

BAB II

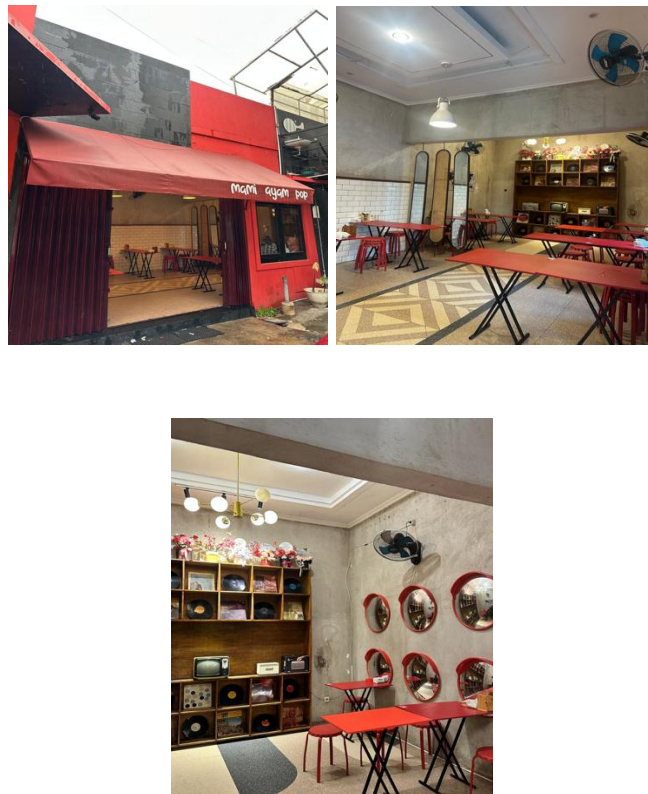
DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

Bab ini membahas profil Mami Ayam Pop sebagai klien, mulai dari latar belakang usaha, perkembangan bisnis, hingga konsep brand yang mengusung cita rasa autentik Minangkabau dengan sentuhan modern. Uraian dalam bab ini mencakup positioning Mami Ayam Pop sebagai brand spesialis ayam pop yang menghadirkan pengalaman kuliner tradisional rasa kekinian bagi generasi muda. Selain itu, bab ini juga membahas identitas visual dan strategi branding Mami Ayam Pop dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui pendekatan yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan budaya digital. Pada bagian akhir, dijelaskan gambaran umum produk, meliputi variasi menu, inovasi produk, strategi harga, serta konsep pelayanan

yang mendukung citra Mami Ayam Pop sebagai brand kuliner yang terjangkau dan kompetitif.

2.1 Gambaran Umum Klien

Mami Ayam Pop merupakan usaha kuliner yang berasal dari Kota Semarang dan mulai berdiri pada 3 Juli 2025. Berlokasi di Jalan Veteran No. 3A, Lempongsari, Mami Ayam Pop hadir dengan konsep menu ayam pop yang dikemas lebih modern dan menyesuaikan selera generasi muda. Ide awal usaha ini bermula ketika pemilik mencoba membuat ayam pop untuk suaminya yang menyukai masakan tersebut. Setelah mendapatkan respons yang positif, resep kemudian dikembangkan menjadi produk kuliner yang memiliki cita rasa khas dan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Sejak awal berdiri, Mami Ayam Pop tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berusaha membangun pengalaman kuliner yang berbeda melalui perpaduan antara cita rasa tradisional Minangkabau dan sentuhan modern.



Gambar 2.1 Toko Mami Ayam Pop

Dalam menjalankan usahanya, Mami Ayam Pop mengusung konsep bisnis kuliner yang berfokus pada spesialisasi menu ayam pop dengan pendekatan modern yang menyesuaikan gaya hidup generasi muda. Fokus pada menu utama menjadi bentuk diferensiasi dibandingkan rumah makan Padang konvensional yang umumnya menawarkan berbagai jenis lauk dalam jumlah besar. Melalui pendekatan spesialisasi tersebut, Mami Ayam Pop berupaya menjaga konsistensi rasa, kualitas produk, serta memperkuat identitas brand sebagai spesialis ayam pop di Kota Semarang.

Target konsumen Mami Ayam Pop berfokus pada laki-laki dan perempuan berusia 18–34 tahun dengan kategori sosial ekonomi menengah (SES B–C), khususnya mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat urban yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, target audiens memiliki ketertarikan terhadap eksplorasi kuliner, tempat makan yang nyaman dan menarik secara visual, serta pengalaman konsumsi yang dapat dibagikan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi branding dan komunikasi pemasaran Mami Ayam Pop.

Hal tersebut tercermin melalui tagline “Mami Ayam Pop – More Than Just Ayam Pop” yang menunjukkan bahwa brand ini ingin menghadirkan pengalaman makan yang lebih beragam dan tidak sekadar menjual menu ayam pop pada umumnya. Konsep modern yang diusung terlihat dari inovasi produk, pilihan sambal, hingga cara penyajian makanan yang dibuat lebih relevan dengan gaya konsumsi generasi muda saat ini. Dalam konsep branding, tagline berfungsi sebagai elemen komunikasi yang membantu memperkuat brand association dan mempermudah konsumen dalam mengingat identitas brand. Melalui penggunaan tagline secara konsisten pada media sosial, kemasan, serta materi promosi, Mami Ayam Pop berupaya membangun persepsi sebagai brand kuliner tradisional yang dikemas dengan pendekatan modern dan lebih dekat dengan generasi muda.

Dalam membangun identitas visual, Mami Ayam Pop menggunakan palet warna biru tua, merah, marun, oranye, dan krem sebagai elemen utama brand. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk merepresentasikan karakter brand yang hangat, kuat, modern, namun tetap memiliki nuansa tradisional. Warna biru tua digunakan untuk membangun kesan profesional dan tegas, sedangkan merah dan marun merepresentasikan semangat serta cita rasa khas yang kuat. Sementara itu, warna oranye dan krem dipilih untuk menciptakan kesan yang lebih hangat, ramah, dan dekat dengan konsumen. Melalui pendekatan visual tersebut, Mami Ayam Pop

ingin membangun citra sebagai brand kuliner tradisional yang tetap relevan dengan budaya digital dan gaya hidup anak muda.



Gambar 2.2 Logo Mami Ayam Pop

Identitas visual Mami Ayam Pop tidak hanya berfungsi sebagai elemen grafis, tetapi juga menjadi representasi dari karakter brand yang ingin menghadirkan kesan hangat, sederhana, dan dekat dengan konsumen. Hal tersebut diwujudkan melalui penggunaan ilustrasi induk ayam dan anak ayam sebagai elemen utama logo. Penggunaan simbol ayam tidak hanya berkaitan dengan produk utama yang ditawarkan, yaitu ayam pop, tetapi juga merepresentasikan nilai kekeluargaan, kehangatan, serta kedekatan emosional yang ingin dibangun brand dengan konsumennya. Kehadiran induk ayam dan anak ayam juga menggambarkan hubungan yang akrab dan nyaman, sehingga Mami Ayam Pop tidak hanya diposisikan sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang untuk menikmati pengalaman kuliner yang terasa familiar dan menyenangkan.

Dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, Mami Ayam Pop memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk membangun brand awareness dan engagement dengan audiens. Konten yang diproduksi meliputi promosi menu, edukasi mengenai ayam pop, dokumentasi kegiatan, challenge interaktif, serta kampanye “Flavor and Tunes Pop”. Pemanfaatan media sosial dilakukan secara konsisten untuk memperluas eksposur brand dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang penting bagi Mami Ayam Pop karena perilaku target audiens yang aktif mencari informasi tempat makan melalui platform digital. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas brand yang modern, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Dalam menjalankan bisnisnya, Mami Ayam Pop menghadapi persaingan dengan beberapa rumah makan Padang yang telah memiliki brand awareness kuat di Kota Semarang, seperti Padang Sederhana, Payakumbuh, RM Citra Bundo, dan Padang Dju. Kompetitor tersebut memiliki keunggulan dalam variasi menu, loyalitas pelanggan, serta eksistensi brand yang lebih dikenal masyarakat. Namun, Mami Ayam Pop memiliki diferensiasi sebagai brand spesialis ayam pop dengan konsep “Masakan Tradisional Rasa Kekinian”. Berbeda dengan kompetitor yang mempertahankan konsep rumah makan Padang konvensional, Mami Ayam Pop menggabungkan cita rasa tradisional dengan pendekatan modern melalui inovasi menu, aktivitas digital branding, dan experiential marketing.

Competitor Mapping

Tabel 2. 1 *Competitor Mapping*

Brand	Harga	Konsep Modern	Fokus Produk	Aktivitas Digital
Mami Ayam Pop	Terjangkau	Tinggi	Spesialis Ayam Pop	Aktif
Padang Sederhana	Menengah - Atas	Sedang	Menu Padang Lengkap	Rendah
Payakumbuh	Menengah	Sedang	Menu Padang Lengkap	Sedang
RM Citra Bundo	Menengah	Rendah	Menu Tradisional	Rendah
Padang Dju	Menengah	Sedang	Menu Padang Lengkap	Sedang

2.2 Produk Mami Ayam Pop

Dalam menawarkan produknya, Mami Ayam Pop menghadirkan berbagai pilihan menu ayam pop yang dikemas dengan konsep modern namun tetap mempertahankan cita rasa khas Minangkabau. Menu yang ditawarkan dirancang untuk memberikan variasi pilihan kepada konsumen, baik dari segi jenis ayam, cara pengolahan, maupun menu pelengkap yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan. Kehadiran variasi menu tersebut menjadi salah satu strategi brand dalam menciptakan pengalaman kuliner yang lebih menarik dan tidak monoton.



Gambar 2.3 Menu Mami Ayam Pop

Saat ini, Mami Ayam Pop menyediakan dua varian utama, yaitu Ayam Kampung Pop dan Ayam Kota Pop. Kedua varian tersebut tersedia dalam pilihan Ayam Basah Lembut maupun Ayam Goreng Kering. Selain menu utama, tersedia juga paket makanan seperti Paket Kalcer Kampung Mami dan Paket Kalcer Kota Mami yang terdiri dari ayam, nasi, sayur, dan sambal. Kehadiran menu paket ini ditujukan untuk memberikan pilihan konsumsi yang lebih praktis dan terjangkau bagi konsumen, khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi target pasar utama Mami Ayam Pop. Tidak hanya menawarkan menu utama, Mami Ayam Pop juga menyediakan berbagai menu tambahan seperti Telur Kriwil, Ceker Pop, Keripik Balado, Kerupuk Kulit, serta Sayur Krispi yang menjadi salah satu ciri khas brand. Berbeda dengan rumah makan Padang pada umumnya yang menggunakan daun singkong rebus, Mami Ayam Pop menghadirkan sayur crispy sebagai pelengkap makanan untuk memberikan tekstur yang lebih renyah dan modern. Selain itu, tersedia pula dua pilihan sambal, yaitu sambal merah dan sambal ijo, yang dapat disesuaikan dengan tingkat kepedasan sesuai selera konsumen. Kehadiran berbagai menu tambahan tersebut menjadi upaya brand dalam menciptakan diferensiasi produk sekaligus memperkuat pengalaman konsumsi yang lebih variatif.

Dari sisi minuman, Mami Ayam Pop menyediakan pilihan minuman sederhana seperti air mineral, teh, jeruk, dan teh krampul dalam pilihan panas maupun es. Penyediaan menu minuman yang sederhana ini bertujuan untuk melengkapi pengalaman makan konsumen tanpa menghilangkan fokus utama brand pada produk ayam pop sebagai signature menu. Dari aspek visual, menu dan kemasan Mami Ayam Pop menggunakan dominasi warna merah dan krem yang konsisten dengan identitas brand. Penggunaan desain yang sederhana namun tegas bertujuan untuk menciptakan kesan tradisional yang tetap modern dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain berfungsi sebagai identitas visual, kemasan dan tampilan menu juga dirancang agar tetap menarik ketika diunggah ke media sosial, mengingat perilaku konsumen saat ini yang cenderung menjadikan pengalaman kuliner sebagai bagian dari aktivitas digital mereka.

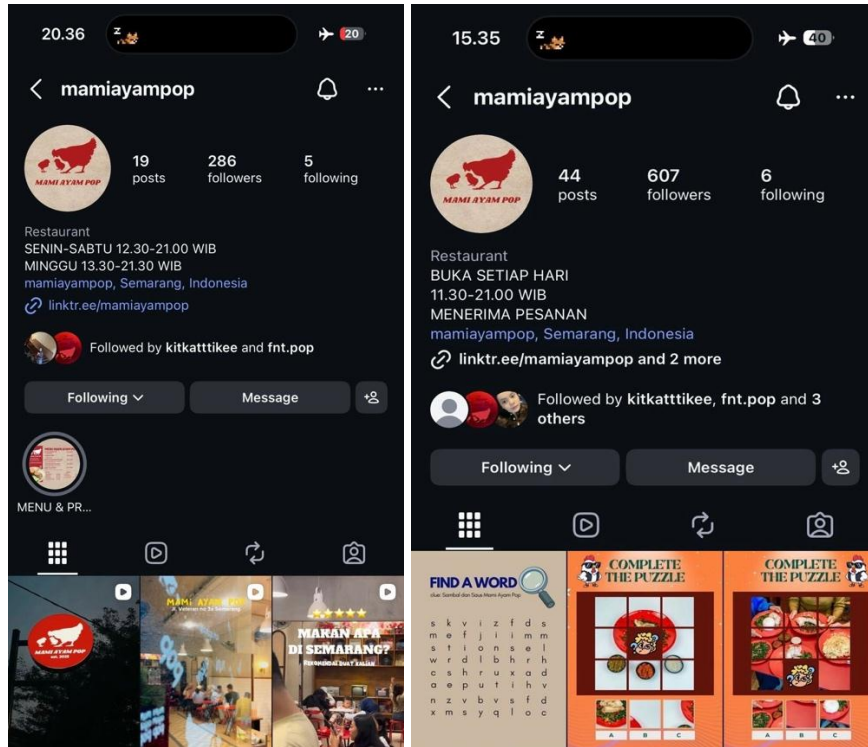
Dari segi harga, Mami Ayam Pop menerapkan strategi harga yang relatif terjangkau dengan rentang harga mulai dari Rp15.000 hingga Rp27.000. Strategi tersebut dilakukan agar produk dapat menjangkau berbagai kalangan, khususnya mahasiswa dan anak muda, tanpa mengurangi kualitas rasa maupun pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Melalui kombinasi inovasi menu, identitas visual yang konsisten, dan harga yang kompetitif, Mami Ayam Pop berupaya membangun citra sebagai brand kuliner ayam pop modern yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda di Kota Semarang.

2.3 Program Komunikasi Mami Ayam Pop

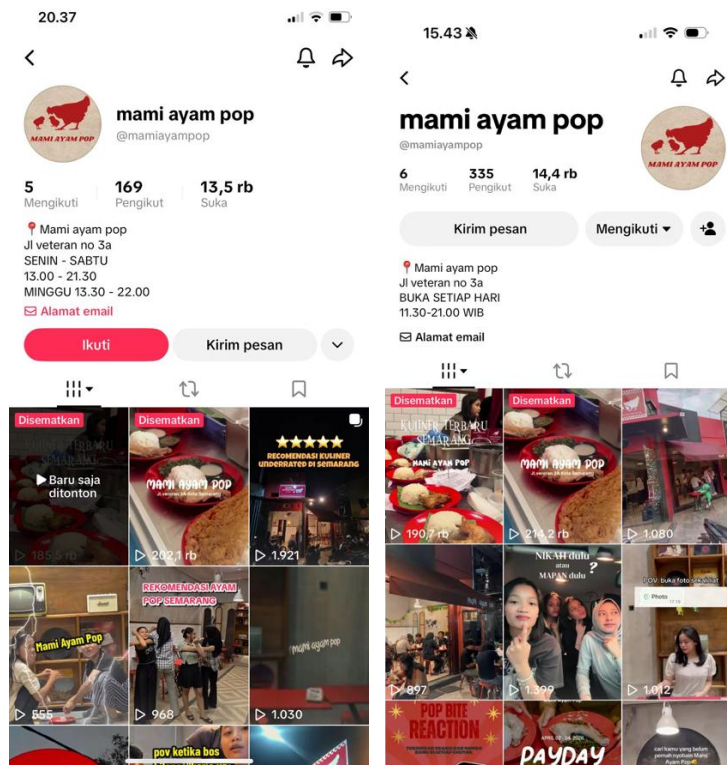
Sebagai brand kuliner yang mengusung konsep “Masakan Tradisional Rasa Kekinian”, Mami Ayam Pop menjalankan program komunikasi terpadu yang berfokus pada peningkatan brand awareness, engagement, serta kedekatan emosional dengan audiens utama, yaitu generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Program komunikasi dilakukan melalui pendekatan online dan offline dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, serta aktivitas experiential marketing berupa event interaktif.

Program komunikasi Mami Ayam Pop disusun berdasarkan karakteristik target audiens yang didominasi oleh mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat urban berusia 18–34 tahun yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi kuliner dan hiburan. Karakteristik audiens tersebut terlihat dari tingginya interaksi pada platform digital Mami Ayam Pop selama program berlangsung. Pada awal program, akun Instagram Mami Ayam Pop memiliki 286 followers dan

mengalami peningkatan menjadi 607 followers. Sementara itu, akun TikTok meningkat dari 170 followers menjadi 335 followers. Peningkatan jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa program komunikasi yang dijalankan mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap brand Mami Ayam Pop.

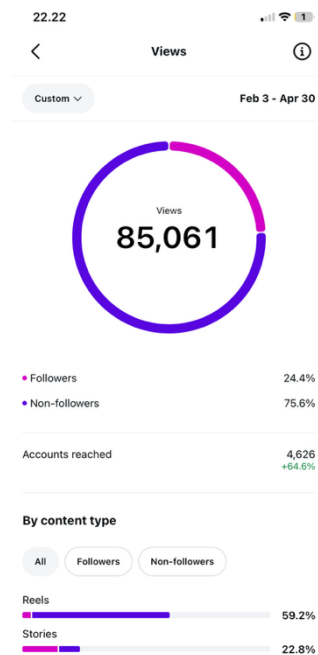


Gambar 2. 4 Perbandingan Jumlah Followers Instagram sebelum dan sesudah Kampanye

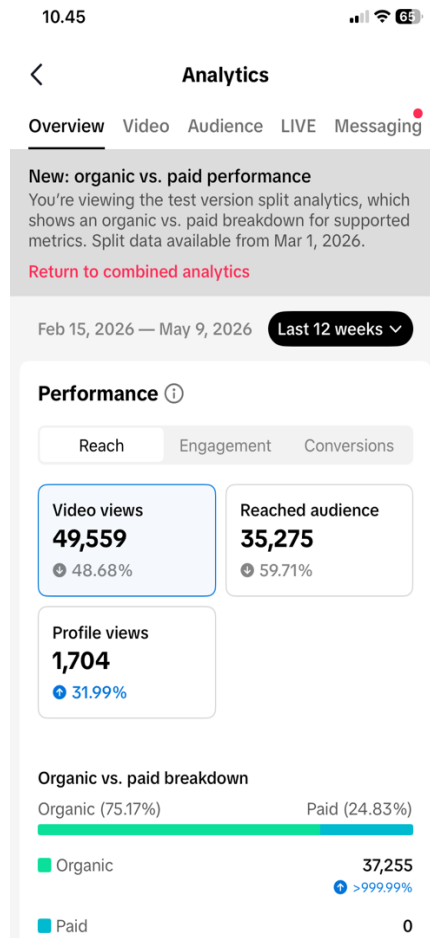


Gambar 2. 5 Perbandingan Jumlah Followers TikTok sebelum dan sesudah Kampanye

Selain peningkatan followers, insight media sosial juga menunjukkan adanya peningkatan exposure dan jangkauan komunikasi. Berdasarkan data insight Instagram selama program berlangsung, akun Mami Ayam Pop memperoleh sebanyak 85.061 views dengan jumlah accounts reached mencapai 4.626 akun. Sebagian besar audiens berasal dari non-followers sebesar 75,6%, sedangkan followers sebesar 24,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menjangkau audiens baru di luar pengikut akun dan membantu memperluas brand awareness Mami Ayam Pop.



Gambar 2. 6 Insight performa Instagram selama program berlangsung



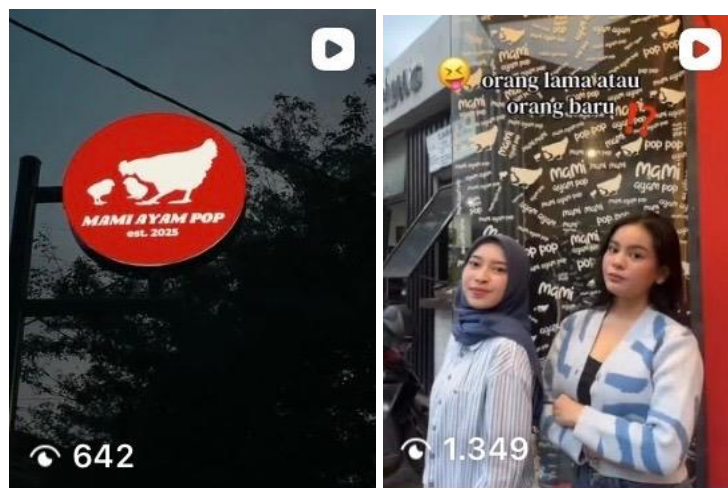
Gambar 2. 7 Insight performa TikTok selama program berlangsung

Pada platform TikTok, program komunikasi juga menunjukkan perkembangan performa konten yang signifikan. Konten TikTok lama memperoleh 1.179 views dengan 22 likes, 1 komentar, dan 2 shares. Setelah dilakukan pengembangan konsep konten dengan pendekatan fun promotional content dan konten yang lebih interaktif, performa video meningkat menjadi 2.720 views dengan 50 likes, 10 komentar, dan 5 shares. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik terhadap konten yang bersifat hiburan, ringan, interaktif, dan mengikuti tren media sosial.



Gambar 2. 8 Analisis perbandingan konten promosi TikTok sebelum dan sesudah kampanye

Hal serupa juga terlihat pada performa konten Instagram. Konten feeds lama memperoleh 642 views, 0 komentar, 1 share, dan 2 repost. Setelah dilakukan pengembangan konsep komunikasi visual dan pendekatan konten yang lebih relevan dengan target audiens, performa konten meningkat menjadi 1.349 views dengan 1 komentar, 1 share, dan 1 repost. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan konten yang lebih komunikatif, visual yang lebih menarik, serta pendekatan promosi yang lebih modern mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap brand.



Gambar 2.9 Analisis perbandingan konten promosi Instagram sebelum dan sesudah kampanye

Program komunikasi Mami Ayam Pop juga didukung melalui kegiatan experiential marketing berupa event “Vote Your Iftar Flavor” dan “Ramadhan

Satnight Tunes”. Pemilihan program event tersebut dilakukan berdasarkan hasil kuesioner terhadap 202 responden mengenai jenis kegiatan promosi yang paling menarik untuk diikuti. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 37,6% responden memilih kegiatan “Pop Sauce Selection Event”, 27,7% memilih giveaway atau challenge media sosial, 24,8% memilih live cooking/demo pembuatan ayam pop, dan 9,9% memilih kegiatan lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik terhadap kegiatan yang bersifat interaktif, melibatkan pengalaman langsung, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas brand.

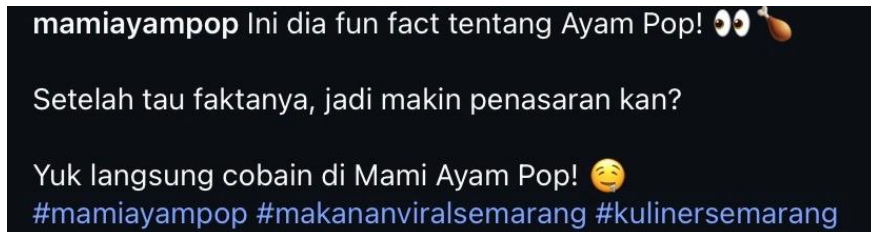
Berdasarkan insight tersebut, program “Vote Your Iftar Flavor” dipilih karena sesuai dengan karakteristik audiens Mami Ayam Pop yang menyukai aktivitas partisipatif dan interaktif. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana membangun engagement dan kedekatan emosional antara brand dengan konsumen melalui keterlibatan langsung dalam pemilihan varian rasa ayam pop.

Program komunikasi Mami Ayam Pop juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan utama audiens, yaitu kebutuhan akan pengalaman kuliner yang menarik, modern, dan dapat dibagikan di media sosial. Audiens tidak hanya mencari makanan dengan cita rasa yang baik, tetapi juga pengalaman konsumsi yang unik, visual yang menarik, dan aktivitas yang dapat menjadi bagian dari gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, konten media sosial Mami Ayam Pop dibuat dengan pendekatan hiburan, edukasi, dan interaktif agar lebih relevan dengan perilaku audiens digital saat ini.

Meskipun program komunikasi menunjukkan perkembangan positif, masih terdapat beberapa hambatan komunikasi yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan brand. Salah satu hambatan utama adalah masih adanya konten yang kurang interaktif dan belum konsisten mengikuti tren media sosial, sehingga engagement pada beberapa unggahan masih tergolong rendah. Selain itu, beberapa konten promosi sebelumnya cenderung terlalu informatif dan belum mampu membangun interaksi audiens secara maksimal. Hal tersebut terlihat dari rendahnya jumlah komentar, share, dan repost pada beberapa unggahan awal Instagram dan TikTok.

Berdasarkan evaluasi tersebut, strategi komunikasi Mami Ayam Pop kemudian diarahkan pada penggunaan konten yang lebih fun, interaktif, dan relatable dengan target audiens. Penggunaan challenge, polling, dokumentasi event, storytelling, video hiburan, serta call to action (CTA) dilakukan untuk meningkatkan

engagement dan memperkuat hubungan emosional antara brand dengan audiens. Selain itu, setiap unggahan juga menggunakan hashtag seperti #MamiAyamPop untuk membantu meningkatkan visibilitas konten, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat identitas brand di media sosial.



Gambar 2. 10 Caption Akun Instagram Mami Ayam Pop



Gambar 2. 11 Caption Akun TikTok Mami Ayam Pop