

BAB III

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

Kampanye komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan khususnya penjualan pada produk Seko Upcycle. Kampanye komunikasi ini banyak menggunakan media *digital* atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran *digital*, dimana komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* sebagai media utama untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* produk. Menurut Belch & Belch (2020), *Digital Marketing communication* adalah penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, *search engine optimization* (SEO), konten *marketing*, dan penggunaan *ads* atau iklan.

Dalam kampanye pemasaran Seko Upcycle tidak hanya menggunakan media *digital* sebagai alat atau strategi untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk. Namun kampanye ini juga menggunakan bazar. Menurut Kotler & Keller (2016), Bazar merupakan bentuk promosi langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen cara langsung dan memberikan pengalaman langsung dengan produk, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bab ini akan membahas pelaksanaan peran *bazaar coordinator* dan *sales coordinator* dalam meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle dan meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle. Sebagai *bazaar coordinator* dan *sales coordinator* memiliki tanggungjawab dalam memastikan efektivitas promosi dan penjualan selama kampanye berlangsung.

3.1 *Bazaar coordinator*

3.1.1 Pelaksanaan dalam Menentukan Tujuan Bazar

Dalam pelaksanaannya *bazaar coordinator* menentukan tujuan, yaitu tujuan meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle.

- Meningkatkan *Brand Awareness*: Dengan membuat konten sebelum bazar berlangsung agar *audiens* atau calon konsumen tertarik untuk datang ke bazar.

- Meningkatkan Penjualan Produk: Memanfaatkan Bazar sebagai tempat untuk menjual produk Seko Upcycle karena pelanggan dapat merasakan atau dapat melihat secara langsung produk Seko Upcycle.

3.1.2 Pelaksanaan dalam Menentukan Waktu dan Lokasi Bazar

Pada tahapan ini seorang *bazaar coordinator* memiliki tanggungjawab dalam menentukan waktu dan lokasi bazar. Setelah berdiskusi dengan klien, Seko Upcycle maka bazar akan diadakan sebanyak dua kali selama masa Kampanye yang diadakan pada

- Minggu, 19 Januari 2025
- Jumat, 14-16 Februari 2025

Bazar dilaksanakan pada hari libur yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian pada bazar.

3.1.3 Pelaksanaan dalam Menentukan Target bazar

Dalam menentukan target bazar ini, *bazaar coordinator* juga berdiskusi dengan Seko Upcycle sebagai klien dengan mempertimbangkan efektifitas bazar. Dimana setelah berdiskusi dengan klien, bazar selama kampanye akan dilaksanakan sebanyak dua kali. Hal ini mempertimbangkan harga dalam mengikuti bazar dengan jumlah calon pembeli selama bazar berlangsung.

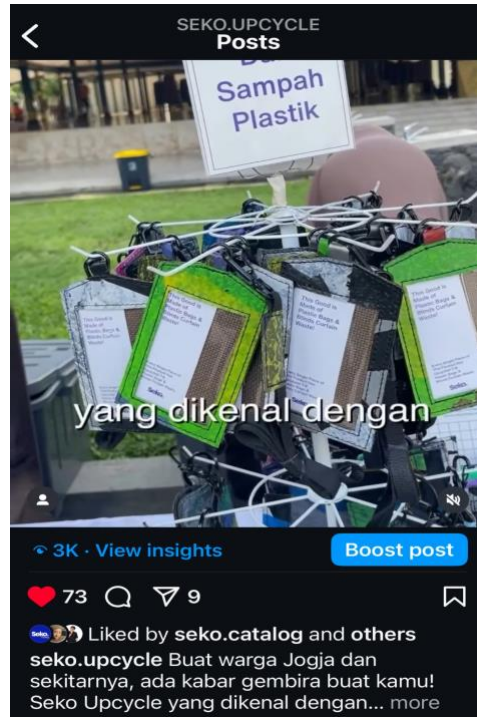
- Bazar pertama dilaksanakan pada hari Minggu 19 Januari 2025 di Pasar Wiguna dan berhasil menjual sebanyak 8 Produk Seko Upcycle.
- Bazar kedua dilaksanakan pada tiga hari yaitu 14-16 Februari 2025 di Anantari cafe dan berhasil menjual sebanyak 5 Produk Seko Upcycle.

3.1.4 Pelaksanaan Bekerja Sama dengan Tim Digital untuk Mempromosikan Bazar.

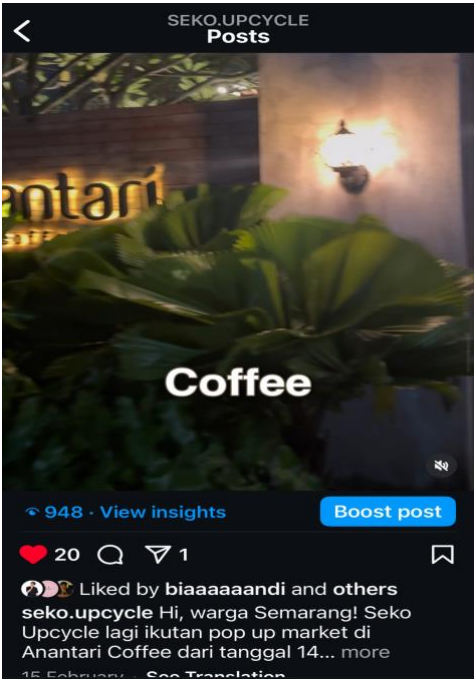
Dalam pelaksanaan bazar membutuhkan bentuk promosi sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* khususnya pada sosial media. Dengan itu *bazaar coordinator* bekerja sama dengan tim digital untuk membantu mempromosikan bazar, baik promosi sebelum dilaksanakan bazar maupun setelah bazar berlangsung.

Konten promosi diunggah pada akun instagram pribadi Seko Upcycle dimana konten yang memberikan informasi akan mengikuti bazar. Berikut beberapa konten yang digunakan untuk mempromosikan bazar selama masa kampanye.

Gambar 15. Konten pada bazar pertama



Gambar 16. Konten pada bazar kedua



Gambar 17. Poster promosi bazar pertama



Gambar 18. Poster promosi bazar kedua

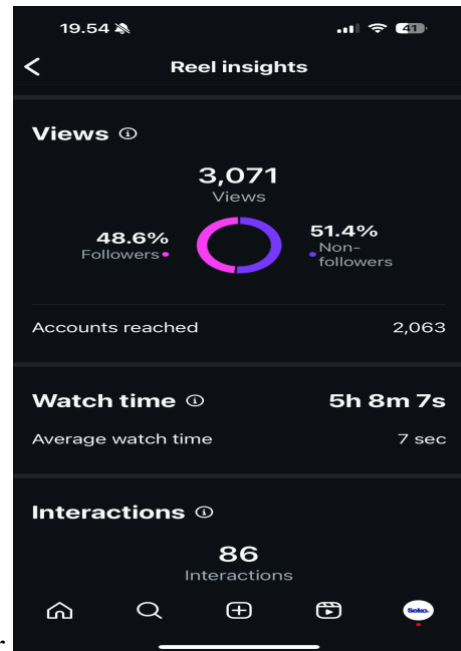


3.1.5 Pelaksanaan dalam Menganalisis Keberhasilan Bazaar Melalui Interaksi Pada *digital* dan Jumlah Pembelian.

Dalam pelaksanaan kampanye pemasaran ini perlu dilakukan analisis keberhasilan pada setiap bazar yang dilakukan di setiap bulannya. Tujuannya untuk mengetahui efektivitas bazar yang dilakukan, baik pada penjualan produk maupun pada interaksi di media sosial.

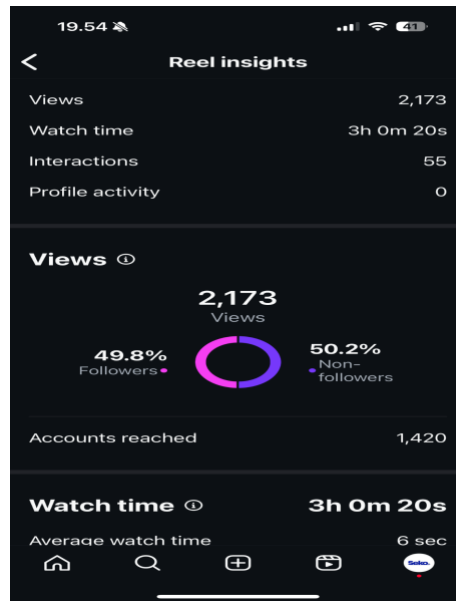
Dalam penjualan produk, bazar yang dilakukan selama kampanye dinilai kurang cukup berhasil dalam menjual produk Seko Upcycle. Dimana selama bazar dilakukan sebanyak dua kali pada bulan Januari dan Februari hanya berhasil menjual setidaknya 13 produk Seko Upcycle. Dimana Pada Bulan pertama bazar yang dilakukan pada tanggal 19 februari berhasil menjual 8 produk Seko Upcycle. Lalu pada bulan kedua yaitu bulan Februari bazar yang dilakukan berhasil menjual 5 produk Seko Upcycle.

Selanjutnya interaksi pada media sosial melalui konten promosi bazar selama kampanye berlangsung memiliki tren yang positif, melihat pada konten promosi yang pertama berhasil mendapat sebanyak 3.071 penonton, lalu pada konten bazar yang kedua mendapat 2.173 penonton, dan pada konten yang terakhir mendapat 955 penonton.

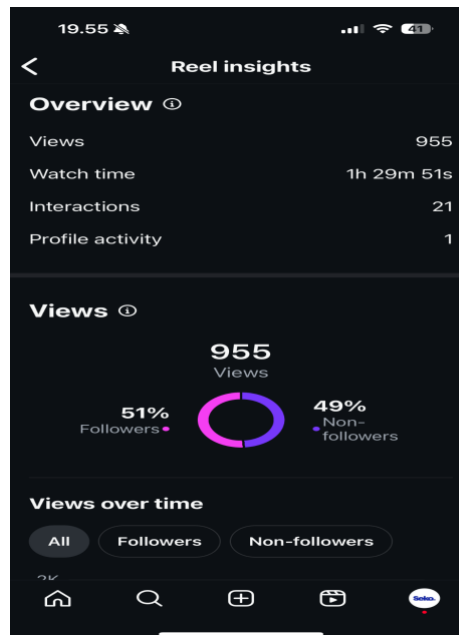


Gambar 19. Interaksi pada konten promosi bazar

Gambar 20. Interaksi pada konten promosi bazar



Gambar 21. Interaksi pada konten promosi bazar



3.2 Sales Coordinator

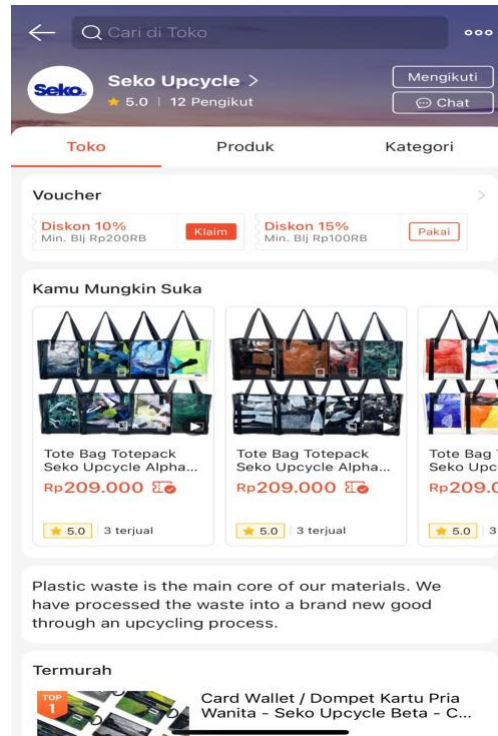
3.2.1 Pelaksanaan Menentukan Target Pasar dan Target Penjualan Produk Seko Upcycle Selama Masa Kampanye

Untuk menentukan target pasar Seko Upcycle maka *sales coordinator* melakukan survei untuk mengetahui target pasar dari Seko Upcycle. Berdasarkan hasil survei tersebut ditemukan bahwa target pasar Seko Upcycle tidak hanya orang yang peduli akan lingkungan tetapi juga yang berada pada kalangan menengah. Mengingat harga produk Seko Upcycle yang dinilai lebih mahal dibanding dengan harga ekspektasi pada survei. Lalu target penjualan untuk meningkatkan 60% penjualan perbulannya. Hal ini berasal dari penjualan setahun sebelumnya. Dimana setahun sebelumnya Seko Upcycle hanya menjual setidaknya 12 produk setiap bulannya. Peningkatan 60% ini menjadi setidaknya pada kampanye pemasaran ini harus menjual 18-20 penjualan produk Seko Upcycle selama masa kampanye.

3.2.2 Pelaksanaan Membuat Shopee sebagai *platform marketplace* baru

Berdasarkan survei yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas responden menggunakan shopee sebagai *platform* mereka untuk berbelanja online. Dari sini maka pada kampanye pemasaran ini membuat shopee sebagai *platform marketplace* baru Seko Upcycle. Shopee sebagai *platform* baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan Seko Upcycle.

Gambar 22. Aktivasi shopee sebagai *marketplace* baru

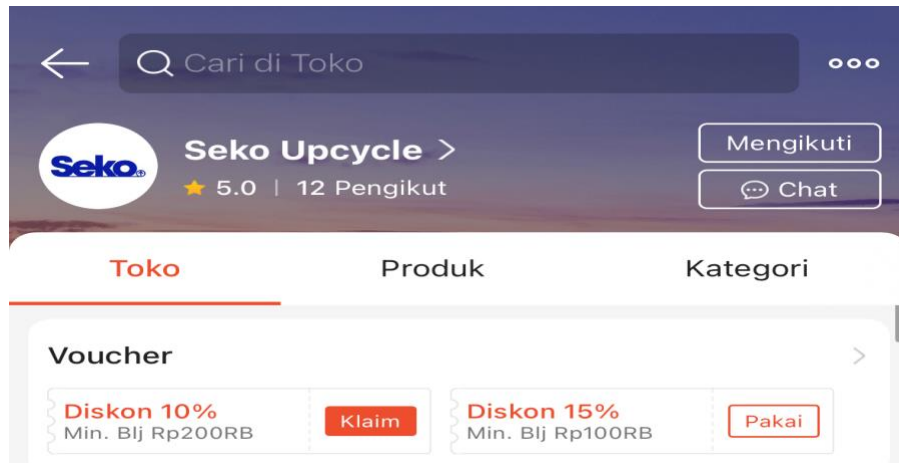


Dalam pelaksanaannya shopee Seko Upcycle dibuat pada bulan pertama kampanye yaitu pada bulan Januari 2025.

3.2.3 Pelaksanaan Membuat Promosi berupa Diskon Produk pada *Marketplace*.

Dalam pelaksanaannya setelah membuat shopee sebagai *marketplace* baru Seko Upcycle, maka dibuatkan promosi berupa diskon pada produk Seko Upcycle. Diskon yang diberikan untuk setiap produknya bervariasi dari 10-15%. Persentase yang diberikan didapatkan dari perhitungan dengan klien sendiri yaitu Seko Upcycle. *Voucher* toko ini berlangsung selama masa kampanye yaitu terhitung dari Januari - Maret 2025.

Gambar 23. *Voucher* toko diskon produk



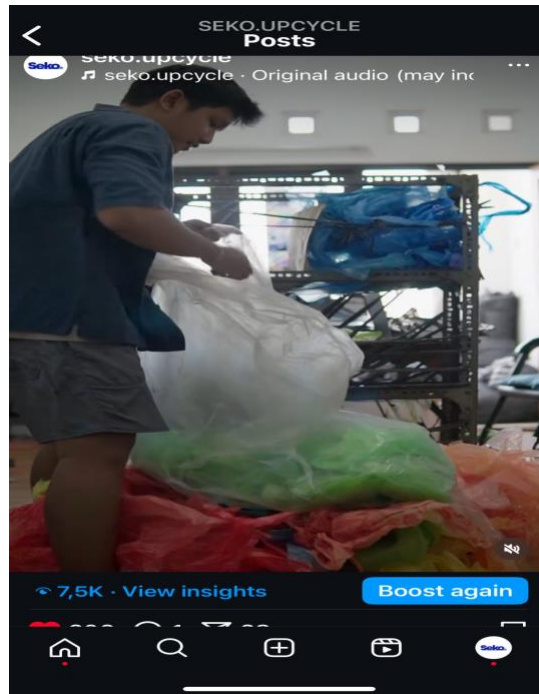
Voucher toko tidak hanya dilakukan pada *marketplace* baru yaitu shopee saja, Namun juga diberlakukan untuk *marketplace* tokopedia. Diskon ini diharapkan menjadi salah satu alat atau strategi untuk meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle.

3.2.4 Pelaksanaan Menggunakan *Ads* dan *Paid Promote* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Seko Upcycle

Dalam Pelaksanaannya *sales coordinator* menggunakan *ads* pada media sosial Seko Upcycle yaitu instagram untuk meningkatkan awareness dan penjualan Seko Upcycle. *Ads* instagram dilakukan sebanyak tiga kali selama masa kampanye atau pada tiga konten selama masa kampanye dilakukan. Dari tiga *ads* yang dilakukan terdapat strategi *ads* yang dilakukan dimana dilakukan tahapan *brand awareness*, *Traffic to Website*, dan *Convert to Sale*. tahapan ini dilakukan beruntun dari *ads* yang pertama dilakukan sampai *ads* ketiga.

Pada *ads* yang pertama tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle dimana konten yang kita buat fokus terhadap pengenalan Seko Upcycle. Konten *ads* pertama berisikan informasi yang menampilkan cara pembuatan tas Seko Upcycle yang berasal dari sampah plastik. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Seko sendiri yang ingin dikenal sebagai tas ramah lingkungan.

Gambar 24. Konten *ads* pertama Seko Upcycle



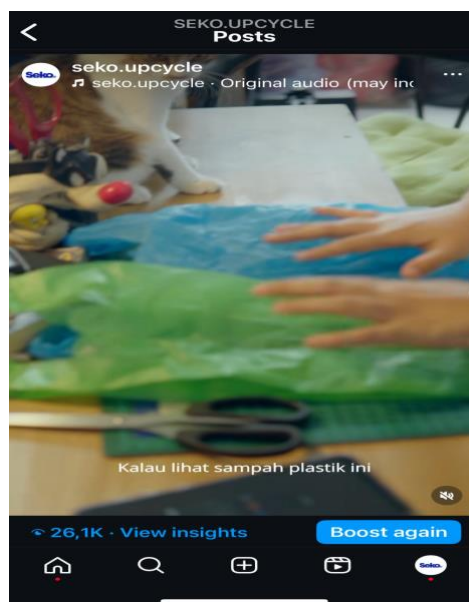
Pada *ads* kedua memiliki tujuan yang berbeda dari *ads* pertama, dimana tujuan konten *ads* kedua adalah untuk *visit to website* atau mengunjungi *website* Seko Upcycle pada konten. Konten yang efektif untuk menjangkau audiens mengunjungi *website* adalah jenis konten *storytelling* dan menampilkan *behind the scenes* pembuatan produk Seko Upcycle. Dimana konten *storytelling* dapat membuat audiens merasakan emosi dari isi konten.

Gambar 25. Konten *ads* kedua Seko Upcycle



Dan pada konten *ads* yang terakhir adalah untuk meningkatkan penjualan atau *convert to sale*, dimana konten ini yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan Seko Upcycle. Konten ini lebih menekankan kepada produk Seko Upcycle. Konten fokus kepada penggunaan produk dan kenapa produk harus dibeli oleh calon pembeli.

Gambar 26. Konten *ads* ketiga Seko Upcycle



Ketiga *ads* yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan juga penjualan produk Seko Upcycle. Selain *ads* untuk mencapai dua tujuan ini *sales coordinator* juga menggunakan *paid promote*. *Paid promote* dilakukan sebanyak tiga kali selama masa kampanye berlangsung. *Paid promote* dilakukan pada tiga konten yang berbeda, konten *paid promote* ini konten *storytelling* yang melibatkan pandawara sebagai pemantik dalam video, dan konten yang menampilkan produk Seko Upcycle secara jelas.

3.2.5 Memastikan dan Menganalisis Data Penjualan dan Interaksi pada Media sosial Instagram Setiap Bulan Selama Masa Kampanye

Dalam Pelaksanaan kampanye pemasaran ini perlu dilakukan analisis keberhasilan setiap bulannya. Tujuannya adalah untuk mengetahui efektivitas kampanye yang dilakukan terutama dalam hal penjualan produk seko Upcycle dan juga interaksi pada sosial media Seko Upcycle yaitu instagram.

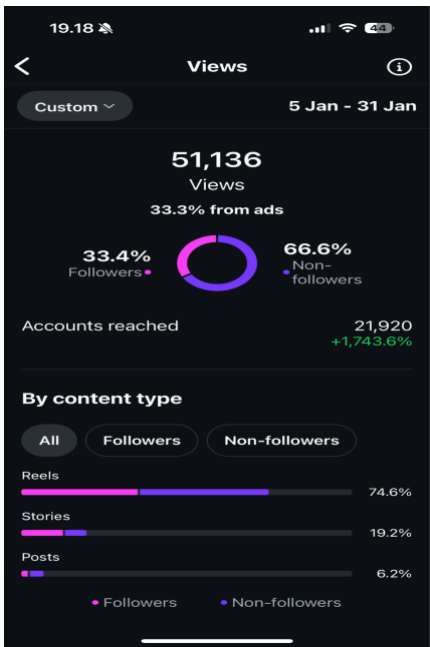
Interaksi media sosial instagram: Selama kampanye pemasaran dilakukan selama tiga bulan media sosial instagram menjadi salah satu *platform* yang paling aktif untuk digunakan untuk menjangkau *audiens* dari Seko Upcycle sendiri. Dimana selama kampanye ini berlangsung didapatkan tren yang positif pada media sosial instagram

Bulan Pertama: Bulan pertama berlangsung dari 5 Januari-31 Januari, Dimana dari 12 konten yang dibuat berhasil mendapat angka penonton yang cukup baik yaitu 51.136 penonton. Hal ini menjadi tren positif dimana terjadi kenaikan yang cukup pesat dibanding dengan bulan sebelumnya yang hanya berada pada 5,465 *views* saja.

Gambar 27. *Views* instagram Seko Upcycle pada periode Desember

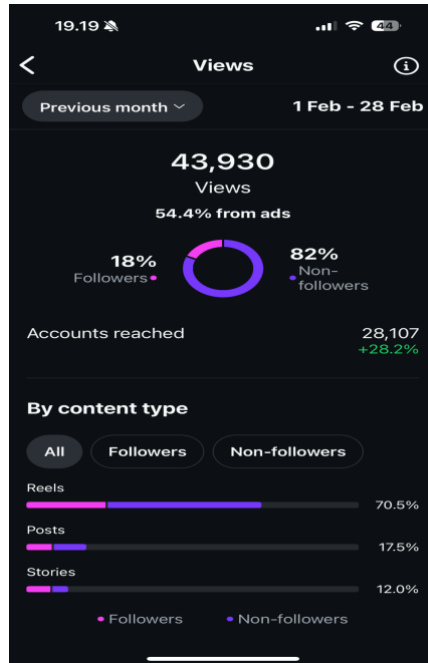


Gambar 28. *Views* instagram Seko Upcycle pada periode Januari



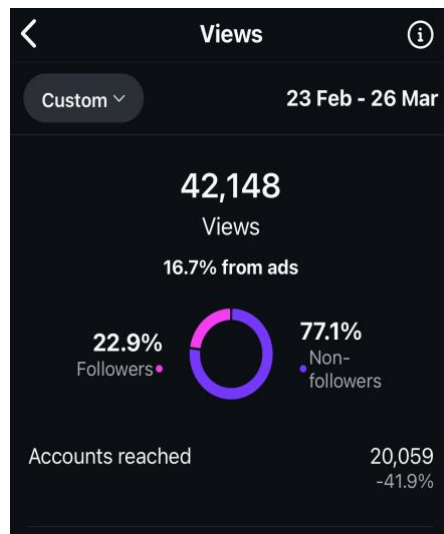
Bulan Kedua: Bulan kedua yang berlangsung pada bulan Februari. Dimana terdapat 12 konten selama bulan Februari dan menunjukkan angka yang cukup baik yaitu 43,930 *views* walaupun terjadi sedikit penurunan pada angka penonton, tetapi memiliki kenaikan pada angka jumlah akun yang meningkat sebanyak 28%.

Gambar 29. *Views* Instagram Seko Upcycle pada periode Februari



Bulan Ketiga: Bulan ketiga yang berlangsung pada bulan Maret. Dimana terdapat 12 konten selama bulan Maret dan menunjukkan angka 42.148 *views*.

Gambar 30. *Views* instagram Seko Upcycle pada periode Maret



Penjualan Seko setiap bulannya berhasil mencapai target dimana pada bulan pertama berhasil menjual 21 produk Seko Upcycle, Lalu pada bulan kedua menjual 20 produk Seko Upcycle, dan pada bulan terakhir, Seko berhasil menjual 20 produk. Angka ini didapatkan dari dua sumber yang berbeda yaitu *marketplace* dan juga bazar yang telah dilakukan selama masa kampanye yang berlangsung dari Januari - Maret 2025.

3.2.6 Menjadi Talent Konten Seko Upcycle

Dalam pelaksanaannya seorang *offline project officer* juga ikut membantu menjadi *talent* untuk konten-konten dari Seko Upcycle selama masa kampanye berlangsung. Menjadi *talent* pada 10 konten dari total 36 konten yang ada selama masa kampanye yakni Januari- Maret 2025. Keterlibatan ini tampil dalam bentuk video yang digunakan untuk konten pada instagram dan tiktok Seko Upcycle. Peran ganda menjadi talent ini untuk mendukung efisiensi kerja pada tim dan juga dapat membantu dalam pembuatan konten.

3.2.7 Mengupload konten tiktok

Seorang *offline project officer* pada kampanye ini turut membantu dalam proses pengelolaan konten media sosial pada tiktok dari Seko Upcycle. Keterlibatan ini mencakup dalam pemilihan cover pada konten, penyesuaian pada tren dan waktu yang optimal, dan dalam proses pengunggahan konten pada tiktok dari Seko Upcycle.

