

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi kreatif memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, salah satunya melalui sub sektor kuliner yang kini berkembang pesat dan tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Sub sektor kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), yaitu sebesar 41,69% (Alputra Sudirman et al., 2020). Hal ini menunjukkan industri kuliner sangat kuat di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Semarang. Beberapa tempat kuliner terutama *dessert* yang terkenal di Semarang pada saat ini, seperti Dydy's Kitchen, Bloomery Cake, Iris Bakehouse, termasuk Senirasa.

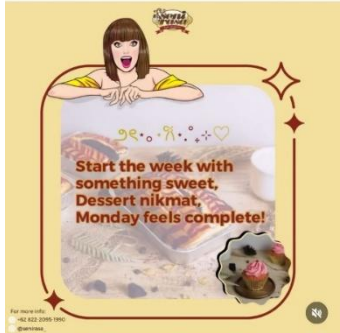
Salah satu pelaku usaha di bidang *dessert* di Kota Semarang adalah Senirasa. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan penulis bersama *owner* Senirasa, Niken Ardhana Reswari, toko Senirasa telah berdiri sejak 15 tahun yang lalu dan dikenal sebagai toko *cupcake* pertama di Semarang yang didirikan pada 13 Mei 2010. Berawal dari satu varian rasa, yaitu coklat, Senirasa terus berkembang dengan menghadirkan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan tren hingga saat ini. Dengan fokus utama pada menjaga kualitas produk dan rasa yang khas, Senirasa memilih bahan-bahan premium dalam setiap proses produksinya. Tujuan penggunaan bahan premium ini adalah agar produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki rasa yang dapat dinikmati konsumen. Mengusung *tagline* "Senirasa, Kue Forever" Senirasa berkomitmen untuk terus menghadirkan produk berkualitas dan mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pilihan utama dalam industri kuliner, khususnya di segmen *dessert*, di Kota Semarang.

Dalam menjalankan usahanya, Senirasa tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menyadari pentingnya penerapan strategi pemasaran digital sesuai perkembangan zaman. Untuk menjangkau target

audiens, khususnya mahasiswa dan masyarakat umum Kota Semarang, Toko Senirasa telah melaksanakan pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan *platform* Instagram melalui akun @senirasa_. Hingga saat ini, akun Instagram tersebut memiliki 7.215 pengikut, dengan konten utama yang menyajikan dokumentasi visual dari produk-produk pesanan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan *owner* Senirasa pada tanggal 9 Februari 2025, diketahui bahwa konten yang diunggah masih kurang variatif, sehingga belum optimal dalam menarik perhatian audiens secara maksimal. Rendahnya angka interaksi konten pada Instagram Senirasa menandakan bahwa strategi pemasaran digital yang telah dijalankan belum menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 1.1 Interaksi Konten pada Instagram Senirasa

No.	Konten	Keterangan
1.		Waktu Upload: 28 Januari 2025 Jumlah Likes: 9 likes Jumlah Comment: 0 comment Jumlah Share: 0 shares Konten berupa dokumentasi produk pesanan pelanggan Senirasa.
2.		Waktu Upload: 9 Oktober 2024 Jumlah Likes: 9 likes Jumlah Comment: 0 comment Jumlah Share: 0 share Konten dengan format <i>reels</i> yang berisi informasi mengenai jenis produk yang dijual oleh Senirasa.

3.		Waktu Upload: 23 September 2024 Jumlah Likes: 10 likes Jumlah Comment: 0 comment Jumlah Share: 0 comment Konten berbentuk <i>quotes of the day</i> yang bertujuan untuk memberikan semangat di awal minggu, sekaligus mempromosikan produk <i>dessert</i> dari Senirasa.
4.		Waktu Upload: 16 September 2024 Jumlah Likes: 13 likes Jumlah Comment: 0 comment Jumlah Share: 1 share Konten yang berisi produk Senirasa dengan visual yang menarik perhatian audiens.

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)

Penulis melakukan observasi digital terhadap 4 konten terakhir yang dipublikasikan melalui *platform* Instagram (@senirasa_). Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi pada konten Instagram Senirasa masih tergolong rendah. Konten dengan interaksi tertinggi adalah “Siklus Perputaran Uang Jajannya” dengan 13 *likes* dan 1 *share*, sementara konten lainnya hanya memperoleh *like* tanpa adanya komentar atau *share*. Hal ini menunjukkan bahwa belum ada respons aktif dari pengikut berupa komentar atau penyebaran konten. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang lebih interaktif dengan pengikut atau pelanggan Senirasa.

Hal tersebut diperkuat melalui hasil wawancara yang telah penulis lakukan pada tanggal 9 Februari 2025 dengan *owner* Senirasa yang menjelaskan bahwa bisnis ini mengalami berbagai tantangan seiring dengan berkembangnya industri

kuliner di Kota Semarang. Dalam wawancara tersebut Niken selaku *owner* dari Senirasa menyampaikan, “Karena sekarang sudah banyak sekali toko-toko *bakery* yang jauh lebih modern, dengan aktif di sosial media dan mereka memakai jasa influencer dengan modal yang sangat besar. Jadi kami juga mengalami penurunan *omzet* karena hal itu dan kami harus memikirkan cara pemasaran yang baru.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan dari Senirasa sebagai *client* saat ini adalah mencari strategi pemasaran lain yang mampu bersaing dengan kompetitor. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, Adapun data penjualan Senirasa selama periode tertentu yang menunjukkan adanya indikasi penurunan penjualan:

Tabel 1.2 Data Penurunan Penjualan

Periode: 2024	
Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp50.800.000
Februari	Rp47.250.000
Maret	Rp45.150.000

Melihat kondisi tersebut, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa yang mulai mengalami penurunan penjualan. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, seperti saat mereka pertama kali mengenalnya atau saat merek tersebut teringat kembali (Emmanuel & Nurhadi, 2024). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan *owner* Senirasa, diketahui bahwa persaingan bisnis kuliner di Kota Semarang semakin ketat dengan banyaknya toko-toko *bakery* lain yang menawarkan produk serupa namun dengan strategi promosi yang lebih modern. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi penting bagi Senirasa agar bisnisnya dapat terus berjalan di tengah pasar yang kompetitif. Setelah *brand awareness* tercapai dan berhasil menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu merek, maka merek tersebut harus fokus

dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dilihat dari kondisi di atas, Senirasa perlu melakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*nya, dimana *event management* menjadi salah satu solusinya. Penyelenggaraan *event* dinilai efektif karena tidak hanya menciptakan pengalaman langsung yang lebih personal dan berkesan bagi pelanggan, tetapi juga memberikan peluang bagi Senirasa untuk meningkatkan eksposur media sosial, karena dengan adanya pelaksanaan *event* dapat mendorong partisipasi audiens dalam bentuk unggahan yang dapat memperluas jangkauan audiens. Selain itu, Senirasa juga dapat memperkuat relasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik perhatian calon pelanggan baru. Dengan demikian, *event management* menjadi strategi yang tepat untuk mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* dari Senirasa. Hal ini dapat dikatakan tepat karena sudah terbukti efektif dalam penelitian terdahulu, salah satunya pada penelitian berjudul “Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyelenggaraan *event* mampu memberikan dampak positif, di mana masyarakat tidak hanya terhibur tetapi juga lebih mengenal potensi wisata Ponorogo sebagai daya tarik daerah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event management* tidak sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan strategi yang efektif untuk memperkuat brand awareness suatu merek.

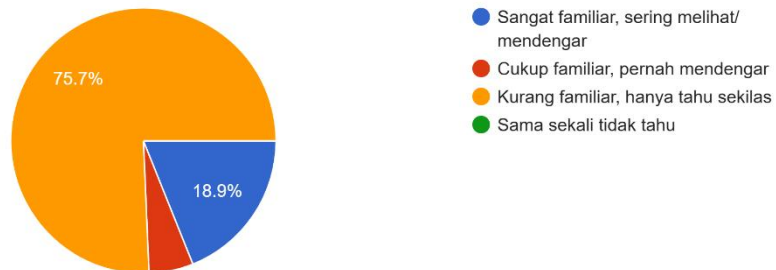
Menurut Goldblatt, Manajemen *event* adalah kegiatan profesional yang menyatukan sekelompok orang dengan tujuan untuk perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni. Dalam pelaksanaannya, manajemen *event* bertanggung jawab melakukan riset, merancang konsep *event*, menyusun perencanaan, serta koordinasi dan melakukan pengawasan untuk mewujudkan terselenggaranya sebuah *event* (Utami, 2021). Selain itu, *event* juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun kedekatan dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis berencana mengadakan rangkaian *Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life* yang terdiri dari pre-

event, *main event* dan *post-event* dengan bekerja sama dengan Senirasa sebagai *client*. *Event* ini bertujuan untuk memperkenalkan varian baru yang dimiliki oleh Senirasa yaitu *healthy cupcake*. Upaya ini dilakukan sekaligus untuk membangun hubungan agar lebih dekat dengan pelanggan, yang mayoritas merupakan *early worker* dari kalangan generasi Z. Berdasarkan data BPS, generasi Z adalah individu yang saat ini berusia antara 18 – 28 tahun, di mana *range* usia tersebut masuk juga kategori *early worker*. Pemilihan target segmen *early worker* ini juga diperkuat dengan pernyataan Niken sebagai *owner* Senirasa yaitu orang yang baru bekerja dan sudah memiliki penghasilan sendiri merupakan target segmen utama Senirasa karena di *range* usia itulah mereka sudah memiliki pemasukan dari gaji untuk memenuhi keinginan mereka.

Setelah mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara dengan Niken Ardhana Reswari selaku *owner* Senirasa, penulis melanjutkan proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk mengetahui adanya indikasi penurunan *brand awareness* Senirasa. Penyebaran kuesioner pada tanggal 20 Maret 2025 dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 37 responden. Menurut Sugiyono dalam (Cahyadi, 2022) menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden. Oleh karena itu, jumlah responden pada survei ini telah memenuhi batas minimum dan dianggap cukup untuk memberikan gambaran awal mengenai pandangan target audiens terhadap Senirasa. Adapun hasil kuesioner yang diperoleh sebagai berikut:

Apakah Anda pernah mendengar Senirasa?

37 responses

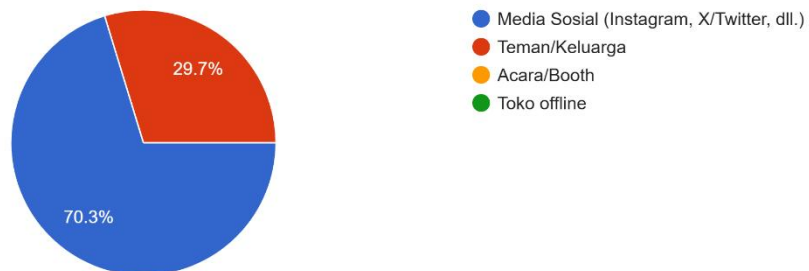


Gambar 1.1 Hasil Survei Pengetahuan tentang Senirasa
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti mengenai Pengetahuan tentang Senirasa)

Berdasarkan hasil survei yang telah dibuat oleh penulis, penulis menemukan bahwa sebesar 75,7% responden mengatakan kurang familiar atau hanya mengetahui Senirasa secara sekilas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi Senirasa untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Jika ya, dari mana pertama kali mendengar Senirasa?

37 responses

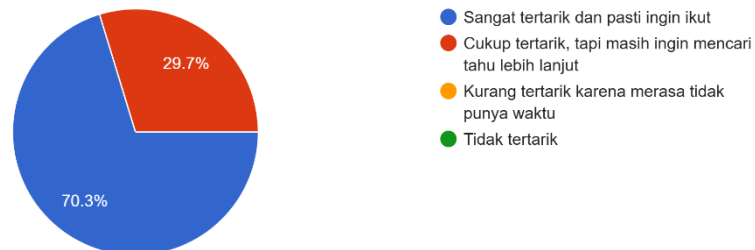


Gambar 1.2 Hasil Survei Pengetahuan tentang Senirasa
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti mengenai Pengetahuan tentang Senirasa)

Sedangkan untuk pertama kali responden mendengar mengenai Senirasa mayoritas menjawab melalui media sosial (Instagram, X/Twitter, dll.) yaitu sebanyak 70,3% responden.

Apakah Anda tertarik apabila Senirasa membuat event sebagai langkah pendekatan dengan pelanggan?

37 responses



Gambar 1.3 Hasil Survei Minat dalam Mengikuti Event Cooking Class "Healthy Cupcake"

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti mengenai Pengetahuan tentang Senirasa)

Selain itu, sebanyak 70,3% responden mengatakan sangat tertarik jika Senirasa mengadakan *event* seperti *cooking class* sebagai salah satu cara untuk lebih dekat dengan pelanggan. Hasil dari survei ini sangat penting bagi penulis dalam merancang strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan Senirasa sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens.

Setelah menjalankan usahanya selama beberapa tahun di bidang kuliner, Senirasa mulai menghadirkan inovasi pada produknya dengan menambahkan varian *cupcake* rendah kalori yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang lebih sehat dan alami. Inovasi ini muncul sebagai bentuk kepedulian dari pemilik dan tim Senirasa terhadap isu kesehatan, khususnya pada penyakit diabetes dan pola hidup kurang sehat yang banyak dialami oleh generasi muda. Langkah ini menjadi solusi agar pelanggan tetap bisa menikmati *dessert* dari produk Senirasa dengan pilihan yang lebih sehat. Pemilihan konsep *event Cooking Class "Healthy Cupcake"* dilatarbelakangi oleh kondisi tersebut, sekaligus menjadi langkah strategis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan edukasi secara langsung kepada audiens. Hal ini sejalan dengan kondisi kesehatan masyarakat, khususnya kondisi kesehatan gen Z yang semakin menurun karena pilihan gaya hidup yang berbeda dengan zaman sebelumnya dimana adanya

hubungan antara adiksi internet di kalangan gen Z dengan penurunan aktivitas olahraga dan juga efek negatif dari gizi (Haryana et al., 2023). Selain itu, saat ini tingkat diabetes di Indonesia yang menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penderita diabetes melitus terbanyak di dunia, dengan 21,3 juta penduduk pada tahun 2030 (Choerunnisa & Setiawan, 2022). Berdasarkan Profil Kesehatan Jawa Tengah tahun 2022, prevalensi diabetes mencapai 15,6%. Kota Semarang berada di peringkat ketiga dengan jumlah kasus diabetes terbanyak di Jawa Tengah, yaitu sebanyak 55.076 kasus diabetes, yang terdiri dari 20.980 laki-laki dan 34.095 perempuan (Agustina, 2024). Oleh karena itu, pelaksanaan *event* ini tidak hanya berfokus pada pengenalan inovasi produk dari Senirasa, tetapi juga sebagai media interaktif yang bertujuan mempererat hubungan antara Senirasa dengan konsumennya.

1.2. Rumusan Masalah

Senirasa dapat disebut sebagai pelopor toko *cupcake* di Kota Semarang yang telah berdiri selama 15 tahun. Dengan keunikan produk dan kualitas bahan premium, Senirasa berhasil menarik minat Masyarakat, khususnya pecinta makanan manis/*dessert*. Namun, berdasarkan wawancara dengan *owner* Senirasa, toko Senirasa menghadapi tantangan berupa tingginya persaingan industri kuliner, terutama toko-toko *bakery* yang menawarkan konsep lebih modern dan aktif dalam melakukan pemasaran digital. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang familiar mengenai Senirasa. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis merumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa di kalangan target audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih menarik dan informatif melalui pelaksanaan rangkaian *event Cooking Class “Healthy Cupcake”*

1.3. Tujuan

Pelaksanaan *event Cooking Class “Healthy Cupcake”* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa di kalangan gen Z Kota Semarang,

terutama *early worker*. *Event* ini dirancang agar Senirasa dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sekaligus memperkenalkan inovasi produk berupa *healthy cupcake* sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat.

1.4. Manfaat

1.4.1. Bagi Penulis

Pembuatan rangkaian *event management* ini bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan mulai dari analisa permasalahan, membuat solusi dari permasalahan tersebut dan mengimplementasikan rencana dari *pre-event*, *event*, sampai *post event* yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.4.2. Bagi Klien

Pembuatan rangkaian *event* ini dapat membantu Senirasa untuk meningkatkan *brand awareness* ke target segmen mereka.

1.4.3. Bagi Program Studi

Luaran dari rangkaian *event* ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan Tugas Akhir selanjutnya yang berhubungan dengan *event management*.

1.4.4. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman tentang pentingnya untuk *up to date* dengan perkembangan zaman dan juga untuk terus aktif mendekatkan diri dengan target segmen agar *brand awareness* tidak hilang dengan berbagai kreatif *event management*.

1.5. Luaran

Luaran dari *project* Tugas Akhir ini berupa *Special Event* yaitu pelaksanaan *Cooking Class “Healthy Cupcake”* yang menjadi luaran utama. Adapun rangkaian kegiatan, seperti *pre-event*, *main event*, dan *post-event* disusun sebagai luaran pendukung untuk menunjang keberhasilan penyelenggaraan *event*.