

BRANDING HIPMI PEDULI JAWA TENGAH MELALUI KEGIATAN KOMUNIKASI STRATEGIS

Abstrak

Tugas akhir berupa karya bidang ini dilatarbelakangi oleh badan organisasi baru dibawah naungan HIPMI Jawa Tengah yaitu HIPMI Peduli Jawa Tengah, akan organisasi HIPMI Peduli Jawa Tengah merupakan organisasi baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat khususnya pengurus HIPMI Jawa Tengah. Melalui kegiatan *Branding* HIPMI Peduli Jawa tengah dapat memperkuat *Brand* HIPMI Peduli Jawa Tengah.

Banyaknya anggota HIPMI Jawa Tengah yang tidak mengetahui organisasi HIPMI Peduli Jawa Tengah membuat kurangnya pengetahuan tentang kegiatan HIPMI Peduli Jawa Tengah. Berdasarkan teori persuasi, karya bidang ini bertujuan untuk mengajak anggota HIPMI Jawa Tengah untuk lebih mengenal kegiatan HIPMI Peduli Jawa Tengah. Selain itu karya bidang ini juga bertujuan untuk meningkatkan afeksi, kognisi dan juga *behavior* anggota dan masyarakat untuk ikut serta berdonasi di HIPMI Peduli Jawa Tengah.

Pada 1 bulan pelaksanaan di Bulan Agustus, kegiatan ini berhasil meningkatkan 84% *awareness* serta meningkatkan perilaku berdonasi sebanyak 34% anggota HIPMI Peduli Jawa Tengah. Serta terpenuhinya 50% dana kegiatan branding HIPMI Peduli Jawa Tengah melalau kegiatan sponsorship dan partnership. Karya bidang ini menunjukkan bahwa *Branding* HIPMI Peduli Jawa Tengah berhasil dilakukan sesuai dengan *goals* yang ditentukan.

Kata kunci : *branding*, komunikasi strategis, kegiatan sosial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

HIPMI Peduli Jawa Tengah yang merupakan badan sosial dibawah naungan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Regional Jawa Tengah yang baru saja dibentuk, dibentuknya badan sosial ini bertujuan memupuk semangat kepedulian sosial dan partisipasi para pengusaha dan masyarakat umum pada isu-isu sosial yang ada, guna meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia.

Masih kurangnya *awareness* HIPMI Peduli Jawa Tengah, membuat partisipasi para pengusaha dan masyarakat umum dirasa kurang dalam setiap kegiatan sosial yang dilakukan oleh HIPMI Peduli Jawa Tengah. Hal ini menyebabkan masih sedikitnya donatur yang turut berpartisipasi melalui wadah HIPMI Peduli Jawa Tengah sehingga belum maksimalnya bantuan yang diberikan pada setiap kegiatan sosial yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut maka akan dibuat sebuah karya bidang dalam bentuk kegiatan *brand activation* yang bertujuan untuk membangun *brand* HIPMI Peduli Jateng.

1.2. Rumusan Masalah

Badan sosial HIPMI Peduli Jateng yang dibentuk sebagai wadah amal untuk para anggota HIMPI seharusnya diketahui oleh para anggota yang tergabung dalam ikatan HIPMI Jateng,

namun pada faktanya masih belum banyak diketahui keberadaannya oleh anggota HIPMI. Sehingga masih belum banyak anggota HIPMI yang menjadikan HIPMI Peduli Jateng sebagai wadah mereka untuk berkegiatan sosial, donasi pun belum terkumpul secara maksimal pada kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan.

1.3. Tujuan

Tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi strategis ini adalah untuk meningkatkan *awareness* HIPMI Peduli Jawa Tengah sebagai badan sosial dibawah HIPMI Jateng melalui kegiatan sosial pengumpul dan penyalur bantuan pada isu permasalahan sosial yang diangkat dari 25,84% menjadi 40,84% dan meningkatkan perilaku berdonasi melalui HIPMI Peduli Jateng dari 11,24% menjadi 26,24%, dengan jangka waktu pelaksanaan selama satu bulan.

Adapun *Goals* yang ingin dicapai oleh marketing communications manager antara lain :

1. Mendapatkan dukungan dari sponsor minimal 5 sponsor, 20 stand kuliner, dan 5 talent hiburan
2. Mendapat dukungan partnership donasi buku dari 10 perusahaan anggota HIPMI Jateng, 5 komunitas

1.4. Teori dan Konsep

Branding adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasikan produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. (Kotler, 2008:260)

1.5. Strategi

Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan *IMC* yaitu dengan melakukan kegiatan yang mengintegrasikan antara kegiatan *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dengan menggunakan tools *brand activation*. *Brand activation* yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan yang mengintegrasikan kegiatan persuasi *Online* dan *offline*, serta sebuah event puncak.

1.6. Taktik

Untuk meningkatkan awareness HIPMI Peduli Jawa Tengah diangkat Isu Pendidikan yang dikerucutkan kepada permasalahan minimnya fasilitas buku yang ada di

wilayah pesisir Semarang, sehingga melalui karya bidang ini dibuat program kegiatan *brand activation* dengan nama “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”.

Adapun strategi yang disiapkan untuk Branding HIPMI Peduli Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

1. Sponsorship

Strategi sponsorship yang akan dilakukan pada kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” adalah dengan mengajak kerja sama berbagai pihak atau perusahaan yang dapat mendukung acara “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” dari segi finansial baik berupa *fresh money* maupun *inkind*.

2. Partnership

Strategi partnership yang dilakukan dalam kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” adalah dengan mengajak kerjasama beberapa perusahaan/usaha anggota HIPMI Jateng sebagai pendukung berlangsungnya kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN *BRANDING* HIPMI PEDULI JAWA TENGAH MELALUI KEGIATAN KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI *MARKETING COMMUNICATION DIRECTOR*

Pada bab I telah dijelaskan mengenai konsep, strategi, action hingga perencanaan kegiatan *marketing communication* kegiatan *1000 buku 1000 kebaikan*. pada bab ini akan dijelaskan mengenai penjabaran pelaksanaan kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh pemasar mulai dari *pra kegiatan hingga pasca kegiatan* dan akan dipaparkan pula mengenai hambatan dan solusinya.

Kegiatan *marketing communication* dilaksanakan pada bulan agustus – September 2015, tepatnya pada tanggal 2 agustus 2015 hingga tanggal 4 september 2015 dengan beberapa rangkaian kegiatan yang disesuaikan dengan konsep dan strategi yang sudah di jelaskan pada bab sebelum nya.

2.1 Marketing communication director

Dalam kegiatan *Branding* HIPMI Peduli Jawa Tengah, *marketing communication director* bertanggung jawab selama persiapan hingga selesai acara. Mulai dari sponsorship,partnership dan pencarian dana selama kegiatan 1000 buku 1000 kebaikan

berlangsung mulai dari pra acara hingga pasca acara dan bertanggung jawab selama kegiatan berlangsung yaitu :

2.2.1 Proposal sponsorship dan partnership

marketing communications directors diberikan tugas untuk memenuhi kebutuhan budget yang digunakan untuk melaksanakan seluruh kegiatan *Strategic Communication* ini. Dan tugas *marketing communications* berlaku sebagai pencari dana dari berbagai sponsor atau partnership. Desain dan isi proposal juga merupakan wewenang dari divisi *marketing communications*. Proposal diberikan gambaran visual dari visi misi HIPMI Peduli Jateng dan kegiatan HIPMI Peduli Jateng . Proposal berisikan beberapa photo rangkaian kegiatan HIPMI Peduli Jateng. photo kegiatan HIPMI Peduli Jateng dalam proposal menggambarkan keaktifan HIPMI Peduli Jateng dalam berbagai kegiatan sosial seperti tanah longsor Banjarnegara dan penyuluhan di lapas wanita semarang. logo yang ditampilkan di proposal yaitu logo HIPMI Peduli Jateng. pemasar selaku mahasiswa berperan menjadi agen HIPMI Peduli Jateng dalam menawarkan sponsorship dan partnership.

2.2.3 Sponsorship dan partnership

Sebuah kegiatan akan berjalan dengan lancar jika ada nya dukungan dan kerja sama dari berbagai macam pihak. Dalam pencarian dana sponsorship pemasar tidak

bergerak sendirian tetapi bekerja sama dengan pihak HIPMI Peduli Jateng. kerjasama dilakukan agar dapat memaksimalkan waktu dan kinerja yang ada sebelum kegiatan charity food festival tanggal 5 september 2015. kerja sama dengan HIPMI Peduli Jateng salah satunya berbentuk follow up setelah pemasar memasukan posposal ke calon sponsor yang sudah disepakati bersama HIPMI Peduli Jateng.

BAB III

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang di berikan oleh penulis selama penulis menjelaskan kegiatan karya bidang branding Hipmi Peduli Jawa tengah serta implikasi dan hal yang ditimbulkan selama proses strategi komunikasi 1000 buku 1000 kebaikan. kesimpulan dan saran dibutuhkan untuk penyelenggaraan kegiatan serupa berikutnya.

3.1 Kesimpulan

Dari seluruh rangkaian kegiatan branding Hipmi peduli Jawa tengah yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Branding Hipmi peduli Jawa tengah dilakukan efektif untuk meningkatkan pengetahuan atau awareness tentang Hipmi Peduli Jawa tengah, baik kepada anggota sendiri maupun masyarakat.

2. Rangkaian kegiatan Branding Hipmi peduli Jawa tengah mengalami perubahan karena ada nya pemindahan tempat acara yang berawal di lapangan parkir micromart pahlawan menjadi di grahadika gebernuran
3. penjemputan buku dilakukan efektif untuk meningkatkan perilaku donasi selama kegiatan 1000 buku 1000 kebaikan

3.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dihasilkan, serta pengamatan terhadap jalannya kegiatan branding Hipmi Peduli Jawa tengah berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan apabila diadakan kegiatan serupa pada waktu yang akan datang :

1. Untuk *marketing communcation director* dalam membuat timeline kegiatan harus benar-benar matang sesuai jadwal dikarenakan perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda dalam penerimaan proposal sponsorship.
2. *marketing communcation director* haruslah memiliki link atau koneksi ke perusahaan yang akan dituju untuk memudahkan proposal sponsorship sukses mendapatkan hasil yang diinginkan
3. Untuk Hipmi peduli Jawa tengah harus ditingkatkan lagi koordinasi dengan baik antara pihak berbagai macam pihak agar tidak terjadi miss komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Prisgunanto, Ilham. M.Si (2006). Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik, Cetakan Pertama, Bogor : PT Ghalia Indonesia.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

