

BAB II

PERSIAPAN KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND FASHION & ACCESSORIES* RAMAH LINGKUNGAN “SEKO UPCYCLE” SEBAGAI *OFFLINE PROJECT OFFICER (BAZAAR COORDINATOR & SALES COORDINATOR)*

2.1 Gambaran Umum Client

Seko Upcycle adalah *brand fashion & accessories* lokal asal Semarang yang berdiri sejak Desember tahun 2022. *Brand* ini berdiri karena banyaknya masalah akan lingkungan yang terjadi, terutama masalah akan banyaknya sampah plastik. *Brand* ini memanfaatkan sampah kantong plastik menjadi sebuah barang yang memiliki nilai. Kegiatan ini dikenal dengan istilah *Upcycling* yaitu proses menggunakan kembali barang bekas (sampah plastik) menjadi sebuah barang yang lebih memiliki nilai.

Seko Upcycle melakukan proses *upcycling* ini untuk menghasilkan produk produk yang bernilai seni dan bernilai guna. Seko Upcycle mengubah sampah plastik menjadi sesuatu yang lebih bernilai yaitu *tote bag, sling bag, dan card holder*. Adapun dalam pembuatannya ini, Seko memerlukan setidaknya 4 hingga 51 buah kantong plastik pada produknya atau sekitar 55% dari produk terbuat dari sampah plastik. Seko Upcycle sendiri ingin meningkatkan kesadaran warga semarang akan penggunaan sampah plastik, oleh karena itu Seko Upcycle memiliki *tagline StartSEKONow*.

Dari segi penjualan, sumber pendapatan Seko Upcycle didapat dari dua model bisnis yaitu B2C dan B2B. Pendapatan Seko Upcycle dari model bisnis B2C mayoritas didapatkan dari kegiatan bazar dan penjualan pada *marketplace*. Untuk pendapatan dari model bisnis B2B, mayoritas didapatkan dari pembelian oleh perusahaan dengan jumlah pembelian banyak yang mayoritas berjalan secara organik atau *mouth-to-mouth*. Menariknya, pendapatan terbanyak Seko Upcycle didapat dari model bisnis B2B dengan data penjualan bulan Januari sampai dengan Oktober tahun 2024 Seko Upcycle mendapatkan penjualan sebesar 31 juta rupiah. Oleh karena itu, pada akhir tahun 2024 dan awal tahun 2025 Seko Upcycle ingin memfokuskan model bisnis menjadi B2C.

Kampanye komunikasi pemasaran ini mendukung Seko untuk memfokuskan pada model bisnis B2C, dengan melakukan kegiatan offline bazar dan melakukan kampanye pada media *digital* untuk meningkatkan penjualan pada *marketplace*. Kegiatan bazar bertujuan untuk

meningkatkan penjualan khususnya penjualan langsung kepada customer atau penjualan dengan model bisnis B2C.

Kampanye ini nantinya juga akan menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk menjangkau target *audiens* dan melakukan promosi *digital* untuk meningkatkan penjualan pada produk. Selain dari penjualan produk, sosial media juga nantinya akan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Seko Upcycle itu sendiri.

2.2 Bazaar Coordinator

Koordinator bazar memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan memastikan kelancaran pelaksanaan sebuah bazar. Sebagai koordinator bazar dalam kampanye komunikasi pemasaran ini terdapat beberapa target perencanaan yang harus dilakukan. Kampanye komunikasi pemasaran ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari awal Januari hingga akhir Maret 2025. Persiapan yang dilakukan meliputi menentukan tanggal, waktu, dan lokasi bazar selama kampanye, menentukan target penjualan pada bazar, dan target bazar yang dilakukan selama tiga bulan, bekerja sama dengan tim *digital* untuk merencanakan konten sebelum dan sesudah bazar, dan menentukan target keberhasilan pada bazar.

2.2.1 Perencanaan dalam Menentukan Tujuan Bazar

Tahapan pertama menentukan tujuan dari diadakannya bazar, yaitu untuk membantu meningkatkan *awareness* akan produk Seko Upcycle dan juga dapat membantu penjualan produk Seko Upcycle. Karena bazar diharapkan dapat meningkatkan penjualan B2C atau penjualan langsung kepada konsumen. Seko Upcycle pada tahun 2025 ini ingin meningkatkan penjualannya pada model bisnis B2C. Oleh karena itu bazar diharapkan dapat menjadi salah satu strategi untuk membantu penjualan Seko Upcycle kepada konsumen. *Bazaar coordinator* menentukan tujuan bazar menggunakan metode SMART

- Specific, Pada metode ini seorang *bazaar coordinator* harus menentukan tujuan secara spesifik atau tujuan yang jelas. Tujuan dari bazar yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle yaitu Totebag, Sling bag, dan Cardholder selama tiga kali bazar dilakukan.

- Measurable, Pada tahapan ini bazar yang dilaksanakan tiga kali diharapkan dapat menjual Produk dari Seko Upcycle.
- Achievable, Seorang *bazaar coordinator* juga harus bisa memastikan semua rencana atau target dari bazar yang dilakukan adalah hal yang realistis.
- Relevant, Bazar juga harus sesuai dengan visi atau pesan yang seko ingin sampaikan yaitu untuk menggunakan produk upcycle dan produk ramah lingkungan.
- Timebound, *Bazaar coordinator* menentukan batasan waktu dalam pelaksanaan bazar.

2.2.2 Perencanaan dalam Menentukan Waktu dan Lokasi Bazar

Pada tahapan ini koordinator bazar memiliki tanggungjawab untuk menentukan kapan bazar akan dilakukan selama masa kampanye dan dimana bazar akan dilakukan nantinya. Terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih waktu dan lokasi untuk pelaksanaan bazar itu sendiri. Perencanaan ini melihat beberapa tempat yang dinilai strategis dan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan Seko Upcycle. Pada tahapan persiapan ini juga koordinator bazar harus berkoordinasi dengan klien, yaitu Seko Upcycle sendiri kapan sebaiknya bazar dilakukan.

2.2.3 Perencanaan dalam Menentukan Target Bazar

Koordinator bazar selama masa kampanye ini harus menentukan berapa bazar yang akan dilaksanakan. Dalam perencanaan ini koordinator bazar harus berkoordinasi dengan Seko Upcycle itu sendiri untuk memastikan kesiapan anggaran dalam mengikuti bazar. Selama masa kampanye komunikasi pemasaran produk Seko Upcycle ini, nantinya akan mengikuti tiga bazar dimana akan mengikuti bazar di setiap bulannya. Mengikuti tiga bazar ini sudah menjadi kesepakatan dengan klien yaitu, Seko Upcycle dengan pertimbangan biaya untuk mengikuti bazar dengan penjualan pada produk.

2.2.4 Perencanaan dalam Bekerja Sama dengan Tim Digital untuk Mempromosikan Bazar

Kegiatan bazar yang nantinya dilakukan juga akan membutuhkan promosi *digital* pada sosial media. Koordinator bazar bekerja sama dengan tim digital untuk membuat perencanaan konten pada saat sebelum dan sesudah bazar dilakukan. Nantinya bentuk promosi yang akan dilakukan pada sosial media berupa poster akan mengikuti bazar dan konten untuk meningkatkan

awareness sebelum pelaksanaan bazar, promosi nantinya juga melibatkan pihak ketiga atau tempat dimana bazar dilaksanakan. Promosi akan menggunakan dua *platform* yaitu instagram dan juga tiktok dari Seko Upcycle.

2.2.5 Perencanaan Menganalisis Keberhasilan Bazaar Melalui Interaksi Pada digital dan Jumlah Pembelian.

Tahapan terakhir dari perencanaan sebelum bazar adalah menentukan *kpi* atau indikator keberhasilan pada bazar selama masa kampanye komunikasi pemasaran ini berlangsung. Indikator keberhasilan yang dilihat tidak hanya berupa penjualan produk Seko Upcycle pada saat bazar saja tetapi juga indikator keberhasilan pada *awareness* setelah mengikuti bazar yang dapat dilihat melalui interaksi pada konten konten promosi bazar. Indikator ini sangat berguna untuk mendukung fokus Seko Upcycle yaitu meningkatkan penjualan secara langsung kepada konsumen mereka.

2.3 Sales Coordinator

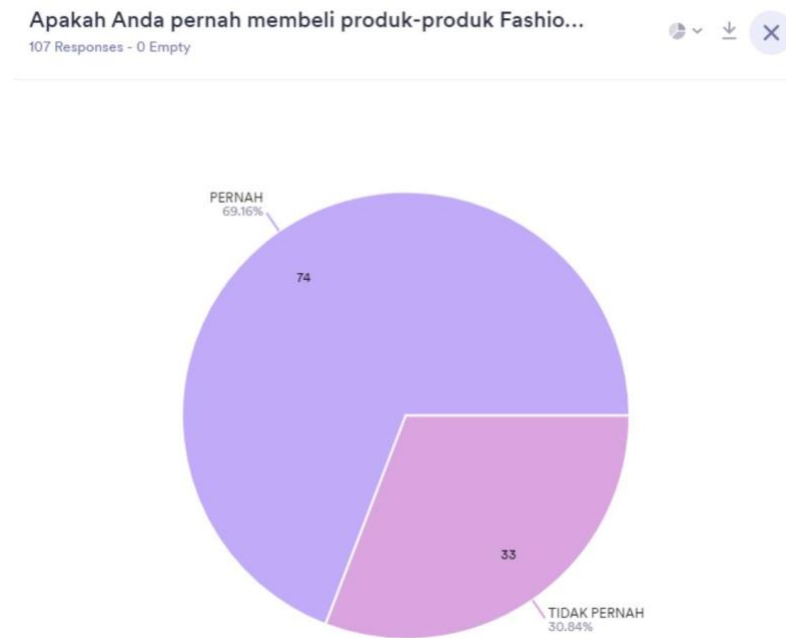
2.3.1 Perencanaan Menentukan Target Pasar dan Target Penjualan Produk Seko Upcycle Selama Masa Kampanye

Perencanaan pada tahapan ini *sales coordinator* harus menentukan target pasar dari Seko Upcycle dan menentukan target penjualan produk Seko Upcycle setiap bulan. Pada Tahapan ini *sales coordinator* melakukan beberapa langkah dalam menentukan target pasar dari produk.

- Analisis Produk, Perencanaan dalam menentukan target pasar diawali dengan menganalisa produk itu sendiri. Produk Seko Upcycle terdiri dari *Tote bag*, *Sling Bag*, dan *Cardholder* ramah lingkungan. Dimana pada analisa produk ini *sales coordinator* ingin menonjolkan atau memperlihatkan keunggulan produk melalui produk ramah lingkungan dan juga memiliki desain yang sangat menarik.
- Segmentasi Pasar, Untuk melakukan segmentasi pasar juga melihat dari Demografi, Geografi, dan Psikografi.
- Riset Pasar, Setelah melakukan analisis produk dan juga segmentasi pasar, Maka *sales coordinator* melakukan riset melalui survei terhadap produk Seko Upcycle, untuk mengetahui secara jelas apa kebutuhan dari target pasar dan apa yang mereka suka.

Berdasarkan riset yang dilakukan ditemukan 69,16% responden pernah membeli produk *Upcycle*

Gambar 12. Hasil survei pernah membeli produk *upcycle*

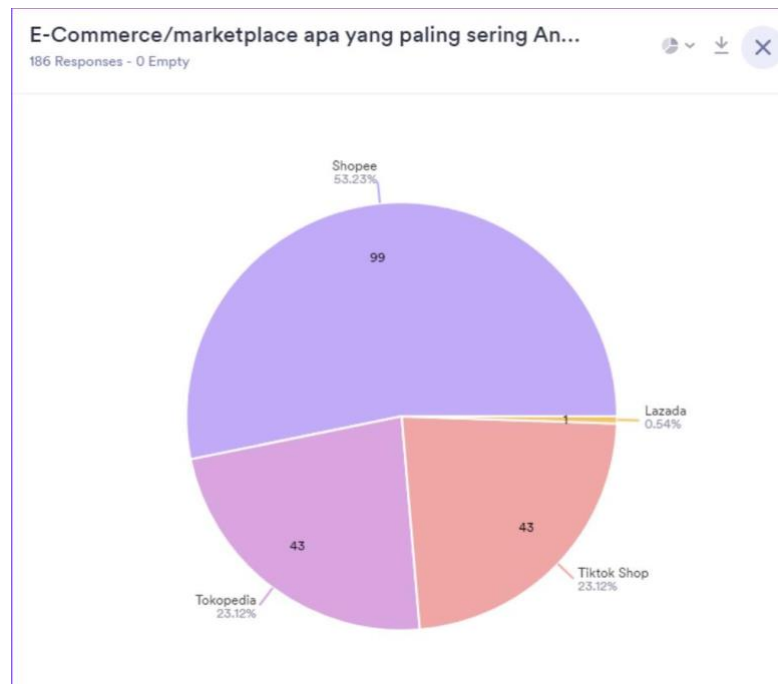


- Strategi Pemasaran, Perencanaan terakhir dalam menentukan target pasar yaitu menentukan strategi pemasaran yang sesuai, seperti *platform* apa yang digunakan dan gaya komunikasi atau gaya pemasaran yang menarik bagi target pasar yang ingin di capai.

2.3.2 Perencanaan Membuat Shopee sebagai *platform marketplace* baru

Berdasarkan survei yang telah dilakukan 53.23% menggunakan shopee dalam berbelanja. Maka untuk membantu penjualan atau meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle seorang *sales coordinator* merencanakan untuk membuat atau melakukan aktivasi pada shopee untuk Seko Upcycle, yang nantinya *marketplace* baru ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle.

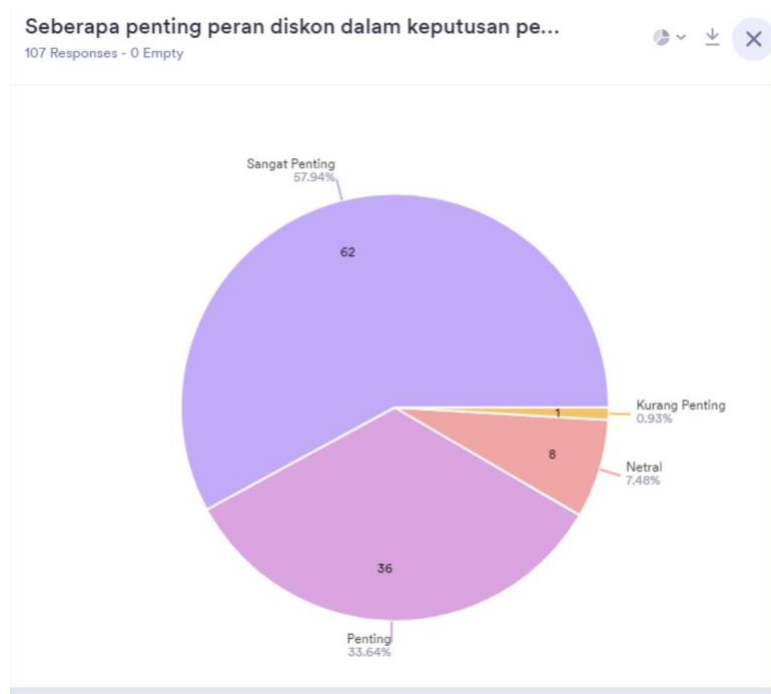
Gambar 13. Hasil survei *marketplace* yang sering digunakan



2.3.3 Perencanaan Membuat Promosi berupa Diskon Produk pada *Marketplace*.

Dalam merencanakan pembuatan promosi berupa diskon ini melihat pada survei yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana dari data survei yang telah dilakukan kepada 100 orang mempertimbangkan diskon dalam keputusan pembeliannya. Melihat hal ini maka diperlukannya *voucher* diskon sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle.

Gambar 14. Hasil survei seberapa penting diskon dalam pembelian



2.3.4 Perencanaan Menggunakan *Ads* dan *Paid Promote* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Seko Upcycle

Dengan fokus utama untuk meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle, maka *sales coordinator* membuat rencana untuk menggunakan *ads* pada instagram dan juga menggunakan *paid promote* selama masa kampanye. Dimana nantinya akan menggunakan tiga kali pada *ads* instagram dan juga dua kali menggunakan *paid promote*. *Ads* dan *paid promote* ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle saja tetapi juga dapat meningkatkan *awareness* Seko pada sosial media khususnya instagram.

2.3.5 Memastikan Ketersediaan Produk dan Menganalisis Data Penjualan Setiap Bulan Selama masa Kampanye

Perencanaan yang terakhir bagi seorang *sales coordinator* adalah dapat selalu memastikan ketersediaan produk dari Seko Upcycle khususnya *Totebag*, *Sling bag*, dan *Cardholder*. Dan membuat perencanaan untuk menganalisis data penjualan setiap bulannya, baik melalui penjualan pada bazar maupun penjualan pada *marketplace*.

