

KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND FASHION & ACCESSORIES* RAMAH LINGKUNGAN *SEKO UPCYCLE* SEBAGAI *PROJECT MANAGER*

Ismail Rabbani Rajo, Hapsari Dwiningtyas
ismailrabbaniirajo@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This project report discusses the role of the Project Manager in implementing the Seko Upcycle Marketing Communication Campaign, a marketing communication campaign for the environmentally friendly fashion & accessories brand Seko Upcycle that aims to increase brand awareness and monthly sales. As a Project Manager, is responsible for planning, monitoring, and controlling every tactic running to ensure that communication goals, marketing goals, and Key Performance Indicators are achieved. This marketing communication campaign applies three communication concepts, namely, Brand Awareness, Push and Pull Theory, and Integrated Marketing Communication. The activities include bazaar, social media campaigns on Instagram and TikTok, marketplace activation, sales promotion, advertising, and company website creation. Evaluation based on key performance indicators (KPIs) shows an increase in Seko Upcycle brand awareness of 46.8%, and an increase in Seko Upcycle sales from an average of 12 sales per month to an average of 20 sales per month has been achieved.

Keywords: *Project, Seko Upcycle, Social Media Campaign, Marketplace, Project Manager*

ABSTRAK

Laporan karya bidang ini membahas peran *Project Manager* dalam penyelenggaraan Kampanye Komunikasi Pemasaran Seko Upcycle, sebuah kampanye komunikasi pemasaran *brand fashion & accessories* ramah lingkungan Seko Upcycle yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan perbulan. Sebagai *Project Manager*, memegang tanggung jawab pada proses *planning, monitoring, dan controlling* setiap taktik yang berjalan untuk memastikan tujuan komunikasi, tujuan pemasaran, dan *Key Performance Indicator* tercapai. Kampanye komunikasi pemasaran ini menerapkan tiga konsep komunikasi yaitu, *Brand Awareness, Push and Pull Theory, dan Integrated Marketing Communication*. Hal tersebut mencakup, pelaksanaan kegiatan bazar, *social media campaign* pada platform Instagram dan TikTok, *marketplace activation, sales promotion*, pemasangan iklan, dan pembuatan *website* perusahaan. Evaluasi berdasarkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator*) menunjukkan peningkatan *brand awareness* Seko Upcycle sebesar 46.8% serta peningkatan penjualan Seko Upcycle dari rata-rata 12 penjualan perbulan menjadi rata-rata 20 penjualan perbulan telah tercapai.

Kata Kunci: *Karya Bidang, Seko Upcycle, Social Media Campaign, Marketplace, Project Manager*

PENDAHULUAN

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. 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 target pasar mengenai ekspektasi harga tiga produk utama Seko Upcycle menunjukkan selisih yang sedikit berbeda. 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 Tote Bag (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 kedepannya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pasar Seko Upcycle masih tumbuh secara organik mengandalkan marketing *word-of-mouth* dengan sebagian besar mengandalkan model bisnis B2B (*business-to-business*). Dari segi penjualan, sumber pendapatan Seko Upcycle didapat dari model bisnis yaitu B2B dan B2C. Pendapatan Seko Upcycle dari model bisnis B2C mayoritas didapatkan dari kegiatan bazar dan penjualan pada *marketplace*. Dan pendapatan dari model bisnis B2B, mayoritas didapatkan dari pembelian oleh perusahaan dengan jumlah pembelian banyak yang mayoritas berjalan secara organik. Berdasarkan survei kepada target konsumen mengenai *brand fashion & accessories* ramah lingkungan yang menjadi *top-of-mind* mereka, Seko Upcycle disebutkan sebanyak 1 kali dari total 51 *brand*. Hal tersebut menunjukkan *brand awareness* Seko Upcycle masih tergolong rendah, yaitu dibawah 2% jika dibandingkan dengan *brand* lain. Seko Upcycle saat ini memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka. Namun, rata-rata penayangan pada akun

media sosial Seko Upcycle selama beberapa waktu terakhir, mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, saat ini Seko Upcycle ingin fokus memperluas pasar dengan merambah ke model bisnis B2C (*business-to-consumer*).

OBJEKTIF

Secara garis besar, objektif atau tujuan kampanye komunikasi pemasaran *brand fashion & accessories* ramah lingkungan Seko Upcycle dibagi menjadi dua, yaitu tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan tujuan pemasaran untuk memperluas segmentasi pasar Seko Upcycle.

Objektif Komunikasi

Meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dari 2% menjadi 40% selama bulan Januari hingga Maret 2025.

Objektif Pemasaran

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.

TEORI KONSEPTUAL

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). Konsep ini, akan menjadi landasan pelaksanaan kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan. *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) Penggunaan media-media selain *advertising*, seperti publisitas, *sampling*, *sponsorship*, atau kegiatan lain yang dapat menarik perhatian khalayak terhadap *brand*.
- 2) Penjualan yang luas.

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 yang akan dilaksanakan melalui kegiatan yang akan memfokuskan pada peningkatan *sales*. Selain itu, ada juga *Pull* yang lebih menekankan penyampaian informasi untuk menarik perhatian publik yang akan dilaksanakan melalui media untuk peningkatan *brand awareness*. *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.

Integrated Marketing Communication (IMC)

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* (IMC) 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 kegiatan pemasaran Seko Upcycle demi mencapai tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran, IMC dapat memberikan beberapa manfaat yang diantaranya:

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 oleh (Kotler dan Keller, 2009) yang diantaranya adalah;

- 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*.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Kegiatan kampanye komunikasi pemasaran *brand fashion & accessories* ramah lingkungan Seko Upcycle dilaksanakan melalui penggunaan media digital serta pelaksanaan taktik pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan secara bersamaan. Kegiatan tersebut dibagi menjadi dua fokus, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dalam pelaksanaan, *Project Manager* bertugas untuk melakukan *monitoring* dan *controlling* seluruh strategi dan taktik kampanye.

Peningkatan Brand Awareness

Program yang dilaksanakan dalam tujuan meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle meliputi Social Media Campaign Instagram & TikTok, Meta Ads, Website Activation “Sekoupcycle.com,” dan Review Melalui Key Opinion Leader (KOL).

a. Social Media Campaign Instagram & TikTok

Social Media Campaign Instagram & TikTok, dilakukan melalui pembuatan 3 konten setiap minggunya pada *platform* Instagram dan TikTok @seko.upcycle. Program ini dipilih setelah melihat tingginya penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi di era digital.

b. Meta Ads

Meta Ads, dilakukan melalui aktivasi iklan pada 3 konten Instagram Seko Upcycle melalui fitur Boost Post yang disediakan oleh *platform* Instagram. Pemasangan iklan ini dilakukan pada tiga konten Instagram Seko Upcycle dengan performa tertinggi. Program ini dipilih sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan *reach* Seko Upcycle pada *platform* digital.

c. Website Activation “Sekoupcycle.com”

Website Activation “Sekoupcycle.com,” dilakukan melalui pembuatan *website* Seko Upcycle dengan alamat “Sekoupcycle.com” serta pelaksanaan optimalisasi SEO agar

website dapat masuk pada halaman awal Google Search. Program ini dipilih melihat kebutuhan peningkatan *brand image* Seko Upcycle sebagai *brand* yang tergolong baru.

d. Review Melalui KOL

Review Melalui KOL dilakukan dengan pembuatan konten *review* produk Seko Upcycle yang diunggah pada dua akun KOL Instagram, yaitu @frisca_clarissa dan @ginafita. Hal ini dilakukan menindaklanjuti kebutuhan memperluas *exposure* Seko Upcycle pada media digital.

Peningkatan Penjualan

Program yang dilaksanakan dalam tujuan meningkatkan penjualan meliputi E-commerce Activation Shopee, Sales Promotion: Diskon, dan Offline Event (Bazaar).

a. E-Commerce Activation Shopee

E-Commerce Activation Shopee, dilakukan melalui pembuatan akun toko Seko Upcycle pada *marketplace* Shopee. Program ini dipilih setelah melihat respon dari hasil survei kepada target pasar dan juga analisis situasi pada media sosial Seko Upcycle terkait permintaan yang tinggi terhadap pembuatan *marketplace* Shopee.

b. Sales Promotion: Diskon

Sales Promotion: Diskon dilakukan dengan memasang promo diskon pada produk Seko Upcycle di *marketplace* Tokopedia dan

Shopee. Program ini dipilih setelah melihat survei kepada target pasar yang menunjukkan bahwa banyak dari responden menganggap peran diskon sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

c. Offline Event: Bazaar

Offline Event: Bazaar, dilakukan dengan pelaksanaan kegiatan bazaar sebanyak 1 kali dalam 1 bulan. Program ini dipilih setelah melihat survei kepada target pasar, dimana bazaar menjadi pilihan ketiga responden sebagai tempat pembelian produk tas dan dompet, setelah *e-commerce* dan toko *offline*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Project Manager

a. Dalam Peningkatan Brand Awareness

Dalam pencapaian *objective brand awareness*, tim dan *Project Manager* telah berhasil menaikkan total *brand awareness* Seko Upcycle dengan meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle dalam kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dari 2% menjadi 46.8%. Hal tersebut diukur dengan pelaksanaan survei kepada target pasar setelah kampanye berjalan yang menunjukkan nama Seko Upcycle ter-*mention* sebanyak 45 kali dari total 96 responden. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Terence A. Shimp, 2003),

bahwa Brand Awareness merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan kemampuan suatu *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori produk atau menjadi *top-of-mind* konsumen dalam suatu kategori produk.

Dalam proses pencapaian, *Project Manager* berkontribusi dengan membuat 13 konten media sosial, melakukan pembuatan konten Meta Ads dan mengaktivasi Meta Ads pada 3 konten media sosial dengan menghasilkan 75% total *views* media sosial pada bulan pertama dan kedua kampanye berasal dari Meta Ads, serta terlaksananya proses *monitoring* dan *controlling* dalam pembuatan konten media sosial, sehingga telah berhasil diproduksi 3 konten media sosial pada dua *platform* (Instagram dan TikTok) setiap minggu secara konsisten selama 3 bulan waktu kampanye.

Selain itu, pencapaian tersebut juga berhasil terlaksana melalui penggabungan beberapa media yang menyampaikan pesan yang konsisten terkait *brand* Seko Upcycle, yaitu melalui media sosial Instagram dan TikTok, serta *website*. Sesuai dengan yang disampaikan oleh (Ronald D Geskey, 2017), bahwa penggabungan media atau Media Mix dapat menjangkau lebih banyak target *audience* dibandingkan hanya menggunakan satu jenis media. Pelaksanaan tersebut juga

telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghaisani & Purbawati, 2020), dimana menunjukkan bahwa citra merk (*brand awareness*) dan *website* perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui toko *online*.

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2009), bahwa untuk membentuk asosiasi merek dalam ingatan konsumen serta menciptakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* adalah melalui penekanan pada *brand image*. Dalam proses pembangunan *brand image*, *Project Manager* dan tim memperkuat *brand image* Seko Upcycle melalui berbagai bentuk konten media sosial yang dekat dengan target pasar, pemasangan iklan, promosi *soft-selling*, penekanan tampilan visual yang menarik, pembuatan *website*, hingga pelaksanaan promosi melalui *Key Opinion Leader* (KOL). Dimana hal tersebut dilakukan dengan menampilkan karakter visual dalam berbagai grafis di media yang sesuai dengan *brand guideline* Seko Upcycle secara konsisten dan menyampaikan *key message* Seko Upcycle secara konsisten dan berulang. Sehingga, secara keseluruhan hal ini telah membantu mendorong kesadaran merek Seko Upcycle

sebagai *brand fashion & accessories* ramah lingkungan kepada target pasar.

b. Dalam Pencapaian Tujuan Pemasaran

Dalam pencapaian *objective* pemasaran, *Project Manager* dan tim telah berhasil menaikkan total penjualan Seko Upcycle selama 3 bulan terhitung dari bulan Januari hingga Maret 2025 dari rata-rata 36 penjualan selama 3 bulan menjadi 61 penjualan selama tiga bulan. Proses pencapaian *objective* pemasaran, dilakukan melalui proses *monitoring* dan *controlling* pada setiap taktik. Dimana hal tersebut dicapai melalui proses *controlling* pada bulan ketiga melalui perubahan fokus penjualan pada *marketplace* yang terbukti efektif menaikkan angka penjualan dibandingkan pelaksanaan bazaar. Pencapaian ini juga tercapai melalui penerapan taktik *Integrated Marketing Mix* (IMC) yang meliputi pelaksanaan Sales Promotion, Event and Experience, dan pemasangan iklan pada *marketplace*. Seperti yang dikatakan oleh (Kenneth E Clow & Donald E Baack, 2018), bahwa konsep IMC merupakan strategi penggabungan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk memaksimalkan dampak *brand* terhadap konsumen. Dalam hal ini, *Project Manager* dan tim melakukan penggabungan elemen-elemen komunikasi pemasaran

melalui pemasangan diskon harga pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee, pelaksanaan *offline event* bazaar, aktivasi *e-commerce* Shopee, dan pemasangan iklan pada Tokopedia Ads untuk memaksimalkan peningkatan penjualan.

c. Evaluasi Kampanye

Kampanye komunikasi pemasaran *brand fashion & accessories* ramah lingkungan Seko Upcycle, dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Januari hingga Maret 2025 dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle serta meningkatkan penjualan Seko Upcycle. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa *Key Performance Indicator* (KPI) dari setiap taktik yang digunakan oleh *Project Manager* dan tim dalam melakukan evaluasi. Capaian-capaian dari KPI tersebut diantaranya adalah:

1. Tercapainya peningkatan *brand awareness* Seko Upcycle pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dari 2% menjadi 46.8% selama 3 bulan.
2. Tercapainya peningkatan penjualan produk Seko Upcycle dari rata-rata 36 penjualan selama 3 bulan menjadi 61 penjualan selama tiga bulan.
3. Tercapainya target *reach* konten Meta Ads, dari 18.000 *reach* menjadi 41.399 *reach*, diikuti dengan 246

profile visits dan 962 *marketplace visitors*.

4. Tercapainya kenaikan jumlah pengikut Instagram sebesar 20% dalam tiga bulan dari 1.830 pengikut menjadi 2.246 pengikut.
5. Tercapainya kenaikan *account reach* Instagram sebesar 20% dari 651 *reach* menjadi 20.797 *reach* per bulan selama periode kampanye.
6. Tercapainya kenaikan jumlah pengikut TikTok sebesar 5% dalam tiga bulan, dari 10.700 menjadi 11.400 pengikut.
7. Tercapainya kenaikan *post views* TikTok sebesar 40% dari rata-rata 7.000 *views* menjadi 22.300 *views* per bulan selama periode kampanye.
8. Tercapainya pembuatan 3 konten Instagram dan TikTok setiap minggu selama 3 bulan, dengan total 38 konten Instagram dan TikTok telah diunggah.
9. Terbentuknya konten KOL yang *mention* akun media sosial Seko Upcycle dengan Instagram Story @ginafita menghasilkan 59 *sticker taps* ke akun @seko.upcycle dan @seko.catalog dan Instagram Post @frisca_clarissa menghasilkan 9.638 *reach*.

10. Terbentuknya *website company profile* yang berfungsi dengan baik dan *website* terindeks di halaman mesin pencari Google.
11. Terlaksananya dua kegiatan bazar dalam tiga bulan untuk meningkatkan penjualan produk.
12. Terbentuknya katalog produk Seko Upcycle yang menarik dan informatif pada *marketplace* Shopee.
13. Tercapainya 50% pembelian menggunakan promo diskon.

KESIMPULAN

Karya bidang Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Seko Upcycle telah berhasil dilaksanakan dengan baik oleh *Project Manager* dan tim selama kurun waktu 3 bulan dengan tercapainya tujuan komunikasi melalui peningkatan *brand awareness* sebesar 40% dan tercapainya tujuan pemasaran dengan peningkatan penjualan perbulan dari 12 penjualan per bulan menjadi 20 penjualan per bulan selama kampanye. Selain itu sebagian besar KPI pada taktik-taktik yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran telah tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan. Hal tersebut berhasil dicapai melalui komunikasi dan kerjasama

yang baik antara *Project Manager*, tim, dan pihak Seko Upcycle, serta dengan memastikan setiap anggota menjalankan tugas yang telah ditentukan. Adapun dalam pelaksanaan, *Project Manager* dan tim juga telah berhasil melaksanakan kegiatan Karya Bidang dengan mengimplementasikan konsep-konsep dan teori yang telah dipelajari pada masa perkuliahan, seperti teori Brand Awareness, Push and Pull, dan Integrated Marketing Communication (IMC).

SARAN

Adapun saran dan masukan terkait pelaksanaan Karya Bidang kedepannya yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pelaksanaan karya bidang-karya bidang terkait kampanye komunikasi pemasaran di masa yang akan datang, adalah sebagai berikut:

- 1) Rancangan Content Plan dapat dibuat lebih adaptif mengikuti situasi dan kondisi media sosial.
- 3) Diperlukan riset secara langsung dalam pemilihan lokasi untuk efektifitas pelaksanaan kegiatan bazaar.
- 4) Memfokuskan strategi peningkatan penjualan melalui penjualan *online* atau melalui *marketplace* dapat dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- David Aaker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KUALITAS WEBSITE (WEBSITE QUALITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PURCHASE DECISION) MELALUI KEPERCAYAAN (E-TRUST) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE ZALORA.CO.ID DI KOTA SEMARANG)*.
- Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeageyi, P., Cassidy, T., & Tyler, D. J. (2017). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice*, 9(1), 69–94. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1227146>
- Kenneth E Clow & Donald E Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Nandia, M. (2023). Upcycle Limbah Berupa Pakaian Bekas Impor Menjadi Modest Wear Menggunakan Teknik Dekonstruksi. *Universitas Telkom, SI Kriya*. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/200499/upcycle-limbah-berupa-pakaian-bekas-impor-menjadi-modest-wear-menggunakan-teknik-dekonstruksi.html>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Ronald D Geskey. (2017). *Media Planning & Buying in the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media* (4th ed.). 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC.

Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.

Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi.