Demografi

1. Usia: 30-65 tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
3. Pekerjaan: Karyawan swasta, wiraswasta, ASN, pensiunan

Geografis

Semarang dan sekitarnya

Psikografis

1. Menginginkan stabilitas finansial dengan tambahan penghasilan
2. Ingin tetap aktif dan produktif
3. Menginginkan fleksibilitas dalam bekerja sampingan yang bisa disesuaikan dengan pekerjaan utama

Targeting

Orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dan tertarik memperluas jaringan bisnis.

B. *Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis*

Demografi

1. Usia: 30-65 tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
3. Pekerjaan: Distributor Amanah

Geografis

Semarang dan sekitarnya.

Psikografis

1. Suka belajar hal baru
2. Ingin tetap aktif dan produktif
3. Memiliki pola pikir yang inovatif

Targeting

Distributor Amanah

C. *Creative Competition*

Demografi

1. Usia: 15+ tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
3. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa/i, pekerja kreatif

Geografis

Kota Semarang dan sekitarnya

Psikografis

1. Pengguna aktif Instagram
2. Sering mencari inspirasi pembuatan konten kreatif
3. Suka mencoba hal baru

Targeting

Orang yang suka mengikuti lomba *online*

D. *Talk Show Amanah Hydrocare*

Demografi

1. Usia: 25+ tahun
2. Jenis kelamin: Perempuan

3. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, ASN, wiraswasta, karyawan swasta, pensiunan

Geografis

Kota Semarang

Psikografis

1. Memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan
2. Aktif mencari informasi terkait gaya hidup sehat
3. Tertarik pada tren kesehatan

Targeting

Orang yang peduli terhadap kesehatan tubuh

E. Zumba Active Fit Amanah

Demografi

1. Usia: 18+ tahun
2. Jenis kelamin: Perempuan
3. Pekerjaan: Umum

Geografis

Kota Semarang

Psikografis

1. Peduli dengan kesehatan dan kebugaran tubuh
2. Menyukai olahraga yang energik
3. Tertarik pada tren olahraga modern

Targeting

Orang yang aktif berolahraga

F. *Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business*

Demografi

1. Usia: 30-65 tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
3. Pekerjaan: Umum

Geografis

Semarang dan sekitarnya

Psikografis

1. Memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan keterampilan
2. Suka berinovasi dan berkreativitas
3. Memiliki pola pikir yang aktif dan produktif

Targeting

Distributor Amanah

1.6.2 Positioning, Branding, dan Key Message

A. Seminar Amanah *Business Connect*: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Positioning

Air Amanah sebagai perusahaan dengan produk AMDK berkualitas tinggi yang memberikan peluang usaha stabil dan menguntungkan bagi distributornya.

Branding

Air Amanah menyediakan peluang usaha yang baik di mana *brand* Amanah menyediakan produk yang berkualitas tinggi, higienis, dan dapat dipercaya.

Key Message

Seminar mengangkat tema “Amanah *Business Connect*: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah”. Melalui pemilihan tema ini, diharapkan acara seminar dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk Amanah kepada peserta agar tertarik mengonsumsi dan bergabung menjadi distributor Amanah.

B. *Workshop Marketing* Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis

Positioning

Air Amanah sebagai mitra bisnis terpercaya yang memberikan kesempatan kepada distributor untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran.

Branding

Air Amanah memfasilitasi para distributor dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam menjual produk amanah secara efektif.

Key Message

Workshop mengangkat tema “Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis” karena acara ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada para distributor mengenai bagaimana memanfaatkan pemasaran digital dan konvensional untuk memperluas pasar.

C. Creative Competition

Positioning

Air Amanah sebagai produk AMDK yang hadir untuk menemani berbagai aktivitas dengan keunggulan pada kualitas air minum yang dimiliki.

Branding

AMDK berkualitas yang mendukung gaya hidup sehat dalam beraktivitas sehari-hari.

Key Message

Tema kategori *Short Video Competition*, yaitu Amanah *for Daily Activities*: Tema ini dipilih dengan harapan dapat menarik *attention* target audiens karena adanya keterhubungan dalam rutinitas harian. Sementara itu, tema kategori *Digital Poster Competition* yaitu *All About Amanah*: Tema ini dipilih untuk memberikan ruang kreativitas pada peserta dalam menonjolkan informasi mengenai Amanah dari segala sisi.

D. Talk Show Amanah Hydrocare

Positioning

Air Amanah sebagai *brand* AMDK dengan kualitas yang baik mendukung pentingnya kesehatan masyarakat melalui edukasi dan kolaborasi layanan kesehatan.

Branding

Air Amanah membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum harian dengan air yang berkualitas.

Key Message

Talk Show Amanah Hydrocare mengangkat tema “Amanah Hydrocare” karena acara ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terkait pemenuhan air minum harian dan pola hidup sehat serta untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah sebagai produk AMDK yang berkualitas.

E. Zumba Active Fit Amanah

Positioning

Air Amanah sebagai *brand* AMDK dengan produk yang berkualitas dan mendukung pola hidup yang sehat dan aktif.

Branding

Air Amanah mendorong masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat melalui olahraga dan minum air berkualitas yang cukup.

Key Message

Zumba mengangkat tema “*Active Fit Amanah*” karena acara ini memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat aktif menerapkan pola hidup sehat melalui olahraga zumba dan konsumsi air minum berkualitas, seperti Air Amanah.

F. Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business

Positioning

Air Amanah dipercaya sebagai mitra bisnis yang memberikan peluang bagi para distributor untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang pemasaran dan optimalisasi pelayanan distributor.

Branding

Air Amanah memberikan fasilitas layanan kepada para distributor berupa pendampingan dan pengembangan keterampilan kepada para

distributor untuk membantu dalam melakukan pemasaran dan pelayanan produk secara efektif.

Key Message

Workshop Distributor Amanah mengangkat tema “*Go Digital with WhatsApp Business*” karena acara ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para distributor terkait penggunaan WhatsApp Business yang efektif untuk mengoptimalkan pemasaran dan pelayanan.

1.6.3 Strategi Promosi

Kohler dan Amstrong dalam (Silviani dan Darus, 2021) mengartikan *Integrated Marketing Communication* sebagai metode yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai *channel* komunikasi untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada khalayak mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan dari IMC adalah untuk memengaruhi khalayak dengan bentuk promosi yang sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

IMC dapat dilakukan melalui beberapa elemen *marketing communication*. Kotler dan Keller (2016) membaginya menjadi 8 model, yaitu

1. Advertising

Advertising adalah bentuk promosi produk atau jasa, baik berbayar maupun tidak berbayar untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media, seperti media cetak dan digital.

2. Sales Promotion

Sales promotion dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti melalui diskon, kupon, atau pemberian sampel produk.

3. Events dan Experiences

Suatu kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau hubungan antara *brand* dengan konsumen atau potensial konsumen.

4. Public Relations dan Publicity

Public relations adalah usaha yang dilakukan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal untuk membangun citra positif perusahaan di depan publik. Sementara itu, *publicity* merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik.

PRSA Foundation dalam (Wilcox, Dennis L., dkk., 2015) menjelaskan beberapa keberagaman dalam pekerjaan *public relations*, di antaranya

1) Employee/Member Relations

Menanggapi masalah, memberi informasi, dan memotivasi karyawan atau anggota organisasi.

2) Media Relations

Bekerja sama dengan jurnalis dan *blogger* dalam mencari publisitas atau menanggapi minat mereka terhadap organisasi.

3) Special Event

Merangsang minat pada seseorang, produk, atau organisasi melalui acara yang direncanakan dengan baik serta termasuk aktivitas yang dirancang untuk berinteraksi dengan publik dan mendengarkan mereka.

5. Online dan Social Media Marketing

Online dan *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui platform digital dan media sosial. Menurut Zhang, Mao, Liu dan Zhai dalam (Hasniaty, dkk., 2023), *social media marketing* merupakan bentuk *digital marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* pengguna dengan suatu *brand*. Bentuk pemasaran ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* audiens, meningkatkan citra perusahaan, bahkan untuk melakukan *hard selling*.

Menurut Helianthusonfri dalam (Hasniaty, dkk., 2023), media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi sarana efektif dalam memasarkan produk:

1) Praktis

Dengan menggunakan *handphone*/laptop, seseorang dapat memasarkan produknya melalui media sosial.

2) Murah

Modal untuk memasarkan produk melalui media sosial tidak terlalu besar.

3) Jumlah Pengguna yang Besar

Media sosial memiliki jumlah pengguna yang besar sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan promosi yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* melalui aplikasi maupun SMS.

7. Direct dan Database Marketing

Direct dan *database marketing* merupakan bentuk promosi yang menggunakan surat, telepon, atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

8. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan presentasi produk kepada konsumen, bahkan perolehan pesanan dari konsumen.

BANGKIT 2025 menggunakan strategi pemasaran melalui *events and experiences*, *public relations* (*employee/member relations* dan *media relations*), serta *social media marketing*. *Events and experiences* berupa seminar, workshop, lomba, talk show, serta zumba dipilih karena dapat merangsang minat peserta pada produk atau perusahaan dan dapat memicu terjadinya interaksi antara peserta dengan perusahaan. *Employee/member relations* berupa *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop*

Distributor Amanah dipilih untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dialami oleh distributor Amanah sehingga dapat meningkatkan keterampilan pemasaran dan memotivasi distributor dalam memasarkan produk Amanah menjadi lebih maksimal. Sementara itu, *media relations* dipilih untuk menunjang promosi kegiatan yang akan dilaksanakan. Pemilihan *media partner* disesuaikan dengan target audiens *events* yang telah ditentukan sebelumnya.

Cara lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan kegiatan BANGKIT 2025 yaitu menggunakan *social media marketing* melalui akun Instagram @bangkitwithamanah. Hal ini termasuk dalam pelaksanaan *Creative Competition* yang dilakukan secara *online* di Instagram dan pembuatan konten Instagram @bangkitwithamanah dengan memanfaatkan fitur *feeds*, *reels*, dan *story* di dalamnya. *Social media marketing* dipilih karena masuk ke dalam kategori komunikasi bermedia di mana audiensnya lebih banyak dan dapat meningkatkan *awareness* Amanah menjadi lebih luas lagi..

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Program

1. Seminar Amanah *Business Connect*: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

Seminar akan dilaksanakan untuk memperkenalkan produk dan potensi bisnis Amanah kepada para peserta Amanah. Seminar ini bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah dan menargetkan orang yang memiliki jiwa kewirausahaan melalui undangan kepada komunitas bisnis/kewirausahaan/UMKM dan registrasi umum kepada masyarakat di wilayah Semarang dan sekitarnya. Seminar ini akan bekerja sama dengan tujuh komunitas dan lima *media partner*. Untuk mendukung kelancaran acara, seminar juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

Seminar diisi dengan penyampaian materi oleh pihak internal Amanah. Seminar ini akan menjelaskan mengenai produk dan potensi bisnis dari Amanah. Selain itu, akan diadakan *sharing session* oleh para distributor yang akan membahas mengenai pengalaman dan perjalanan karier mereka selama menjadi distributor Amanah untuk meyakinkan peserta seminar agar tertarik bergabung menjadi distributor Amanah.

2. *Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis*

Workshop yang bertema “Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis” merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sinergi antara strategi digital dan konvensional dalam memperluas pasar. Acara *workshop* akan dihadiri oleh peserta yang memiliki status sebagai distributor Amanah. *Workshop* ini akan menghadirkan dua pembicara yang ahli di bidang pemasaran dengan pelatihan *copywriting* untuk peserta yang dibagi dalam beberapa kelompok. Untuk mendukung kelancaran acara, seminar juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

3. *Creative Competition*

Creative Competition merupakan lomba pembuatan konten kreatif dengan dua kategori lomba, yaitu *Short Video* dan *Digital Poster* tentang Amanah. Lomba ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Amanah. Pada *Creative Competition*, para peserta lomba dapat memilih salah satu atau kedua kategori lomba untuk dibagikan melalui Instagram pribadi. *Followers* yang menerima informasi mengenai Amanah menjadi peluang bagi Amanah untuk lebih dikenal secara luas. Lomba yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan *hashtag* juga akan memperluas jangkauan audiens di luar *followers* peserta lomba.

Guna memperluas promosi *Creative Competition*, penyebaran informasi lomba akan dilakukan melalui promosi *offline* dan undangan *roadshow* ke beberapa SMA dan SMK di Kota Semarang dan kerja

sama dengan lima *media partner*. Selanjutnya, untuk mendukung kelancaran *Creative Competition* juga akan dilakukan kerja sama dengan *sponsorship*.

4. *Talk Show Amanah Hydrocare*

Talk Show Amanah Hydrocare merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah. Acara *talk show* bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk pembicara dan cek kesehatan kepada para peserta. Acara ini akan bekerja sama dengan lima *media partner* untuk membantu mempromosikan acara *Talk Show Amanah Hydrocare* ke audiens yang lebih luas, komunitas perempuan di Kota Semarang, serta RT/RW di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang sebagai target audiens. Target acara berfokus pada sektor rumah tangga, sesuai dengan sasaran konsumen dari Air Amanah. Selanjutnya, untuk mendukung kelancaran acara, *talk show* juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

Acara *talk show* menghadirkan dua pembicara. Pembicara pertama perwakilan dari Dinas Kesehatan Kota Semarang yang akan memberikan edukasi terkait kebutuhan air minum harian dan pola hidup sehat. Selanjutnya, pembicara kedua dari tim internal Amanah yang akan memperkenalkan dan memberikan pengetahuan tentang Amanah kepada peserta. Di akhir acara akan diadakan demo air untuk menguji kualitas dan kelayakan air minum dari Amanah, serta dibuka layanan cek kesehatan gratis kepada peserta.

5. *Zumba Active Fit Amanah*

Zumba Active Fit Amanah merupakan sebuah acara olahraga yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan melaksanakan olahraga yang sedang tren saat ini, yaitu zumba. Acara ini akan mengundang instruktur zumba untuk mengatur aktivitas fisik peserta serta bekerja sama dengan beberapa komunitas zumba untuk mengundang anggota mereka agar ikut berpartisipasi, lima *media partner*, dan *influencer* sebanyak lima orang untuk meningkatkan

brand awareness terkait *event* dan produk dari Amanah. Selanjutnya, untuk mendukung kelancaran acara, zumba juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

6. *Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business*

Workshop yang bertema “*Go Digital with WhatsApp Business*” merupakan acara yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memprospek konsumen dan mengoptimalkan pemasaran distributor melalui WhatsApp Business. Acara ini akan dihadiri oleh para distributor Air Amanah.

Workshop ini akan menghadirkan pembicara yang ahli di bidang pemasaran untuk mengajarkan cara sukses memprospek konsumen dan praktik penggunaan WhatsApp Business kepada distributor. Hal ini karena WhatsApp merupakan aplikasi utama yang digunakan para distributor untuk memasarkan produk. Untuk mendukung kelancaran acara, *Workshop Distributor Amanah* juga akan bekerja sama dengan *sponsorship*.

1.7.2 *Media Plan*

a. Pendekatan Media

Dalam menyusun strategi media *plan* yang terarah dan relevan, pendekatan SOSTAC digunakan sebagai kerangka analisis perencanaan. Pada tahap *situation analysis*, dilakukan survei terhadap 205 responden guna mengidentifikasi media sosial yang paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi.

Berdasarkan hasil survei, diperoleh data bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi, yaitu sebesar 46,8% (96 responden), lalu sebesar 27,8% (57 responden) memilih media sosial TikTok, sebesar 16,6% (34 responden) memilih Facebook, dan sebesar 8,8% (18 responden) memilih X (Twitter).

Dari survei terhadap 205 responden, pemilihan media sosial disesuaikan dengan preferensi audiens. Kanal utama yang digunakan adalah Instagram, melalui akun *owned* media program yaitu @bangkitwithamanah. Penggunaan *owned* media ini berfungsi sebagai sarana publikasi untuk menyampaikan informasi seputar Air Amanah serta mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan, dengan tujuan menarik perhatian dan partisipasi dari target audiens. Sementara itu, Facebook digunakan sebagai kanal pendukung untuk menyebarluaskan materi promosi, seperti poster acara, melalui akun resmi Air Amanah.

b. Target Audiens

Target audiens *social media marketing* yakni pengguna aktif Instagram dan Facebook dengan umur 15+ tahun.

Merujuk pada laporan terbaru Data Reportal (2024), distribusi pengguna aktif Instagram dan Facebook secara dominan berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Meskipun demikian, dalam konteks strategi pemasaran program ini, penetapan target audiens dimulai dari usia 15 tahun karena sejalan dengan pelaksanaan salah satu *event* yakni *Creative Competition*, yang secara khusus dirancang untuk menjangkau pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), yang umumnya berada pada rentang usia 15 hingga 17 tahun.

Selanjutnya, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), remaja pada kelompok usia tersebut telah memiliki akses internet secara aktif, serta memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk hiburan, edukasi, dan partisipasi dalam kegiatan berbasis komunitas maupun kompetisi.

c. Content Pillar

Pemilihan empat *content pillar*, yaitu *informational*, *entertainment*, *conversational*, dan *promotional*, merupakan hasil dari pertimbangan antara preferensi audiens dan fungsi strategis komunikasi merek. Berdasarkan hasil survei terhadap 205 responden, mayoritas audiens

menyukai konten informatif (45,4%) dan konten hiburan (43,9%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari konten yang mendidik dan bermanfaat, tetapi juga konten yang mampu memberikan kedekatan emosional melalui hiburan. Menurut Pulizzi dan Barrett (2010), konten edukatif yang konsisten dapat membangun kredibilitas dan menjadikan merek sebagai rujukan terpercaya dalam benak audiens. Senada dengan itu, Peng dan Bainbridge (2024) menjelaskan bahwa konten yang menarik secara visual dan emosional meningkatkan potensi viral.

Sementara itu, konten *conversational* atau interaktif, meskipun hanya diminati oleh 8,8% responden, tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan dua arah antara merek dan audiens. Wut, et al (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi dua arah lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dibanding strategi satu arah. Oleh karena itu, konten yang mengundang partisipasi seperti *polling*, atau ajakan diskusi sangat penting untuk membangun loyalitas dan keterlibatan. Adapun konten promosi tetap memiliki nilai strategis. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun *event* yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilihan keempat pilar ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan dan preferensi audiens, tetapi juga disesuaikan dengan tujuan dari strategi media.

Dalam hal ini, taktik yang digunakan untuk merealisasikan strategi adalah sebagai berikut.

1. Pembuatan konten dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan mulai dari Desember 2024 - Mei 2025
2. Mengunggah konten dengan menggunakan fitur *collaboration* dengan akun instagram resmi @airamanah agar mendapatkan *engagement* lebih banyak, terlebih dari *non-followers* akun program.

3. Mengunggah konten berupa *feeds* dan *reels* Instagram @bangkitwithamanah dengan frekuensi 2-3x dalam seminggu.
4. Konten *story interaktif* akan diunggah dengan memanfaatkan fitur *polling* dan QnA di story Instagram @bangkitwithamanah untuk menjalin interaksi dengan audiens.
5. Dalam setiap kegiatan akan ada *live report* yang diunggah di *story* Instagram @bangkitwithamanah.
6. Konten Instagram akan berfokus pada informasi mengenai air Amanah dan rangkaian acara BANGKIT di akun Instagram @bangkitwithamanah.

d. Content Plan

Tabel *content plan* terlampir pada **Lampiran 1.4**.

1.8 Action Plan

1.8.1 Minutes

Masa pencarian potensial klien dimulai sejak minggu pertama Bulan September 2024, kemudian kegiatan terakhir yaitu evaluasi dan penyusunan laporan berakhir pada minggu keempat Bulan Juni 2025. Untuk lebih detailnya tabel *timeline* Program BANGKIT 2025 dapat dilihat pada **Lampiran 1.5**. Berikut adalah penjelasan rinci terkait tema, waktu, dan tempat pelaksanaan rangkaian Program BANGKIT 2025:

a. Seminar Amanah *Business Connect*: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah

1. **Tema:** Seminar Amanah Business Connect: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah
2. **Waktu Pelaksanaan:** 19 Januari 2025
3. **Tempat:** Ruang Auditorium FISIP Undip

b. *Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis*

1. **Tema:** Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis
2. **Waktu Pelaksanaan:** 2 Februari 2025
3. **Tempat:** Ruang Auditorium FISIP Undip

c. *Creative Competition*

1. **Kategori dan Tema Lomba:**
 - a. *Digital Poster* dengan tema “*All About Amanah*”
 - b. *Short Video* dengan tema “*Amanah for Daily Activities*”
2. **Timeline Lomba**

Registrasi peserta	: 17 Februari - 1 Maret 2025
Penilaian hasil karya	: 2 - 4 Maret 2025
Pengumuman pemenang	: 5 Maret 2025
3. **Tempat:** Instagram

d. *Talk Show Amanah Hydrocare*

1. **Tema :** *Talk Show Amanah Hydrocare*
2. **Waktu Pelaksanaan:** 13 April 2025
3. **Tempat:** Aula Kecamatan Tembalang

e. *Zumba Active Fit Amanah*

1. **Tema:** *Zumba Active Fit Amanah*
2. **Waktu Pelaksanaan:** 27 April 2025
3. **Tempat:** *Car Free Day* Simpang Lima Semarang

f. *Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business*

1. **Tema:** *Workshop Distributor Amanah: Go Digital with WhatsApp Business*
2. **Waktu Pelaksanaan:** 11 Mei 2025
3. **Tempat:** Aula Kecamatan Tembalang

1.8.2 Money

A. Pendapatan

Rencana anggaran pendapatan Program BANGKIT 2025 mengajukan total Rp59.418.700 dengan rincian keterangan dana dari *Sponsorship* dan Air Amanah. Untuk lebih detailnya, tabel pendapatan terlampir pada **Lampiran 1.6.**

B. Pengeluaran

Rencana anggaran pengeluaran *event* pertama Program BANGKIT 2025, yakni Seminar Amanah *Business Connect* menghabiskan dana sebanyak Rp6.408.000. Pada *event Workshop Marketing* Amanah rencana pengeluaran dana sebesar Rp11.621.000. Sementara, pada *event Creative Competition* rencana pengeluaran menghabiskan Rp7.004.000. Pada *event Talk Show* Amanah *Hydrocare* rencana pengeluaran anggaran sebanyak Rp6.155.000. Sedangkan, *event Zumba Active Fit* Amanah mengeluarkan anggaran sebesar Rp8.260.000. Terakhir, *event Workshop Distributor* Amanah memiliki rencana anggaran pengeluaran sebesar Rp13.969.000. Kemudian rencana anggaran kesekretariatan memiliki pengeluaran sebesar Rp600.000. Dana darurat 10% ada sebesar Rp5.401.700. Dengan begitu *grand total* rencana pengeluaran Program BANGKIT 2025 menghabiskan dana sebanyak Rp59.418.700. Rincian tabel rencana anggaran pengeluaran Program BANGKIT 2025 dapat dilihat pada **Lampiran 1.7.**

1.8.3 Man

Afifah Riska Nur Aini

PIC Talk Amanah Hydrocare, PIC Workshop Distributor Amanah, dan LO Influencer Zumba Active Fit Amanah

1. Membuat konsep dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan *Talk Show* Amanah *Hydrocare*.
2. Membuat konsep dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan *Workshop* Distributor Amanah.

3. Mempersiapkan perlengkapan dan kebutuhan *Talk Show Amanah Hydrocare*.
4. Mempersiapkan perlengkapan dan kebutuhan *Workshop Distributor Amanah*.
5. Bertanggung jawab menjadi *LO Influencer* dalam kegiatan Zumba.
6. Bertanggung jawab menjadi juri *short video* dalam penilaian *Creative Competition*.

Antharez Rafiano Mahesa Chandra

Creative & Design Manager dan Photographer

1. Bertanggung jawab atas produksi logo @bangkitwithamanah.
2. Bertanggung jawab atas pembuatan dan eksekusi desain *cover reels* dan konten *feeds* Instagram @bangkitwithamanah sesuai *brief* konten.
3. Bertanggung jawab atas pembuatan desain poster Seminar Amanah *Business Connect*, *Workshop Marketing Amanah*, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, *Zumba Active Fit Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah*.
4. Bertanggung jawab atas pembuatan desain yang diperlukan dalam keberlangsungan masing-masing Program BANGKIT 2025.
5. Bertanggung jawab atas pembuatan desain *merchandise* BANGKIT 2025.
6. Bertanggung jawab menjadi juri kategori *digital poster* dalam penilaian *Creative Competition*.
7. Bertanggung jawab atas pengambilan dokumentasi foto dari Program BANGKIT 2025 sebagai fotografer.

Fredrik Wilbert Nathaniel

PIC Workshop Marketing Amanah dan PIC Zumba Active Fit Amanah

1. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan *Workshop Marketing Amanah*.
2. Membuat konsep *Workshop Marketing Amanah*.

3. Mempersiapkan perlengkapan dan kebutuhan *Workshop Marketing Amanah*.
4. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan *Zumba Active Fit Amanah*.
5. Membuat konsep *Zumba Active Fit Amanah*.
6. Mempersiapkan perlengkapan dan kebutuhan *Zumba Active Fit Amanah*.

Hasna Arifia Rahma

Project Leader dan Administration Manager

1. Bertanggung jawab terhadap rangkaian BANGKIT 2025.
2. Membuat dan mengatur jadwal BANGKIT 2025.
3. Melakukan *monitoring* dan evaluasi BANGKIT 2025.
4. Mengoordinasi tim agar berjalan sesuai dengan tujuan.
5. Membuat surat untuk keperluan BANGKIT 2025.
6. Mendata surat keluar, surat masuk, dan MoU BANGKIT 2025.
7. Mengurus registrasi dan e-sertifikat peserta.

Nur'aini Novita Sari

Account Executive, Sponsorship Manager, dan PIC Seminar Amanah Business Connect

1. Membangun dan memelihara hubungan dengan klien yaitu PT Amanah.
2. Bernegosiasi dengan klien untuk mencapai kesepakatan dan memberikan solusi.
3. Melaporkan progress *event* ke klien.
4. Menyusun proposal serta paket *sponsorship*.
5. Mencari dan menghubungi potensial *sponsorship*.
6. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *sponsorship*.
7. Bertanggung jawab atas persiapan, pelaksanaan dan *monitoring* Seminar Amanah *Business Connect*.
8. Menjadi *LO* Seminar Amanah *Business Connect*, *Workshop Marketing Amanah*, *Talk Show Amanah Hydrocare* dan *Workshop Distributor Amanah*.

Ratu Najma Soraya Imanudin

Social Media Specialist, Finance Manager, dan Videographer

1. Mengembangkan konsep kreatif mulai dari kalender konten, narasi, *caption*, dan isi konten.
2. Men-*direct* dan mengedit konten video agar sesuai konsep yang telah dibuat.
3. Memublikasi konten ke akun Instagram @bangkitwithamanah.
4. Mengelola dan *monitoring* akun Instagram @bangkitwithamanah (melakukan interaksi dengan *followers* dan menghitung *engagement rate*).
5. Membuat *brief* desain template *live report* dan template *Add Yours*.
6. Mengambil dokumentasi kegiatan selama *event* berlangsung dan mengunggah *live report* setiap kegiatan di *story* Instagram @bangkitwithamanah.
7. Menyusun RAB dan laporan keuangan guna mengevaluasi efektivitas pengelolaan dana.

Vanessa Ayu Nirbita

Public Relations Manager dan PIC Event Creative Competition

1. Bertanggung jawab atas komunikasi dan koordinasi dengan pihak eksternal.
2. Mencari dan menghubungi komunitas pada *event* seminar, *Talk Show Amanah Hydrocare*, serta zumba.
3. Mencari dan menghubungi *media partner* pada *event* seminar, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, serta zumba.
4. Menjadi *LO* bagi pihak eksternal saat pelaksanaan acara Program BANGKIT 2025.
5. Menjadi *Contact Person* Program BANGKIT 2025.
6. Bertanggung jawab atas persiapan, pelaksanaan, dan *monitoring Creative Competition*.

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah target audiens menyadari dan memahami pesan yang disampaikan terkait produk dan perusahaan. Berdasarkan buku *Public Relations: Strategies and Tactic* oleh Wilcox, Dennis L., dkk., (2015); kesadaran audiens sering kali dinilai dari kehadiran mereka di suatu acara. Praktisi *public relations* sering kali memperoleh gambaran informal tentang sikap audiens melalui perilaku mereka, seperti tepuk tangan dan ekspresi wajah peserta ketika menerima informasi dari acara tersebut. Akan tetapi, mereka juga menggunakan metode yang lebih sistematis melalui lembar evaluasi untuk diisi peserta di akhir acara. Frank R. Stansberry, *former manager of guest affairs for Coca-Cola*, dalam (Wilcox, Dennis L., dkk., 2015) mengungkapkan bahwa satu-satunya cara untuk menentukan apakah komunikasi memberikan dampak adalah melalui penelitian pra dan pasca cara. Stansberry dalam (Wilcox, Dennis L., dkk., 2015) menambahkan, survei pertama dilakukan untuk mengukur status quo dan survei kedua dilakukan untuk menunjukkan perubahan dialami audiens setelahnya.

Sementara itu, untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna di media sosial, Tuten dan Solomon, 2017; Fauzi, et al., 2023; Harto, Wahyuni, dan Sumarni, 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Wakil, et al., 2022 dalam (Hasniaty, dkk., 2023) mengungkapkan beberapa cara:

1. Melakukan survei terhadap pengguna media sosial untuk mempelajari tentang kesadaran dan pengalaman mereka terhadap iklan melalui wawancara atau kuesioner.
2. Menganalisis data pengguna media sosial yang ada pada iklan, seperti klik, kunjungan, dan penjualan.
3. Mempelajari bagaimana pengguna media sosial berperilaku saat melihat iklan.

4. Melakukan diskusi kelompok dengan sampel representatif pengguna media sosial untuk mempelajari pendapat mereka tentang bentuk iklan yang ditemui dan sejauh mana mereka percaya pada iklan tersebut.
5. Memantau dengan memperhatikan penyebutan iklan di media sosial.
6. Menghitung matriks keterlibatan pengguna, seperti jumlah *likes*, *comments*, dan *share* pada iklan.
7. Mengukur rasio konversi iklan atau persentase pemirsa yang melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Berikut adalah metode yang digunakan untuk evaluasi dari rangkaian kegiatan yang dilaksanakan:

1. **Seminar Amanah *Business Connect*: Kemudahan Berbisnis Bersama Amanah**

Seminar Amanah *Business Connect* dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir serta hasil *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta mengenai Amanah.

2. ***Workshop Marketing Amanah: Sinergi Digital dan Konvensional dalam Berbisnis***

Workshop Marketing Amanah dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir, hasil *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui peningkatan pengetahuan pemasaran distributor Amanah terkait pemasaran digital dan konvensional, serta jumlah *copywriting* yang dihasilkan oleh peserta.

3. **Creative Competition**

Evaluasi pada *Creative Competition* akan dilakukan berdasarkan jumlah peserta yang mendaftar melalui *link* pengumpulan karya.

4. *Talk Show Amanah Hydrocare*

Talk Show Amanah Hydrocare dievaluasi berdasarkan jumlah peserta serta hasil *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta tentang kebutuhan air minum dan informasi terkait Amanah.

5. *Zumba Active Fit Amanah*

Zumba dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir dalam acara *Zumba Active Fit Amanah*.

6. *Workshop Distributor Amanah : Go Digital With WhatsApp Business*

Workshop Distributor Amanah dievaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir, hasil *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui peningkatan pengetahuan pemasaran distributor Amanah, serta jumlah akun WhatsApp Business yang dihasilkan oleh peserta.

7. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing dievaluasi berdasarkan peningkatan *engagement rate* akun Instagram @bangkitiwithamanah

1.9.2 Proses dan Prosedur Kontrol

Proses dan prosedur kontrol program BANGKIT 2025 terlampir pada **Lampiran 1.8.**