

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan adanya peluang dan pertumbuhan, sejalan dengan status Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan data dari (AEKI, 2023), total konsumsi domestik kopi mencapai 288 ton. Pertumbuhan ini tidak lepas oleh adanya tren *coffee culture* yang terjadi pada kalangan urban muda yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan sosial dengan kelompok usia 18–34 tahun merupakan konsumen utama industri ini, sekaligus kelompok usia produktif dengan daya beli dan partisipasi sosial yang tinggi (Al-Fajri, 2024; Purnomo et al., 2021). Pergeseran ini menjadikan kedai kopi lebih dari sekedar tempat mengonsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga arena ekspresi diri dan komunitas (Safitri et al., 2019). Sehingga saat ini kedai kopi tidak hanya bersaing pada aspek harga dan rasa, tetapi juga nilai kompetitif tambahan yang mampu menjawab permasalahan sosial konsumen, terutama pada makna merek dan pengalaman pelanggan.

Kopi Susu Bu Lurah hadir sebagai salah satu kedai kopi lokal yang sejak 2020 melebarkan pasar ke Semarang. Kehadiran Kopi Susu Bu Lurah memanfaatkan potensi pasar Semarang yang meningkat 9.5% per tahun (*Portal Semarang Satu Data*, n.d.). Terletak di Jalan Rinjani, Kecamatan Gajahmungkur, Kopi Susu Bu Lurah berusaha menonjolkan tempat dan suasana yang hangat serta pelayanan yang mengedepankan *human connection*, sembari menyajikan minuman kopi berkualitas. Kopi Susu Bu Lurah juga sering mengadakan beberapa *event* yang mendukung pengalaman bersosialisasi atau *nongkrong* bagi konsumennya, mulai dari *intimate showcase* artis nasional seperti Idigitaf, Adhitia Sofyan, dan Arash Buana dengan komunitas penggemarnya, hingga komunitas-komunitas lokal. Upaya ini menjadi modal sosial yang penting untuk membangun citra merek yang inklusif dan hangat.

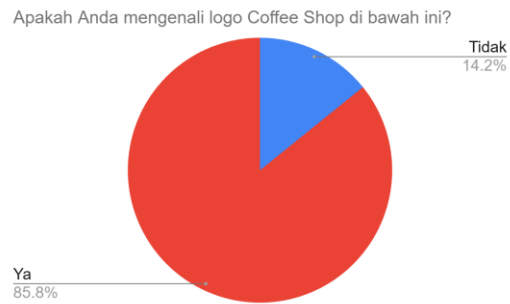
Hal ini sejalan dengan temuan survei tentang persepsi konsumen terhadap Kopi Susu Bu Lurah yang disebarkan kepada 190 pengunjung kedai kopi berusia 18–35 tahun di Kota Semarang pada 22 September 2025. Berdasarkan hasil survei terkait alasan umum berkunjung ke kedai kopi, terdapat kecondongan sebesar 33,7% responden mengunjungi kedai kopi sebagai ruang publik yang mendukung kegiatan bersosialisasi, seperti berkumpul bersama teman dan komunitas (Gambar 1.1). Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi kedai kopi kini melampaui sekadar konsumsi minuman; ia menjadi medium untuk terhubung dengan orang lain, memperluas jejaring sosial, dan menciptakan pengalaman emosional bersama. Dengan demikian, keberadaan kedai kopi juga menjawab kebutuhan sosial masyarakat urban akan koneksi dan kebersamaan di tengah kehidupan kota yang semakin individualistik.

Gambar 1.1 Alasan Responden Berkunjung ke *Coffee Shop*



Berdasarkan temuan dari hasil survei yang sama, Kopi Susu Bu Lurah memiliki tingkat *brand recognition* yang kuat sebesar 85,8% (Gambar 1.2). Selain itu, dalam kesempatan *unaided recall* kedai kopi di Semarang, Kopi Susu Bu Lurah berhasil menempati posisi ketiga sebesar 13,5% (Gambar 1.3). Sebanyak 62,2% dan 37% responden juga menyetujui bahwa Kopi Susu Bu Lurah menonjolkan kenyamanan suasana dan tempat (Gambar 1.4). Hal ini menunjukkan bahwa secara kognitif merek ini dikenal luas.

Gambar 1.2 Pengetahuan Responden Terhadap Logo Kopi Susu Bu Lurah  
(*Brand Recognition*)



Gambar 1.3 Pengetahuan Responden Terhadap *Coffee Shop* di Semarang  
(*unaided recall*)



Gambar 1.4 Persepsi Responden Terhadap Kenyamanan Suasana &  
Desain Tempat Kopi Susu Bu Lurah

Selain itu, Kopi Susu Bu Lurah menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan. Berdasarkan data transaksi Januari–September 2025, rata-rata penjualan bulanan berada di 1.090, dengan pola transaksi fluktuatif yang cukup signifikan. Lonjakan transaksi terjadi pada bulan Mei, sebanyak 1571 transaksi, sebagai akibat dari penyelenggaraan acara *Nobar Timnas* (Gambar 1.5). Kemudian, menurun hingga bulan September di titik terendah pada 800 transaksi.

Gambar 1.5 Transaksi Kopi Susu Bu Lurah Periode Januari-September 2025



Fluktuasi tersebut terjadi karena penjualan masih bergantung pada stimulus eksternal dan bukan pada kekuatan merek Kopi Susu Bu Lurah itu sendiri. Ketika konsumen seringkali membuat keputusan berdasarkan stimulus eksternal maka hal tersebut mampu mengakibatkan perilaku bermacam-macam yang merupakan turunan (*derived varied behavior*) (Gambar 1.6); mencari banyak merek pada periode tertentu dan komitmen konsumen yang rendah, yang tidak menguntungkan merek, dalam hal ini Kopi Susu Bu Lurah (Peter & Olson, 2014).

Gambar 1.6 *Brand Loyalty & Brand Consumption Level*

		Number of brands purchased in a particular time period	
		Single	Multiple
Consumer commitment	High	Brand loyalty	Variety seeking
	Low	Repeat purchase behavior	Derived varied behavior

(Sumber: Peter & Olson (2014))

Konsep brand equity yang diajukan oleh (Keller & Swaminathan, 2020) lewat model *Customer-Based Brand Equity* (Gambar 1.7) menekankan bahwa nilai dari sebuah merek bergantung pada pondasi *brand knowledge* yang kuat. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama: *brand awareness (salience)*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek; dan *brand image (performance dan imagery)*, yaitu persepsi konsumen terkait asosiasi yang kuat, positif, dan unik. Dalam kerangka ini, keberhasilan membangun *brand meaning (image)* adalah prasyarat mutlak untuk menciptakan respons positif (*feelings*) dan relevansi merek di benak konsumen.

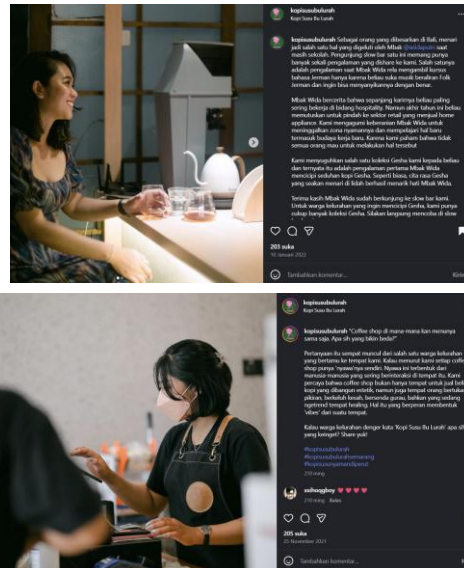
Gambar 1.7 Model CBBE



(Sumber: Keller & Swaminathan (2020))

Kopi Susu Bu Lurah berhasil membangun lapisan *salience* yang kuat pada konsumen pasar Semarang, namun menghadapi tantangan dalam memperkokoh lapisan *meaning* pada level *brand image*. Pendekatan *human connection* di Kopi Susu Bu Lurah menggabungkan dimensi *brand performance* dan *brand imagery*, dengan menekankan pada kehangatan serta relasi yang dekat antara pegawai dengan pelanggan maupun antar-pelanggan. Tujuannya bukan sekadar transaksi, melainkan mentransformasi layanan menjadi sebuah koneksi emosional yang membuat merek memiliki makna personal bagi konsumen.

Gambar 1. 8 Unggahan Instagram @kopisusubulurah yang Memiliki Unsur *Value Human Connection*



Pendekatan dengan nilai “*human connection*” yang dihadirkan oleh Kopi Susu Bu Lurah dapat ditunjukkan melalui beberapa postingan akun resmi Instagram @kopisusubulurah. Pada postingan pertama Kopi Susu Bu Lurah menjelaskan bahwa keunikan dari kedai kopi ini bukan hanya dari segi bangunan maupun rasa kopinya sendiri, melainkan interaksi manusia di dalamnya yang menjadi nyawa dari “merek” tersebut (Gambar 1.8). Kemudian postingan kedua, Kopi Susu Bu Lurah membuat konten yang mengangkat kisah personal salah satu pelanggan, mengenai perjalanan karirnya. Content marketing ini merupakan suatu upaya dari Kopi Susu Bu Lurah sebagai sarana untuk memperkuat ikatan emosional (*emotional bonding*), mengubah interaksi layanan (*slow bar*) menjadi pengalaman personal yang mendalam, dan pada akhirnya menegaskan “*human connection*” sebagai inti dari pengalaman merek yang mereka tawarkan.

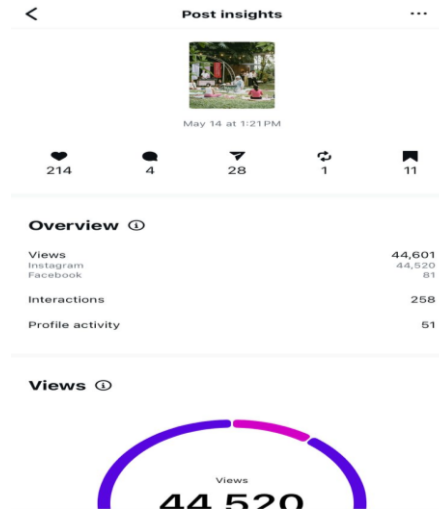
Gambar 1.9 Unggahan UGC tentang *Human Connection* Kopi Susu Bu Lurah



Pendekatan dengan nilai “*human connection*” yang dihadirkan oleh Kopi Susu Bu Lurah dapat ditunjukkan melalui beberapa *user-generated content* (UGC) yang diunggah oleh customer melalui platform digital, terutama pada postingan Instagram yang menandai akun resmi @kopisusubulurah. Melalui unggahan tersebut, pelanggan membagikan berbagai pengalaman mereka ketika mengunjungi kedai kopi ini. Mereka menggambarkan Kopi Susu Bu Lurah sebagai tempat yang membuat

pengalaman berbincang bersama teman, keluarga bahkan barista, menjadi hal yang sungguh berkesan (Gambar 1.9). UGC ini menunjukkan bahwa nilai “*human connection*” sesungguhnya telah hadir dan menjadi bagian dari pengalaman konsumsi Kopi Susu Bu Lurah sejak awal.

Gambar 1.10 *Engagement* Unggahan Event Serenade Land

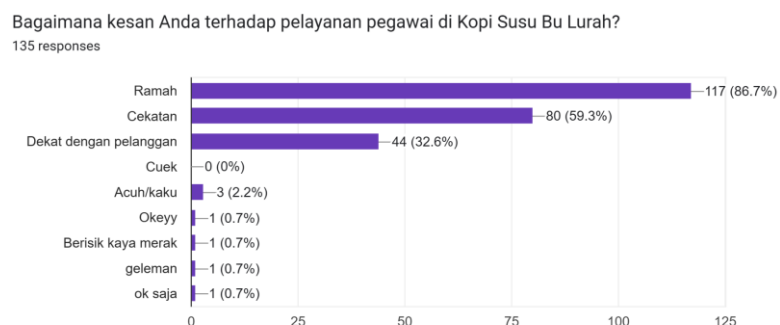


Selain melalui konten UGC keberadaan nilai “*human connection*” pada Kopi Susu Bu Lurah juga diperkuat oleh respons audiens pada platform media digital. Data engagement merek menjadi indikator empiris atas resonansi nilai tersebut di kalangan komunitas digital. Pada salah satu postingan Instagram @kopisusubulurah mengenai event Serenade Land.

Event ini merupakan program tematik yang secara eksplisit memfasilitasi hubungan interpersonal dan intrapersonal, melalui sesi Meditasi, Journaling, dan Yoga. Postingan terkait acara tersebut berhasil mencapai total views yang signifikan, tercatat lebih dari 44.520 views di Instagram, sekaligus mencatat tingkat interaksi yang tinggi (Gambar 1.10). Tingginya interaksi dan resonansi komunitas digital terhadap konten yang berpusat pada “human connection” merefleksikan adanya aktivitas komunikasi yang secara spesifik mengangkat nilai “human connection” dalam materi unggahan Kopi Susu Bu Lurah.

Namun konsep ini belum terkomunikasikan dengan baik, karena Kopi Susu Bu Lurah ingin diasosiasikan dengan kedekatan emosional dan pelayanan personal, tetapi responden masih menilai citra merek baru sebatas “ramah” (117 responden) dan “cekatan” (80 responden) (Gambar 1.11). Persepsi responden ini mengartikan pelayanan Kopi Susu Bu Lurah masih bersifat fungsional, bukan emosional, sehingga tidak menciptakan *brand attachment*, padahal konsumen menilai merek tidak hanya dari manfaat fungsional, tetapi juga dari nilai simbolik dan hubungan sosial yang diwakilinya (Özbölük & Dursun, 2017).

Gambar 1.11 Kesan Responden Terhadap Pelayanan Pegawai Kopi Susu Bu Lurah



Namun demikian, Kopi Susu Bu Lurah memiliki peluang untuk menarik konsumen baru lewat konsumen *derived varied behavior*. Lewat stimulus eksternal, merek bisa menguatkan *brand meaning* mereka lewat

penekanan pengalaman pelayanan berbasis *human connection*, sehingga menciptakan pengalaman yang kuat, positif, dan unik pada saat kunjungan konsumen pertama kali. Lewat peluang lonjakan transaksi pada *event Nobar Timnas*, strategi pemasaran dapat lebih diperkuat lagi sehingga dengan demikian, konsumen mulai mempertimbangkan Kopi Susu Bu Lurah karena memiliki kesamaan nilai, konsep diri, dan gambaran mereka sendiri (*brand benefit*) (Keller & Swaminathan, 2020)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kerangka *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE), Kopi Susu Bu Lurah telah memiliki fondasi yang kuat pada level Brand Salience, terbukti dari kemampuan responden untuk mengingat kembali (*recall*) merek secara aktif. Namun, terdapat kesenjangan (*gap*) yang signifikan pada transisi menuju Brand Meaning, khususnya dalam dimensi persepsi pelayanan.

Rendahnya persepsi terhadap nilai 'kedekatan pelayanan' mengindikasikan bahwa *core value* berupa *human connection* belum tertanam secara efektif. Hal ini disebabkan oleh pola komunikasi saat ini yang cenderung berjalan sebagai ekspresi yang terisolasi (*isolated expressions*), bukan sebagai narasi nilai yang kohesif pada *owned media*. Akibatnya, terjadi diskoneksi: merek berhasil diingat secara nama, namun konsumen belum merasakan relevansi emosional yang membuat merek ini bermakna bagi mereka.

Situasi ini menuntut pergeseran strategi, dari sekadar mengejar visibilitas menjadi penguatan makna. Momentum taktis seperti lonjakan transaksi saat 'Nobar Timnas' tidak hanya berhenti sebagai peluang penjualan sesaat, melainkan dapat dioptimalkan sebagai sarana untuk mendemonstrasikan nilai *human connection* secara nyata. Dengan menyelaraskan aktivitas taktis ini ke dalam narasi besar merek, Kopi Susu Bu Lurah dapat memperkuat *brand meaning* yang terdiferensiasi dari kompetitor di benak konsumen.

### 1.3 Analisis Situasi

#### 1.3.1 Analisis SWOT

##### 1.3.1.1. Strength

- a. Suasana dan tempat menjadi keunggulan di Kopi Susu Bu Lurah, karena memiliki area *outdoor* untuk bersosialisasi dan taman *outdoor* untuk acara-acara dengan massa banyak.
- b. Menjadi kedai kopi di Semarang pertama yang memiliki *slow bar* sebagai bentuk *human connection* antara pegawai dengan konsumen.
- c. Pelayanan Kopi Susu Bu Lurah mengutamakan pelayanan *personalized relationship*, tidak hanya sekadar pelayanan yang ramah, untuk mendukung keunggulan suasana dan tempat dan menjadikannya *unique selling point*.
- d. Harga Kopi Susu Bu Lurah kompetitif dengan harga kedai kopi lain (Tabel 1.1). Selain itu, harga Kopi Susu yang menjadi menu terlaris berada di tengah-tengah harga kompetitor (Tabel 1.2)
- e. Sering mengadakan *event* dengan artis nasional, seperti Idgitaf, Adhitia Sofyan, Paul Partohap, dan Arash Buana, sehingga mendapatkan eksposur nasional.

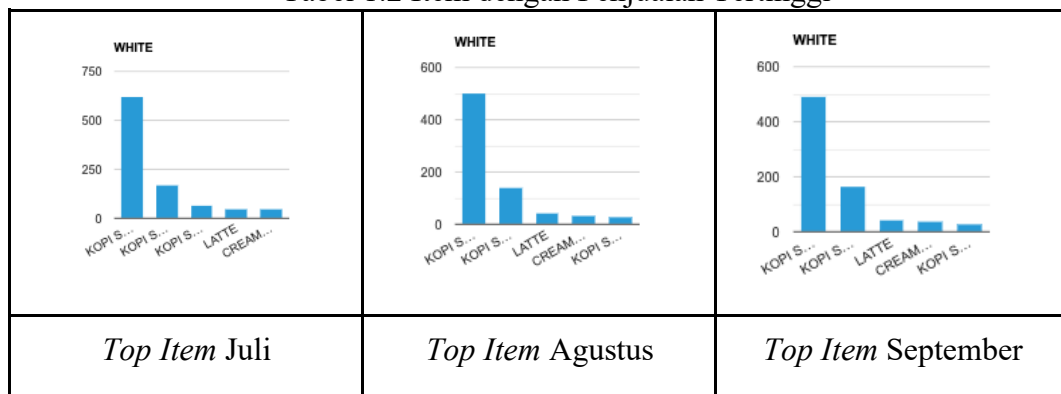
Tabel 1.1 Perbandingan Rating dan Harga dengan Kompetitor

Nama kedai kopi	Rating	Harga Kopi Susu	Kisaran Harga
Kopi Kemenangan	4.8	Rp20.000	Rp18.000–Rp25.000
Kopi Susu Bu Lurah	4.6	Rp22.000	Rp20.000–Rp35.000
Anak Panah Kopi	4.8	Rp20.000	Rp 20.000–Rp40.000

Nama kedai kopi	Rating	Harga Kopi Susu	Kisaran Harga
Kopi Kemenangan	4.8	Rp20.000	Rp18.000–Rp25.000
Dikala Kopi	4.5	Rp24.000	Rp24.0000–Rp35.000
Djuara	4.3	Rp22.000	Rp18.000–Rp25.000

(Sumber: Google Review)

Tabel 1.2 Item dengan Penjualan Tertinggi



(Sumber: Olahan Data Primer, 2025)

### 1.3.1.2 Weakness

- Kopi Susu Bu Lurah memiliki tren penjualan yang tidak stabil, dengan penjualan yang menurun dari tiga bulan terakhir (Grafik 1.1).
- Nilai pelayanan “dekat dengan pelanggan” sebagai *unique selling point* dinilai belum berhasil terkomunikasikan, dengan hanya 44 responden setuju dengan nilai yang diusung oleh Kopi Susu Bu Lurah (Gambar 1.10).
- Media Sosial milik Kopi Susu Bu Lurah (*owned media*) tidak memiliki penjadwalan konten sehingga frekuensi pengunggahan jarang dan tidak menentu.
- Meskipun memiliki intensi untuk menarik komunitas, akan tetapi usaha untuk menarik komunitas belum maksimal.

e. Strategi komunikasi *brand to consumer-end* belum maksimal, dengan sebanyak 54 responden menerima informasi dari Instagram dan 26 responden dari TikTok, daripada *word-of-mouth* (130 responden) (Gambar 1.17).

### 1.3.1.3 Opportunity

- a. Pasar *kedai kopi* di Semarang sangat aktif dan memiliki potensi frekuensi konsumsi yang tinggi. 95,1% responden menjadi konsumen *kedai kopi* dengan 28.4% lebih dari 5 kali per bulan (Gambar 1.12). Sementara itu, 83.7% mengonsumsi kopi susu 1–5 kali per minggu, menunjukkan potensi frekuensi konsumsi yang tinggi (Gambar 1.11)
- b. Mahasiswa dan pekerja adalah segmen dominan Kopi Susu Bu Lurah dengan pola waktu kunjungan yang unik; pekerja pada waktu makan siang hingga sore hari, dan mahasiswa dari sore hingga malam hari, sehingga Kopi Susu Bu Lurah relevan bagi konsumen muda dan produktif.
- c. Karakteristik *Derived Varied Behavior* pada pengunjung stimulus eksternal dapat dimaksimalkan untuk menarik loyalitas dan menambah konsumen baru.
- d. Rekomendasi *Word-of-Mouth* dari orang lain menjadi kekuatan Kopi Susu Bu Lurah dikenal oleh konsumen (Gambar 1.17).
- e. Kegiatan bersosialisasi (28,6%) dan produktivitas (33,7%) menjadi alasan utama kunjungan *kedai kopi*, hal ini mendukung peluang Kopi Susu Bu Lurah menempatkan diri sebagai tempat sosialisasi dan produktivitas. (Gambar 1.1).
- f. Penyelenggaraan *event* di Kopi Susu Bu Lurah menyebabkan kenaikan transaksi produk, dan target peserta *event* selalu terpenuhi. Hal ini didukung dengan adanya ketertarikan tinggi terhadap *event* (84.7%) (Gambar 1.20), dengan motivasi di antaranya untuk berjejaring (99 orang) (Gambar

1.21), hal ini mendukung penyelenggaraan *event* berbasis *brand - experience* yang memperkuat *brand image*.

#### **1.3.1.4 Threat**

- a. Terdapat persaingan yang ketat dengan kompetitor, di mana Kopi Juara (19.7%) dan Anak Panah Kopi (15%) menempati posisi *top of mind* kompetitor Kopi Susu Bu Lurah (Gambar 1.3).
- b. Harga menu di Kopi Susu Bu Lurah berada sedikit di atas beberapa kompetitor, sehingga berkesempatan mempengaruhi konsumen sensitif harga (Tabel 1.1)
- c. Dengan ketergantungan yang besar terhadap word-of-mouth, ancaman negatif dapat terjadi apabila pelayanan kurang memuaskan dan rekomendasi pelanggan menurun, ditambah saluran *owned media* belum dimaksimalkan sepenuhnya.

### **1.3.2 Analisis PESTEL**

#### **1.3.2.1 Political**

Menurut (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, nano, Kecil, Dan Menengah, 2008) Pasal 1, Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha nano, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Kehadiran regulasi ini memberikan jaminan dukungan dari pemerintah bagi para pelaku UMKM dalam berbagai bentuk, seperti kemudahan perizinan usaha, bantuan akses pembiayaan, serta fasilitasi promosi produk lokal. Kebijakan tersebut sejalan dengan arah strategi nasional untuk memperkuat

sektor ekonomi kreatif, termasuk subsektor kuliner dan minuman kopi yang berkembang selama beberapa tahun terakhir. Adanya dukungan kebijakan dan ekosistem yang kondusif, menjadikan Kopi Susu Bu Lurah memiliki peluang besar untuk memperluas kegiatan bisnisnya. Kebijakan pemerintah dapat dimanfaatkan dalam memperkuat legalitas, promosi, serta kemitraan strategis, sehingga mendukung pertumbuhan dan daya saing Kopi Susu Bu Lurah di pasar kedai kopi lokal.

### **1.3.2.2 Economic**

UMKM merupakan salah satu penyumbang ekonomi yang tinggi di Indonesia. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional per Januari 2025. Pada sisi makro, dilansir dari BPS per tahun 2025 pertumbuhan ekonomi Indonesia terdapat pada angka sebesar 5,12% serta Indeks Keyakinan Konsumen berada di level optimis 118,1 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025; Ramdan, 2025), data tersebut menunjukkan adanya daya beli masyarakat yang kuat.

Dalam sektor makanan dan minuman, terdapat peningkatan pola konsumsi masyarakat terlihat dari tren minum kopi seiring dengan perubahan gaya hidup yang menjadi minum kopi sebagai bagian dari keseharian. Sebanyak 68,2% berada pada rentang usia 18-34 tahun, hal tersebut menunjukkan dominasi generasi muda sebagai penggerak pasar (GoodStats, 2024). International Coffee Organization (ICO) juga memproyeksikan industri kopi spesialti di Indonesia akan tumbuh sebesar 12% per tahun hingga 2025 sehingga menjadikan bisnis seperti kedai kopi

memiliki potensi besar untuk berkembang. Pertumbuhan ini juga tampak dalam peningkatan jumlah kedai kopi di Kota Semarang, menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif. Selain itu, UMKM yang menyerap 97% tenaga kerja nasional, berada di pusat aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk sektor kuliner kopi. Peningkatan intensitas konsumsi dan munculnya lebih banyak pilihan kedai kopi bagi konsumen, menempatkan pelaku usaha termasuk Kopi Susu Bu Lurah untuk memiliki pemahaman yang tepat terhadap preferensi konsumen serta penyesuaian strategi produk agar tetap kompetitif di tengah pasar yang semakin padat.

#### **1.3.2.3 Social**

Perilaku minum kopi mengalami peningkatan positif, yakni sebesar 8% dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) memprediksi angka ini akan terus naik bersamaan dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi spesialiti. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatatkan konsumsi kopi per kapita Indonesia meningkat menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023. Sebagian besar penikmat kopi berusia 18-34 tahun, yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda di kawasan urban. Kelompok ini memiliki gaya hidup yang memiliki preferensi terhadap aktivitas sosial dan rekreasi dengan 95,9% pengunjung kedai kopi kekinian berada pada rentang usia 17–35 tahun, serta gaya hidup dan kelompok sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumsi kopi tidak sekadar kebutuhan fungsional, melainkan menjadi bagian gaya hidup modern dan bentuk ekspresi sosial (Pratiwi & Dwijayanti, 2022).

Budaya “nongkrong di kedai kopi” menunjukkan adanya kebutuhan generasi muda akan ruang interaksi dan relasi sosial di luar rumah maupun lingkungan kerja. kedai kopi kini memiliki peran sebagai ruang bersama, yang mana tempat orang bekerja, berjejaring, dengan melepas penat, sebagai simbol produktivitas serta identitas masyarakat urban. Bagi UMKM seperti Kopi Susu Bu Lurah, adanya perubahan perilaku ini menjadi peluang strategis untuk memposisikan diri tidak hanya sebagai penyedia minuman, tetapi juga sebagai ruang komunitas dalam merepresentasikan gaya hidup modern dan konektivitas sosial generasi muda.

#### **1.3.2.4 Technological**

Kopi Susu Bu Lurah menggunakan owned media berupa akun Instagram dan TikTok (@kopisusubulurah) yang berperan ganda sebagai media promosi yang digunakan untuk optimasi konten dan pemasangan iklan (*paid ads*) seperti *content boost* melalui Instagram Advertisement dan sebagai alat analisis metrik untuk memantau *engagement* dan *reach* yang berhasil dicapai. Pemanfaatan teknologi ini juga didukung dengan hasil penelitian mengenai media sosial dan pengaruhnya pada keputusan konsumsi kedai kopi menunjukkan bahwa responden merasa aktivitas media sosial suatu kedai kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman (Mirayani et al., 2025).

Mayoritas responden dalam penelitian mengandalkan berbagai platform media digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps untuk mencari rekomendasi kedai kopi serta ulasan produk sebagai

pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan data-data ini, Kopi Susu Bu Lurah memiliki peluang besar untuk memaksimalkan penggunaan teknologi media sosial untuk pemasaran digital bisnisnya.

#### **1.3.2.5 Environment**

Meningkatnya kesadaran publik terhadap isu lingkungan menuntut praktek bisnis untuk mengadopsi konsep ramah lingkungan yang lebih berkelanjutan. Kopi Susu Bu Lurah telah menerapkan pengelolaan limbah untuk usahanya dengan menyediakan tempat sampah dengan jumlah yang cukup di area usahanya. Bagian outdoor berupa taman sering dipenuhi oleh nyamuk yang menyebabkan Kopi Susu Bu Lurah melakukan pemeliharaan ekstra berupa *fogging* nyamuk untuk kenyamanan konsumen. Kopi Susu Bu Lurah juga melakukan transparansi bahan baku yang bersumber dari biji kopi lokal untuk mendukung keberlanjutan pertanian kopi.

#### **1.3.2.6 Legal**

Keberjalanan bisnis Kopi Susu Bu Lurah diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 (Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 10 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe, 2014) tentang Standar Usaha Kafe. Peraturan ini menetapkan bahwa setiap Usaha Kafe wajib memiliki Sertifikat Usaha Kafe yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) Bidang Pariwisata berwenang sebagai pemenuhan persyaratan dasar dan Standar Usaha Kafe yang mana telah dipenuhi Kopi Susu Bu Lurah.

### 1.3.3 Analisis Kompetitor

Brand atau bisnis kompetitor pada industri kopi memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terjadinya peningkatan minat masyarakat terhadap gaya hidup “minum kopi” turut mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep dan strategi komunikasi yang beragam. Dalam konteks ini, analisis kompetitor dilakukan untuk mengetahui posisi Kopi Susu Bu Lurah di antara kompetitor lain yang memiliki persepsi kuat di benak konsumen.

Pemilihan kompetitor dalam analisis ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan kepada konsumen, di mana terdapat 5 kedai kopi terbanyak yang muncul sebagai *top of mind* ketika responden diminta menyebutkan kedai kopi yang mereka ketahui di kota Semarang. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara Kopi Susu Bu Lurah dengan para kompetitornya, baik dari sisi target pasar, positioning, maupun aktivitas pemasaran, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan kompetitif bagi Kopi Susu Bu Lurah.

<b>Aspek</b>	<b>Kopi Susu Bu Lurah</b>	<b>Anak Panah Kopi</b>	<b>Kopi Keme-nangan</b>	<b>Kopi Djuara</b>	<b>Dikala Kopi</b>
<b>Identitas Dasar</b>	Memiliki outlet di Rinjani	Memiliki 5 outlet di Semarang (Pawiyatan, Puri Anjasmoro, Gajahmada, Plombokan, Dipohub)	Memiliki 2 outlet (Pendrikan Lor & Tembalang	Memiliki 4 outlet (Pleburan, Gajahmada, Muladi Dome, & Tugu Muda)	Memiliki 4 outlet (S.Parman, Bima, Gajahmada, & Muladi Dome)
<b>Segmentasi Pasar</b>	Mahasiswa dan pekerja muda urban yang mencari kopi premium dengan harga terjangkau	Pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menganggap aktivitas sosial dan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup	Mahasiswa dan pekerja yang mencari studying/working cafe	Mahasiswa dan pekerja yang mencari kopi praktis “take away coffee”	Mahasiswa dan pegawai kantoran yang membutuhkan kedai kopi untuk berbagai aktivitas dengan akses kafe yang tersedia sepanjang hari
<b>Produk &amp; Harga</b>	Kopi Susu Bu Lurah	Es Gajah Maling Susu	Gomer Java Rp 18.000	White Caffee Latte	Kirain Rp 24.000

	Rp 22.000 Espresso Rp 19.000 Susu Cokelat Rp 30.000	Rp 20.000 Espresso Rp 18.000 Chocolatte Rp 33.000	Americano Rp 16.000 Dark Chocolate Rp 20.000	Rp 22.000 Black Coffee Rp 18.000 Chocolate Rp 20.000	Americano Rp 24.000 Chocolate Rp 30.000
<b>Brand Positioning</b>	Kedai kopi lokal yang menawarkan pilihan biji kopi premium lokal yang mendukung ruang interaksi kreatif melalui kolaborasi dengan komunitas	Mengangkat tema coffee shop “social coffee” anak panah kopi menawarkan suasana hangat kafe yang mendukung aktivitas sosial & lifestyle urban pelanggan	‘Study cafe affordable’ tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas dengan harga terjangkau	Kedai kopi warga Semarang yang menawarkan varian kopi berkualitas dengan harga terjangkau, praktis, dan mudah diakses	Kedai kopi 24 jam dengan konsep minimalis yang mendukung aktivitas produktif sehari penuh, dengan pilihan menu variatif
<b>Strategi Promosi</b>	Melakukan promosi media sosial di Instagram 10,7rb pengikut dan TikTok 77	Melakukan promosi media sosial di Instagram @anakpanah kopi 13,6 k pengikut dan	Melakukan promosi media sosial di Instagram @kopikemenganan.id dengan	Melakukan promosi di media sosial Instagram 2.329 pengikut dan TikTok 77	Melakukan promosi di media sosial Instagram dengan 3.824 pengikut

	<p>pengikut</p> <p>Membuat event collaboration dengan seniman lokal maupun komunitas olahraga</p> <p>Mengadakan pop-up event</p> <p>Bekerja sama dengan KOL food reviewer</p>	<p>tiktok</p> <p>@anakpanah kopi 661 pengikut</p> <p>Bekerja sama dengan KOL food reviewer</p> <p>Menjalin partnership dengan eskternal</p> <p>Menawarkan promotion dan voucher bundling promo</p> <p>Mengadakan event secara mandiri maupun kolaborasi bersama komunitas</p> <p>Melakukan</p>	<p>2.970 pengikut</p> <p>Bekerja sama dengan KOL food reviewer @eatandjournal</p> <p>Melakukan partnership bersama Gojek untuk voucher potongan harga</p> <p>Membuat event collaboration bersama komunitas olahraga mahasiswa</p> <p>Terdapat sistem loyalty</p>	<p>pengikut</p> <p>Bekerja sama dengan beberapa KOL food reviewer @semarangfoodhunter dan @laperdisemarang</p> <p>Kolaborasi bersama brand Kahf mengadakan <i>bar scent experience</i></p> <p>Menawarkan voucher bundling promo</p> <p>Mengadakan <i>pop-up event</i></p>	<p>Bekerja sama dengan beberapa KOL food dan kedai kopi reviewer</p> <p>Mengadakan annual event yaitu “Dikala Belajar Kopi Bersama”</p> <p>Promo breakfast &amp; lunch hour</p> <p>Menyelenggarakan <i>pop-up coffee</i></p>
--	---	--	--	---	--

		pop-up event	membership		
--	--	--------------	------------	--	--

Tabel 1.3 Analisis Kompetitor

### 1.3.4 Analisis Khalayak

Analisis khalayak ini dirancang untuk mengetahui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan aspirasi konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Melalui kuesioner digital yang dibagikan terhadap 190 responden berusia 18-35 tahun di Kota Semarang, kami mencoba memahami faktor-faktor perilaku dan kognitif responden yang berkaitan dengan pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi. Dari data yang diperoleh, kami menarik beberapa kesimpulan, antara lain:

**Pertama, terdapat pasar kedai kopi yang potensial di Semarang.** Hal ini dilihat dari frekuensi konsumsi kopi oleh responden yang tinggi dalam satu minggu (Gambar 1.12). Sebanyak 45,3 % responden mengonsumsi minuman kopi 1–2 kali, 22,1% mengonsumsi 3-5 kali, dan 16,3 % responden mengonsumsi lebih dari 5 kali.

Gambar 1.12 Frekuensi Responden Mengonsumsi Kopi dalam Seminggu



Selain itu, frekuensi mengunjungi kedai kopi dalam satu bulan terakhir juga tinggi yang mana sebanyak 42,1% responden melakukan 1-2 kali kunjungan, 24,7% melakukan 3-5 kali kunjungan, dan 28,4% melakukan lebih dari 5 kali kunjungan (Gambar 1.13).

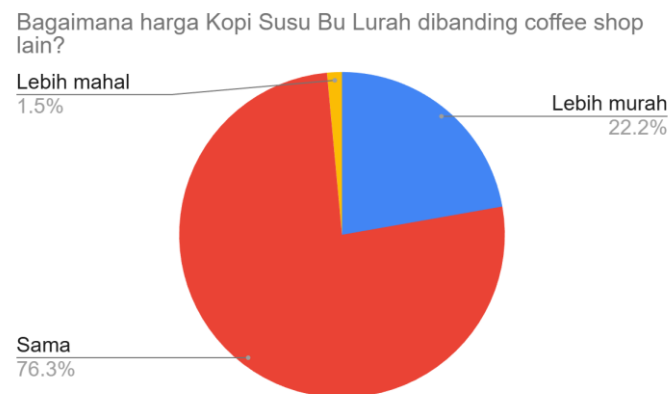
Gambar 1.13 Frekuensi Responden Mengunjungi Coffee Shop dalam 1 Bulan Terakhir



**Kedua, Kopi Susu Bu Lurah memiliki *brand recognition* yang tinggi di kalangan responden, tetapi *brand recall* responden masih rendah.** Hal ini terlihat dari grafik yang menunjukkan bahwa 85,8% responden mengenali logo merek Kopi Susu Bu Lurah (Gambar 1.2). Namun, hanya sebanyak 13,5% responden yang mengetahui Kopi Susu Bu Lurah di antara coffee shop di Semarang lainnya. (Gambar 1.3).

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan responden saat memilih kedai kopi. Melalui hasil survei, Kopi Susu Bu Lurah dinilai oleh 76,3% responden memiliki harga yang sama dibandingkan kedai kopi lainnya, dinilai lebih murah oleh 22,2%, dan lebih mahal oleh 1,5% (Gambar 1.14).

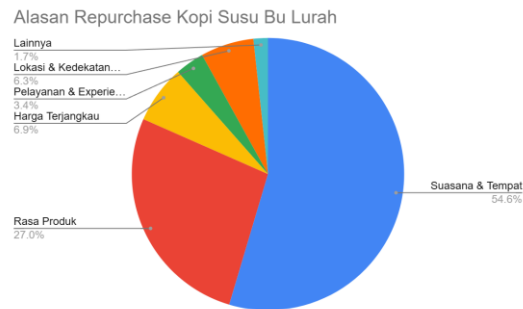
Gambar 1.14 Persepsi Perbandingan Harga Kopi Susu Bu Lurah dengan Coffee Shop Lain



**Ketiga, persepsi kedai kopi yang dekat dengan pelanggan yang ingin diciptakan oleh Kopi Susu Bu Lurah belum tersampaikan dengan baik ke audiens.** Mayoritas responden mempersepsikan Kopi Susu Bu Lurah memiliki karakter pegawai yang ramah (117 responden) dan cekatan (80 responden) secara profesional. Namun persepsi kedekatan dengan pelanggan yang diutamakan justru mendapatkan persentase yang rendah, yaitu hanya 44 responden (Gambar 1.11).

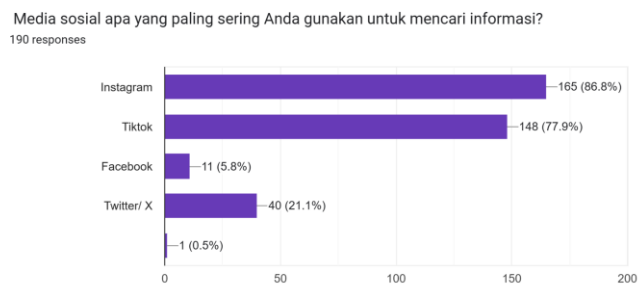
Kemudian, sebanyak 54,6% memilih suasana dan tempat Kopi Susu Bu Lurah sebagai alasan mereka kembali berkunjung. Kemudian, sebanyak 27% responden memilih rasa produk, sebanyak 6,9% responden memilih alasan harga yang terjangkau, 3,4% responden memilih pelayanan, dan sebanyak 63% memilih lokasinya yang strategis (Gambar 1.15).

Gambar 1.15 Alasan Berkunjung Kembali ke Kopi Susu Bu Lurah



**Keempat, interaksi media sosial antara responden dan Kopi Susu Bu Lurah rendah.** Sebanyak 165 responden menggunakan Instagram dan 148 responden menggunakan TikTok sebagai dua media sosial utama yang sering digunakan untuk mencari informasi, yang juga digunakan oleh Kopi Susu Bu Lurah (Gambar 1.15). Namun, 60,5% menyatakan tidak mengikuti sosial media resmi milik Kopi Susu Bu Lurah (Gambar 1.16).

Gambar 1.16 Media Sosial Yang Digunakan Responden

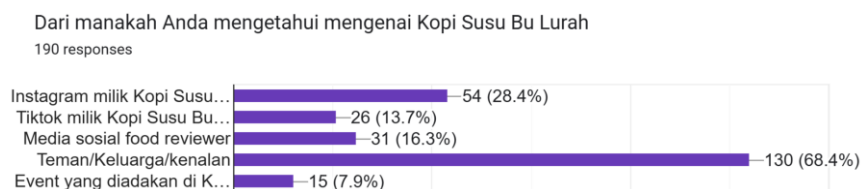


Gambar 1.17 Responden Yang Mengikuti Media Sosial Kopi Susu Bu Lurah

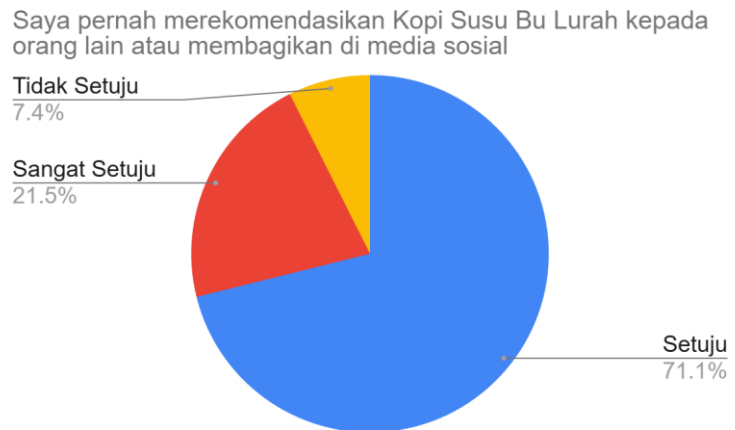


Hal ini juga didukung dengan fakta sebanyak 54 responden menerima informasi tentang Kopi Susu Bu Lurah dari Instagram milik Kopi Susu Bu Lurah dan 26 responden dari TikTok milik Kopi Susu Bu Lurah, dibandingkan dengan *word-of-mouth* (Gambar 1.17). Hal ini diperkuat dengan 92,6% responden pernah merekomendasikan Kopi Susu Bu Lurah kepada orang lain (Gambar 1.18).

Gambar 1.18 Sumber Informasi Responden Tentang Kopi Susu Bu Lurah



Gambar 1.19 Responden Merekomendasikan Kopi Susu Bu Lurah



Padahal, media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran digital jika dikembangkan dengan tepat. Platform ini bisa dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan audiens lewat konten. Melalui kuesioner, sebanyak 164 responden menyukai format konten video pendek seperti reels dan video TikTok, 125 responden menyukai format foto/gambar, 17 responden memilih video panjang Youtube, dan 15 responden memilih narasi teks di X (Gambar 1.20).

Gambar 1.20 Preferensi Format Konten



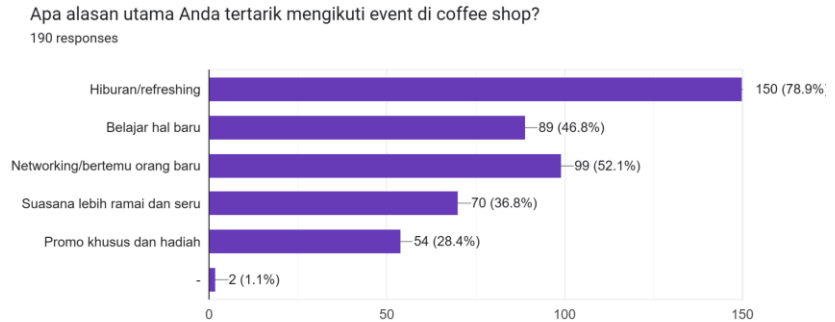
**Kelima, tingkat ketertarikan responden mengikuti event tinggi.** Sebesar 16.8% responden sangat tertarik mengikuti event dan 67.9% menyatakan tertarik mengikuti event (Gambar 1.21).

Gambar 1.21 Tingkat Ketertarikan Responden dalam Mengikuti Event



Responden juga memiliki beragam motivasi untuk mengikuti event, antara lain: hiburan (150), bertemu orang baru (99), belajar hal baru (89), mencari suasana lebih ramai (70), dan promo khusus (54) (Gambar 1.22).

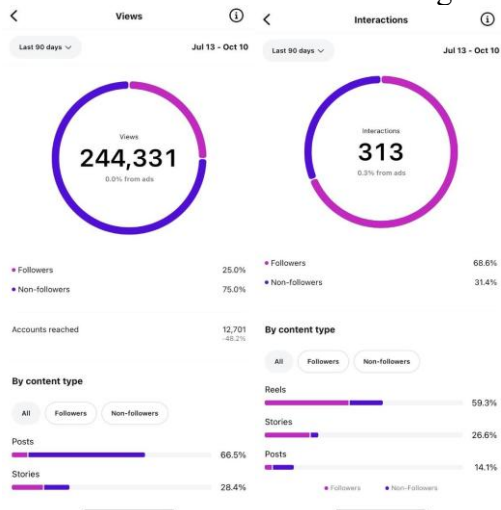
Gambar 1.22 Motivasi Responden Mengikuti Event



### 1.3.5 Analisis Media Sosial

Dalam melaksanakan strategi komunikasi digital, Kopi Susu Bu Lurah memanfaatkan dua platform media sosial utama yaitu TikTok dan Instagram, guna memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan dengan komunitas muda urban sebagai target utamanya.

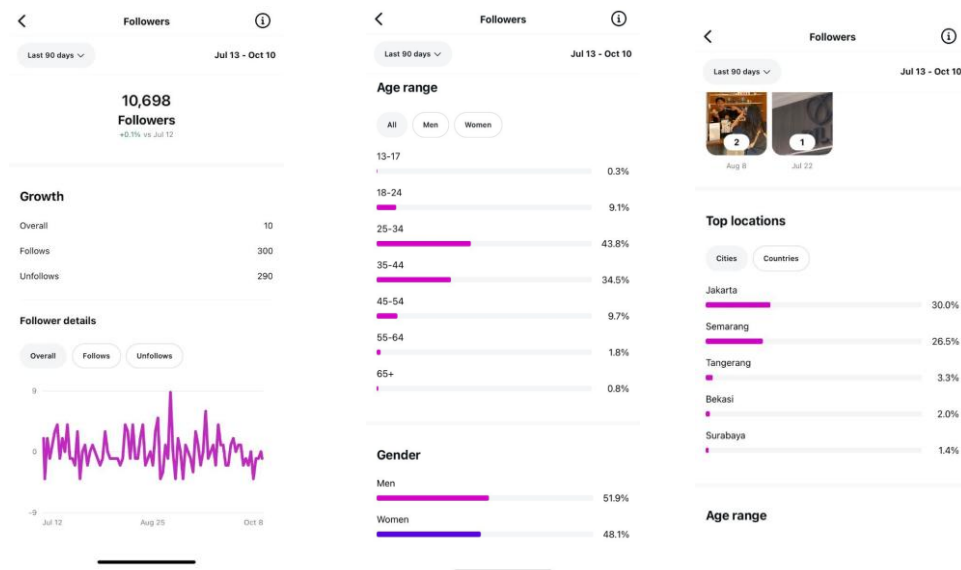
Gambar 1.23 Views & Interactions Instagram



@kopisubulurah Periode Juli-Oktobre

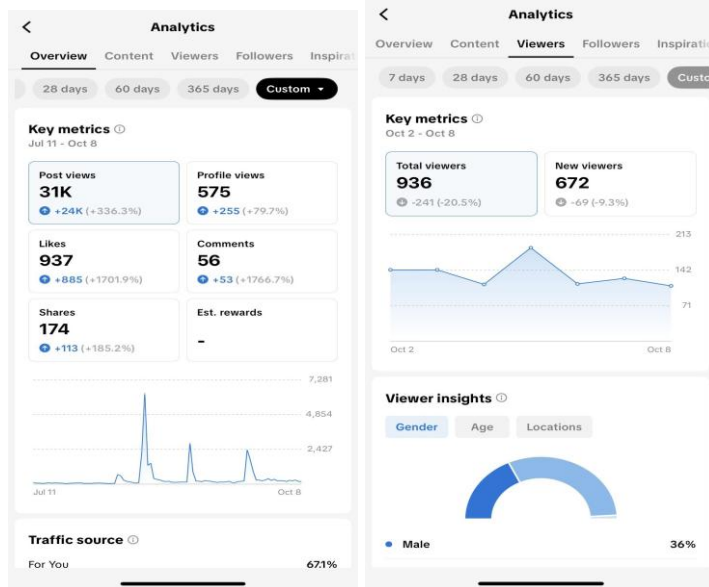
Pada platform Instagram, akun @kopisusubulurah periode Juli–Oktober 2025 (Gambar 1.22), menunjukkan jangkauan yang cukup luas, yang mana terdapat 75% penonton konten berasal dari non-followers, sedangkan 25% lainnya pengikut tetap. Hal tersebut menandakan bahwa konten Kopi Susu Bu Lurah mampu menarik perhatian audiens baru, tetapi belum sepenuhnya berhasil mengonversi mereka untuk menjadi pengikut tetap. Selama tiga bulan terakhir, akun Instagram @kopisusubulurah mendapatkan 7.552 kunjungan profil dan 313 interaksi pada postingan, dengan mayoritas interaksi berasal dari followers 68,6%, kemudian 31,4% nonfollowers, yang di dalamnya termasuk 0,3% interaksi dari iklan berbayar (ads). Dari sisi format konten, post (feed) menjadi konten yang paling sering dilihat dengan proporsi sebanyak 66,5%, tetapi tingkat engagement tertinggi berasal dari format konten dalam bentuk Reels (59,3%), diikuti oleh Stories (26,6%), dan Post (14,1%). Artinya konten video pendek lebih efektif untuk mendorong interaksi dan membangun kedekatan emosional dengan audiens dibandingkan unggahan visual statis.

Gambar 1.24 Profile *Followers* Instagram @kopisusubulurah Periode Juli–Oktober

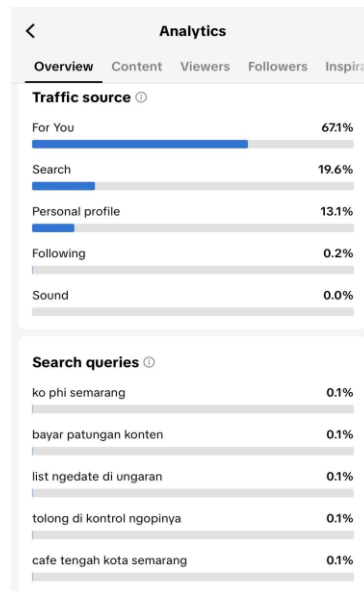


Meskipun demikian, pertumbuhan pengikut masih tergolong stagnan dengan kenaikan bersih pengikut baru hanya 10 akun, karena setelah mendapatkan 300 followers baru, akun ini juga kehilangan 290 pengikut pada periode yang sama. Dalam sisi demografi, mayoritas pengikut akun berasal dari Jakarta, 30%, Semarang (26,5%), kemudian diikuti oleh wilayah urban lain seperti Tangerang, Bekasi, dan Surabaya. Usia pengikut didominasi oleh kelompok 25-44 tahun (78,3%) yang sesuai dengan segmen pekerja muda dan komunitas aktif pengguna media sosial (Gambar 1.24).

Gambar 1.25 *Views & Interactions* Tiktok



Gambar 1.26 Analisis *Traffic Source* TikTok



Sumber: Tiktok @kopisubulurah

Sementara itu, pada platform TikTok, akun resmi @kopisubulurah menunjukkan tren pertumbuhan positif selama tiga bulan terakhir (Gambar 1.24). Berdasarkan data performa akun TikTok @kopisubulurah terjadi peningkatan pada seluruh indikator utama dengan total 24.000 post tayangan, 255 kunjungan profil, serta *engagement* akun dengan 85 suka, 53 komentar, dan 113 kali dibagikan. Kenaikan ini menandakan bahwa konten Kopi Susu Bu Lurah dapat menarik perhatian pengguna secara organik serta berhasil membangun keterlibatan audiens melalui pendekatan yang ringan dan menghibur. Sumber traffic terbesar akun ini berasal dari *For You Page* (67,1%), diikuti oleh *search* (19,6%) dan *personal profile* (13,1%), yang menunjukkan bahwa algoritma TikTok menilai konten Kopi Susu Bu Lurah relevan dengan minat audiens (Gambar 1.26).

#### 1.4 Tujuan Karya Bidang

#### 1.4.1 *Goals*

Kampanye ini bertujuan untuk menguatkan *brand image* **Kopi Susu Bu Lurah** sebagai kedai kopi yang mendukung interaksi sosial (*human connection*).

#### 1.4.2 *Objectives*

Berdasarkan analisis SWOT dan kompetitor kampanye "Bercerita di Bu Lurah" dirancang menggunakan kerangka kerja AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menguatkan citra merek sekaligus memberikan dampak bisnis yang terukur.

Selama 10 minggu periode kampanye (minggu ketiga Desember 2025–Minggu terakhir Februari 2026), Brand Communication Bercerita di Bu Lurah difokuskan pada dua sasaran objektif utama:

##### **1. Peningkatan *Message Awareness***

Message Awareness bertujuan untuk mendistribusikan dan memperluas jangkauan key message "Bercerita di Bu Lurah" secara masif dan efektif. Konten yang akan diproduksi selama kampanye dialokasikan untuk membangun narasi Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang interaksi secara konsisten. Pendistribusian pesan dilakukan dengan menggunakan platform resmi media sosial Kopi Susu Bu Lurah. Oleh karena itu, performa metrik media sosial sebelum kampanye berlangsung digunakan untuk mengukur paparan pesan terhadap audiens.

- Mencapai tingkat paparan (*exposure*) dengan target minimal **menaikkan 18% account reached dari baseline 12.701** dan **menaikkan 100% views dari baseline 244.331**, di mana lebih dari 80% jangkauan

tersebut difokuskan pada audiens baru (*non-followers*) melalui optimalisasi konten organik dan *Ads*.

- Mengonfirmasi bahwa paparan media tersebut terkonversi menjadi ingatan pesan (*message recall*), dengan target **minimal 80%** dari responden menyatakan validasi bahwa mereka secara sadar mengenali pesan kampanye tersebut.

## 2. Pembentukan *Message Salience* dan Konversi Perilaku

Bertujuan untuk menanamkan relevansi pesan secara mendalam di benak audiens (*salience*) yang bermuara pada tindakan nyata untuk berinteraksi secara kolektif di ruang fisik Kopi Susu Bu Lurah. Objektif ini diukur melalui dua indikator pencapaian akhir:

- Terjadinya pergeseran persepsi audiens pada *Brand Image* dimensi Emosional menuju tingkat persetujuan yang kuat, yakni mencapai skor rata-rata **minimal 3.50 (dari skala 4.0)**, yang diukur secara valid melalui komparasi data *Pre-test* dan *Post-test*.
- Untuk mendorong konversi perilaku nyata audiens untuk berinteraksi secara kolektif, melalui program “Ditraktir Bu Lurah”, minimal **62 grup sirkel akan diadopsi menjadi Rukun Tetangga (RT) Terdaftar** dengan target mempertahankan tingkat retensi sebanyak **35%** untuk menyelesaikan tantangan 3 kali kunjungan fisik. Kunjungan berulang diposisikan bahwa pesan “Bercerita di Bu Lurah” dirasakan dan diterima secara konsisten oleh audiens.

## 1.5 Kerangka Konsep

### 1.5.1 *Consumer-Based Brand Equity*

Konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* merupakan model pemasaran yang dikembangkan oleh Keller sebagai cara

mengetahui ekuitas merek di mata konsumen. CBBE dapat terbentuk apabila konsumen memiliki *awareness* yang tinggi dan familiar dengan brand, serta memiliki asosiasi yang kuat, positif, dan unik dengan di benak mereka (Keller & Swaminathan, 2020). Model ini memiliki tahapan yang menjelaskan hubungan antara konsumen dengan merek. Terbagi menjadi lima, terdapat tahapan *brand identity: salience; brand meaning: performance* dan *imagery, brand response: judgement* dan *feelings*, dan *brand relationship: resonance*. (Gambar 1.6)

Konsep ini sangat relevan digunakan untuk memetakan pada tahapan mana Kopi Susu Bu Lurah di tempatkan pada benak konsumen. Untuk mendapatkan ekuitas merek yang diharapkan, konsumen perlu mencapai pada tahap *resonance relationship* bukan hanya sekedar memiliki kedalaman pengetahuan mengenai merek, dan untuk mencapai kesana perlu dilakukan *treatment* bertahap dan tidak linear. Menurut konsep ini, membangun *brand knowledge* diperlukan untuk meletakkan pondasi ekuitas merek, terdiri dari *salience, performance*, dan *imagery*, menekankan identitas merek dan bagaimana mereka dapat membedakan dirinya dengan kompetitor lain. Setelah memberikan *treatment* ini, maka konsumen diharapkan mampu memberikan respons yang positif terhadap merek, sehingga nantinya mampu mencapai pada tahap merek beresonansi dengan nilai konsumen dan menciptakan retensi.

Berdasarkan latar belakang, respons yang diberikan konsumen terhadap Kopi Susu Bu Lurah belum seperti yang diharapkan, dengan beberapa *treatment* dan keunggulan yang dimiliki Kopi Susu Bu Lurah, tingkat pertimbangan (*brand response*) untuk memilih merek belum maksimal. Selain itu, *core value* yang ingin ditonjolkan oleh Kopi Susu Bu Lurah yaitu *human connection*, belum tersampaikan dengan baik, karena persepsi konsumen tidak demikian. Maka dari itu, penguatan tahapan *brand*

*meaning* yang mencakup *performance* dan *imagery* perlu dilakukan, dengan menekankan pengalaman merek yang kuat melalui penguatan *core value* dan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Kopi Susu Bu Lurah yaitu tempat dan suasana yang nyaman.

Pembangunan *brand image* yang kuat dapat dilakukan dengan berbagai cara, secara lebih spesifik Keller menyebutkan bahwa *direct experience* dan secara daring melalui media sosial memiliki peluang besar memberikan asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap merek (Keller & Swaminathan, 2020). Pada kampanye ini, pembangunan brand image secara spesifik dilakukan dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications*, dengan menekankan pelayanan dan pengalaman di Kopi Susu Bu Lurah yang dekat dengan pelanggan (*brand attributes/performance*) serta memfasilitasi kegiatan yang mampu menghubungkan banyak individu dan berbagi cerita dan pengalaman satu sama lain sehingga *core value* merek berhasil dikomunikasikan dengan baik pada tahap brand imagery dan mampu menyentuh nilai yang dianut oleh konsumen (*brand benefits*).

### **1.5.2 Brand Communication**

Brand Communication merupakan proses komunikasi strategis yang menempatkan komunikasi sebagai inti dalam penyampaian *brand promise*, mengarahkan *brand positioning*, serta mendorong *brand performance* melalui pesan yang konsisten secara terintegrasi di berbagai titik kontak konsumen. Fill dan Turnbull (2022) menjelaskan bahwa komunikasi merek berperan penting dalam membangun awareness, membentuk sikap, dan menghasilkan respons konsumen yang mendukung keberhasilan strategi branding, sekaligus memperkuat citra dan reputasi merek melalui hubungan berkelanjutan dengan stakeholder. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa dengan dilakukannya komunikasi merek

secara konsisten dan relevan, maka akan terbangun persepsi positif serta kredibilitas merek sehingga brand image terbentuk dan menguat dalam benak konsumen.

Berdasarkan konsep tersebut, “Bercerita di Bu Lurah” menerapkan brand communication melalui pendekatan berbasis komunitas sebagai target utama interaksi. Kopi Susu Bu Lurah menyampaikan “brand promise” berupa kedekatan sosial melalui pesan kampanye, kemudian menempatkan “brand positioning” sebagai ruang berkumpul dan bersosialisasi melalui weekly community gathering, serta membuktikan performa merek secara nyata melalui pengalaman layanan yang hangat dan inklusif. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan berulang pada komunitas yang relevan, serta nilai “human connection” yang diusung dapat tertanam dalam persepsi audiens, sehingga brand image “Bercerita di Bu Lurah” dapat terbentuk secara konsisten dalam pengalaman mereka.

### **1.5.3 *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong G, 2006). Tujuan utama IMC adalah membentuk *engagement* dengan audiens dan konsistensi pesan. Dalam kasus Kopi Susu Bu Lurah terdapat 4 komponen IMC yang digunakan dari 9 komponen utama yang dijabarkan oleh (Keller & Kotler, 2012), antara lain:

#### **1.5.2.1 *Advertising***

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang disebarluaskan secara luas melalui berbagai

platform dan media massa (seperti televisi, radio, media cetak, website, dan media sosial). Fungsi utamanya adalah untuk meningkatkan *awareness* dan membentuk citra perusahaan dengan menyampaikan informasi mendalam mengenai perusahaan beserta produk atau jasa yang ditawarkan kepada target audiens.

#### **1.5.2.2 Sales Promotion**

Komponen ini berfokus pada pemberian insentif jangka pendek dan temporal dengan tujuan mendorong respons langsung (*activation*) keputusan transaksi pembelian secara cepat (*accelerate sales*). Bentuk kegiatannya meliputi distribusi sampel produk, pemberian diskon, dan hadiah yang berfungsi sebagai *reinforcement*.

#### **1.5.2.3 Event Marketing**

Perusahaan secara strategis menyelenggarakan acara yang melibatkan peserta atau ikut serta dalam sponsorship untuk meningkatkan interaksi langsung antara merek dengan target pasar. Tujuannya adalah memberikan pengalaman yang berkesan kepada audiens, meningkatkan *engagement*, dan menghadirkan touchpoints berupa *in-store experience* kepada konsumen.

#### **1.5.2.4 Direct Selling**

Bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan maupun prospek pelanggan, tanpa perantara untuk mendapatkan respons atau tindakan langsung (seperti pembelian). Media yang digunakan meliputi berbagai media, melalui email, telepon, maupun tatap muka.

### 1.5.2.5 Public Relations

Berbagai kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan.

## 1.6 Strategi Komunikasi

### 1.6.1 Segmentasi

- a. Geografis : Kota Semarang
- b. Demografis
  - i. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - ii. Usia : 18–35 tahun
- c. Psikografis
  - i. Menganggap kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk berjejaring
  - ii. Memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan yang bersifat komunal
  - iii. Aktif mengakses, menyebarkan ulang, maupun mengunggah informasi di platform media sosial.

### 1.6.2 *Brand Positioning*

Dalam kampanye ini, Kopi Susu Bu Lurah diposisikan dan ingin dipersepsikan sebagai kedai kopi di Semarang yang memberikan ruang hangat, akrab, dan menghubungkan individu. Positioning ini merupakan turunan dari *core value human connection* yang dimaksimalkan dengan tempat dan suasana yang menjadi keunggulan dari Kopi Susu Bu Lurah. Dengan hal itu, Kopi Susu Bu Lurah memfasilitasi setiap interaksi sosial sehingga menjadi tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan terhubung

dengan satu sama lain, baik mereka yang sudah mengenal ataupun yang baru akan mengenal. Sehingga tidak lagi tercermin melalui pelayanan pegawai dengan konsumen, tetapi juga konsumen dengan konsumen.

Metode persuasi yang digunakan akan menggabungkan aktivitas online dan offline. Melalui platform digital, Kopi Susu Bu Lurah menonjolkan konten yang menampilkan kehangatan interaksi pengunjung dan suasana kedai melalui media sosial. Sedangkan untuk aktivitas offline, akan diadakan berbagai event yang dirancang untuk mendorong interaksi dan kedekatan antar pengunjung. Melalui rangkaian kegiatan yang menggabungkan suasana hangat dan partisipasi aktif dari pengunjung, Kopi Susu Bu Lurah ingin menciptakan ruang yang mana setiap orang dapat berbagi cerita dan membangun koneksi baru, sehingga dapat memperkuat citra kedai kopi ini sebagai tempat untuk membangun kedekatan sosial.

### 1.6.3 *Key Message*

Pemilihan *key message* "**Bercerita di Bu Lurah**" didasari oleh kebutuhan mendesak untuk mengkonkretkan nilai inti "dekat dengan pelanggan" yang sebelumnya dinilai belum tertangkap dengan baik oleh konsumen, sehingga *brand* sering luput dari daftar pertimbangan utama mereka. Konsep "kedekatan" seringkali terasa terlalu abstrak jika tidak diterjemahkan ke dalam aktivitas nyata. Oleh karena itu, narasi "Bercerita" dipilih sebagai solusi taktis untuk mengubah nilai abstrak tersebut menjadi sebuah tindakan yang relevan, mudah dipahami, dan memberikan definisi yang jelas tentang bagaimana bentuk kedekatan itu terjalin di Kopi Susu Bu Lurah.

Lebih jauh lagi, pesan ini mempertegas identitas *brand* agar selaras dengan visi layanan Kopi Susu Bu Lurah, yaitu menyediakan ruang bagi orang untuk terhubung dan berbagi kisah mereka. Dalam

konteks ini, Kopi Susu Bu Lurah memposisikan diri bukan sekadar sebagai penjual kopi, melainkan berperan ganda sebagai *Facilitators* (fasilitator) dan *Listeners* (pendengar) bagi cerita konsumen. Hal ini melegitimasi Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang sosial yang memiliki "nyawa", tempat di mana pelanggan bisa bertukar pikiran dan berkeluh kesah, bukan hanya sekadar tempat transaksi jual-beli komoditas semata.

Secara strategis, pendekatan ini mendukung tujuan utama promosi untuk mengubah pola interaksi yang bersifat transaksional menjadi interaksi emosional yang berbasis pada pengalaman di tempat (*place-based emotional interaction*). Aktivitas bercerita menjadi jembatan emosional yang efektif untuk membangun *bonding*, baik antar teman dalam satu sirkel maupun antara pelanggan dengan *brand*, sejalan dengan upaya kami untuk menyelaraskan diri dengan nilai-nilai yang dianggap bermanfaat oleh konsumen. Dengan demikian, "Bercerita di Bu Lurah" menjadi kunci untuk menciptakan keterikatan yang lebih dalam dan alasan yang kuat bagi konsumen untuk terus kembali.

#### **1.6.4 Strategi Media**

Strategi media adalah kumpulan gagasan tentang bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi kombinasi media (Duncan, 2005). Dalam kampanye ini, strategi media yang digunakan adalah media offline dan media online berdasarkan model PESO berupa promosi Kopi Susu Bu Lurah dan penyelenggaraan event, informasi seputar Kopi Susu Bu Lurah, dan konten hiburan.

Strategi media adalah kumpulan gagasan tentang bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi kombinasi media ([Duncan, 2005](#)). Dalam kampanye ini, strategi media yang digunakan adalah media offline dan media online berdasarkan model PESO berupa promosi Kopi Susu Bu Lurah dan penyelenggaraan

event, message yang ingin ditampilkan oleh Kopi Susu Bu Lurah, dan konten hiburan.

#### 1.6.4.1 Paid Media

##### 1.6.4.1.1 Influencer

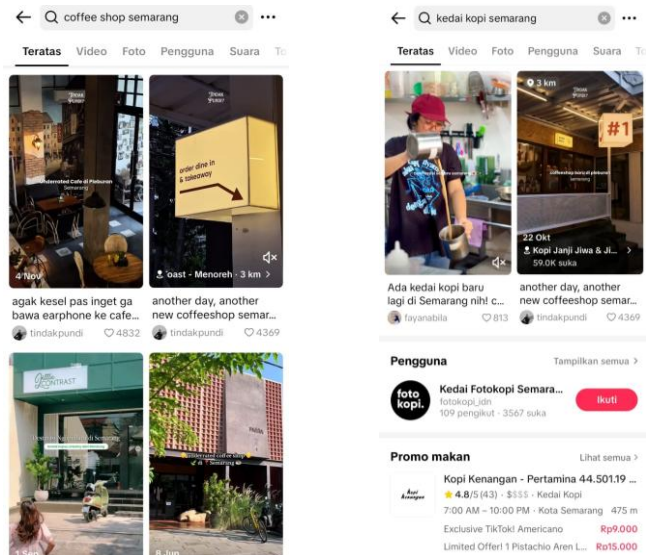
Kampanye ini memanfaatkan *influencer* berbayar untuk meningkatkan views dan memperluas jangkauan akun secara cepat ke audiens. Selain itu, peran influencer sebagai pihak ketiga juga untuk memperkuat kredibilitas dan *brand meaning* yang dibangun dari *direct experience* (Tabel 1.4). Media yang akan dibagikan menampilkan brand image yang ingin diusung oleh Kopi Susu Bu Lurah, yaitu *core value human connection*. Pilihan *influencer* yang diproyeksikan menjadi partner dalam kampanye ini, antara lain:

Tabel 1.4 Proyeksi KOL

<b>Nama KOL</b>	<b>Pengikut</b>	<b>Platform</b>	<b>ERF</b>
tindakpundi (@bynamita)	8.041	TikTok	8,99%
@hiddengemsmg)	101K	Instagram	3,96%

Akun @bynamita di platform Tiktok memiliki 8.045 pengikut dengan total 1,1 juta likes dari keseluruhan unggahan.

Gambar 1. 27 Hasil *Search Bar Coffee Shop* Semarang di TikTok



Berdasarkan hasil pencarian “coffee shop Semarang” dan “kedai kopi Semarang” pada search bar TikTok (Gambar 1.26), unggahan akun ini konsisten muncul pada posisi teratas, hal ini menandakan bahwa akun TikTok @bynamita memiliki tingkat relevansi dan engagement yang tinggi dalam kategori tersebut. Beberapa contoh konten dengan performa yang signifikan antara lain yaitu postingan ulasan Runa Coffee mencapai 200,1K views, 13,4K likes, dan 117 komentar, serta konten mengenai KlarifiKopi yang memperoleh 110,6K views, 6K likes, dan 62 komentar. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens @bynamita memiliki ketertarikan kuat terhadap konten yang berkaitan dengan kultur “ngopi” dan eksplorasi kedai kopi lokal.

Sementara itu, akun Instagram @hiddengemsmg di memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dengan sebanyak 101K pengikut.

Engagement pada postingan kafe juga tergolong tinggi. Misalnya, unggahan mengenai Cafe Ambaru yang memperoleh 14,2K likes dan 181 comments, sementara konten terkait Kopitagram mencapai 11,3K likes dan 77 comments. Performa ini mengindikasikan bahwa rekomendasi tempat dan pengalaman nongkrong masih menjadi daya tarik utama bagi audiens kota Semarang, serta memiliki potensi untuk dimanfaatkan dalam strategi kolaborasi pemasaran digital kampanye Kopi Susu Bu Lurah.

#### **1.6.4.1.2 Instagram Ads**

Untuk memperluas jangkauan kepada target yang telah tersegmentasi di luar *followers*, kampanye ini menggunakan fitur pengiklanan Instagram Ads. Secara spesifik, konten-konten berpilarkan *core value human connection* merupakan prioritas untuk *content boost*.

#### **1.6.4.2 Earned Media**

Program ini memanfaatkan *word-of-mouth* dari konsumen lewat konten di media sosial Instagram dan TikTok. Strategi ini memproyeksikan munculnya konten-konten organik dari pihak ketiga yang dibuat oleh peserta program *sales promotion* dan konten yang relevan dari *key message* program yang dibawa. Konten ini tidak dibayar dan tidak diinisiasi langsung oleh merek, menjadikannya sumber informasi yang

lebih kredibel dan otentik bagi calon konsumen lainnya ([Muñiz & Schau, 2007](#)).

#### **1.6.4.3 Shared Media**

Shared Media didefinisikan sebagai saluran media sosial yang memungkinkan terjalinnya interaksi antara brand dengan konsumen, serta antar sesama konsumen. Media ini melibatkan aktivitas kolaboratif yang mana *brand messages* disebarluaskan oleh audiens sendiri melalui sharing, like, comment, dan User Generated Content (UGC). Tujuannya adalah untuk membentuk engagement antara brand dan audiens. Strategi ini diwujudkan melalui perancangan aktivasi digital menggunakan fitur interaktif 'Add Yours' di Instagram Stories dengan frame khusus saat acara untuk mendorong User Generated Content (UGC) dari peserta. Strategi ini bertujuan untuk mendorong terjadinya persebaran informasi secara organik. Frame akan memuat key message yang diusung dan memproyeksikan UGC akan berisikan dokumentasi interaksi antarindividu sekaligus brand placement Kopi Susu Bu Lurah. Hal ini akan memperkuat asosiasi orang-orang terhadap Kopi Susu Bu Lurah sebagai tempat yang relevan dengan “kedekatan” dan nongkrong.

#### **1.6.4.4 Owned Media**

Owned media yang digunakan dalam kampanye adalah media sosial resmi milik Kopi

Susu Bu Lurah berupa Instagram @kopisusubulurah dan TikTok @kopisusubulurah untuk publikasi konten yang berfokus pada pilar core value human connec, entertaining, promotion. Pembuatan dan distribusi konten bertujuan untuk membangun citra dan kepercayaan, interaksi persuasif, dan mendorong terjadinya.

#### 1.6.4.5 Media Offline

Media offline yang dipilih berupa pemasangan poster program *sales promotion* Ditraktir Bu Lurah dan *event marketing* Pemilihan RT Terbaik di tempat-tempat strategis di Kopi Susu Bu Lurah.

#### 1.6.4.6 Survei

Pembagian survei pre dan post *sales promotion* kepada peserta Ditraktir Bu Lurah serta survei post *event marketing* yang digunakan untuk mengukur keefektifan kampanye dan *event* yang telah dilakukan.

### 1.7 Taktik

Tabel 1.5 Taktik Berdasarkan *Funnels* AIDA

	<i>Tools</i>	<b>Implementasi</b>	<i>Objectives</i>
<i>Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mini Series</i> Ngobrol Bareng Bu Lurah</li> <li>• Konten di <i>owned media</i> dengan</li> </ul>	Meningkatkan <i>awareness</i> pesan di <i>owned media</i> dan <i>paid media</i> dan interaksi dengan audiens.

		content pillar core value human connection, entertainment, dan event promotion	
	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Instagram ads</i></li> </ul>	
	<i>PR Activity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Coverage</i></li> </ul>	
<b><i>Interest</i></b>	<i>Influencer marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Paid media</i> dengan <i>influencer</i> dan <i>reviewer</i> Semarang</li> </ul>	Mendapatkan kredibilitas luas sebagai tempat komunitas.
<b><i>Desire</i></b>	<i>Sales promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamification Pemilihan RT Terbaik (kata Bu Lurah)</li> <li>• Pengisian GForm persepsi <i>Brand Image</i> sebagai syarat klaim reward.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memantau peningkatan persepsi pra dan pasca <i>sales event</i>.</li> </ul>
<b><i>Action</i></b>	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penawaran pembentukan RT door-to-door</li> <li>• Pengelolaan grup komunitas</li> </ul>	
	<i>Event Marketing</i>	Malam Puncak Pemilihan RT	Brand experience, memicu konversi

		Terbaik	sales.
--	--	---------	--------

Program ini dirancang berdasarkan kebutuhan Kopi Susu Bu Lurah untuk menjangkau target segmen melalui berbagai macam kegiatan yang menyesuaikan dengan tren yang berkembang di konsumen dengan kelompok usia 18-35 tahun, yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial. Keterbaruan yang diimplementasikan untuk memperkuat persepsi audiens terhadap Kopi Susu Bu Lurah dalam program adalah pendekatan *event based marketing* yang dikolaborasikan dengan strategi komunikasi terintegrasi melalui platform digital.

### 1.7.1 *Content Marketing*

Tabel 1.6 *Content Pillar*

Core Value Human Connection	Entertainment	Event Promotion
a. Visual interaksi antarindividu di Kopi Susu Bu Lurah	a. Parodi kegiatan yang dilakukan oleh customer b. Parodi kegiatan yang dilakukan oleh barista c. Polling interaktif	a. Informasi loyalty card b. Informasi acara yang akan diadakan dan sudah diadakan

Strategi *content marketing* dalam kampanye “Bercerita di Bu Lurah” dirancang untuk memperkuat citra Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi yang menghadirkan ruang kedekatan dan

keterhubungan antarindividu sesuai dengan *brand image* yang ingin ditampilkan. Aktivitas ini akan memanfaatkan Instagram dan TikTok @kopisusubulurah sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens muda yang menjadi target Kopi Susu Bu Lurah.

Terdapat tiga pilar utama yang digunakan dalam strategi content marketing Kopi Susu Bu Lurah, yaitu *Core Value Human Connection*, *Entertainment*, dan *Event Promotion*. Ketiga content pillar tersebut dirancang agar *key message* dapat tersalurkan secara efektif dan terukur.

Content pillar yang pertama yaitu *Core Value Human Connection* berfungsi untuk menguatkan *brand image* Kopi Susu Bu Lurah. Konten dalam kategori ini meliputi visual interaksi antarindividu yang terjadi di Kopi Susu Bu Lurah, baik antarpengunjung, antarpegawai, dan antara pengunjung serta pegawai.

*Content pillar* yang kedua adalah *entertainment*, dirancang untuk menumbuhkan kedekatan dengan audiens. Konten-konten ini meliputi parodi kegiatan pelanggan dan barista, serta polling interaktif di *Instagram Stories*. Konten-konten akan dibuat dengan mengikuti tren di media sosial agar relevan dengan perkembangan tren dan lebih mudah untuk masuk ke dalam algoritma platform media sosial yang digunakan.

*Content pillar* ketiga adalah *event promotion* yang akan digunakan mempromosikan event yang menjadi bagian dari kampanye. Konten promosi ini dibuat untuk menarik minat audiens berpartisipasi dalam event kampanye “Ditraktir Bu Lurah”.

Kemudian, terdapat konten *storytelling* yang akan mengunggah interaksi antara barista yang menyajikan kopi dan customer dalam segmen khusus “Ngobrol Bareng Bu Lurah”. Mini series ini akan menampilkan interaksi natural antara barista dan customer yang berbeda setiap episodenya sehingga mampu

menciptakan pendekatan emosional antara *brand* dengan audiens dan menonjolkan key message “Ber cerita di Bu Lurah”.

Dalam pelaksanaannya, taktik ini dilakukan dengan memanfaatkan owned media yang dimiliki oleh Kopi Susu Bu Lurah dalam platform Instagram @kopisusubulurah dan TikTok @kopisusubulurah. Penggunaan platform media sosial pribadi ini dilakukan agar lebih mudah untuk mengontrol pesan keluar, feedback yang masuk, serta mengukur efektivitas konten yang diunggah. Selain menggunakan akun media sosial resmi milik Kopi Susu Bu Lurah, content marketing juga akan dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas yang bekerja sama dalam kampanye ini. Komunitas akan bertanggung jawab untuk mempromosikan event melalui platform media sosial mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### 1.7.2 *Advertising*

Advertising selama kampanye memanfaatkan Instagram Ads untuk boosting unggahan konten di Instagram @kopisusubulurah. Selain memperluas reach dan menargetkan audiens yang diinginkan secara lebih spesifik, Instagram Ads bertujuan untuk memastikan *brand meaning* dan *key message* tersampaikan secara konsisten kepada audiens, baik followers dan nonfollowers, sehingga dapat mengubah *exposure* menjadi *brand imagery* yang kuat.

*Boosting* konten juga secara simultan memiliki fungsi *conversion* untuk mengubah *non-followers* yang berulang kali melihat konten merek menjadi pengikut tetap (*follower growth*). Hal ini dapat menjadi potensi baik karena sebelumnya Kopi Susu Bu Lurah memiliki sumber *views* yang berasal dari *nonfollowers* sebesar 75% yang telah dijangkau secara organik tetapi belum berhasil terkonversi (Gambar 1.23).

Konten yang akan di-*boost* difokuskan pada konten promosi kampanye yang menampilkan *message human connection* berupa visual interaksi antarpengunjung, pegawai, dan anggota komunitas. Berdasarkan sumber *interactions* di Instagram @kopisusubulurah pada periode Juli sampai Oktober, konten dengan format Reels mendominasi keterlibatan audiens, yaitu sebesar 59,3% dari total *sumber interactions* sehingga konten reels akan menjadi fokus utama boosting (Gambar 1.23).

Selama keberjalanan kampanye akan dilakukan juga *advertising* dengan menggunakan *paid media influencer marketing* dengan beberapa *influencer* yang berbasis di Semarang untuk membantu promosi kampanye, baik berupa informasi promosi event maupun informasi seputar Kopi Susu Bu Lurah (Tabel 1.4).

Evaluasi *advertising paid ads* akan dilakukan dengan analisis metriks konten yang tersedia di Ads Manager untuk mengetahui apakah konten yang diiklankan efektif dalam menjangkau audiens. Sedangkan untuk *paid media* dilakukan dengan melihat analisis metriks konten dari akun media partner.

### **1.7.3 Public Relations Activity**

PR Activity dalam kampanye, dirancang melalui strategi media coverage yang bertujuan untuk memperluas penyebaran pesan kampanye kepada audiens yang lebih luas. Aktivitas ini memanfaatkan publikasi pada media daring sebagai sarana untuk membangun awaranness terhadap *key message* yang diangkat oleh merek kepada audiens.

Media coverage juga berperan sebagai bentuk komunikasi yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi karena pesan disampaikan melalui pihak ketiga, yaitu media. Dengan demikian, publikasi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, namun juga sebagai upaya memperkuat citra merek di mata publik. Melalui aktivitas PR ini,

pesan kampanye diharapkan dapat tersebar lebih luas sehingga mendukung peningkatan awareness terhadap Kopi Susu Bu Lurah serta memperkuat positioning merek sebagai ruang yang menghadirkan kedekatan dan interaksi sosial bagi konsumennya.

#### **1.7.4 *Influencer Marketing***

Taktik *influencer marketing*, dimanfaatkan sebagai bentuk paid media untuk memperluas jangkauan pesan kampanye sekaligus meningkatkan kredibilitas merek di kalangan audiens digital. Dalam implementasinya, Kopi Susu Bu Lurah akan bekerja sama dengan influencer serta reviewer lokal di Semarang yang memiliki target audiens relevan, khususnya individu yang memiliki gaya hidup nongkrong, serta eksplorasi kedai kopi.

Kolaborasi ini dilakukan melalui pembuatan konten influencer berkunjung ke Kopi Susu Bu Lurah dengan menampilkan suasana kedai dan momen interaksi antar pengunjung. Selain itu, influencer juga akan diarahkan untuk menyoroti aspek kedai sebagai ruang komunal yang mendukung aktivitas berkumpul, berbincang serta membangun relasi antar pengunjung. Dengan pendekatan tersebut, pesan kampanye mengenai Kopi Susu Bu Lurah sebagai tempat yang menghadirkan kedekatan dan interaksi sosial dapat tersampaikan secara lebih autentik kepada audiens.

#### **1.7.5 *Sales Promotion***

Dalam kampanye ini, taktik sales promotion dilakukan melalui mekanisme Loyalty Program “**Ditraktir Bu Lurah**” yang mengintegrasikan insentif material dengan penguatan keterlibatan komunitas (*community engagement*). Melalui skema “Kartu Keluarga”, konsumen didorong untuk melakukan kunjungan berulang secara kolektif untuk mengaktifkan *guaranteed reward* berupa kompensasi produk gratis bagi seluruh anggota kelompok yang terdaftar, dimana kelompok ini akan diadopsi menjadi “RT”

yang akan didorong untuk melakukan kunjungan berulang sebagai bentuk komitmen partisipasi dari program. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen retensi untuk membentuk perilaku pembelian berulang (*habit formation*). Selain itu, mekanisme ini berfungsi sebagai sarana kualifikasi bagi peserta untuk mendapatkan apresiasi emosional melalui publikasi di media sosial Kopi Susu Bu Lurah sebagai bentuk pengakuan atas loyalitas kelompok mereka.

#### **1.7.6 Direct Marketing**

*Direct Marketing* dilakukan melalui pendekatan komunikasi secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke Kopi Susu Bu Lurah. Aktivitas ini diawali dengan penawaran pembentukan kelompok RT secara door-to-door kepada pengunjung yang datang secara kolektif, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam program kampanye. Selain itu, dibentuk pula grup komunitas sebagai media komunikasi kepada partisipan, untuk penyebaran Call-to-Action secara berkala. Melalui pendekatan ini, strategi direct marketing diharapkan mampu mendorong pembelian berulang dari RT yang telah terdaftar serta memperkuat persepsi Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang komunal yang mendorong interaksi antar individu.

#### **1.7.7 Event Marketing**

Kegiatan event marketing yang dirancang bertujuan untuk memperkuat positioning Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi yang menghadirkan ruang hangat, akrab, serta menghubungkan antar individu. Melalui pelaksanaan kegiatan aktivasi merek ini, Kopi Susu Bu Lurah ingin memfasilitasi pengalaman bersosialisasi yang diinisiasi dari kesamaan minat partisipan. Dengan demikian kegiatan yang diselenggarakan bukan sekedar sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai wadah untuk membangun jejaring dan

percakapan yang menguatkan citra Kopi Susu Bu Lurah sebagai kedai kopi yang relevan dengan kebutuhan sosial masyarakat urban.

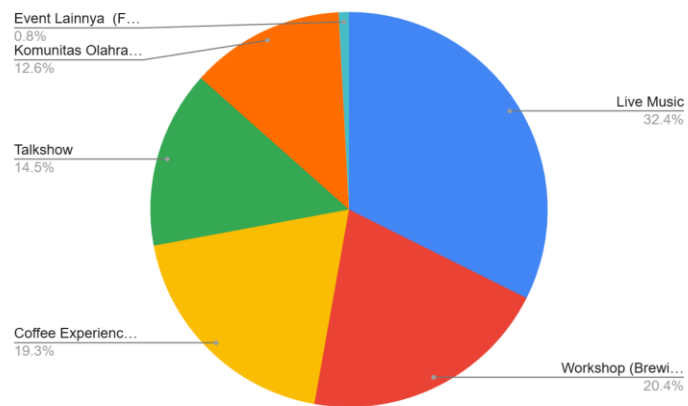
#### **1.7.7.1 Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik**

Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik merupakan fase final redemption sekaligus puncak dari keseluruhan rangkaian gamifikasi sales promotion “Pemilihan RT Terbaik” yang sejak awal dirancang berbasis partisipasi kolektif. Acara ini berfungsi sebagai momen klimaks yang mengafirmasi keterlibatan kelompok pelanggan dalam satu ruang perayaan bersama. Malam Puncak mengangkat aktivitas komunal yang telah terbangun selama kampanye menjadi sebuah pencapaian yang diakui secara publik, sehingga Kopi Susu Bu Lurah tidak hanya hadir sebagai sebuah kedai kopi, namun sebagai ruang sosial yang mempertemukan cerita dan kebersamaan.

Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik dirancang sebagai malam apresiasi non-kompetitif yang menekankan kebersamaan dan kedekatan sosial. Acara ini berfungsi sebagai ruang perayaan kolektif atas partisipasi kelompok pelanggan selama rangkaian gamifikasi sales promotion “Pemilihan RT Terbaik”, sekaligus menegaskan Kopi Susu Bu Lurah sebagai kafe yang hangat dan inklusif.

Dalam skema ini, Malam Puncak dimaknai sebagai collective achievement, di mana status “RT Terbaik” diberikan sebagai rekognisi simbolik atas kekompakan dan keterlibatan sosial kelompok. Aktivasi key message diwujudkan melalui interaksi informal dan sesi berbagi cerita yang mendorong komunikasi antar pengunjung. Pelaksanaan acara dikemas secara santai di gerai Kopi Susu Bu Lurah Semarang dengan dukungan live music untuk menciptakan suasana yang santai dan intim. Penambahan aktivasi live music ini sesuai dengan preferensi event responden terhadap jenis kegiatan yang paling diminati yaitu live music sebesar 32,4 % (Gambar 1.28).

Gambar 1.28 Preferensi Event Responden



Tabel 1.7 *Rundown* Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik

No	Waktu	Durasi	Kegiatan
1.	15.00 - 16.00	60'	Persiapan
2.	16.00 - 16.30	30'	Registrasi
3.	16.30 - 16.40	10'	Opening MC
4.	16.40 - 17.30	30'	Sesi Berbagi Cerita & Interaksi
5.	17.30 - 18.15	40'	Live Music Session
6.	18.15 - 18.30	30'	Undian & Pengumuman RT Terbaik
7.	18.30 - 19.00	30'	Closing Social Hangout

### 1.7.8 Media Plan

#### **1.7.8.1 Paid Media**

Paid media yang digunakan dalam kampanye ini ini adalah influencer dengan bentuk pengunggahan konten tentang peliputan umum Kopi Susu Bu Lurah dan informasi mengenai loyalty card Pemilihan RT Terbaik (Tabel 1.4). Selain itu, beberapa konten mengenai informasi seputar event akan diberi content boost melalui Instagram Advertisement. Target content boosting dilakukan tiga kali pada konten-konten dengan pillar *informative* dan *promotion* seputar Kopi Susu Bu Lurah.

#### **1.7.8.2 Earned Media**

Earned media pada kampanye mengandalkan kerjasama dengan pihak ketiga eksternal yaitu peserta event.

#### **1.7.8.3 Shared Media**

Kampanye ini memanfaatkan partisipasi audiens untuk membuat *user generated content* (UGC) dengan menggunakan fitur “Add Yours” di setiap penyelenggaraan event.

#### **1.7.8.4 Owned Media**

Owned media yang digunakan dalam kampanye adalah media sosial resmi milik Kopi Susu Bu Lurah berupa Instagram @kopisusubulurah dan TikTok @kopisusubulurah untuk publikasi konten yang berfokus pada pilar *informative*, *entertaining*, *promotion* berupa content marketing dengan content plan sebagai berikut:

Tabel 1.8 *Content Plan Owned Media*

<b>Minggu 1 (28 Desember 2025-4 Januari 2026)</b>			
<b>28/December/2025</b>	<b>Entertainment</b>	<b>Story</b>	<b>Question Box: Cerita liburan</b>
<b>31/December/2025</b>	<b>Entertainment</b>	<b>Story</b>	<b>Question Box: Resolusi 2026</b>
<b>03/January/2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Story</b>	<b>Call to Action berkunjung ke Kopi Susu Bu Lurah dan penyampaian key message Bercerita di Bu Lurah</b>
<b>Minggu 2 (5-11 Januari 2026)</b>			
<b>08/January/2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>Carousel</b>	<b>Announcement Ditraktir Bu Lurah dan Pemilihan Ketua RT Terbaik</b>

11/January/ 2026	Event Promotion	Caro usel	FAQ seputar Ditraktir Bu Lurah
Minggu 3 (12-18 Januari 2026)			
12/January/ 2026	Event Promotion	Reels , VT	Tutorial Pendaftaran Ditraktir Bu Lurah
13/January/ 2026	Event Promotion	VT	POV nunggu anggota sirkel buat ikut Ditraktir Bu Lurah
13/January/ 2026	Core Value Human Connection	Reels	Ngobrol Bareng Bu Lurah #1
17/January/ 2026	Core Value Human Connection	VT	What I need after a long day of work (meeting my bestie)

<b>Minggu 4 (19-25 Januari 2026)</b>			
<b>19/January/ 2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>VT</b>	<b>Nyari mangsa baru (calon RT)</b>
<b>21/January/ 2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>VT</b>	<b>That one barista who knows everyone</b>
<b>22/January/ 2026</b>	<b>Entertain ment</b>	<b>VT</b>	<b>Yappingh olic</b>
<b>22/January/ 2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Reels</b>	<b>Ngobrol Bareng Bu Lurah #2</b>
<b>Minggu 5 (26 Januari-1 Februari 2026)</b>			
<b>26/January/ 2026</b>	<b>Entertain ment</b>	<b>VT</b>	<b>Ketika curhat tapi lagi di kursi putar/taman</b>
<b>27/January/ 2026</b>	<b>Entertain ment</b>	<b>VT</b>	<b>Mirip seseorang....</b>

<b>28/January/ 2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Reels</b>	<b>Ngobrol Bareng Bu Lurah #3</b>
<b>Minggu 6 (2-8 Februari 2026)</b>			
<b>02/February /2026</b>	<b>Entertain ment</b>	<b>VT</b>	<b>Isi kepala barista yang sebenarnya</b>
<b>04/February /2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Reels</b>	<b>Cerita RT</b>
<b>05/February /2026</b>	<b>Entertain ment</b>	<b>VT</b>	<b>Ketika WFC tapi meja sebelah lagi seru gosip</b>
<b>07/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>Singl e Post</b>	<b>Poster Malam Puncak Pemilihan Ketua RT Terbaik</b>
<b>Minggu 7 (9-15 Februari 2026)</b>			

<b>09/February /2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Reels</b>	<b>Ambience KSBL</b>
<b>10/February /2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Reels</b>	<b>Ngobrol Bareng Bu Lurah #4</b>
<b>12/February /2026</b>	<b>Core Value Human Connection</b>	<b>Caro usel</b>	<b>Foto-foto interaksi sirkel</b>
<b>14/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>Reels</b>	<b>Ngobrol Bareng Bu Lurah #5</b>
<b>Minggu 8 (16-22 Februari 2026)</b>			
<b>16/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>Singl e Post</b>	<b>Poster Malam Puncak Pemilihan Ketua RT Terbaik</b>
<b>17/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>VT</b>	<b>Call To Action Malam Puncak</b>

			<b>Pemilihan Ketua Terbaik</b>
<b>19/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>Story</b>	<b>Template UGC</b>
<b>21/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>	<b>Story</b>	<b>Live reports Malam Puncak Pemilihan Ketua RT Terbaik</b>
<b>Minggu 9 (23 Februari-1 Maret 2026)</b>			
<b>27/February /2026</b>	<b>Event Promotion</b>		<b>After Movie Ditraktir Bu Lurah dan Malam Puncak Pemilihan Ketua RT Terbaik</b>
<b>01/March/20 26</b>	<b>Core Value Human Connection</b>		<b>Ngobrol Bareng Bu Lurah #6</b>

### 1.7.8.5 Media Offline

Kampanye juga menggunakan media offline berupa poster fisik untuk promosi event. Poster akan ditempel di lokasi-lokasi strategis seperti di area Kopi Susu Bu Lurah

## 1.8 Action Plan

### 1.8.1 Minute

Tabel 1.9 Action Plan

<i>Action Plan</i>	<i>Oktober</i>				<i>November</i>				<i>Desember</i>				<i>Januari</i>				<i>Februari</i>				<i>Maret</i>							
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>				
<i>Offline Campaign</i>																												
<i>Pembuatan Proposal</i>																												









Tabel 1.10 Peran Anggota

Nama	Peran	Deskripsi
Nadia Putri Mahendra	Account Executive	Penghubung utama antara klien, tim internal, dan pihak eksternal
		Mengkoordinasikan informasi dari klien kepada tim internal
		Memastikan seluruh deliverables sesuai dengan ekspektasi dan objektif klien
		Mengatur meeting lintas fungsi dan memonitor follow-up
	Strategist	Merancang strategi utama kampanye berdasarkan insight dari riset audiens (data-driven strategy)
		Menentukan strategi komunikasi, serta model dan pendekatan komunikasi sesuai dengan goals yang ingin dicapai
		Menentukan tools, platform, taktik, dan metode distribusi yang paling efektif untuk kampanye
		Menyatukan komponen strategi dan eksekusi ke dalam rencana kampanye yang utuh
		Melakukan evaluasi strategi berdasarkan capaian kampanye bersama insight executive dan media planner
		Person In Charge Pemilihan

	RT Terbaik	Memastikan seluruh kebutuhan teknis dan logistik terpenuhi
		Mengelola komunikasi dengan komunitas mitra serta memastikan kolaborasi berjalan lancar
		Mendukung tim media dalam penyusunan materi promosi dan publikasi kegiatan
		Memimpin jalannya acara dan koordinasi seluruh tim operasional
Benedictus Bimo	Insight Executive	Melakukan riset, analisis, serta evaluasi terhadap data perilaku konsumen sebagai pendukung kesesuaian kampanye dalam mencapai goal
		Menyampaikan insight yang relevan dengan kampanye melalui analisis data dan tren, serta evaluasi seputar kampanye kepada tim internal
		Melakukan evaluasi terhadap keseluruhan kampanye bersama strategist dan media planner dalam mencapai goal kampanye
		Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan seluruh kegiatan kampanye sebagai bahan menyusun laporan yang dapat digunakan oleh tim
	Project Manager	Memimpin keberjalanan kampanye untuk bergerak dengan sinkron dan dapat mencapai objektif dari klien
Menyusun dan mengawasi <i>project scope, deliverables</i> , dan anggaran bersama AE		

		Mengelola komunikasi dalam tim internal dan mengantisipasi potensi hambatan internal
		Menjadi pengambil keputusan final dalam hal teknis dan prioritas kerja
	Event Manager Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik	Menyusun rencana kegiatan termasuk konsep acara, mekanisme program, dan timeline persiapan
		Menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal yang relevan dengan target audiens
		Mengoordinasikan seluruh aspek teknis (venue, perizinan, logistik)
		Memastikan komunikasi informasi acara jelas, tepat sasaran, dan konsisten dengan identitas brand
		Memimpin jalannya event pada hari pelaksanaan, memastikan kegiatan berjalan tepat waktu dan sesuai rundown
Agatha Nuansa Natnesia Daniswara	Media Planner	Menentukan strategi media yang sesuai dengan goals kampanye
		Melakukan riset materi konten
		Melakukan analisa terhadap performa media sosial
		Mengoptimalkan konten dan iklan berbayar berdasarkan hasil analisis
		Menjadi penghubung antara tim dengan influencer dan berkoordinasi seputar kerja sama

	Copy-writer	Mengembangkan narasi utama kampanye yang merepresentasikan nilai dan narasi brand
		Membuat materi kampanye (caption, tagline, headline)
		Memberi masukan kreatif terhadap konten yang melibatkan narasi brand
		Melakukan evaluasi berkala terhadap konsistensi pesan kampanye
	Content Planner	Menyusun strategi konten berdasarkan tujuan kampanye, karakter brand, dan preferensi audiens pada setiap platform digital
		Merancang content calendar secara terstruktur untuk memastikan jadwal unggahan konsisten dan terencana
		Memberikan referensi visual dan ide storyline untuk memperkuat eksekusi konten
		Menganalisis trend audiens dan tren konten yang relevan untuk menentukan pendekatan konten yang paling efektif

### 1.8.3 Money

Tabel 1.11 RAB

Kebutuhan	Nominal	Qty	Total
<b>Content Marketing</b>			
Influencer	Rp300,000	2	Rp600,000
Coverage	Rp100,000	1	Rp100,000
Editing	Rp75,000	1	Rp75,000
Ads 1	Rp120,000	2	Rp240,000
Ads 2	Rp27,000	1	Rp27,000
Capcut Pro	Rp100,000	1	Rp100,000
<b>Program "Ditraktir Bu Lurah"</b>			
Poster	Rp25,000	1	Rp25,000
Stampel	Rp25,000	1	Rp25,000
Loyalty Member Card	Rp320	100	Rp32,000
Kotak undian	Rp0	1	Rp0
Acrylic	Rp15,000	1	Rp15,000
Dummy Piala	Rp35,000	1	Rp35,000
<b>Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik</b>			
X-banner	Rp100,000	1	Rp100,000
Soundssystem	Rp0	1	Rp0
MC	Rp100,000	1	Rp 100,000
Cup	Rp0	1	Rp0
Kertas	Rp0	1	Rp0
KOPI SUSU BU LURAH	Rp9,000	20	Rp180,000
Konsum MC	Rp50,000	1	Rp50,000
Live Music	Rp500,000	1	Rp500,000
Makanan	Rp25,000	20	Rp500,000
Grand Prize (in kind/ in cash)	Rp 1,500,000	1	Rp1,500,000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp4,104,000</b>

Alokasi anggaran dalam campaign ini disusun berdasarkan peran masing-masing taktik dalam kerangka AIDA, di mana setiap tahap memiliki karakter biaya yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Pada tahap awal, yaitu untuk membangun message awareness, alokasi diberikan pada pos content marketing yang mencakup advertising, influencer marketing, dan media coverage. Pengeluaran pada tahap ini bersifat terukur, di mana besaran biaya dapat disesuaikan dengan target jangkauan seperti jumlah views dan account reached. Oleh karena itu, alokasi pada pos ini relatif efisien karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang terukur. Komponen terbesar dalam pos ini berasal dari influencer marketing sebesar Rp600.000 serta advertising sebesar Rp267.000, yang didukung oleh media coverage sebesar Rp100.000.

Selanjutnya, pada pos sales promotion diproyeksikan sebagai bentuk investasi langsung kepada konsumen yang melakukan retensi sebanyak tiga kali kunjungan melalui program "Ditraktir Bu Lurah". Dengan asumsi target 22 RT, masing-masing terdiri maksimal dari 5 orang, serta HPP produk sebesar Rp9.000, maka estimasi biaya yang dibutuhkan mencapai sekitar Rp990.000. Ditambah dengan biaya pendukung lainnya sebesar Rp130.000, total alokasi pada pos ini

berada di kisaran Rp1.120.000. Pengeluaran pada tahap ini bersifat performance-based allocation yang tentatif dan proporsional terhadap tingkat partisipasi konsumen, sehingga semakin banyak audiens yang terlibat, semakin besar pula investasi yang dibutuhkan.

Sementara itu, event marketing menjadi pos dengan alokasi terbesar dalam perencanaan. Hal ini dikarenakan event berfungsi sebagai titik pengalaman yang melibatkan interaksi langsung, penggunaan properti, dan penyediaan grand prize sebagai bentuk engagement dan reinforcement selama masa kampanye yang diberikan pada Malam Puncak. Penyediaan grand prize sebesar Rp1.500.000 adalah yang diusahakan dalam bentuk in-kind seperti merchandise merupakan bagian dari media berjalan Kopi Susu Bu Lurah dan juga meningkatkan message salience terhadap Brand saat dipakai.

Berbeda dengan taktik lain, event tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menghadirkan pengalaman kolektif yang memungkinkan audiens merasakan secara langsung nilai human connection yang diusung oleh Kopi Susu Bu Lurah. Oleh karena itu, kebutuhan sumber daya pada pos ini menjadi yang paling besar dibandingkan dengan taktik lainnya. Dengan demikian, alokasi keuangan pada Event marketing juga berperan besar terhadap objektif untuk menyebarkan pesan dan kedalaman nilai.

Secara keseluruhan, struktur alokasi anggaran ini mencerminkan bahwa semakin dalam tahap interaksi konsumen dalam funnel komunikasi, semakin besar pula investasi yang dibutuhkan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna terhadap merek dan terhadap hasil yang diharapkan.

## **1.9 Kontrol dan Evaluasi**

### **1.9.1 Metode Evaluasi**

Metode evaluasi menggunakan *preliminary survey* dan *post survey*. *Preliminary survey* dibuat berbasis pada model *Consumer-Based Brand Equity* untuk mengetahui merek Kopi Susu Bu Lurah di mata konsumen. Survei disebarakan kepada 190 responden dengan

ketentuan sebagai berikut: laki-laki dan perempuan, berusia 18–35 tahun, berdomisili di Semarang, dan merupakan pengunjung kedai kopi secara umum. Berdasarkan survei tersebut, terdapat 63% (atau 120) responden yang secara aktif tidak mempertimbangkan Kopi Susu Bu Lurah. Kampanye ini menargetkan 120 partisipan yang terbagi ke dalam tiga rangkaian acara yang berbeda. Setelah mengikuti rangkaian acara *direct brand experience* tersebut, partisipan akan mengisi post survey untuk mengetahui pertimbangan memilih Kopi Susu Bu Lurah.

### 1.9.2 Indikator Kinerja Utama (KPI)

Tabel 1.12 KPI

No .	Tools Tactics	Tools Objective	Key Performance Indicator	Metode Evaluasi
1	Content Marketing	Meningkatkan Awareness pesan di <i>paid, earned, owned media</i> dan interaksi dengan audiens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengunggahan minimal 30 konten selama periode kampanye dengan sebaran di Instagram Reels, Single Post, Story, Carousel, dan TikTok Video.</li> <li>• Kenaikan minimal 300 followers dari 10.680 followers di Instagram</li> <li>• Kenaikan minimal <i>accounts reached</i> 18% dari 12.701 di Instagram.</li> <li>• Kenaikan minimal 100% views dari baseline 244.331 views</li> <li>• Menaikkan 50 followers dari 130 follo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat spreadsheet pemantauan dan evaluasi berisi jadwal unggahan, tema, serta pesan utama tiap konten.</li> <li>• Menggunakan fitur Instagram Insight</li> </ul>

			wers di TikTok.	
2	Advertising		<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli maksimal 3x boost Instagram ads (untuk 3 posts, masing masing post 1x boost) untuk mencapai target views dan accounts reached.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat spreadsheet yang berisi target akun influencer, dan target views melalui kerja sama, dan tempat untuk menempel poster,</li> <li>Menjumlahkan views konten dari akun Instagram di masa akhir kampanye.</li> <li>Meminta data analytics dari influencer untuk melihat performa masing masing partner.</li> </ul>
3.	Media Relations (PR Activity)		Mendapatkan minimal 1 media partner sebagai earned media di website dan media sosial mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meminta data analytics dari web dan media sosial.</li> </ul>
4	Influencer Marketing	Mendapatkan kredibilitas luas sebagai tempat komunitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan kerja sama berbayar <i>collaboration posts</i> dengan minimal 2 KOL selama periode dengan mempertimbangkan <i>views</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat spreadsheet yang berisi target akun influencer.</li> <li>AE berkoordinasi dengan influencer terkait.</li> <li>Memantau efektivitas pesan pada konten, capaian views dan engagement pada akun <i>influencer</i> dan <i>owned media</i> melalui fitur <i>insights</i> di Instagram.</li> <li>menjumlahkan views.</li> </ul>

5	Sales Promotion	<i>Gamifikasi Pemilihan RT</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencapai skor rata-rata persepsi Brand Image pada dimensi Komunal (emotional) minimal <b>3.50 (dari skala 4.0)</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mengirimkan <i>pre test</i> pada saat momen pendaftaran komunitas dan <i>post test</i> pada saat selesai kampanye.</li> </ul>
	Direct Marketing	<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjaring minimal 62 RT pendaftar, tingkat retensi 22 RT.</li> <li>Mencapai skor rata-rata persepsi Brand Image pada dimensi Komunal (emotional) minimal <b>3.50 (dari skala 4.0)</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google sheet untuk memantau pendaftar dan retensi visit.</li> <li>Reminder lewat WhatsApp dan DM Instagram.</li> </ul>
	Event Marketing	Brand Experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan Malam Puncak pada akhir masa Sales Promotion</li> <li>Mengamankan 5 RT yang berkenan mengikuti malam puncak maksimal H-5 acara</li> <li>Minimal terdapat 15 unggahan UGC di story terkait malam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presensi pada saat event</li> <li>Sheets tracker untuk total <i>story uploaded</i>.</li> <li>Google Sheets untuk <i>tracking finishers 3x visit</i></li> </ul>

			<p>puncak dari peserta event</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimal 75 orang menghadiri event malam puncak.</li> </ul>	
--	--	--	--	--

### 1.9.3 Proses dan Prosedur Kontrol Monitoring

Proses kontrol akan dilakukan selama pelaksanaan strategi komunikasi berlangsung untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana, baik dalam segi waktu pelaksanaan, capaian objektif, maupun konsistensi pesan yang disampaikan dalam kampanye offline maupun online.