

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tanaman kopi adalah salah satu komoditas unggulan pada sektor pertanian di Indonesia. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2019), Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai eksportir kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia menguasai 6,36% pasar kopi dunia atau setara 454.840 ton kopi. Berdasarkan laporan dari *International Coffee Organization* (2018), Indonesia berada peringkat ke enam sebagai negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Eropa, Amerika Serikat, Brazil, Jepang, dan Rusia. Tingkat konsumsi kopi warga negara Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya, bahkan sepanjang periode 2016-2021 tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh rata-rata 8,22% per tahun (Judawinata, 2023).

Terjadinya perkembangan teknologi informasi dan modernisasi menjadi penyebab perubahan transisi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya yang berada di perkotaan. Pola konsumsi cepat dan praktis merupakan salah satu transisi gaya hidup yang terjadi di masyarakat (Judawinata, 2023). Transisi gaya hidup yang terjadi pada masyarakat tersebut telah menjadi peluang di mata para pelaku bisnis, di antaranya dengan mendirikan sebuah *coffee shop* atau tempat “nongkrong” dengan nuansa kekinian di kota besar maupun di daerah tujuan wisata. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* memang terjadi secara masif mengingat kebiasaan “nongkrong” atau berkumpul di *coffee shop* telah menjadi gaya hidup sebagian besar kalangan anak muda yang menjadi target pasar kebanyakan bisnis *coffee shop* (Judawinata, 2023). Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), per tahun 2023 sudah ada 10.000 *coffee shop* yang ada di Indonesia, tidak heran apabila pertumbuhan *coffee shop* di kota-kota besar di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat.

Sejalan dengan pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia yang diproyeksikan mencapai nilai pasar sebesar Rp 29,1 Triliun pada tahun 2026, Jawa Tengah menjadi salah satu kontributor ekonomi terbesar di pulau Jawa yang juga

mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah dan variasi *coffee shop*. Pertumbuhan industri kedai kopi di Jawa Tengah secara meyakinkan mencerminkan tren nasional yang lebih besar, di mana riset dari Toffin memproyeksikan adanya peningkatan jumlah gerai yang signifikan sejak tahun 2019 (SWA, 2023). Hal ini dibuktikan dengan persebaran kedai kopi secara merata di berbagai wilayah provinsi Jawa Tengah dan tidak hanya terkonsentrasi di ibu kota Jawa Tengah. Di Kota Surakarta, misalnya, sebuah penelitian telah mengidentifikasi adanya lebih dari 300 gerai kedai kopi pada tahun 2021, yang menunjukkan skala pasar yang sudah sangat matang (Hapsari & Hidayat, 2022). Fenomena serupa juga terjadi di Kabupaten Banyumas, yang pada tahun yang sama tercatat memiliki 294 gerai, menandakan bahwa pertumbuhan ini juga merambah ke wilayah kabupaten (Musyafa & Sudarso, 2022).

Tren ini terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya. Di Kabupaten Karanganyar, jumlah kedai kopi diperkirakan telah melampaui 150 gerai pada tahun 2022 dan telah menyoroti peran daerah penyangga dalam dinamika industri ini (Puspitasari, 2023). Bahkan di kota yang lebih kecil seperti Kota Salatiga, jumlahnya terbilang signifikan dengan lebih dari 95 gerai yang tercatat hingga tahun 2023 (Sihotang et al., 2024). Data dari Kota Pekalongan juga memperkuat gambaran ini dengan 73 gerai yang terdaftar secara resmi pada tahun 2023 (Safitri & Haryono, 2024). Kumpulan data dari berbagai kota ini secara kolektif menegaskan bahwa lonjakan jumlah kedai kopi adalah sebuah fenomena yang luas di seluruh Jawa Tengah.

Berkembangnya industri kopi di ranah nasional dan regional akan berdampak pada perkembangan yang sama di ranah lokal. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pada peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat, tetapi juga menunjukkan perubahan gaya hidup yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial dan tempat produktivitas. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2023, tercatat setidaknya terdapat 169 usaha *coffee shop* yang tersebar di berbagai sudut Kota Semarang. Angka ini menunjukkan antusiasme pelaku usaha dalam memanfaatkan tingginya minat masyarakat, terutama generasi muda pada kebiasaan “nongkrong”. Selain antusias masyarakat yang tinggi, strategi promosi ataupun penggunaan media sosial

oleh brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penguatan brand, karena tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan kedekatan emosional dengan konsumen (Artikel, 2007). Kekuatan *awareness*, *storytelling brand*, dan *branding* yang ada di media sosial menjadi faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) terhadap konsumen 3 Second Store di Kota Semarang yang menemukan hasil positif pada hubungan promosi media sosial dengan keputusan pembelian masyarakat Semarang. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada industri fashion, temuan ini mencerminkan kecenderungan masyarakat Semarang yang responsif terhadap promosi digital. Hasil penelitian ini semakin membuka peluang bahwa strategi promosi serupa juga berpotensi efektif diterapkan pada industri *coffee shop*, mengingat keduanya sama-sama menyasar konsumen yang aktif di media sosial.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek promosi, harga dan produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan pengalaman pada saat berkunjung ke *coffee shop*. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua dari beberapa elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., dan Waloejo, H. D. (2022) pada Lost In Cafe Kota Semarang yang menemukan pengaruh positif pada hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, dalam industri kopi yang kompetitif, pelayanan maksimal dan kualitas produk menjadi bahan bersaing yang mampu mendorong loyalitas dan *repeat order* dari konsumen, yang mana hal ini sangat berkaitan dengan pengantaran pesanan, pengalaman konsumen atau rasa, bentuk, dan bahkan desain dari produknya. Pernyataan ini diperkuat dengan bukti penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada salah satu *coffee shop* di Kota Semarang, yaitu Antariksa Kopi (Kapirossi, B., & Prabowo, R.E., 2023). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang penting dalam persaingan bisnis, khususnya industri kuliner

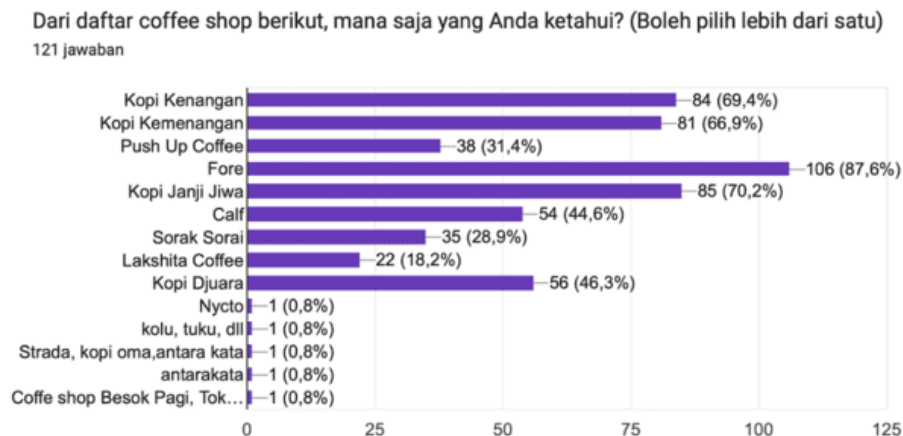
seperti *coffee shop*. Loyalitas konsumen dapat terbentuk oleh kombinasi kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang optimal oleh sebuah *coffee shop*.

Untuk memahami lebih jauh dinamika konsumsi kopi di Kota Semarang, penting untuk melihat aspek demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk kopi di Kota Semarang yang menggunakan sampel dari pelanggan kopi Janji Jiwa Semarang dalam kurun enam bulan terakhir. Berdasarkan data primer dari penelitian yang dilakukan oleh Farah Fauziyyah (2025), terdapat beberapa aspek demografi pelanggan kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang berumur 18-37 tahun. Dengan persentase 88% pada usia 18-22, sebanyak 7% dari umur 23-27, sebanyak 3% dari umur 28-32, dan sebanyak 3% dari umur 33-37. Dari aspek pekerjaan, mayoritas dari pelanggan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 86 orang (86%). Pelanggan yang terpilih melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Data ini menunjukkan bahwa segmen utama konsumen kopi di Kota Semarang, khususnya pada brand Janji Jiwa, didominasi oleh generasi muda yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan frekuensi pembelian yang relatif tinggi, sehingga menjadi target pasar potensial bagi industri kopi di Kota Semarang.

Dengan adanya peluang yang diberikan oleh pasar *coffee shop* di Indonesia, Lakshita dibangun menjadi sebuah *coffee shop* yang unik dengan tempat yang memiliki pendekatan fleksibel. Lakshita merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep *outdoor* di Semarang saat ini, sehingga menciptakan suasana yang lebih santai, alami, sejuk, serta dekat dengan lingkungan sekitar tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain suasana *outdoor* sebagai daya tariknya, Lakshita menggunakan mobil VW Kombi sebagai tempat berjualan yang berharap menciptakan nilai fleksibilitas dalam menjangkau area-area strategis lainnya dan menonjolkan konsep *outdoor* dengan pemandangan laut di kawasan Pantai Marina sebagai daya tarik utama. Konsep ini memang menghadirkan pengalaman unik dan membedakan Lakshita dari kompetitornya. Namun, ketergantungan yang terlalu besar pada faktor lokasi justru menjadi kelemahan jangka panjang. Lakshita memang memiliki tempat yang strategis untuk bersantai atau “nongkrong” dengan memanjakan mata pelanggan melalui pemandangan laut Semarang.

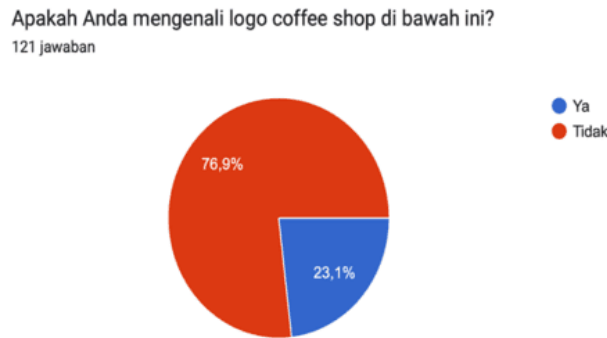
Ketergantungan pada suasana Pantai Marina membuat identitas Lakshita sulit dipertahankan ketika melakukan ekspansi ke area lain. Dengan kata lain, Lakshita berisiko tidak memiliki positioning yang kuat dan konsisten di luar konteks Pantai Marina. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang mengatakan bahwa identitas sebuah kedai kopi menjadi faktor utama pemilihan *coffee shop* bagi konsumen, sementara suasana hanya pelengkap. Artinya, orang lebih menilai citra dan karakter sebuah kedai kopi sebagai faktor pemilihan *coffee shop*. Riset juga menunjukkan adanya hubungan positif antara identitas *coffee shop* dengan loyalitas pelanggan. Banyak pengunjung memilih kedai kopi karena citra yang ditawarkan, sejalan dengan konsep *third wave coffee* yang menempatkan kedai kopi sebagai ruang kerja kedua sekaligus simbol gaya hidup kelas menengah (Purnomo dkk., 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan penguatan pada aspek lain yang lebih berkelanjutan, seperti kualitas kopi pengaktifan media sosial agar brand dapat tetap relevan meskipun lokasi berubah.

Gambar 1.1 Tingkat *Awareness* Lakshita Coffee



Sumber: Dokumen pribadi

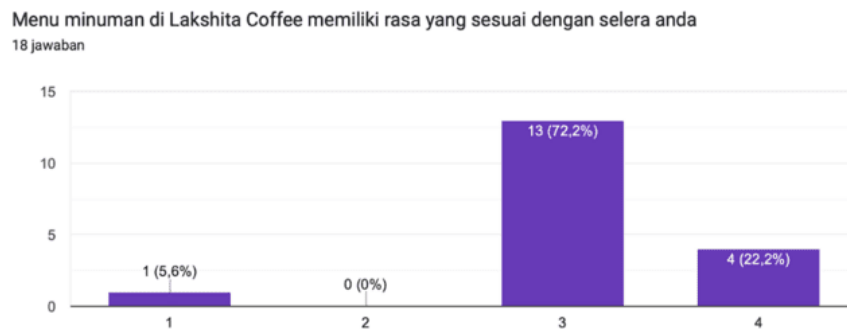
Gambar 1.2 Pengetahuan tentang logo Lakshita Coffee



Sumber: Dokumen pribadi

Berdasarkan survei dari 121 responden tersebar di kota Semarang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Lakshita Coffee masih sangat rendah. Sebanyak 76,9% responden tidak mengenali logo Lakshita Coffee, dan ketika diberikan beberapa daftar cafe yang ada di Semarang termasuk Lakshita, hanya 22 responden atau 18,2% yang memilih Lakshita Coffee sebagai cafe yang mereka ketahui. Disisi lain, sebanyak 106 responden memilih Fore, 85 responden memilih Kopi Janji Jiwa, dan 84 responden memilih Kopi Kenangan sebagai cafe yang mereka ketahui. Hal ini menandakan bahwa *awareness* Lakshita Coffee masih sangat kurang dibandingkan dengan cafe lainnya.

Gambar 1.3 Menu minuman Lakshita Coffee memiliki rasa yang sesuai dengan selera



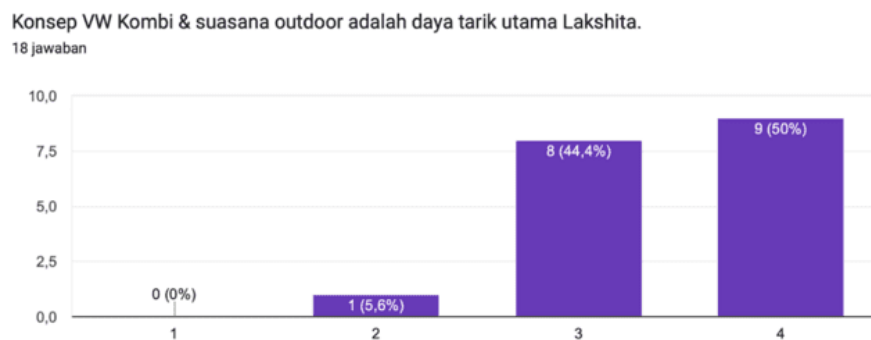
Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 1.4 Kecukupan menu yang dimiliki Lakshita Coffee menurut responden



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 1.5 Penilaian responden terhadap daya tarik dari Lakshita Coffee



Sumber: Dokumen pribadi

Dari 18 orang yang mengetahui Lakshita Coffee, lebih dari 72,2% menilai rasa minuman Lakshita sesuai selera mereka, dan 94,5% bahwa menu memiliki variasi yang memadai. Artinya, kualitas rasa dan ragam produk menjadi keunggulan yang dirasakan. Sekitar 94,4% juga menilai konsep VW Kombi dan suasana outdoor sebagai daya tarik utama sehingga menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen.

Gambar 1.6 Preferensi media sosial yang digunakan responden



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 1.7 Pengetahuan responden terhadap akun media sosial yang dimiliki Lakshita Coffee



Sumber: Dokumen pribadi

Preferensi media sosial konsumen menunjukkan peluang sekaligus tantangan. Instagram (93,4%) dan TikTok (63,3%) adalah saluran utama pencarian informasi tentang coffee shop. Namun, 66,1% responden tidak mengetahui atau tidak mengikuti akun media sosial Lakshita.

Lakshita Coffee hanya mampu mencatat kurang lebih 190 cup per hari (*weekdays*) dan kurang lebih 210 cup per hari (*weekend*) Artinya, Lakshita Coffee menjual sebanyak 5.800-6.000 produk dalam sebulan. Lakshita sudah beberapa kali mencoba untuk melakukan promosi dengan cara memposting ulang konten Instagram dari pelanggan dan Lakshita juga menggunakan strategi *earned media* dengan cara melakukan kolaborasi yang terbatas pada unggahan tanpa adanya *briefing* terlebih dahulu. Hasil dari strategi yang telah dilakukan oleh Lakshita adalah kurang optimalnya dalam membangun citra *brand* yang lebih baik.

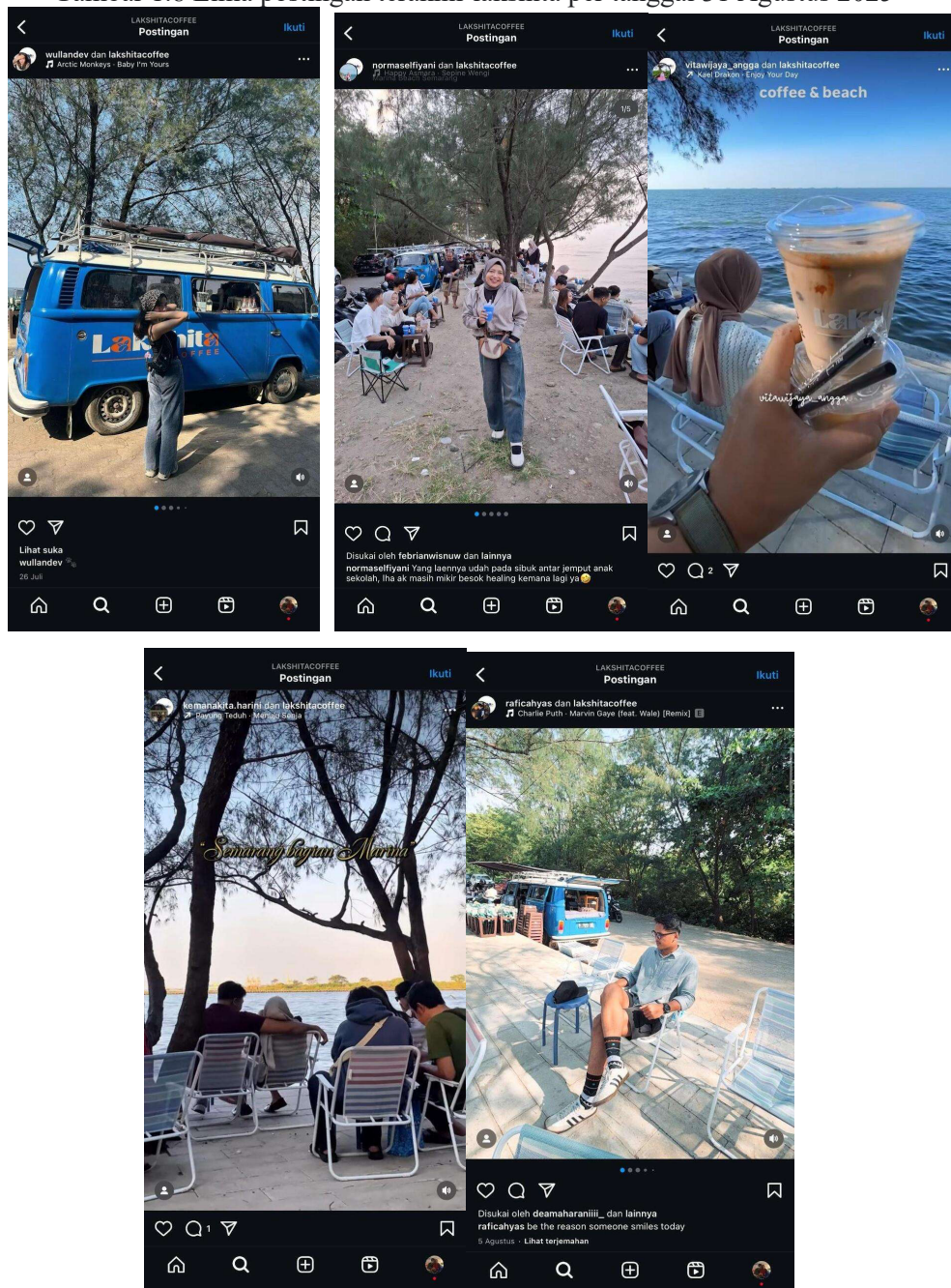
Menurut penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, *brand awareness* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dari sebuah pembelian dan *brand image* juga berpengaruh secara positif terhadap pembelian. Artinya, dengan meningkatnya *brand image* dan *brand awareness* juga akan dibarengi oleh meningkatnya penjualan produk.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 16 Juli 2025, media sosial yang dimiliki oleh Lakshita Coffee, Lakshita hanya memiliki 1.554 pengikut dan di *platform* Instagram. Berdasarkan 5 unggahan terakhir yang dilakukan oleh Lakshita, Selama periode 24 Juli-19 September 2025, lakshita hanya memperoleh *engagement rate* sebesar 3,41% dengan total *interactions* hanyalah 213. Selain itu, Lakshita tidak menggunakan TikTok sebagai *owned media* yang menyebabkan munculnya hambatan terhadap orang lain untuk mengetahui keberadaan Lakshita Coffee.

Lakshita memiliki potensi akan tempatnya yang memiliki ciri khas, harga jual produknya cenderung lebih terjangkau, dan mengoptimalkan kembali platform media sosial Instagram serta menambahkan platform media sosial TikTok sebagai *owned media* untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Lakshita Coffee per tanggal tertentu, ditemukan bahwa lima unggahan terakhir masih didominasi oleh konten unggahan ulang (*repost*) dari audiens dan belum menampilkan konten orisinal yang diproduksi secara mandiri. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan 61,9% menjawab sangat jarang atau hampir tidak pernah saat ditanyakan Seberapa sering Anda melihat konten orisinal (bukan *repost*) dari Lakshita Coffee. Kondisi ini juga menunjukkan rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*), yang terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang berada pada kisaran rendah.

Gambar 1.8 Lima postingan terakhir lakshita per tanggal 31 Agustus 2025



Sumber: Dokumen pribadi

Hal ini mengindikasikan bahwa *engagement*, *awareness*, dan *views* di media sosial Lakshita Coffee masih belum optimal. Selain itu, Lakshita Coffee belum memiliki akun TikTok resmi, yang semakin menunjukkan keterbatasan strategi komunikasi digital yang dijalankan. Rendahnya keterlibatan dan jangkauan audiens juga berdampak pada minimnya tingkat familiaritas konsumen terhadap logo Lakshita Coffee. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang

menegaskan pentingnya strategi komunikasi visual dan promosi digital dalam meningkatkan familiaritas logo suatu brand. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam lanskap bisnis yang kompetitif, citra visual merek berperan penting dalam membedakan perusahaan dari pesaing. Melalui pengembangan model interaksi multi-dimensi, penelitian tersebut mengidentifikasi delapan faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas komunikasi merek, yaitu sikap dan kemampuan komunikator, konten citra visual, sarana dan saluran komunikasi, kesadaran merek, kualitas interaksi karyawan perusahaan, kualitas interaksi karyawan-pelanggan, kualitas interaksi perusahaan-pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Analisis empiris terhadap sepuluh perusahaan membuktikan bahwa citra visual yang berkualitas tinggi, metode komunikasi yang efektif, serta pemanfaatan media secara strategis mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, mendorong loyalitas, dan memperbaiki posisi kompetitif di pasar. Dengan demikian, lemahnya optimalisasi komunikasi visual pada Lakshita Coffee dapat diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang menghambat peningkatan *brand awareness* serta *brand image* (Li & Mat, 2023).

Untuk menjawab persoalan tersebut, Lakshita menginisiasi sebuah kampanye strategis bertajuk #DariKopiSampaiKeHati. Kampanye ini dirancang sebagai upaya penguatan branding melalui pendekatan emosional yang menghubungkan pengalaman menikmati kopi dengan kedekatan hati konsumen. #DariKopiSampaiKeHati tidak hanya berfungsi sebagai kampanye strategis, tetapi juga sebagai payung besar untuk membangun *storytelling* branding yang lebih kuat, memperluas jangkauan audiens di media sosial, dan menegaskan *positioning* Lakshita Coffee sebagai *coffee shop* yang mengedepankan kebersamaan, kehangatan, dan kualitas kopi yang dimiliki. Dengan demikian, kampanye ini menjadi langkah strategis untuk meningkatkan branding Lakshita coffee melalui penguatan *brand awareness*, Dan *brand Image*.

Untuk meningkatkan *Branding* dari lakshita, strategi komunikasi harus mampu untuk mencakup komponen seperti *brand awareness* dan *brand Image*. Hingga saat ini, Lakshita belum memiliki teknik pemasaran yang optimal, terutama pemanfaatan *owned media*, yakni media sosial Instagram yang cenderung masih terlalu memanfaatkan *earned media* dari sejumlah pelanggan. Lakshita Coffee,

sebagai *coffee shop* lokal yang sedang berkembang, menghadapi tantangan dalam membangun *brandingnya yang optimal*. Tingkat *brand awareness* Lakshita masih tergolong rendah. Banyak calon pelanggan belum mengenali brand tersebut secara luas, dan asosiasi brand pun belum terbentuk dengan kuat. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan strategi komunikasi yang belum maksimal sehingga lakshita belum muncul di benak konsumennya. Dengan adanya kampanye #DariKopiSampaiKeHati, Lakshita Coffee menegaskan posisinya bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai brand yang menghadirkan pengalaman emosional, dan dekat di hati konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Lakshita memiliki masalah pada strategi branding yang terlalu bergantung pada audiens atau pihak eksternal sehingga citra yang dibentuk tidak berjalan secara optimal. Hal ini menyebabkan Lakshita tidak memiliki pesan utama *brand* yang terkontrol dan strategi komunikasi yang terarah. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek yang dibangun tidak terbentuk secara kokoh dan terstruktur. *Owned media* resmi seperti media sosial atau website seharusnya memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten, dapat diukur, dan mempresentasikan brand secara utuh. Tidak optimalnya *Owned Media* yang dimiliki menyebabkan kurangnya kesadaran terhadap merek dan tidak terbentuknya citra brand yang kuat. Hal ini terlihat dari cara promosi yang lebih menonjolkan suasana tempat “nongkrong” dibandingkan cita rasa dan kualitas kopi yang disajikan.

Pertumbuhan industri *coffee shop* yang sangat pesat, khususnya di Semarang, menuntut Lakshita Coffee untuk mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dalam mengelola strategi branding. Namun pada kenyataannya, strategi branding dan komunikasi yang dilakukan Lakshita masih belum optimal karena terlalu bergantung pada *earned media*, kurangnya produksi konten original di Instagram, serta belum adanya pemanfaatan TikTok sebagai owned media. Kondisi ini berdampak pada rendahnya *engagement rate*, *awareness*, hingga familiaritas konsumen terhadap brand Lakshita Coffee.

Selain itu, Lakshita Coffee masih menghadapi tantangan dalam memperkuat diferensiasi brand di tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop*. Dengan demikian, kampanye ini berpotensi memperkuat *brand image* dan *brand awareness*

Lakshita Coffee sebagai brand yang konsisten menghadirkan kualitas dari kopinya tidak hanya mengandalkan pemandangan sebagai jualan utama. Oleh karena itu muncul sebuah pertanyaan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kampanye #DariKopiSampaiKeHati dapat meningkatkan branding Lakshita Coffee dengan menekankan kualitas produknya.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis SWOT

Tabel 1.1 Analisis SWOT Lakshita Coffee

Strengths	Weakness
- Memiliki pemandangan pantai yang menjadi nilai jual utama - Memiliki persona yang unik dengan VW Kombi sebagai identitasnya - Harga yang murah dengan kualitasnya baik serta dapat menjangkau semua kalangan - Memiliki menu yang variatif mulai dari kopi, non kopi, hingga cookies - Kualitas kopi yang menjadi produk utamanya dan mengandung 100% kopi Arabica	- Branding Lakshita di sosial media tidak maksimal - Terlalu mengandalkan earned media dan tidak memaksimalkan owned media yang dimiliki sehingga pesan brand menjadi tidak terarah - Lakshita terlalu menonjolkan tempat sebagai nilai jual utamanya sehingga brand menjadi tidak scalable dan akan kesulitan apabila melakukan ekspansi ke tempat lain
Opportunities	Threats
- Industri kopi yang menjadi trend menjadi peluang bisnis karena orang-orang menjadikan kopi sebagai gaya hidup. - Dominasi media sosial sebagai media yang paling sering diakses sehingga memudahkan promosi Lakshita Coffee dengan budget yang lebih terjangkau - Perilaku konsumen yang menyukai pengalaman, bukan sekadar membeli kopi tapi mencari spot foto estetik. - Regulasi dari pengelola Pantai Marina yang mendukung sektor UMKM seperti kemudahan perizinan.	- Cuaca yang sulit diprediksi menjadi faktor keamanan karena tidak adanya tempat untuk berteduh yang membuat jam buka Lakshita menjadi tidak menentu ketika hujan. - Ketatnya persaingan <i>coffee shop</i> yang ada di Semarang. - Perubahan tren konsumen yang cepat bergeser dan cepat merasa bosan

Sumber: Dokumen pribadi

1.3.2 Analisis PEST

1. Politic

Di dalam konteks persaingan bisnis, dinamika politik tidak hanya mencakup terkait kebijakan pemerintah, tetapi juga dalam praktik kompetisi antar pelaku usaha. Owner dari Lakshita pernah bercerita bahwa Ia sempat mendapat tawaran kerja sama dengan Awanncosta yang merupakan destinasi ekowisata tepi laut pertama di Pearl of Java (POJ) City kawasan Pantai Marina yang memiliki konsep dengan memadukan kuliner dan tempat bermain ramah keluarga. Namun, penawaran kerja sama ini disertai dengan syarat yang cukup merugikan Lakshita, yakni dengan membuka gerai baru di dalam/dekat kawasan Awanncosta dan menutup operasional gerai yang sekarang berada di Pantai Marina yang menjadi lokasi dari Lakshita saat ini. Syarat tersebut menimbulkan indikasi dan dugaan adanya upaya dari Awanncosta untuk secara tidak langsung mengurangi kompetitor, dengan memanfaatkan kerja sama sebagai alat kontrol atas posisi Lakshita dalam pasar bisnis.

Hal ini mencerminkan adanya tekanan politik dalam persaingan usaha di industri kreatif dan F&B, di mana relasi atas kuasa dan strategi mengeliminasi kompetitor dapat terjadi secara terselubung melalui bentuk kerja sama. Situasi ini menunjukkan pentingnya berhati-hati dalam memilih mitra strategis, serta memperkuat identitas dan posisi brand bagi Lakshita agar tidak mudah untuk didikte dan dikontrol oleh kompetitor dengan sumber daya yang lebih banyak. keberanian dan konsistensi mempertahankan lokasi strategis seperti pantai marina saat ini pun merupakan bentuk sikap upaya mempertahankan integritas brand di tengah bisnis yang tidak selalu adil.

2. Economy

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada Mei 2025, perekonomian Indonesia dalam kurun waktu Triwulan I

mengalami pertumbuhan sebesar 4,87% dibandingkan dengan Triwulan I tahun 2024. Dalam hal tren kopi, menurut laporan yang dibuat oleh lembaga riset dan pemerhati pasar kopi, pada periode 2024/2025, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 350 ribu kantong dibandingkan pada tahun 2020/2021. Artinya, Indonesia mengalami peningkatan daya beli kopi yang cukup tinggi.

3. Socio-Cultural

Tren minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup telah menjadi budaya populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Saat ini konsumen tidak hanya mencari produk dari sebuah brand tersebut, tetapi juga pengalaman akan suasana tempat yang ditawarkan. Hal ini menjadi jualan utama dari Lakshita Coffee yang menawarkan suasana *outdoor* sebagai daya tariknya, Lakshita menggunakan mobil VW Kombi sebagai tempat berjualan yang menciptakan nilai fleksibilitas dalam menjangkau area-area strategis lainnya. Lakshita memiliki tempat yang strategis untuk bersantai atau “nongkrong” dengan memanjakan mata pelanggan melalui pemandangan laut Semarang, yang mana hal tersebut akan menciptakan atmosfer yang baik untuk kenyamanan pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan Kurangnya kesadaran merek dan tidak adanya kedekatan emosional yang kuat terhadap kualitas produk dari brand tersebut yang membuat konsumen cenderung mengunjungi Lakshita karena lokasinya bukan karena kualitas dari kopinya.

Lakshita Coffee harus secara aktif berupaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui interaksi personal, program loyalitas, atau narasi merek yang menyentuh perasaan, bukan hanya melalui estetika tempat. Hal ini dikaitkan dengan tren ngopi sekarang bukan cuma soal minum kopi, tapi juga soal gaya hidup dan pengalaman. Anak muda suka tempat yang estetik, nyaman, dan punya cerita menarik. Lakshita punya peluang besar

untuk mengangkat cerita brandnya seperti asal-usul kopinya, proses dan penyajiannya. Tapi sayangnya, hal-hal ini belum dimaksimalkan karena akun media sosial Lakshita belum dikelola secara konsisten dan profesional.

4. Technology

Teknologi digital dan media sosial berkembang secara sangat pesat dan telah menjadi salah satu fenomena global yang paling mencolok dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statista (2023), lebih dari 4,89 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet dan lebih dari 4,26 miliar di antaranya adalah pengguna media sosial (Anisra, R, 2023). Instagram, TikTok, dan Whatsapp menjadi platform dominan yang digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dan menjangkau pesan-pesan yang sesuai dengan kepentingannya. Maka dari itu, Lakshita Coffee perlu mengelola *owned media*-nya secara profesional untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas brand. Selain itu, teknologi yang sedang berkembang pesat ini dapat dimanfaatkan sebagai alat analisis untuk memahami preferensi audiens dalam membentuk strategi yang relevan.

1.3.3 Analisis Kompetitor

1.3.3.1 Sorak Sorai

Tabel 1.2 Analisis SWOT Coffee Shop Sorak Sorai

Strengths	Weakness
- Menu sangat variatif. - Suasana nyaman dan <i>Instagramable</i>. - Lokasi sangat strategis.	- Harga yang cenderung mahal (50.000-100.000). - Tidak adanya <i>signature menu</i>. - Ketergantungan dengan <i>trend nongkrong</i>.
Opportunities	Threats

- Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang cukup signifikan. - Ekspansi cabang ke kota lain. - Kolaborasi dengan komunitas	- Ketatnya persaingan <i>coffee shop</i>. - Cuaca yang berubah-ubah dapat memengaruhi <i>mood</i> konsumen.
---	--

Sumber: Dokumen pribadi

1.3.3.2 Kopi Kemenangan

Tabel 1.3 Analisis SWOT Coffee Shop Kopi Kemenangan

Strengths	Weakness
- Kualitas produk telah dikenal secara massif - Bermitra dengan aplikasi <i>food delivery</i> (GrabFood, Go-Food, dan Shopee Food) - Sering berkolaborasi dengan komunitas lokal - Tempat nyaman untuk mengerjakan tugas	- Tempat <i>dine in</i> yang terbatas - Cabang Banyumanik yang bergantung pada perkuliahan - Belum memiliki produk unik yang menggambarkan brand
Opportunities	Threats
- Lokasi strategis berdekatan dengan mahasiswa - Berpotensi untuk berkolaborasi dengan komunitas mahasiswa - Besarnya tren kopi susu gula aren di kalangan Gen Z	- Ketatnya persaingan <i>coffee shop</i> di wilayah dekat kampus - <i>Coffee shop</i> lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang sama atau lebih - Banyaknya mahasiswa yang ingin <i>dine in</i>

Sumber: Dokumen pribadi

1.3.3.3 Kopi Djuara

Tabel 1.4 Analisis SWOT Coffee Shop Kopi Djuara

Strengths	Weakness
- Memiliki harga jual produk yang kompetitif & ramah di kantong (18.000-25.000) - Konsep <i>take-away</i> yang efisien untuk warga Kota Semarang	- Minim diferensiasi konsep brand yang diusung Kopi Djuara - Rentan perang harga dengan kompetitor - Menu yang ditampilkan relatif

- Memiliki cabang di lokasi strategis; Pleburan, Tembalang, Gajahmada, dan Tugumuda - Waktu operasional 24 jam di cabang Gajahmada	standar
Opportunities	Threats
- Banyaknya permintaan menu minuman <i>non-coffee</i> seperti matcha dan milk tea - ekspansi ke dalam area kampus - Kolaborasi dengan layanan pesan antar (Gofood, GrabFood, dsb)	- Perubahan tren konsumen dengan konsep dine-in yang unik - kenaikan <i>cost</i> pada biaya sewa di cabang Gajahmada

Sumber: Dokumen pribadi

Jika dibandingkan dengan kompetitor, Lakshita masih banyak tertinggal dalam banyak hal. Contohnya kopi kemenangan yang berada juga di kota semarang dan berada di nomor 4 dari coffee shop yang dipilih oleh responden, yang menunjukkan bahwa lakshita belum menjadi brand yang top of mind walaupun sama-sama berada di kota semarang.

Sorak Sorai yang sama-sama bertempat di Pantai Marina. Sorak Sorai menyediakan tempat yang lebih *proper*, adanya menu makanan, dan media sosial yang aktif dalam membangun brandnya. Hal ini berbeda dengan Lakshita yang menargetkan pasar kepada orang yang ingin menikmati pemandangan pantai marina dengan kopi yang memiliki harga yang tergolong murah. Penggunaan media sosial Lakshita juga didominasi oleh unggahan ulang dari orang lain (*earned media*), Lakshita belum bisa memaksimalkan media sosialnya seperti kompetitornya, yaitu Sorak Sorai. Keduanya terlihat jelas sangat berbeda, tetapi Lakshita masih memiliki potensi dan bisa bersaing lebih ketat dengan kompetitornya karena harga yang ditawarkan oleh Lakshita Coffee jauh di bawah dari sorak sorai.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Meningkatkan branding Lakshita Coffee melalui kampanye
#DariKopiSampaiKeHati.

1.4.2 Objectives

Tabel 1.5 KPI kampanye

Tahap	Objektif	Klasifikasi
Attention	a. Meningkatkan kesadaran merek dari 18,2% menjadi 70% b. Mendapatkan 300.000 views pada akun Instagram @lakshitacoffee c. Mendapatkan 50.000 views pada akun TikTok d. Mendapatkan 15.000 account reach pada akun Instagram @lakshitacoffee	<i>Brand Awareness</i>
Interest	a. Meningkatkan jumlah pengikut Instagram @lakshitacoffee dari 1882 menjadi 2100 b. Mendapatkan minimal 200 pengikut di TikTok c. Mendapatkan minimal 2000 interactions di akun Instagram Lakshita Coffee d. Mendapatkan minimal 1000 interactions di akun Instagram Lakshita Coffee	
Search	a. Mempublikasikan 4 berita di media massa b. Meningkatkan jumlah review google maps Lakshita cabang Pantai Marina dari 35 menjadi 100 c. Meningkatkan jumlah review google maps Lakshita cabang Indraprasta dari 5 menjadi 60	<i>Brand Image</i>
Action	a. Meningkatkan penjualan yang sebelumnya 5800-6000 cup per bulan menjadi 7000 cup per bulan	<i>Sales and Marketing</i>
	b. Mendapatkan 100 audiens pada event Beats and Brew	<i>Brand Image</i>
	c. Mendapatkan 27 peserta pada event Random Battle Brew	
Share	a. Melakukan <i>re-design cup</i> untuk mendorong 20 audiens membagikan ulang momen	

	mereka di Lakshita.	
--	---------------------	--

Sumber: Dokumen pribadi

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Branding

Branding merupakan aktivitas pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Branding menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

A. Fungsi Branding

Menurut (Rohmawati et al., 2021), setidaknya terdapat 4 fungsi branding, diantaranya adalah:

1. Sebagai pembeda

Branding berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari produk sejenis milik pesaing. Merek yang kuat dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengenali serta membedakan suatu produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

2. Promosi dan Daya Tarik

Merek yang memiliki tingkat pengenalan yang baik akan lebih mudah dipromosikan dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen. Branding yang kuat dapat mendorong minat beli karena konsumen lebih percaya dan familiar terhadap merek tersebut, sehingga produk lebih unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif. Produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah dibedakan dari produk lain.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Branding berperan dalam membentuk citra positif suatu merek serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Strategi branding digunakan untuk membangun reputasi perusahaan. Citra yang baik dan kuat, sehingga orang-orang kemungkinan besar akan puas dengan kualitas suatu produk. Memberikan jaminan kualitas, serta menciptakan nilai prestise bagi produk sehingga konsumen merasa yakin dan puas dalam menggunakannya.

4. Pengendali Pasar

Merek yang telah memiliki posisi kuat di pasar akan lebih mudah memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Orang-orang akan lebih mengetahui suatu produk jika merek tersebut sudah terkenal. Dengan *positioning* yang jelas, merek juga dapat lebih mudah membaca dan mengendalikan arah pasar.

B. Unsur – Unsur Branding

Menurut (Rohmawati et al., 2021), ada 2 dua unsur penting dalam branding, yaitu:

1. Nama Merek

Secara umum, nama bisnis adalah titik sentuh merek pertama yang dilihat oleh target pasar. Hindari pemilihan nama yang mungkin sulit diingat. Selain itu, kita menyelaraskan nama bisnis kita dengan target pasar

2. Tagline

Tagline adalah ringkasan dari nama bisnis. Tagline yang baik adalah tagline yang menangkap esensi bisnis. Tagline digunakan sebagai semacam slogan untuk mempromosikan bisnis atau merek. Misalnya, tagline "Philips" dengan frasa "Terus Terang Terang Terus". Tagline ini juga memiliki

klasifikasinya masing – masing. Berikut beberapa klasifikasi tagline:

a. Tagline Deskriptif

Bentuknya memberikan penjelasan tentang suatu produk atau jasa sekaligus mengandung unsur keunggulan dalam servis dan janji-janji yang membuat public percaya pada keunggulan Brand tersebut.

b. Tagline Spesifik

Tagline akan menonjolkan atribut merek utama dari slogan tersebut.

c. Tagline Superlative

Tagline superlatif hampir sama dengan tagline spesifik, tetapi memiliki lebih banyak unsur penegasan, sehingga lebih provokatif.

d. Tagline Imperative

Istilah imperatif tagline akan selalu dimulai dengan kata "kerja" dan akan menggambarkan tindakan tertentu.

e. Tagline Provokatif

Tagline provokatif adalah ajakan atau tantangan yang membangkitkan perasaan dan logika. Beberapa tagline provokatif juga mengungkapkan tanda tanya di akhir tagline.

1.5.2 Brand Awareness

Melalui strategi komunikasi yang terstruktur, Lakshita membangun kesadaran merek yang kuat dengan kualitas kopi dan keunggulan yang ditawarkan untuk meningkatkan kemampuan pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali brand Lakshita dalam benak mereka melalui perwujudan produk tertentu. Kemampuan audiens dalam mengenali brand Lakshita melalui nilai utama brand

menjadi pondasi penting dalam memperkuat citra merek di benak audiens

1.5.3 Brand Image

Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai gabungan yang tersimpan dalam ingatan mereka, dan menjadi hal pertama yang muncul di benak saat mendengar slogan atau ketika merek tersebut disebutkan.

1.5.4 AISAS Model

Di era digital yang semakin maju, efektivitas suatu promosi diukur menggunakan Model AISAS. Model ini dikembangkan oleh Dentsu Company (Sugiyama & Andree, 2011) yang mengakui peran proaktif pengguna internet sebagai konsumen sekaligus pencipta informasi. Cara konsumen mendapatkan informasi pemasaran juga telah berubah dimana yang sebelumnya hanya menerima, kini menjadi lebih proaktif dalam mencari informasi. Hal ini mencerminkan pergeseran dari keterlibatan pasif ke aktif dalam perilaku konsumen. Model AISAS yang baru diusulkan dianggap lebih sesuai daripada model AIDA untuk menjelaskan perilaku konsumen di era Internet. Tahapan-tahapan AISAS adalah sebagai berikut:

1) Attention

Tahap pertama dalam model AISAS adalah Attention dimana konsumen atau audiens menyadari atau menaruh perhatian pada suatu produk, layanan, atau pesan kampanye pemasaran. Perhatian ini bisa dipicu oleh berbagai hal, seperti postingan media sosial, iklan, dan juga rekomendasi dari orang lain. Untuk Lakshita Coffee, hal ini dapat dicapai dengan menciptakan konten yang menonjolkan nilai uniknya, misalnya keunggulan tempat atau cerita di balik pemilihan biji kopi mereka. Strategi yang efektif dalam tahap

ini melibatkan promosi di media sosial dengan desain visual yang menarik secara estetika dan penyampaian cerita (*storytelling*) yang kuat mengenai pengalaman yang ditawarkan Lakshita untuk menarik perhatian audiens.

2) Interest

Setelah mendapatkan perhatian audiens, mereka mulai mengembangkan minat mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, informasi menjadi sangat penting karena digunakan untuk menjaga minat audiens. Bagi Lakshita Coffee, hal ini bisa diwujudkan dengan menyuguhkan konten yang informatif dan edukatif, contohnya memberikan penjelasan mendalam tentang metode seduh (*brewing*) yang digunakan atau nilai tambah dari biji kopi yang mereka tawarkan. Konten lain yang relevan bisa berupa panduan praktis, seperti rekomendasi makanan yang cocok dinikmati sambil minum kopi yang berfungsi untuk memancing minat dan mendorong interaksi yang lebih jauh dengan merek Lakshita.

3) Search

Dengan minat konsumen terhadap produk yang semakin tinggi. Mereka secara aktif mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai platform seperti sosial media ataupun bertanya ke teman mereka. Pencarian informasi menjadi bagian yang penting dalam perilaku konsumen karena memungkinkan mereka mendapatkan detail produk dan membandingkannya dengan produk lain. Dalam hal ini Lakshita Coffee dapat memfasilitasi informasi dengan menyuguhkan keunggulan-keunggulan Lakshita Coffee dibandingkan cafe lainnya sehingga konsumen dapat melihat perbedaan yang signifikan dari Lakshita Coffee dengan kompetitornya

4) Action

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup konsumen akan mengambil keputusan yang umumnya berupa pembelian atau penggunaan produk/jasa. Beragam informasi yang ditemukan pada tahap *search* (pencarian) seringkali efektif dalam mendorong suatu tindakan konsumen. Hal ini diimplementasikan pada Lakshita Coffee dengan menyertakan *call-to-action* secara terang-terangan dan mudah diikuti seperti instruksi untuk melakukan pemesanan atau memanfaatkan promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan diskon seperti promo terbatas waktu dapat diaplikasikan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

5) Share

Ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain, baik itu positif maupun negatif. Aktivitas ini bisa dalam bentuk ulasan online, postingan di media sosial, ataupun dari mulut ke mulut. Lakshita Coffee dapat mengandalkan interaksi interaktif dengan aktif merepost postingan instagram konsumen serta menyediakan tempat instagramable supaya konsumen dapat membagikan kembali momen mereka bersama Lakshita Coffee.

Secara komprehensif, implementasi model AISAS merupakan kerangka kerja strategis bagi Lakshita Coffee untuk mengelola strategi pemasaran mereka di Semarang. Kerangka kerja ini memastikan bahwa seluruh inisiatif pemasaran dieksekusi secara terarah mulai dari tahap peningkatan kesadaran, pembentukan minat melalui konten informatif, pencarian informasi lebih lanjut oleh konsumen hingga pada eksekusi tindakan oleh konsumen serta membuat konsumen dapat membagikan pengalaman pribadi mereka untuk memicu siklus pemasaran berkelanjutan. Dengan demikian, AISAS berfungsi sebagai model corong pemasaran (*marketing*

funnel) yang sistematis dengan tujuan akhir mentransformasi audiens dari yang semula tidak mengenal merek menjadi konsumen aktif dan pada akhirnya menjadi pelanggan loyal.

1.5.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

Melalui bukunya yang berjudul “Marketing Management” yang ditulis oleh Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), *marketing communication* merupakan sebuah metode yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan brand perusahaan. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat 8 Marketing Communication Mix dan berikut adalah pilar yang digunakan dalam karya bidang ini, diantaranya adalah :

1) Advertising

Lakshita akan mengoptimalkan berbagai media yang tersedia seperti media cetak dan media digital dalam mempromosikan produk Lakshita Coffee secara masif. Strategi promosi yang digunakan dapat mencakup Instagram Ads dan TikTok ads dan juga penggunaan flyer dan standing Banner untuk memaksimalkan langkah promosi Lakshita Coffee

- Instagram Ads

Penggunaan Instagram Ads akan difokuskan untuk menjangkau pengguna dengan minat terhadap kopi, lifestyle, dan kuliner. Iklan dapat berupa konten visual yang menarik seperti foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, hingga promosi terbatas (*limited offer*). Penargetan geografis dan demografis akan diatur agar sesuai dengan lokasi outlet dan profil pelanggan ideal.

- Tiktok Ads

TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk menarik perhatian generasi muda. Strategi

iklan di TikTok akan mencakup penggunaan video kreatif, konten challenge, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Konten akan dibuat singkat, engaging, dan menonjolkan keunikan produk serta ambience dari Lakshita Coffee.

2) Digital Marketing

Di era sekarang media digital menjadi sarana promosi yang sangat penting dengan kemajuan teknologi yang ada. Lakshita Coffee akan memaksimalkan pemanfaatan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan citra produk dengan memperluas kesadaran merek dan persepsi kualitas produk. Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai salah dua media sosial yang paling sering digunakan saat ini menjadi media yang digunakan dalam mempromosikan Lakshita

3) Event Management

Event management menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan pengalaman langsung (experiential marketing) bagi konsumen. Salah satu bentuk event yang akan dilaksanakan adalah event musik dan *activities* yang berkaitan dengan kopi. Event ini bertujuan untuk menarik pengunjung baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan suasana yang dapat dibagikan melalui media sosial oleh para peserta.

1.5.6 Teori Hirarki Efek (*The Hierarchy of Effects Theory*)

Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (1961) merupakan kerangka teoritis yang mengemukakan bahwa perilaku individu tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis yang berurutan. Teori ini mengadopsi pendekatan tiga komponen sikap (*tri-component attitude*) yang membagi respons audiens ke dalam tiga dimensi utama:

1. Tahap Kognitif (*The Cognitive Component*) Tahap ini berkaitan dengan ranah intelektual atau pemikiran. Pada fase ini, individu memproses informasi untuk membentuk pemahaman rasional mengenai suatu objek. Tahapan spesifik dalam dimensi ini meliputi kesadaran (*Awareness*), di mana individu mulai menyadari keberadaan objek, dan pengetahuan (*Knowledge*) di mana individu mulai memahami atribut atau pesan yang disampaikan.
2. Tahap Afektif (*The Affective Component*) Tahap ini berkaitan dengan ranah emosional dan perasaan subjektif. Setelah informasi diproses secara kognitif, individu membentuk evaluasi atau sikap terhadap objek tersebut. Tahapan spesifik dalam dimensi ini meliputi kesukaan (*Liking*) yaitu munculnya perasaan positif; preferensi (*Preference*) yaitu kecenderungan untuk mengunggulkan objek tersebut dibandingkan alternatif lain; dan keyakinan (*Conviction*) yaitu terbentuknya hasrat atau niat yang kuat terhadap objek.
3. Tahap Konatif (*The Conative Component*) Tahap ini merupakan dimensi perilaku atau tindakan nyata. Ini adalah hasil akumulasi dari pemahaman kognitif dan evaluasi afektif yang mendorong individu untuk melakukan respons fisik. Tahapan spesifik dan terakhir dalam model ini adalah pembelian (*Purchase*), yang menandai terjadinya perubahan perilaku aktual sebagai respons terhadap stimulus komunikasi.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

- | | |
|-------------------|--|
| A. Jenis Kelamin | : Pria Dan Wanita |
| B. Usia | : 17 - 45 Tahun |
| C. Sosial Ekonomi | : SES A dan SES B |
| D. Geografi | : Kota Semarang |
| E. Psikografis | : - Aktif menggunakan media sosial
- Penyuka Kopi
- Gemar berkumpul di coffee shop |

1.6.2 Positioning, Branding dan Key Message

- **Positioning**

Lakshita Coffee diposisikan sebagai brand coffee shop yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi dengan harga yang tetap kompetitif dan terjangkau. Target pasar Lakshita mencakup berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga penikmat kopi kasual yang menginginkan pengalaman ngopi yang nyaman tanpa memberatkan biaya. Keunikan lokasi di Pantai Marina memang menjadi daya tarik tambahan, tetapi Lakshita tidak hanya mengandalkan suasana tersebut. Lebih dari itu, Lakshita menegaskan identitasnya sebagai coffee shop yang ramah.

- **Branding**

Lakshita Coffee adalah coffee shop yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi yang diracik dari biji kopi pilihan, dengan proses penyeduhan yang terstandar dan cita rasa yang konsisten. Lakshita menawarkan pengalaman yang berbeda dengan VW kombi sebagai ciri khas utama dari Lakshita Coffee. Lakshita hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki karakter yang kuat, otentik, dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

- **Key Messages**

Lakshita Coffee mengusung produk minuman kopi dengan kualitas tinggi yang menjadi nilai utama dalam membentuk identitas brandnya. Untuk menunjang hal tersebut dalam pemasarannya, “Dari Kopi Sampai Ke Hati” diawali dengan survei kuantitatif dari 121 responden yang menunjukkan bahwa tujuan utama responden mengunjungi coffee shop adalah untuk nongkrong yakni (44,6%) dan sementara minum kopi hanya menjadi tujuan utama hanya

14,9% bagi responden. Selain itu, faktor suasana atau tempat menjadi pertimbangan dominan dalam memilih coffee shop (44,6%), melebihi kualitas rasa kopi yang hanya (39,7%). Berdasarkan temuan pada survei tersebut maka dirumuskan lah *key message* #DariKopiSampaiKeHati untuk mempresentasikan bahwa Lakshita Coffee memiliki kopi yang berkualitas serta coffee shop yang menawarkan pengalaman berbeda. *Key message* ini untuk menjawab salah satu permasalahan lakshita yang belum memiliki *key message* sehingga belum terbentuknya kedekatan emosional dari konsumennya.

1.6.3 Strategi Media

1.6.3.1 *Paid Media*

Media berbayar merupakan sebuah media yang digunakan sebuah brand untuk mempromosikan konten mereka dengan biaya tertentu. Dalam hal ini, brand memiliki kendali penuh atas isi pesan yang ingin disampaikan serta efektivitasnya dapat diukur dengan jelas. Media berbayar seringkali dimanfaatkan sebagai langkah awal untuk mendapatkan publisitas gratis dari orang lain (*earned media*) dan untuk mengarahkan calon pelanggan ke platform yang kita miliki seperti website atau sosial media pribadi (Valos et al., 2022). Lakshita Coffee akan menerapkan beberapa strategi menggunakan *paid media* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk, antara lain:

- *Social Media Paid Ads*

Lakshita Coffee akan memanfaatkan paid advertising yang tersedia di Instagram dan TikTok, mengingat pengguna kedua platform ini didominasi oleh pengguna dengan rentang umur 17-45 tahun.

- Brosur

Selain pendekatan digital, Lakshita Coffee akan menggunakan pendekatan konvensional yang tetap relevan, Lakshita akan mencetak brosur berwarna A5 yang akan disebar pada *pre-event Beats and Brew* untuk mempromosikan event *Beats and Brew* yang akan dilaksanakan pada 1 November 2025

1.6.3.2 Earned Media

Earned media mengarah pada liputan atau pemberitaan yang diperoleh secara organik dan tanpa biaya seperti artikel, dan pemberitaan melalui media massa (Hallahan, 2015). Dalam hal ini Lakshita akan menggaet 2 media partner untuk bekerja sama dalam mempromosikan mempromosikan event *Beats And Brew*. Adapun 2 media partner potensial yang dapat diajak bekerja sama meliputi:

1. @suakasuara
2. @iswara.smg

1.6.3.3 Shared Media

Shared media mengarah kepada konten yang dibagikan oleh pengguna melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Dietrich, 2014). Shared media memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan audiens. Dalam hal ini Lakshita Coffee akan menggunakan fitur *add yours* pada Instagram story Mengajak pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens melalui partisipasi aktif. Tidak hanya itu dengan *re-desain* cup yang baru akan mengajak penggunanya untuk membagikannya pada media sosial Instagram melalui fitur *add yours*

1.6.3.4 *Owned Media*

Menurut Na & Kinsky (2022), *owned media* dapat didefinisikan sebagai aset-aset digital seperti website dan akun media sosial milik sebuah brand yang pengelolaannya dilakukan secara mandiri untuk membangun komunikasi langsung dengan audiens. Melalui hal ini, Lakshita Coffee akan mengembangkan *owned media* mereka melalui:

- Instagram (@lakshitacoffee)

Lakshita Coffee mengelola akun Instagram dengan strategi konten yang mencakup beberapa jenis konten, seperti edukasi, informasi, *soft selling*, hiburan dan interaksi. Konten yang dibuat akan dikemas dengan berbagai format, yaitu Feeds.

- TikTok

Saat ini Lakshita Coffee belum mengelola akun tiktok, yang mana tiktok merupakan salah satu platform sosial media yang sedang populer pada saat ini. Akun TikTok Lakshita Coffee akan digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* melalui jenis konten *soft selling* yang mengadaptasi dari tren pada kurun waktu tertentu. Konten-konten yang diunggah akan dikemas secara fleksibel, sehingga lebih mudah diingat oleh audience, seperti menggunakan *sound* yang sedang viral, mengadaptasi fenomena yang *trending*, *user generated content*, dan konten hiburan dengan memanfaatkan hook di setiap jenis konten.

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Program

Tabel 1.6 Kegiatan Program bersama Lakshita Coffee

AISAS	Tools	Tujuan
-------	-------	--------

Attention	Advertising	- IG Ads - TikTok Ads	- Menarik perhatian audiens terhadap Lakshita Coffee dengan keunggulan produknya. - Meningkatkan jumlah pengikut dan <i>engagement</i>.
	Digital Marketing	- <i>User Generated Content</i>	- Menyampaikan pesan produk secara halus - Menarik perhatian audiens kepada Lakshita Coffee - Menjangkau audiens baru yang relevan dan berpotensi menjadi konsumen Lakshita
Interest	Digital Marketing	- Konten edukasi - Konten testimoni pelanggan	- Memberikan informasi seputar produk atau topik terkait untuk membangun minat dan persepsi positif audiens. - Meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian melalui pengalaman positif yang dibagikan pelanggan.
	Advertising	- IG Ads - TikTok Ads	- Meningkatkan persepsi audiens terhadap Lakshita Coffee dengan keunggulan produknya. - Meningkatkan jumlah pengikut dan <i>engagement</i> Lakshita Coffee sebagai indikator ketertarikan audiens.
Search	Digital Marketing	- Konten Digital yang menggambarkan lokasi,	- Memberikan informasi yang jelas kepada calon pelanggan sehingga memudahkan mereka

		suasana dan harga. (Konten informatif)	menemukan lokasi, melihat suasa, dan mengetahui harga sebelum berkunjung.
	SEO	- Publikasi berita di media massa - Review pada Google Maps pada cabang marina dan indraprasta	- Meningkatkan visibilitas brand di <i>search engine</i> (Google) dan memperluas jangkauan audiens melalui pemberitaan yang kredibel di media online.
Action	Event Managemen	- Event Beats and Brew - Random Battle Brew	- Beats and Brew by Lakshita Coffee Event ini bernama Beats & Brew yang berkonsep DJ session beserta pelaksanaan <i>fun brewing</i> di tengah-tengah DJ session. DJ session yang akan diisi oleh DJ lokal Semarang dan sesi <i>fun brewing</i> yang pesertanya akan dipilih oleh MC itu sendiri. - Random Battle Brew Lakshita Coffee mengadakan kompetisi <i>brewing</i> dengan konsep <i>throwdown</i> yang targetnya diikuti oleh 27 peserta yang sudah berkecimpung di dunia <i>brewing</i>. Dalam arti, acara ini akan dikemas dengan lebih serius dan terdapat penghargaan untuk peserta yang menang.
Share	Digital Marketing	- Menggunakan fitur “Add Yours”	- Mengajak pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan

			keterlibatan audiens melalui partisipasi aktif.
		- Redesign Cup Lakshita Coffee	- <i>Redesign</i> cup kemasan minuman Lakshita Coffee dengan konsep gerakan kampanye yang sedang dilaksanakan, yaitu #DariKopiSampaiKeHati. Hal ini bertujuan untuk mengajak pelanggan mendukung program selama kampanye dan sebagai upaya keberlanjutan ketika program kampanye telah selesai.

Sumber: Dokumen pribadi

Pre-Event Beats & Brew

Pre-event ini akan dikemas dengan permainan *Pingpong Cup Challenge* di Lakshita Coffee Marina. Kegiatan ini diadakan dengan konsep yang sederhana, tetapi tetap *fun* dan interaktif, di mana pelanggan berkesempatan mengikuti games ini dengan melempar bola pingpong ke beberapa cup yang telah disusun. Apabila bola pingpong tersebut dapat dimasukkan oleh pelanggan ke dalam gelas, akan didapatkan sebuah kupon yang setiap baris gelas memiliki *benefits* kupon yang berbeda, seperti kupon kesempatan untuk *fun brewing* pada saat hari pelaksanaan dan berkesempatan mengikuti undian *doorprize* pada saat Beats & Brew. Dengan adanya konsep *pre-event* ini, diharapkan mampu meningkatkan antusiasme pelanggan Lakshita Coffee untuk hadir di acara Beats & Brew, menciptakan pengalaman seru dengan Lakshita Coffee, dan mendorong pelanggan untuk datang di acara Beats & Brew.

Event pada Lakshita Coffee Marina

Event ini bernama Beats & Brew yang berkonsep DJ session serta pelaksanaan *fun brewing* di tengah-tengah DJ session. DJ session yang akan

diisi oleh DJ lokal Semarang dan sesi *fun brewing* yang pesertanya akan dipilih oleh MC itu sendiri. Selain adanya DJ session dan *fun brewing*.

- **Nama Event**
Beats and Brew by Lakshita Coffee
- **Waktu dan Tempat**
Lakshita Coffee Marina, 1 November 2025
- **Rundown**

Tabel 1.7 Rundown Acara Beats and Brew by Lakshita Coffee

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
14.00 - 14.10	10'	Opening MC	Menyapa audiens, perkenalan event Beats and Brew campaign #DariKopiSampaiKeHati, Di akhir, MC mempersilahkan owner untuk sambutan.
14.10 - 14.15	5'	Sambutan Owner Lakshita Coffee	
14.15 - 14.17	2'	MC	Pengantar ke sesi live music
14.17 - 15.00	43'	Live Music	
15.00 - 15.02	2'	MC	Peralihan ke Fun Brew
15.02 - 15.22	20'	Fun Brew Session 1	1 audiens brewing dengan arahan owner Lakshita
15.22 - 15.24	2'	MC	Peralihan ke sesi live music
15.24 - 15.54	30'	Live Music	
15.54 - 15.56	2'	MC	Peralihan ke Fun Brew 2
15.56 - 16.16	20'	Fun Brew Session 2	1 audiens brewing dengan arahan owner Lakshita
16.16 - 16.18	2'	MC	Peralihan ke live music
16.18- 16.48	30'	Live Music	

16.48 - 16.50	2'	MC	Peralihan ke Fun Brew 3
16.50 - 17.10	20'	Fun Brew Session 3	1 audiens brewing dengan arahan owner Lakshita
17.10 - 17.12	2'	MC	Penutupan sekaligus peralihan ke live music
17.17 - 17.40	23'	Live Music	

Sumber: Dokumen pribadi

Event Lakshita Coffee Indraprasta

Pada cabang Indraprasta, event yang dilakukan adalah Lakshita Battle Brew, di mana Lakshita Coffee mengadakan kompetisi *brewing* yang berkonsep *throwdown*. Konsep ini diadakan berdasarkan hasil kuesioner dengan 54 responden yang menanyakan mengenai minat pelanggan Lakshita Coffee. Sebanyak 75,5% responden memiliki ketertarikan pada *brewing competition*, sehingga menjadi sebuah landasan dalam penentuan event yang diselenggarakan. Berbeda dengan acara *Fun Brewing*, Random Battle Brew ini diikuti oleh peserta yang sudah berkecimpung di dunia penyeduhan kopi, yang artinya acara ini akan dikemas dengan lebih serius dan terdapat penghargaan untuk peserta yang menang. Event ini bertujuan untuk memperkuat positioning Lakshita Coffee di kalangan komunitas pecinta kopi, meningkatkan brand image sebagai coffee shop yang berkualitas dan profesional, serta memperluas jaringan dengan barista maupun pelaku industri kopi.

- **Nama Event**

Random Battle Brew

- **Waktu dan Tempat**

Lakshita Coffee Indraprasta, 9 November 2025

- **Rundown**

Tabel 1.8 Rundown event Lakshita Battle Brew

WAKTU	DURASI	KEGIATAN	KETERANGAN
-------	--------	----------	------------

19:30-19:35	5	Opening	Oleh MC
19:35-19:40	5	Penjelasan Kompetisi	Oleh MC, Peraturan, Teknis, dll
19:40-19:50	10	Babak 1 Sesi 1	3 Peserta
19:50-20:00	10	Babak 1 Sesi 2	3 Peserta
20:00-20:10	10	Babak 1 Sesi 3	3 Peserta
20:10-20:20	10	Babak 1 Sesi 4	3 Peserta
20:20-20:30	10	Babak 1 Sesi 5	3 Peserta
20:30-20:40	10	Babak 1 Sesi 6	3 Peserta
20:40-20:50	10	Babak 1 Sesi 7	3 Peserta
20:50-21:00	10	Babak 1 Sesi 8	3 Peserta
21:00-21:10	10	Babak 1 Sesi 9	3 Peserta
21:10-21:20	10	Ice Breaking MC & Pengumuman Lolos Babak	Oleh MC
21:20-21:30	10	Babak 2 Sesi 1	3 Peserta
21:30-21:40	10	Babak 2 Sesi 2	3 Peserta
21:40-21:50	10	Babak 2 Sesi 3	3 Peserta
21:50-22:05	15	Ice Breaking MC & Pengumuman Lolos Babak	Oleh MC
22:05-22:15	10	Final	3 Peserta
22:15-22:27	12	Presentasi	3 Peserta

Sumber: Dokumen pribadi

1.7.2 Media Plan

1.7.2.1 Instagram

Pada platform Instagram, konten difokuskan dengan menonjolkan nilai-nilai produk, lokasi, dan ambience yang dikemas

dengan visual estetik dan menarik sehingga berdampak positif pada respons audiens. Selain itu, testimoni pelanggan sangat penting untuk dipublikasikan pada platform Instagram guna memperkuat kepercayaan audiens dan persepsi terhadap Lakshita Coffee. Hal ini didukung dengan hasil survei yang menyatakan bahwa sebanyak 92,6% responden mengaku lebih tertarik pada konten yang berbentuk reels untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan mencakup audiens lebih banyak, Lakshita Coffee pada platform Instagram juga akan menggunakan fitur Instagram Story interaktif, seperti *Add Yours*.

1.7.2.2 Tiktok

Pada platform media TikTok, konten difokuskan dengan tujuan meningkatkan awareness dan engagement melalui konsep soft selling dengan pemanfaatan trending. Konten dapat dikemas secara singkat, padat, dan menarik, menggunakan hook di awal video untuk menciptakan retensi penonton. Format konten dapat mencakup tren sound viral, transisi kreatif, storytelling penyeduhan kopi, serta suasana Lakshita.

1.7.2.3 Publikasi Berita

Pada publikasi berita, strategi difokuskan pada penyebaran press release dan artikel advertorial mengenai Lakshita Coffee di media lokal maupun nasional. Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness secara lebih luas melalui pemberitaan yang kredibel, serta menumbuhkan citra positif di mata publik. Konten yang dipublikasikan dapat berupa informasi mengenai event yang diadakan, kisah inspiratif di balik brand Lakshita Coffee, ulasan mengenai konsep ambience Lakshita Coffee dan menunjukkan keunggulan utama Lakshita Coffee yaitu rasa kopinya. Dengan memanfaatkan kanal berita, Lakshita Coffee tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga bertujuan untuk pengoptimalisasian SEO agar meningkatkan visibilitas Lakshita di

internet. Dengan melakukan pemberitaan positif tentang Lakshita di laman berita, audiens akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap Lakshita sehingga meningkatkan ketertarikan dan nantinya dapat mendorong keputusan pembelian di Lakshita Coffee.

1.7.2.4 Content Plan

Tabel 1.9 Content Plan

Content Idea/Title	Channel/Media	Content Description	Content Category
Behind the Cup	Reels & Tiktok	Menceritakan rangkaian proses produksi pembuatan kopi, dimulai dari biji kopi hingga siap disajikan di atas meja konsumen.	Storytelling / Edukasi
	Carousel Instagram		
Customer Reaction	Reels	Konten reels ini berisikan review singkat dari para pelanggan dan konsumen yang telah mengunjungi lakshita dan mencoba produknya.	Testimoni
Weekend Vibes at Lakshita	Reels	Konten ini menunjukkan suasana di Pantai Marina dengan produk Lakshita Coffee pada saat weekend	Promosi
#DariKopiSampaiKeHati Campaign Introducing	Carousel Instagram	Konten yang memperkenalkan tagline baru lakshita coffee	Storytelling
New Menu Highlight	Reels	Konten ini Menampilkan menu terbaru (signature coffee/seasonal drink) yang bertujuan promosi	Promosi
	Feeds Instagram		

(Event Recap) Beats And Brew, Fun Brewing	Feeds & Carousel Instagram	Membuat dokumentasi selama keberjalanan event beats and brew	Storytelling
	Reels & Tiktok		
(Event Recap) Lakshita Battle Brew	Feeds & Carousel Instagram	Membuat dokumentasi selama keberjalanan event battle brew	Storytelling
	Reels & Tiktok		
Open Registration Fun Brew & Lakshita Battle Brew	Feeds	Konten ini bertujuan untuk Promosi pendaftaran event lakshita coffee fun brew & Lakhista Battle Brew	Promosi
Tipe-tipe Orang Ngopi	Reels & Tiktok	Bertujuan untuk memberikan berbagai tipe orang melakukan kegiatan ngopi	Promosi / Hiburan
Throwback Journey	Carousel Instagram	Konten ini menceritakan cerita singkat perjalanan Lakshita dari awal berdiri.	Storytelling
Journey Of #DariKopiSamp aiKeHati (After Movie)	Reels & Tiktok	Konten ini menunjukkan dokumentasi untuk event Coffee For Everyone, fun brew & Lakhista Battle Brew	Storytelling
Journey of #DariKopiSamp aiKeHati	Feeds Instagram	konten ini menunjukkan perjalanan dari kampanye #Darikopisampaikhehati mulai dari roadmap hingga dokumentasi	Promosi / Storytelling
Highlight Community	Reels	Konten ini Menyoroti komunitas pelanggan/kolaborasi bersama Lakshita Coffee	Engagement / CSR

Introducing New Cup	Reels & Tiktok	Konten yang menunjukkan perubahan dari <i>cup</i> lama ke <i>cup</i> baru untuk mendukung kampanye #DariKopiSampaiKeHati	Promosi
	Feeds		
Lakshita Indraprasta Night Vibes	Reels & Tiktok	Konten yang menunjukkan Suasana cabang ke 2 lakshita yang ada di jalan indraprasta	Storytelling
Barista POV	Reels & Tiktok	Konten ini menunjukkan sudut pandang barista saat menyiapkan pesanan	Storytelling
Indraprasta Day Vibes	Reels & Tiktok	Konten ini suasana cafe lakshita indraprasta pada siang hari dipadukan dengan musik yang santai dan visual yang membuat penonton ingin melihatnya	Storytelling
Tips Foto Estetik Di Lakshita Coffee	Feeds/Carousel	Konten ini berupaya untuk menunjukkan bagaimana contoh foto yang estetik saat berada di lakshita coffee, konten ini juga bertujuan untuk mengajak para pelanggan untuk menghasilkan fotonya sendiri dan menggunakan tagar #DariKopiSampaiKeHati #EnjoyYourDay	Promosi
5 Top Drinks In Lakshita	Feeds/Carousel	Konten yang menunjukkan 5 minuman yang paling direkomendasikan	Promosi
What is going to happen in Lakshita???	Reels & Tiktok	Konten yang bertujuan untuk promosi event Lakshita Battle Brew dan	Storytelling

		Beats and brew	
Nikmati kopi bersama siapa saja	Reels & Tiktok	Konten yang bertujuan untuk menyampaikan bahwa bersama siapapun kamu menikmati kopi, kopi lakshita lah pendampingnya	Storytelling

Sumber: Dokumen pribadi

1.8 Action Plan

1.8.1 Jadwal Pelaksanaan Program

- Instagram

Tabel 1.10 Jadwal *upload* konten Instagram

KEGIATAN	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Story																												
Feeds																												
Reels																												

KEGIATAN	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Story																												
Feeds																												
Reels																												

KEGIATAN	Week 1						
	1	2	3	4	5	6	7

Story							
Feeds							
Reels							

Sumber: Dokumen pribadi

Keterangan Konten:

	: Edukasi/Testimoni
	: Interaktif
	: Informatif
	: Promosi

• TikTok

Tabel 1.11 Jadwal Upload Content TikTok

KEGIATAN	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Unggah TikTok																												

Sumber: Dokumen pribadi

	: Soft Selling
	: Hard Selling

• Event

Tabel 1.12 Jadwal Perencanaan Event

No	Kegiatan	Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025				November 2025	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pembuatan Konsep Event														

15	Event	MC	1	Rp300.000,00	Rp300.000,00
16	Event	Penjaga Stand Pop Up	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
17	Event	Juara 1	1	Rp3.000.000,00	Rp3.000.000,00
18	Event	Juara 2	1	Rp2.000.000,00	Rp2.000.000,00
19	Event	Juara 3	1	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00
20	Event	Panitia	8	Rp150.000,00	Rp1.200.000,00
TOTAL					Rp15.163.400,00

Sumber: Dokumen pribadi

1.8.2.2 Beats and Brew by Lakshita Coffee

Tabel 1.14 Anggaran Beats and Brew by Lakshita Coffee

No.	IMC Tools	Keterangan	Kuantitas	Biaya Satuan	Biaya
1	Event	Sound system	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
2	Event	DJ	1	Rp1.500.000,00	Rp1.500.000,00
3	Event	Bahan fun brew	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
4	Event	X Banner	1	Rp72.000,00	Rp72.000,00
TOTAL					Rp2.572.000,00

Sumber: Dokumen pribadi

1.8.2.3 Media Sosial

Tabel 1.15 Anggaran Media Sosial

1	Advertising	Instagram Ads	5	Rp250.000,00	Rp1.250.000,00
2	Advertising	TikTok Ads	5	Rp250.000,00	Rp1.250.000,00
3	SEO	Unggah Berita	4	Rp25.000,00	Rp100.000,00
TOTAL					Rp2.600.000,00

Sumber: Dokumen pribadi

1.8.2.4 Total Anggaran

Tabel 1.16 Total anggaran

No.	Nama Acara	Biaya
1	Random Battle Brew	Rp25.238.400,00
2	Beats and Brew by Lakshita Coffee	Rp2.572.000,00
3	Media Sosial	Rp2.625.000,00
TOTAL		Rp30.438.400,00

Sumber: Dokumen pribadi

1.8.3 Penugasan Tanggung Jawab

Tabel 1.17 Penugasan Dan Tanggung Jawab

Nama	NIM	Alokasi waktu	Tanggung Jawab
Mahendra Bintang W. R.	14040122130070	235 Jam	• <i>Creative Manager</i> • <i>Graphic Designer</i> • <i>Social Media Officer</i>
Endriana Fatturohman	14040122120027	235 Jam	• <i>Account Executive</i> • <i>Finance</i> • <i>Program Manager</i>
Adrian Restu Atmaja	14040122120029	235 Jam	• <i>Social Media Campaign Strategist</i> • <i>Creative Copywriter</i> • <i>Photographer</i>
Muhammad Yafa Y. M	14040122120006	235 Jam	• <i>Event Manager</i> • <i>Logistic</i>
Rohelio Novando	14040122140044	235 Jam	• <i>Videographer & Editor</i>

			• <i>Media Strategist,</i> • <i>Content Planner</i>
--	--	--	--

Sumber: Dokumen pribadi

1.8.4 Deskripsi Penugasan dan Tanggung Jawab

Tabel 1.18 Deskripsi dan Penugasan Tanggung Jawab

Nama	Peran	Deskripsi Tugas Lengkap	Total
Mahendra Bintang W.R.	Creative Manager	Menentukan konsep visual kampanye #DariKopiSampaiKeHati, memimpin proses brainstorming ide desain, memastikan seluruh output visual (poster, brosur, media sosial, backdrop event) konsisten dengan identitas brand Lakshita Coffee. Mengatur timeline produksi visual dan mengarahkan tim kreatif.	235 jam
	Graphic Designer	Mendesain seluruh kebutuhan grafis mulai dari poster digital, brosur cetak, banner acara, hingga redesign cup kampanye. Mengelola file desain siap cetak dan menyesuaikan kebutuhan setiap kanal promosi.	
	Social Media Specialist	Mengelola akun Instagram dan TikTok: membuat jadwal unggahan, mengatur interaksi dengan audiens, menganalisis insight dan engagement, serta menyiapkan laporan performa mingguan untuk evaluasi kampanye.	
Endriana Fatturohman	Account Executive	Menjadi penghubung utama antara tim kampanye dengan klien, sponsor, dan mitra. Melakukan follow-up kerja sama, menyiapkan proposal kemitraan, serta memastikan komunikasi eksternal berjalan lancar.	235 jam

	Finance	Menyusun dan mengontrol seluruh anggaran, membuat laporan keuangan detail setiap event (, mengelola pembayaran vendor, dan memantau penggunaan dana agar sesuai RAB.	
	Program Manager	Mengkoordinasi jalannya kampanye dari awal hingga evaluasi, memantau jadwal dan kinerja tiap divisi, serta memastikan seluruh kegiatan sesuai timeline dan target yang telah disepakati.	
Adrian Restu Atmaja	Social Media Campaign Strategist	Merancang strategi komunikasi kampanye, menentukan key message, menetapkan pemilihan media dan taktik promosi, serta menilai efektivitas strategi untuk peningkatan brand awareness.	235 jam
	Creative Copywriter	Menulis seluruh naskah konten promosi, caption media sosial, press release, dan materi iklan dengan gaya bahasa persuasif sesuai citra brand inklusif.	
	Photographer	Mendokumentasikan seluruh kegiatan, mulai dari pra-event, saat event, hingga pasca-event. Menghasilkan foto berkualitas untuk publikasi media sosial, berita, dan laporan akhir.	
Muhammad Yafa Y.M	Event Manager	Memimpin pelaksanaan event utama (Coffee for Everyone, Beats & Brew, Lakshita Battle Brew). Menyusun rundown, mengatur flow acara, dan mengkoordinasi semua kebutuhan lapangan.	235 jam
	Logistic	Mengurus seluruh kebutuhan logistik: pemesanan alat dan bahan, pengecekan peralatan kopi, dekorasi venue, transportasi, dan memastikan semua perlengkapan tersedia tepat waktu.	

Rohelio Novando	Media Strategist	Menentukan strategi distribusi pesan di berbagai media (owned, paid, earned). Mengatur kerja sama dengan media lokal/nasional, melakukan optimasi SEO, dan memonitor hasil publikasi.	235 jam
	Videographer & Editor	Merekam seluruh rangkaian kegiatan kampanye dan membuat video dokumentasi, highlight, serta after movie untuk keperluan promosi dan laporan akhir.	
	Content Planner	Menyusun jadwal konten mingguan, mengoordinasi jadwal publikasi di Instagram dan TikTok, memastikan kesesuaian tema konten dengan roadmap kampanye.	

Sumber: Dokumen pribadi

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 KPI (Key Performance Indicator)

Tabel 1.19 KPI

No	Taktik	Key Performance Indicator	Metode Evaluasi
1.	<i>Advertising</i>	Membeli maksimal 5x boost Instagram ads untuk mencapai target <i>views</i>	Melakukan analisis <i>insight</i> akun Instagram
		Membeli maksimal 5x boost TikTok ads untuk mencapai target <i>views</i>	Melakukan analisis <i>insight</i> akun Tiktok
2.	<i>Digital Marketing</i>	Mengunggah minimal 60 konten di media sosial Instagram @lakshitacoffee dengan sebaran: • 15 konten <i>feeds</i> • 15 konten <i>reels</i> • 30 Instagram <i>story</i>	Melakukan analisis <i>file content monitoring</i>
		Mendapatkan 300.000 views pada akun Instagram @lakshitacoffee	Melakukan analisis <i>insight</i> akun Instagram

		Mendapatkan 50.000 views pada akun TikTok	Melakukan analisis <i>insight</i> akun TikTok
		Mendapatkan 15.000 <i>account reach</i> pada akun Instagram @lakshitacoffee	Melakukan analisis <i>insight</i> akun Instagram
		Meningkatkan jumlah pengikut Instagram @lakshitacoffee dari 1.882 menjadi 2.100	Melakukan analisis <i>insight</i> akun Instagram
		Mendapatkan minimal 200 pengikut di TikTok	Melakukan analisis <i>insight</i> akun TikTok
		Mendapatkan minimal 2.000 interactions di akun Instagram Lakshita Coffee	Melakukan analisis <i>insight</i> akun Instagram
		Mendapatkan minimal 1.000 interactions di akun TikTok Lakshita Coffee	Melakukan analisis <i>insight</i> akun TikTok
3.	<i>Event Management</i>	Mendapatkan 100 audiens pada event Beats and Brew	Melakukan analisis data formulir pendaftaran dan penjualan
		Mendapatkan 27 peserta pada event Random Battle Brew	Melakukan analisis data formulir pendaftaran
4.	<i>Re-Design Cup</i>	Melakukan <i>re-design cup</i> untuk mendorong setidaknya 20 audiens membagikan ulang momen mereka di Lakshita	Implementasi taktik dan pemantauan akun Instagram
5.	Optimalisasi SEO	Mempublikasikan 4 berita di media massa	Melakukan analisis <i>Off-Page Search Engine</i> Google
		Meningkatkan jumlah review google maps Lakshita cabang Indraprasta dari 5 menjadi 50	Melakukan analisis perubahan jumlah review
		Meningkatkan jumlah review	Melakukan analisis

		google maps Lakshita cabang Pantai Marina dari 35 menjadi 100	perubahan jumlah review
--	--	---	-------------------------

Sumber: Dokumen pribadi

1.9.2 Optimalisasi Konten & Branding

- Menyusun content planning yang mencakup berbagai jenis postingan (Informasi brand, promo, engagement post)
- Menggunakan hashtag #DariKopiSampaiKeHati pada setiap unggahan untuk memperkuat campaign dan meningkatkan visibilitas
- Pengoptimalan SEO melalui publikasi media massa dan *Google review* agar visibilitas lakshita coffee pada *search engine Google* meningkat.

1.10 Pelaksanaan Plan

Tabel 1.20 Timeline Selama Pelaksanaan Program

No	Kegiatan	Agustus 2025				September 25				Oktober 2025				November 2025	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengumpulan Data														
2	Penyusunan Proposal														
3	Pelaksanaan Kerjasama Dengan Client														
4	Pelaksanaan Event Beats and														

	Brew beserta Fun Brew														
5	Pelaksanaan Event Lakshita Battle Brew														
6	Pelaksanaan Pre Event Beats and Brew beserta Fun Brew														
7	Publikasi Media Massa														
8	Kontrol														
9	Evaluasi														
10	Penyusunan Laporan Akhir														

Sumber: Dokumen pribadi