

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022, Provinsi Jawa Tengah menempati posisi pertama untuk sampah terbanyak di Indonesia dengan 5,76 juta ton sampah atau 16.03% dari total timbunan sampah pada tahun sebelumnya (Mutia Annur, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) dan Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah plastik per tahun dengan 3.2 juta ton sampah terbuang ke laut (Arbintarso & Nurnawati, 2022). Setiap tahunnya hanya sebagian kecil sampah plastik yang berhasil didaur ulang padahal sampah plastik membutuhkan waktu 10 hingga 1000 tahun untuk terurai (Andrean W. Finaka, 2023). Berangkat dari latar belakang tersebut, pada tahun 2022, tiga anak muda asal Semarang yang terdiri dari Biandi Zamariz, Ayu Radinna, dan Destiati Nabila mendirikan Seko Upcycle sebagai respon terhadap permasalahan sampah plastik. Lewat kreatifitasnya, Seko Upcycle menjadikan isu lingkungan dapat dipecahkan melalui cara-cara yang unik dan menarik perhatian konsumen.

Seko Upcycle merupakan sebuah *brand fashion & accessories* yang menghasilkan produk daur naik atau *upcycle* berupa tas (*totebag dan sling bag*) hingga dompet (*card holder*) yang berbahan dasar material limbah sampah plastik dengan rata-rata penggunaan sampah kantong plastik sebanyak 54,5% atau setara dengan menggunakan 4 hingga 51 buah kantong plastik pada setiap produknya. Menurut *fashion designer* Trowulan, Saffrizal Roji Tuasikal, proses *upcycle* pada pakaian dapat membantu meningkatkan panjang umur dari sebuah pakaian (Nandia & Arumsari, n.d.).

Menurut Han et al. (2017) metode *upcycling* telah diidentifikasi oleh praktisi dan akademisi sebagai sebuah proses daur ulang ke atas dari bahan dasar limbah untuk menghidupkan kembali nilai intrinsik pakaian dengan cara mendaur ulang, memotong ulang, membuat ulang, dan menutup siklus sistem manufaktur. Dengan proses pembuatan produk yang didasari material sampah plastik, produk-produk yang dihasilkan Seko Upcycle memiliki eksklusifitas desain yang tinggi dan menjadikannya tahan air. Setiap produk Seko Upcycle memiliki desain yang berbeda antara produk

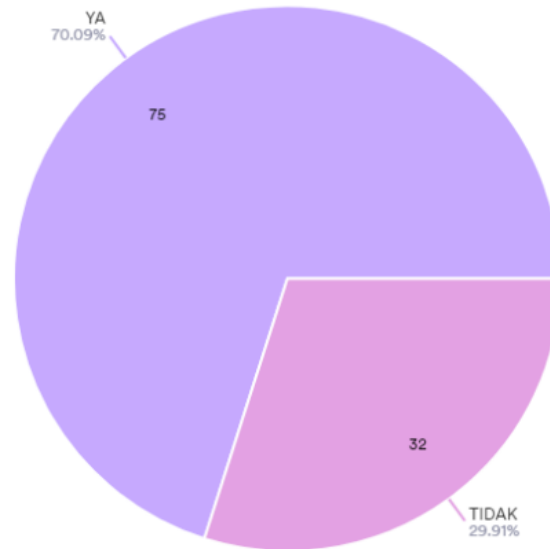
satu dengan produk lainnya akibat dari perbedaan cetakan yang didasari oleh material plastik yang berbeda.

Terkait harga, Seko Upcycle masih menjadi *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dengan harga yang kompetitif. Survei yang dilakukan kepada responden mengenai ekspektasi harga tiga produk utama Seko Upcycle menunjukkan selisih yang tidak jauh. Untuk produk *Sling Bag* (Charlie Series) mayoritas mengekspektasikan harga Rp179.518,00 sedangkan harga asli produk tersebut adalah Rp179.000,00. Produk *Card Holder* (Beta Series) mayoritas mengekspektasikan harga Rp84.231,00 sedangkan harga asli produk tersebut adalah Rp149.000,00, dan produk *Totebag* (Alpha Series) mayoritas mengekspektasikan harga Rp148.324,00, sedangkan harga asli produk tersebut adalah Rp229.000,00.

Kegiatan *Upcycling* menjadi sebuah tren baru di masyarakat melihat dimana sudah semakin banyak masyarakat yang peduli akan lingkungan. Ditemukan bahwa 70.09% dari responden atau mayoritasnya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam pembelian suatu produk. 85.98% responden juga mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari, 57.94% pernah mendaur ulang sampah, dan 75% responden berminat bahkan sangat berminat membeli produk-produk *fashion & accessories* ramah lingkungan ke depannya.

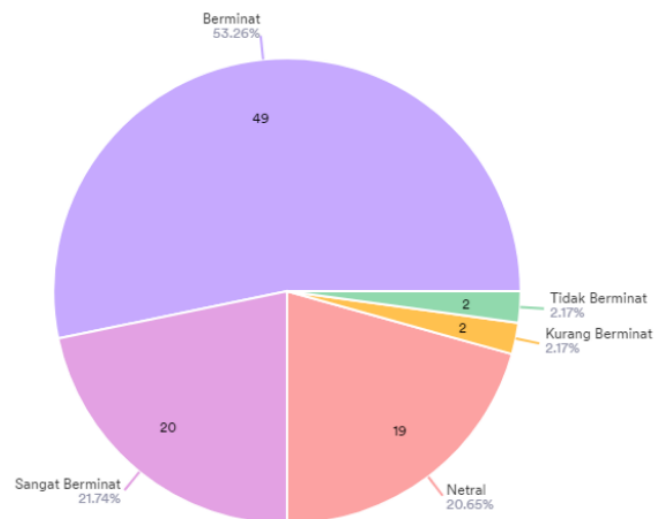
Gambar 1.1 Hasil survei pertimbangan pembelian produk ramah lingkungan

*Apakah Anda **mempertimbangkan aspek ramah lingkungan** dalam membeli suatu produk?*
(107 responses)



Gambar 1.2 Hasil survei tingkat minat pembelian produk *fashion & accessories* ramah lingkungan

*Jika tidak pernah, apakah Anda **berminat untuk membeli produk-produk Fashion & Accessories ramah lingkungan** kedepannya?*
(92 responses)



Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pasar Seko Upcycle masih tumbuh secara organik mengandalkan *marketing word of mouth* dengan sebagian besar model bisnis B2B (*business-to-business*) dan saat ini Seko Upcycle ingin fokus memperluas pasar dengan merambah ke model bisnis menjadi B2C

(*business-to-consumer*) dengan mengutamakan capaian perluasan pasar di Kota Semarang serta kenaikan penjualan.

Berdasarkan survei kepada 107 responden, Seko Upcycle hanya muncul 1 kali dari 51 *brand* lain yang mayoritas telah berfokus pada model bisnis B2C. Ini artinya, *brand awareness* Seko Upcycle masih kurang dari 2% atau tergolong rendah. Terkait *brand awareness*, untuk saat ini Seko Upcycle memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk serta upaya menaikkan *brand awareness* dengan followers Instagram sebanyak 1.835 dan TikTok 10.700.

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. Dalam rentang Januari hingga Oktober 2024, model bisnis B2B memang menghasilkan total penjualan yang lebih banyak dibandingkan B2C, namun penjualan B2B dapat dikatakan tidak stabil atau terdapat fluktuasi dalam penjualan perbulannya. Pada model B2B, hanya terdapat penjualan di bulan Januari, Februari, Juli, Agustus, dan Oktober, sedangkan model B2C memiliki penjualan stabil setiap bulannya.

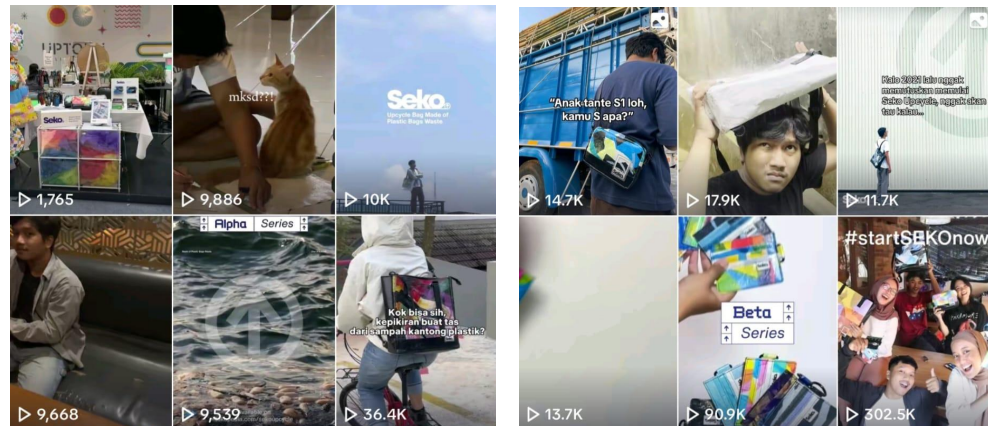
Gambar 1.3 Data Penjualan Seko Upcycle pada tahun 2024

Bulan	Tahun	Nominal		
		Penjualan B2C	Penjualan B2B	Total
Januari	2024	1,904,435	1,847,000	3,751,435
Februari	2024	3,905,905	169,000	4,074,905
Maret	2024	7,113,230	0	7,113,230
April	2024	556,805	0	556,805
Mei	2024	1,410,145	0	1,410,145
Juni	2024	1,695,400	0	1,695,400
Juli	2024	2,617,900	8,500,000	11,117,900
Agustus	2024	1,040,865	8,618,000	9,658,865
September	2024	247,400	0	247,400
Oktober	2024	952,500	11,815,000	12,767,500
TOTAL		21,444,585	30,949,000	52,393,585

Dengan Seko Upcycle yang kini ingin berfokus untuk menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih luas atau secara tidak langsung ingin merubah model bisnis mereka menjadi B2C, maka Seko Upcycle memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan optimal. Dari data rata-rata penayangan akun media sosial Seko Upcycle beberapa waktu terakhir, terlihat

postingan-postingan terakhir Seko Upcycle mengalami penurunan jumlah penayangan dari waktu ke waktu.

Gambar 1.4 Penurunan Jumlah Penayangan Postingan TikTok Seko Upcycle



Hal ini menunjukkan masih terdapat kendala dalam upaya pemasaran Seko Upcycle, khususnya pada media digital.

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1 Masalah Komunikasi

Dengan *brand awareness* Seko Upcycle yang kurang dari 2% pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dari survei yang kami lakukan kepada 107 responden. Maka, *brand awareness* Seko Upcycle masih tergolong rendah.

1.2.2 Masalah Pemasaran

Dengan Seko Upcycle masih berfokus pada model bisnis B2B (*business-to-business*) dan rencana perluasan segmen pasar ke B2C (*business-to-consumer*), Seko Upcycle masih belum memiliki perencanaan pemasaran yang optimal sehingga adanya penurunan penayangan pada konten-konten media sosial dan penjualan yang tidak stabil..

1.3. Analisis Situasi

1.3.1. Analisis PESTEL & SWOT

1.3.1.1. PESTEL

Permasalahan limbah plastik di Kota Semarang memerlukan pemahaman mendalam dari berbagai aspek. Dengan menggunakan analisis PESTEL (*Political, Economic, Social,*

Technological, Environmental, Legal), berikut gambaran situasi terkini terkait isu ini dan peluang yang dapat diambil melalui proyek daur ulang, seperti yang diusung oleh Seko Upcycle.

Tabel 1.1 Analisis PESTEL Seko Upcycle

Politik	Pemerintah Kota Semarang telah menetapkan sejumlah regulasi terkait pengelolaan sampah, termasuk Peraturan Walikota (Perwali) Kota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik.
Ekonomi	Produksi sampah di Semarang mencapai 1.110 ton per hari, dan sekitar 17% di antaranya berupa sampah plastik yang sulit didaur ulang (Pemerintah Kota Semarang, 2022). Pemulung dan pengepul juga cenderung mengabaikan plastik jenis tertentu karena tidak memiliki nilai ekonomi. Di sisi lain, minat pasar terhadap produk daur ulang terus tumbuh di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bali, akan tetapi masih kurang di Kota Semarang. Dengan mayoritas pembeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan seperti Seko Upcycle berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta dan Bali hingga luar negeri seperti Singapura.
Sosial	Kesadaran masyarakat Kota Semarang, khususnya mahasiswa tentang pentingnya mengurangi sampah plastik cukup tinggi. Dengan riset yang dilakukan kepada 107 responden yang mayoritas merupakan mahasiswa di Kota Semarang, 70.09% dari responden atau mayoritasnya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam pembelian suatu produk. 85.98% responden mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari, dan 57.94% pernah mendaur ulang sampah. Meskipun beberapa masyarakat telah peduli terhadap isu lingkungan, sebagian masyarakat Kota Semarang masih belum teredukasi terkait pentingnya pengelolaan sampah. Pada kajian terkait partisipasi masyarakat pada salah satu bank sampah di Kota Semarang (Gunawan, 2023), ditemukan bahwa edukasi dan pemahaman masyarakat terkait pentingnya pengelolaan sampah masih rendah. Banyak warga yang menjadi nasabah <i>bank</i> sampah bukan karena motivasi untuk peduli terhadap lingkungan. Melainkan karena adanya bagi hasil yang menguntungkan warga.

Teknologi	Proses daur ulang yang digunakan oleh Seko Upcycle memanfaatkan mesin <i>heat press</i> , di mana plastik dilelehkan dan dipadukan untuk menghasilkan material baru yang kuat dan tahan air. Namun, terbatasnya jumlah vendor penjahit yang dapat bekerja dengan material plastik menjadi kendala dalam proses produksi. Selain itu, penggunaan teknologi pemasaran digital seperti <i>website</i> , media sosial, dan <i>e-commerce</i> masih perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk-produk Seko Upcycle.
Lingkungan	Sampah plastik memberikan dampak buruk terhadap lingkungan karena memerlukan waktu ratusan tahun untuk terurai. Tanpa upaya daur ulang, plastik yang tidak terkelola dengan baik akan terus menumpuk dan mencemari lingkungan. Seko Upcycle berperan penting dalam mengurangi jumlah sampah plastik dengan mengubah limbah ini menjadi produk bernilai guna tinggi. Namun, agar dampaknya lebih signifikan, perlu ada peningkatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, komunitas, dan pelaku bisnis lainnya.
Legal	Regulasi terkait pengelolaan sampah dan produk ramah lingkungan di Indonesia masih terus berkembang. Pemerintah Kota Semarang telah menetapkan sejumlah regulasi terkait pengelolaan sampah, seperti yang tercantum dalam Peraturan Walikota (Perwali) Kota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Akan tetapi, kurangnya regulasi yang mendorong penggunaan produk daur ulang menjadi tantangan tersendiri. Penting bagi Seko Upcycle untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan mematuhi standar dan regulasi yang berlaku agar dapat diterima dengan baik di pasar.

1.3.1.2. SWOT

Tabel 1.2 Analisis SWOT Seko Upcycle

<i>Strength</i>	1. Kualitas produk yang baik sehingga konsumen memberikan <i>feedback</i> positif terhadap produk-produk. 2. Desain unik (<i>one-of-a-kind design</i>).
-----------------	--

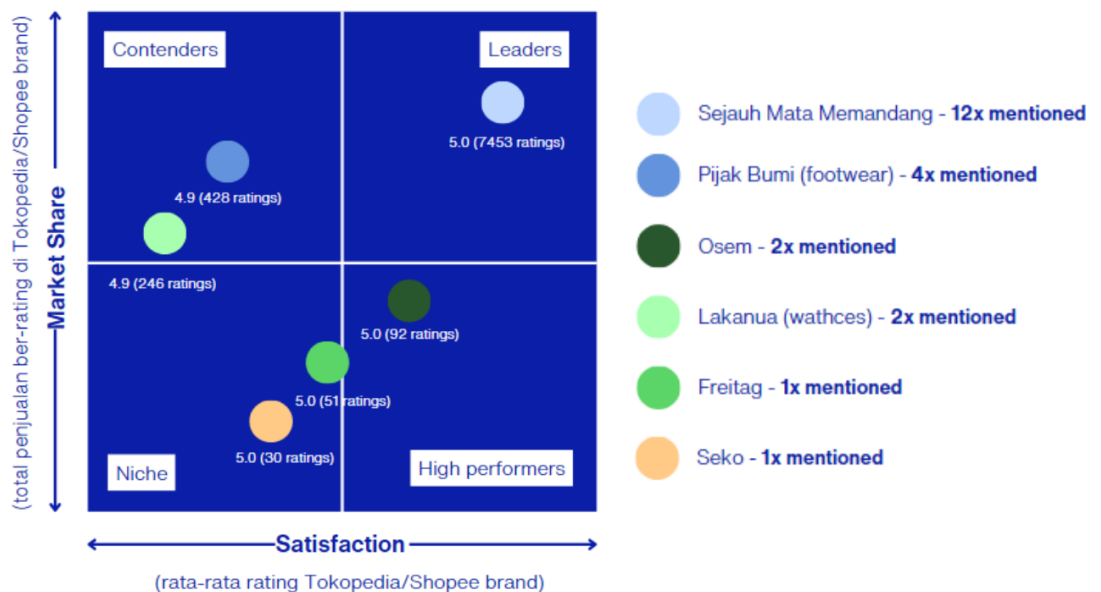
	3. Dari 1-10, rata-rata target <i>market</i> menilai desain 3 produk utama Seko Upcycle (<i>Totebag, Sling Bag, Card Holder</i>) di atas angka 8. 4. <i>Acknowledgment</i> tinggi karena Seko pernah diliput Kemenparekraf dan mendapat beberapa <i>exposure</i> organik dari <i>influencer</i>.
<i>Weakness</i>	1. Proses produksi terbatas. 2. Masih menerapkan model bisnis B2B. 3. Seko belum memiliki <i>platform e-commerce</i> Shopee dan Tiktok Shop (53% responden memilih Shopee, 43% Tokopedia, 43% Tiktok Shop sebagai marketplace yang paling sering digunakan). 4. Seko belum memiliki rancangan promosi secara digital.
<i>Opportunity</i>	1. Pada Q4 2024 Seko berencana merubah model bisnis menjadi B2C. 2. Pasar brand <i>fashion & accessories upcycle</i> masih kecil di Kota Semarang. Dari hasil riset, ditemukan hanya ada Seko Upcycle dan Mata Clothier. 3. Peluncuran produk baru Seko Upcycle berkolaborasi dengan Sharp Point Blinds di bulan Desember mendatang. 4. Market Seko Upcycle telah tumbuh secara organik.
<i>Threats</i>	1. Ekspektasi masyarakat terhadap harga produk Seko Upcycle masih lebih rendah dibanding harga produk Seko Upcycle yang dijual di pasar. 2. Bahan dasar limbah plastik dapat menjadi bumerang bagi Seko Upcycle. Karena memunculkan stigma materi yang negatif.

1.3.2 Kompetitor

Industri *fashion & accessories* masih terus berinovasi untuk menyikapi permasalahan lingkungan. Banyak bermunculan *brand fashion & accessories* yang kini telah terbentuk baik dari dalam negeri dan luar negeri. Dari survei kepada 107 responden, terdapat 6 *brand fashion & accessories* dengan konsep ramah lingkungan yang menjadi *top-of-mind* bagi responden, di antaranya adalah Sejauh Mata Memandang, Pijak Bumi, Osem, Lakanua, Freitag, lalu Seko Upcycle.

Brand-brand tersebut mayoritas disebutkan dalam survei sebanyak 2 kali bahkan lebih. Untuk Seko Upcycle dan Freitag (yang merupakan *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dari Switzerland), hanya tersebut satu kali dari 51 *brand* lain yang disebutkan responden. Artinya, *brand awareness* Seko Upcycle masih rendah dibanding kompetitornya pada angka kurang dari 2%. Dari segi penjualan, Seko Upcycle juga masih tergolong rendah dari kompetitornya. Untuk melakukan analisis kompetitor, diperlukan tabel *competitive analysis* yang berguna untuk membandingkan data penjualan dan *satisfaction* (kepuasan) konsumen pada ke-enam *brand* tersebut yang dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 1.5 Tabel Competitive Analysis



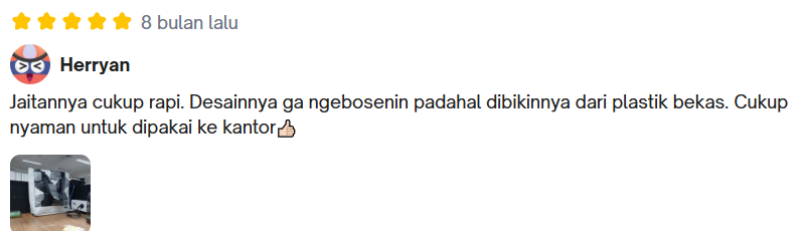
Competitive analysis tersebut menunjukkan bahwa Seko Upcycle masih menempati total penjualan terendah dari kompetitornya dengan

jumlah penjualan dengan *rating* di *marketplace* Tokopedia hanya sebesar 30 penjualan. Namun, meskipun Seko Upcycle memiliki penjualan yang rendah, Seko Upcycle masih memiliki nilai *satisfaction* (kepuasan) yang cukup baik dibanding dua kompetitornya, Pijak Bumi dan Lakanua.

1.3.3. Khalayak

Seko Upcycle dipersepsikan sebagai brand *fashion accessories* yang ramah lingkungan dengan desain produk serta *build quality* yang baik. Proses upcycle juga menjadi *unique selling point* dari produk-produk yang dijual. Berdasarkan survey, desain dari produk Sling Bag (Charlie Series) dan Cardholder (Beta Series) menerima nilai desain produk paling banyak 8, 7, dan 9 dari nilai 1-10. Sedangkan untuk produk Tote Bag (Alpha Series) menerima nilai desain produk paling banyak 9, 8, dan 10 dari nilai 1-10. Berdasarkan *platform e-commerce* Tokopedia, Seko Upcycle menerima 30 rating bintang 5 dan 14 ulasan dengan *review* positif. Kebanyakan dari *review* yang ada menyebutkan bahwa produk-produk Seko Upcycle memiliki tampilan desain yang keren, lucu, dan menarik, serta kualitas produk yang bagus.

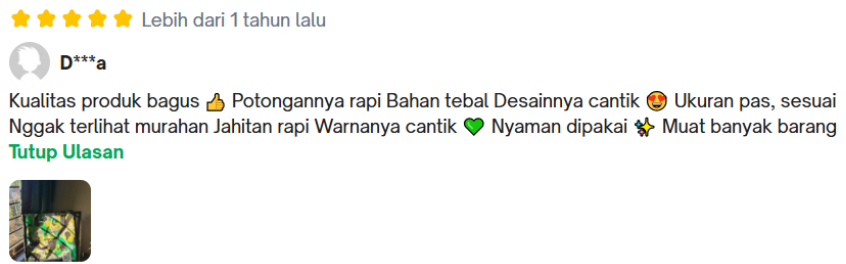
Gambar 1.6 Review pelanggan di Tokopedia



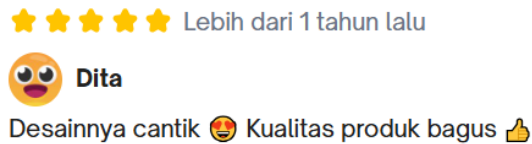
Gambar 1.7 Review pelanggan di Tokopedia



Gambar 1.8 Review pelanggan di Tokopedia



Gambar 1.9 Review pelanggan di Tokopedia



Melalui media sosial TikTok, audiens juga meninggalkan banyak komentar dengan sentimen positif terhadap brand Seko Upcycle. Banyak komentar yang memuji *value* komitmen Seko Upcycle untuk menjaga lingkungan dengan menghasilkan produk-produk yang memiliki desain unik.

Gambar 1.10 Komentar audiens di akun Tiktok @seko.upcycle



Gambar 1.11 Komentar audiens di akun Tiktok @seko.upcycle



Secara keseluruhan, Seko Upcycle berhasil membangun citra secara organik sebagai *brand* yang ramah lingkungan dengan desain produk menarik dan kualitas yang baik.

1.4. Tujuan

1.4.1. Goals

1.4.1.1. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan selama bulan Januari hingga Maret 2025 sebesar 40%.

1.4.1.2. Tujuan Komunikasi

Mempersiapkan Seko Upcycle untuk perluasan segmen pasar menjadi B2C dengan meningkatkan kuantitas penjualan Seko Upcycle sebesar 60% selama masa kampanye dari 36 menjadi 60 produk terjual dari bulan Januari sampai dengan Maret 2025 melalui *marketplace* dan bazar.

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah teori yang menjelaskan di mana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk memberikan pesan yang jelas,

konsisten, dan menarik untuk target audiens (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Clow dan Baack (2018), IMC adalah konsep di mana menggabungkan semua elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan media *digital* untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada target audiens.

Penggunaan *Integrated Marketing Communication* yang baik dan benar akan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan sehingga pada akhirnya hal yang diharapkan adalah dapat meningkatkan pembelian pada konsumen. Pada Intinya IMC menggabungkan atau mengintegrasikan semua alat alat promosi yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran berupa *Integrated Marketing Communication* ini sangat membantu marketing pada perusahaan dalam mencapai target penjualan. Hal itu dikarenakan:

1. IMC dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten sehingga audiens dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.
2. IMC berguna untuk membangun citra sebuah *brand*
3. IMC juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

Pada Kampanye ini kami menggunakan 8 bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan pendapat (Kotler dan Keller, 2009).

- 1) Iklan
- 2) *Publicity and public relations*
- 3) *Sales promotion*
- 4) *Event and experience*
- 5) *Direct Marketing*
- 6) *Interactive Marketing*
- 7) *Word of Mouth Marketing*
- 8) *Personal Selling*

1.5.2. Push and Pull Theory

Teori *Push and Pull* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi melalui pendekatan *public relations* dan *marketing*. Konsep ini terdiri dari *Push* yang di mana menekankan atau

mendorong jumlah pembelian dan angka penjualan. Selain itu, ada juga *Pull* yang lebih menekankan penyampaian informasi untuk menarik perhatian publik. *Push and Pull Theory* adalah kolaborasi dari *Marketing Public Relations* (MPR). Rosady Ruslan (2010) mengemukakan bahwa *marketing public relations* memiliki fungsi:

- 1) Membangun citra positif perusahaan pada konsumen
- 2) Mengembangkan fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 3) Menciptakan pemahaman antara publik sasaran dengan konsumen
- 4) Efektif dalam pengenalan merek dan pengetahuan merek
- 5) Mendukung bauran pemasaran

1.5.3. Brand Awareness

Konsep *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori produk serta seberapa mudah nama *brand* tersebut muncul (Terence, 2003). *Brand awareness* juga menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand* mengingat banyaknya *brand* pesaing dan pesan-pesan pemasaran yang diterima oleh khalayak. Menurut David A. Aaker (1997), *brand awareness* dapat dibangun melalui :

- 1) Penjualan yang luas;
- 2) Penggunaan media-media selain *advertising*, seperti publisitas, sampling, *sponsorship*, atau kegiatan lain yang dapat menarik perhatian khalayak terhadap *brand*.

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1. Segmentasi

1.6.1.1. Demografis

1. Laki-laki & perempuan
2. Usia 18-35 tahun
3. Mahasiswa & Pekerja
4. SES A-B

1.6.1.2. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang

1.6.1.3. Psikografis

1. Peduli isu ramah lingkungan
2. Peduli dengan penampilan
3. Ingin tampil berbeda
4. Menyukai kreativitas dan nilai artistik
5. Sering berbelanja di *online shop*

1.6.2. Targeting

1. Masyarakat menengah ke atas (pengeluaran Rp2.040.262 - Rp9.909.844/bulan)
2. Laki-laki dan perempuan usia muda

1.6.3. Positioning

Seko Upcycle sebagai *brand fashion* lokal yang ramah lingkungan dengan misi untuk memproduksi produk daur ulang yang memiliki fungsi dan kualitas setara dengan produk non-daur ulang. Seko Upcycle juga memiliki *value proposition* yaitu desain produk yang unik dan *one-of-a-kind, sustainable*, serta *no waste left behind value*.

1.6.4. Branding

Untuk berhasil menyampaikan pesan kepada target market, kami akan berfokus pada pembentukan *branding* dalam ruang lingkup:

1. *Brand Awareness*
2. *Educating Consumers*
3. *Consumers accounts reach*

1.6.5. Key Messages

Dengan desain produk-produk yang menarik, Seko Upcycle ingin menjadikan produk mereka dapat disukai oleh khalayak dan juga secara tidak langsung memiliki dampak terhadap lingkungan dengan penggunaan material dasar produk berbahan dasar sampah plastik. Agar sesuai dengan tema tersebut, maka disusun *primary message* sebagai berikut : "*I Bag I Impact, Start Seko Now.*"

1.6.6. Strategi Media Komunikasi

1.6.6.1. Media Komunikasi Digital

Meningkatnya pengguna internet memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran, terutama melalui media komunikasi digital yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, data, atau pesan secara elektronik. Menurut Hidayat & Tobing (2012), pemasaran melalui media komunikasi digital atau pemasaran digital menawarkan keuntungan dengan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Hal ini menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran digital memiliki ciri khas dan dinamika tersendiri, tetapi dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan sehingga perlu bagi perusahaan untuk mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai alat utama agar dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu, kami akan mengoptimalkan *platform* media komunikasi digital Seko Upcycle untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di era modern. Hal ini akan dilakukan melalui media sosial, *website*, serta *e-commerce*.

1.6.6.2. Media Komunikasi *Offline*

Media komunikasi *offline* juga memiliki peran penting dalam proses pemasaran, terutama sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, data, atau pesan. Media komunikasi *offline* termasuk promosi *offline* adalah jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet (Djayakusumah, 2010). Pemasaran melalui media komunikasi *offline* memberikan keuntungan dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen serta membangun kepercayaan secara langsung. Strategi komunikasi pemasaran *offline* penting sebagai pelengkap dari pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat. Maka dari itu, kami akan mengoptimalkan media komunikasi *offline* Seko Upcycle untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang relevan dan efektif, seperti mengikuti kegiatan-kegiatan bazar.

1.7. Taktik

1.7.1. *Push Communication*

1.7.1.1. *E-Commerce Activation (Shopee)*

Berdasarkan survei yang telah kami himpun dengan terdiri dari 107 responden, sebanyak 53% responden mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform e-commerce* yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja. *Platform* ini memiliki basis pengguna yang sangat besar, termasuk segmen target Seko Upcycle, yaitu generasi muda yang aktif berbelanja *online*. Pada Mei 2024, jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai 277,5 juta, dua kali lipat jumlah kunjungan Tokopedia yang sebanyak 124,6 juta kali (Tempo.co, 2024). Saat ini, Seko Upcycle hanya memasarkan produknya melalui Tokopedia. Namun, untuk mengoptimalkan pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen, tim kami mengarahkan Seko Upcycle untuk membuka tokonya di Shopee. Strategi aktivasi ini akan dilaksanakan selama tiga bulan dengan fokus pada pembuatan toko Shopee yang menarik dan informatif.

Langkah pertama adalah mengatur tampilan toko yang menampilkan identitas *brand* ramah lingkungan, lengkap dengan deskripsi produk, testimoni konsumen, dan konten visual yang menarik. Selain itu, Seko Upcycle akan memanfaatkan fitur promosi Shopee, seperti diskon eksklusif, *flash sale*, dan program gratis ongkir, untuk menarik perhatian konsumen. Selama tiga bulan, Seko Upcycle juga akan aktif mengelola toko Shopee dengan rutin mengunggah produk baru, memberikan respons cepat pada pertanyaan konsumen serta mengikuti kampanye tanggal kembar Shopee seperti “1.1 New Year Sale”, “2.2 COD Sale”, atau “3.3 Shopee Fashion Sale”. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan melihat jumlah kunjungan toko, konversi penjualan, dan umpan balik dari konsumen. Dengan melakukan aktivasi di Shopee, diharapkan Seko Upcycle dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, sekaligus memperkuat *positioning*-nya sebagai *brand* yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

1.7.1.2. Sales Promotion: Diskon dengan Kode “StartSekoNow”

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas distribusi produk (Boyd, et al., 2000:89). Dalam praktiknya, pemasar dapat menerapkan promosi penjualan konsumen yang bervariasi tergantung pada status produk. Untuk produk baru, strategi yang umum digunakan meliputi pemberian sampel, kupon, atau penawaran pembelian kembali. Sebaliknya, untuk merek yang sudah mapan, perusahaan lebih sering menggunakan pendekatan seperti diskon (Boyd, et al., 2000:89). Dalam hal ini, Seko Upcycle mengadopsi strategi diskon sebagai salah satu bentuk promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga melalui kode promo "StartSekoNow." Promo ini dirancang untuk menarik lebih banyak konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia dengan memberikan diskon sebesar 10-15% untuk semua produk tanpa syarat minimum pembelian. Promo ini berlangsung selama tiga bulan dan diharapkan dapat memberikan dorongan positif terhadap volume penjualan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan dari Seko Upcycle.

1.7.1.3. Offline Events (Bazar)

Bazar yang termasuk ke dalam bagian *event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperluas jangkauan pasar. Menurut Sukarmin (2016), *event marketing* memiliki kekuatan yang luar biasa dalam membentuk *brand awareness* di kalangan konsumen. Melalui interaksi langsung yang tercipta dalam sebuah acara, calon konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih personal dengan produk atau merek. Sebagai *brand* kecil yang masih membutuhkan banyak *awareness*, Seko Upcycle akan berpartisipasi dalam *event* seperti bazar-bazar yang diadakan oleh berbagai pihak, salah satunya yang diselenggarakan di Universitas Diponegoro. Sebagai universitas dengan populasi mahasiswa yang besar, kegiatan ini menjadi peluang

untuk memperkenalkan produk-produk Seko Upcycle kepada kalangan muda yang cenderung peduli terhadap isu lingkungan. Selain itu, bazar kampus juga menawarkan segmen pasar yang relevan dengan target audiens, yaitu mahasiswa dan generasi muda yang mengedepankan nilai fungsional dan estetika dalam memilih produk.

Dalam setiap bazar, Seko Upcycle akan menghadirkan *booth* yang menarik dengan desain ramah lingkungan untuk memperkuat citra *brand*. *Booth* ini tidak hanya menampilkan produk seperti Alpha Totebag, Beta Card Wallet, dan Charlie Sling Bag, tetapi juga menyediakan edukasi singkat tentang pentingnya daur ulang kantong plastik. Pengunjung dapat melihat langsung kualitas produk sekaligus memahami dampak positif dari membeli produk daur ulang. Strategi ini akan dilaksanakan selama tiga bulan, dengan target mengikuti minimal tiga bazar. Selama bazar, Seko Upcycle juga akan menawarkan promosi khusus, seperti diskon atau merchandise gratis, untuk menarik lebih banyak pengunjung. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan mengukur jumlah produk yang terjual, jumlah pengunjung *booth*, serta umpan balik yang diberikan selama acara. Dengan demikian, partisipasi dalam bazar diharapkan dapat memperkuat posisi Seko Upcycle sebagai *brand* yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

1.7.2. Pull Communication

1.7.2.1. Social Media Campaign

Social media campaign, yang termasuk dalam strategi *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang diterapkan dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok. Kegiatan ini dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung, menggunakan berbagai alat dari *platform* media sosial, seperti blog, microblog, dan jaringan sosial. (Setiawan, 2015). Untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, strategi utama yang digunakan adalah kampanye media sosial yang fokus pada *platform* TikTok dan Instagram. Kampanye ini akan dilaksanakan selama tiga bulan dengan target pembuatan lima konten video setiap minggu. Konten yang dibuat meliputi edukasi, promosi produk,

keaktivitas, testimoni konsumen, dan viral *marketing*. Edukasi akan menampilkan fakta menarik tentang sampah plastik serta proses daur ulang yang dilakukan oleh Seko Upcycle. Promosi produk mencakup *unboxing* dan *review*, sementara konten kreatif seperti tutorial *styling* dan *behind-the-scenes* diharapkan dapat menarik perhatian audiens.

Video testimoni dari konsumen dan kolaborasi dengan *influencer* juga akan menjadi kami pertimbangkan menjadi bagian dari kampanye untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Selain itu, akan dilakukan viral *marketing* dengan membuat konten yang memicu interaksi dan tanggapan khalayak pada akun X @undipmenfess. Konten-konten akan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing audiens *platform*, seperti konten kreatif dan viral untuk TikTok serta konten visual estetik untuk Instagram. Semua konten akan dipublikasikan pada waktu optimal, yaitu waktu di mana orang-orang banyak mengakses media sosial berdasarkan survei yang sudah kami rancang sebelumnya yaitu 88,79% target market menggunakan Tiktok pada rentang jam 16.00-23.59. Sedangkan 91,59% dari target market juga menggunakan Instagram dimulai pada pukul 12.00 hingga 23.59. Pada minggu pertama, kami akan mencoba mana jam paling optimal yang bisa menghasilkan banyak tayangan berdasarkan data yang sudah kami himpun.

Evaluasi kampanye dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas melalui metrik seperti jumlah accounts reach, pertumbuhan pengikut, tingkat konversi, dan umpan balik dari audiens. Dengan pendekatan yang konsisten dan interaktif, kampanye ini diharapkan dapat memperkuat citra Seko Upcycle sebagai brand yang inovatif dan peduli lingkungan, sekaligus meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya daur ulang plastik.

1.7.2.2. Meta Ads

Untuk meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan kunjungan profil akun Instagram, kami berencana menggunakan strategi *advertising* berupa pemasangan iklan di media sosial Instagram dengan konten yang menarik menggunakan strategi *storytelling* yang memperlihatkan bahwa produk Seko Upcycle dibuat menggunakan

bahan yang ramah lingkungan dengan desain yang menarik sehingga cocok digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti kuliah, ngantor, dan lain sebagainya. Lalu mengarahkan audiens untuk membeli produk Seko Upcycle di Tokopedia atau Shopee. Dengan menggunakan fitur iklan yang disediakan oleh kedua media sosial tersebut, Seko Upcycle sebagai pengiklan dapat menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi pada *dashboard* sebelum iklan ditampilkan.

1.7.2.3. Website Activation “SekoUpcycle.com”

Website merupakan salah satu saluran komunikasi yang sangat penting dalam dunia digital saat ini, baik untuk memperkenalkan produk maupun sebagai alat penyampaian informasi kepada konsumen. Menurut Huda (2020), *website* memberikan berbagai manfaat yang lebih dari sekadar sebagai media untuk menyampaikan informasi. Beberapa manfaat tersebut meliputi: *website* berperan dalam membangun banding bisnis, berfungsi sebagai sarana promosi, menjadi alat untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, serta sebagai wadah untuk menerima kritik dan saran. Pelanggan cenderung lebih mempercayai bisnis yang memiliki kehadiran online yang kuat. *Website* berfungsi sebagai *platform* untuk menampilkan testimoni, portofolio, dan informasi penting lainnya yang dapat meyakinkan pelanggan. Untuk itu, kami akan membantu Seko Upcycle mengaktifkan situs web resmi mereka beralamatkan SekoUpcycle.com, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan visi *brand* kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, untuk lebih mengedukasi masyarakat tentang lingkungan, *website* juga akan menyediakan kuis ramah lingkungan yang menyenangkan. Pengunjung dapat mengikuti kuis ini untuk menguji pengetahuan mereka tentang pengelolaan sampah plastik dan keberlanjutan. *Website* SekoUpcycle.com akan menjadi pusat informasi yang dapat meningkatkan *accounts reach* konsumen dengan brand, serta menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan nilai keberlanjutan yang diusung oleh Seko Upcycle. Dengan begitu, diharapkan *website* ini dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar Seko Upcycle dalam jangka panjang.

1.8. Action Plan

1.8.1. Jadwal Kegiatan

Berikut merupakan tabel jadwal kegiatan selama masa kampanye program komunikasi pemasaran Seko Upcycle, yang berlangsung dari bulan Desember 2024 hingga Maret 2025. Kegiatan ini mencakup seluruh rangkaian produksi dan distribusi konten, aktivasi kanal digital, serta pelaksanaan kegiatan offline seperti bazar, mulai dari tahap awal penyusunan proposal hingga eksekusi di lapangan.

Tabel 1.3 Timeline

Kegiatan		Dec				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Penyusunan Content Plan																
3	Shooting & Editing Konten Ads																
4	Shooting & Editing konten rutin IG & Tiktok																
5	Bazaar																
6	Website Launching																
7	Aktivasi <i>e-commerce</i> Shopee																

1.8.2. Rincian Anggaran Biaya

Tabel 1.4 Rencana Anggaran Biaya

PENGELUARAN				
DIGITAL				
No	Pengeluaran	Nominal	Qty	Total
Social Media				
1	Meta Ads	Rp500,000	1	Rp500,000
TOTAL				Rp500,000

OFFLINE				
No	Pengeluaran	Nominal	Qty	Total
Bazaar				
1	Bazaar Slot Fee	Rp600,000	2	Rp1,200,000
TOTAL				Rp1,200,000
OPERATIONAL				
No	Pengeluaran	Nominal	Qty	Total
1	Poster, flyer, prints, etc	Rp5,000	20	Rp100,000
TOTAL				Rp100,000
TOTAL PENGELUARAN				Rp1,800,000
DANA CADANGAN (10% DARI TOTAL PENGELUARAN)				Rp180,000
GRAND TOTAL				Rp1,980,000

PEMASUKAN				
No	Pemasukkan	Nominal	Qty	Total
1	Support Client	Rp1,980,000	1	Rp1,980,000
GRAND TOTAL				Rp1,980,000

1.8.3. Pembagian Tugas Anggota

1.8.3.1. Ismail Rabbani Rajo

a. *Project Manager*

Mengoordinasikan dan memastikan seluruh kegiatan kampanye pemasaran berjalan dengan baik, memastikan komunikasi yang efektif antara tim dan pihak luar berjalan dengan baik, memastikan setiap anggota tim melaksanakan tugas sesuai dengan yang telah ditentukan, mengidentifikasi potensi resiko yang dapat terjadi selama kampanye berlangsung.

1.8.3.2. Muhammad Nur Ardi Handayat

a. *Media Strategist*

Bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola penempatan media untuk kampanye komunikasi, memastikan pesan mencapai audiens target secara efektif. Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif berdasarkan

data serta merancang rencana aksi untuk mencapai tujuan komunikasi

1.8.3.3. Rendy Putra Pratama

a. Offline Project Officer

Bertanggungjawab dalam keseluruhan jalannya kampanye yang bersifat *offline* dan memastikan mencapai KPI pada seluruh kampanye dan kegiatan *offline*.

1.8.3.4. Saskia Alifa Nugraha

a. Social Media Officer

Bertanggungjawab dalam menyusun konten kreatif di platform media sosial, menjaga interaksi dengan audiens, melakukan riset tren untuk memastikan relevansi konten, serta memantau dan menganalisis performa kampanye berdasarkan strategi komunikasi yang telah dirancang sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi & pemasaran.

1.9. Kontrol dan Evaluasi

Proses kontrol dan evaluasi akan dilakukan dan diukur melalui *Key Performance Indicator* (KPI) pada setiap taktik.

1.9.1. Meningkatkan Penjualan

E-Commerce Activation (Shopee) oleh Media Strategist

Kontrol :

- Pembuatan akun Shopee.
- Pemasangan foto dan data produk pada katalog.
- Penulisan judul dan deskripsi produk.
- Pemasangan kode *voucher* pada setiap katalog produk.

Evaluasi (KPI) : Terbentuknya katalog produk yang menarik dan informatif di toko *online* Seko Upcycle di Shopee.

Sales Promotion: Diskon dengan Kode “KerenPakeSeko” oleh Media Strategist

Kontrol :

- Pemasangan kode promo pada *marketplace* Shopee.
- Memasarkan kode promo melalui minimal 1 konten pada setiap minggu.

Evaluasi (KPI) : 50% dari target penjualan memanfaatkan kode promo.

Offline Events (Bazar)

Kontrol :

- Mendaftarkan Seko Upcycle pada bazar di Kota Semarang.
- Mempersiapkan semua kebutuhan bazar.

Evaluasi (KPI) : Berpartisipasi dalam tiga bazar selama tiga bulan untuk meningkatkan penjualan.

1.9.2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Social Media Campaign (Instagram)

Kontrol :

- Merancang konten plan.
- Menulis script konten.
- Memproduksi 3 konten pada setiap minggu masa kampanye.

Evaluasi (KPI) :

- Kenaikan jumlah pengikut sebesar 20% dalam tiga bulan dari 1.830 pengikut menjadi 2.196 pengikut.
- Kenaikan *accounts reach* sebesar 20% dari 651 *reach* menjadi 781 *reach* per bulan selama periode kampanye.
- Menghasilkan 12 konten per bulan selama periode kampanye.

Social Media Campaign (TikTok)

Kontrol :

- Merancang *content plan*.
- Menulis script konten.
- Memproduksi 3 konten pada setiap minggu masa kampanye.

Evaluasi (KPI) :

- Kenaikan jumlah pengikut sebesar 5% dalam tiga bulan, dari 10.700 menjadi 11.235 pengikut.

- Kenaikan *post views* sebesar 40% dari rata-rata 7.000 *views* menjadi 10.000 *views* per bulan selama periode kampanye.
- Menghasilkan 12 konten per bulan selama periode kampanye.

Meta Ads

Kontrol :

- Penentuan target *audience* dan *budgeting* iklan.
- Pemantauan hasil jangkauan dan goal setelah iklan berjalan.

Evaluasi (KPI) :

- Menjangkau 6.100 - 18.000 audiens.

Website Activation “SekoUpcycle.com” oleh Media Strategist

Kontrol :

- Perancangan desain UI/UX website.
- Perancangan *copywriting* website.
- Finalisasi UI/UX, *copywriting*, dan *performance* website.

Evaluasi (KPI) :

- Terbentuknya *website company profile* yang berfungsi dengan baik.
- Website terindeks di halaman mesin pencari Google.