

Kampanye Komunikasi Pemasaran
Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan “Seko Upcycle”
sebagai *Offline Project*
Officer (Bazaar Coordinator & Sales Coordinator)

Rendy Putra Pratama, Nuriyatul Lailiyah

rendyputrapratama28@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 discusses the marketing communication campaign of the eco-friendly fashion & accessories brand Seko Upcycle organized by Diponegoro University students in collaboration with Seko Upcycle as a client. Seko Upcycle has low brand awareness and low sales to consumers. To overcome this problem, this marketing communication campaign was designed with a social media campaign approach using Instagram as the main media, supported by offline socialization. Push and pull communication strategies were applied to deliver relevant and engaging messages. The evaluation results showed that 46.88% of the respondents knew or had a good understanding of the Seko Upcycle brand, a considerable increase of 44.88% from the previous (2%). The campaign was considered successful, with 78% of respondents following Seko Upcycle's Instagram and 65% following Seko Upcycle's TikTok. In addition, 71% of respondents have visited Seko Upcycle's marketplace.

Keywords: *Project, Digital Campaign, Upcycle Fashion Brand, Bazaar Coordinator, Sales Coordinator, Push and Pull Strategy*

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas Kampanye komunikasi pemasaran brand fashion & accessories ramah lingkungan Seko Upcycle yang diselenggarakan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro bekerja sama dengan Seko Upcycle sebagai klien. Seko upcycle memiliki brand awareness yang masih rendah dan penjualan kepada konsumen yang rendah. Untuk mengatasi masalah ini, kampanye komunikasi Pemasaran ini dirancang dengan pendekatan socialmediacampaign menggunakan Instagram sebagai media utama, didukung sosialisasi offline. Strategi komunikasi push dan pull diterapkan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Dalam kampanye ini, penulis berperan sebagai bazaar coordinator dan sales coordinator. Penulis berhasil menentukan jumlah bazar dan target penjualan selama kampanye berlangsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 46.88% responden mengetahui atau memiliki pemahaman yang baik terhadap brand Seko Upcycle, meningkat cukup jauh yakni 44.88% dari sebelumnya yang hanya (2%). Kampanye yang dilakukan dinilai berhasil dimana sebanyak 78% responden mengikuti media sosial instagram Seko Upcycle dan 65% responden mengikuti tiktok Seko Upcycle. Selain itu juga 71% responden pernah mengunjungi marketplacadari Seko Upcycle.

Kata kunci: *Karya Bidang, Digital Campaign, Brand Fashion Upcycle, Bazar Coordinator, Sales Coordinator, Push and Pull Strategy*

PENDAHULUAN

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 (Andreas W. Finaka, 2023). Berangkat dari latar belakang tersebut, pada tahun 2022, tiga anak muda asal Semarang yang terdiri dari Biandi Zamariz, Ayu Radinna, dan Destiaty 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 (cardholder) yang berbahan dasar material limbah sampah plastik.

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. Kegiatan Upcycling menjadi sebuah tren baru di masyarakat melihat dimana sudah semakin banyak masyarakat yang peduli akan lingkungan. Ditemukan bahwa 70.09% dari responden, 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 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. 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 Tik Tok 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. 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.

RUMUSAN MASALAH

Dari hasil survei yang dilakukan kepada target market Seko Upcycle. Ditemukan bahwa Brand awareness Seko Upcycle pada kategori brand fashion & accessories ramah lingkungan masih rendah yaitu 2%. Dan Dengan Seko Upcycle masih berfokus pada model bisnis B2B (business-to business), Seko Upcycle masih belum men cover penggunaan media untuk promosi kepada konsumen non-business.

Selain itu, terkait sumber pendapatan Seko Upcycle juga masih belum mengoptimalkan penggunaan e-commerce dalam penjualan. Sehingga, dengan kondisi Seko Upcycle yang ingin memperluas segmentasi pasar ke B2C (business-to-customer). Maka, Seko Upcycle membutuhkan peningkatan jangkauan dan penguatan promosi melalui media dan juga pembentukan marketplace baru untuk mendorong peningkatan penjualan kepada konsumen non-business.

OBJEKTIF

Kampanye komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk Meningkatkan brand awareness Seko Upcycle pada kategori brand fashion &

accessories ramah lingkungan selama bulan Januari hingga Maret 2025 sebesar 40%. Dan juga untuk mempersiapkan Seko Upcycle untuk perluasan segmen pasar menjadi B2C dengan meningkatkan kuantitas penjualan Seko Upcycle sebesar 60% selama masakampanye dari 36 menjadi 60 produk erjual dari bulan Januari sampai dengan Maret 2025 melalui marketplace dan bazar.

TEORI KONSEPTUAL

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah teori yang menjelaskan di mana sebuah perusahaan 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, publicrelations, 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.

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 7 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

PUSH AND PULL

Teori Push and Pull merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi melalui pendekatan public relation 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 relation
- 3) Menciptakan pemahaman antara publik sasaran dengan konsumen .

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.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Kampanye komunikasi pemasaran brand Fashion ramah lingkungan Seko Upcycle dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan dari produk Seko Upcycle. Kampanye ini melakukan dua strategi media yaitu Media komunikasi digital dan media komunikasi offline. Strategi yang dilakukan ini untuk mendukung tercapainya tujuan yang disebutkan.

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*.

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 18 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 pemasaran yang relevan dan efektif, seperti mengikuti kegiatan-kegiatan bazar

TACTICS

E-Commerce Activation (Shopee)

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 menampakkan 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.

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 ramah lingkungan dari Seko Upcycle.

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, kreativitas, 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.

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.

Website Activation "SekoUpcycle.com"

Website merupakan salah satu *channel* 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.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bazaar Coordinator

Dalam sebuah studi oleh Setiadi (2020) dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, disebutkan bahwa kegiatan bazar meningkatkan *visibility* merek hingga 35% lebih tinggi dibanding promosi *digital* pasif, terutama karena keterlibatan emosional dan fisik konsumen. Hal ini juga didukung oleh teori *Experiential Marketing*, Menurut Bernd Schmitt (1999), *Experiential Marketing* adalah pemasaran yang menciptakan pengalaman yang berkesan dan menarik bagi para calon konsumen melalui interaksi secara langsung dengan produk. Bernd Schmitt lanjutnya membagi pengalaman konsumen menjadi lima

yaitu *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*.

Dalam pelaksanaan bazar pada kampanye pemasaran ini konsumen dapat melihat dan merasakan secara langsung produk dari Seko Upcycle yang terdiri dari *Totebag*, *Sling bag*, dan *Cardholder*. Dengan konsumen dapat melihat dan merasakan langsung produk maka akan terciptanya pengalaman yang emosional dengan produk. Pelaksanaan bazar yang menerapkan strategi *push* ini berguna untuk mendorong penjualan produk Seko Upcycle dilaksanakan sebanyak dua kali selama masa kampanye.

Pelaksanaan bazar dilaksanakan pada bulan Januari dan Februari, Pelaksanaan bazar ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk Seko Upcycle melalui interaksi langsung dengan para pelanggan.



Gambar 1. Pelaksanaan bazar.

Sales Coordinator

Penjualan pada *marketplace* dilakukan melalui dua *platform* yaitu shopee dan tokopedia. Penjualan yang dilakukan selama tiga bulan ini dinilai cukup efektif dan mencapai target penjualan setiap bulannya. Target penjualan setiap bulan dari kampanye pemasaran ini adalah 20 produk setiap bulannya. Penjualan pada *marketplace* ini mengalami kenaikan yang signifikan pada

setiap bulannya. Dan penjualan pada bazar menjual 13 produk selama masa kampanye dilaksanakan selama tiga bulan yaitu Januari - Maret 2025.



Gambar 2. Diagram Penjualan

Hasil Yang di dapatakan dari kampanye komunikasi pemasaran ini adalah Terjadinya peningkatan pada angka penjualan produk Seko Upcycle selama tiga bulan kampanye ini dilaksanakan. Sebelumnya penjualan Seko Upcycle hanya menjual 12 produk tiap bulannya. Hal ini meningkat sebesar 60% menjadi 20 produk setiap bulannya selama masa kampanye dilaksanakan.

Untuk hasil capain dari kampanye ini:

- 1) Tercapainya peningkatan brand awareness Seko Upcycle dari 2% menjadi 46.8% selama kampanye tiga bulan dilaksanakan.
- 2) Pembuatan akun Shopee sebagai market place baru Seko Upcycle yang meningkatkan penjualan.
- 3) Pembuatan website untuk Seko Upcycle sebagai portofolio dari brand Seko Upcycle.
- 4) Meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle dari 12 produk menjadi 20 produk terjual setiap bulannya.
- 5) Meningkatkan followers pada kedua media sosial Seko Upcycle yakni Instagram dan Tiktok
- 6) Mengadakan offline event bazar sebanyak dua kali yang meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle.

KESIMPULAN

Kampanye Komunikasi Pemasaran Seko Upcycle yang berlangsung bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pengetahuan tentang produk Seko Upcycle dan untuk meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle. Untuk mencapai tujuan ini kampanye dilakukan melalui dua pendekatan yaitu kampanye pada media sosial melalui instagram dan tiktok dari Seko Upcycle dan kegiatan offline yaitu mengikuti bazar yang dilaksanakan sebanyak dua kali. Dalam kampanye pada media sosial setiap bulannya terdapat 12 konten yang terdiri dari konten konten yang mengutamakan tiga hal utama yaitu konten informatif, konten hiburan, dan juga konten *hard selling*. Konten informatif digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk produk Seko, sementara konten hiburan menjadi konten untuk meningkatkan jumlah interaksi dan jumlah *views* pada konten, dan konten *hard selling* digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk.

Dalam kegiatan offline yaitu bazar yang dilaksanakan sebanyak dua kali digunakan untuk mendukung kegiatan kampanye pada media sosial dalam hal meningkatkan penjualan pada produk Seko Upcycle. Kegiatan bazar dapat menjangkau target pasar atau calon pembeli secara langsung dan dapat memberikan pengalaman melihat langsung produk Seko. Sebagai *bazaar coordinator* dan *sales coordinator*, penulis bertanggung jawab atas pelaksanaan bazar mulai dari perencanaan bazar, menentukan waktu dan lokasi bazar, mempromosikan bazar, hingga menilai keefektifan pada bazar. Sementara sebagai *sales coordinator* penulis bertanggungjawab atas menentukan target pasar hingga mencapai target penjualan produk Seko Upcycle.

SARAN

Berikut saran yang dapat penulis sarankan kepada pihak-pihak yang ingin melaksanakan kampanye dengan mengkombinasikan kampanye offline dan online:

- Mengadakan pertemuan rutin dan bekerja sama tim, mengadakan pertemuan rutin dengan tim sangat penting terutama pada kampanye yang berlangsung selama berbulan-bulan, pertemuan tim dapat merencanakan dan membahas perkembangan dan menyelesaikan masalah yang terjadi.
- Membuat konten plan yang realistis, membuat konten plan pada kampanye sangat penting namun konten plan yang realistis menjadi sangat penting. Konten *plan* harus dibuat serealistis mungkin agar konten dapat berjalan secara efektif selama kampanye dilaksanakan.
- Menggunakan *ads* dan *Influencer*, menggunakan *ads* pada sosial media maupun *marketplace* dapat dipertimbangkan untuk dilakukan karena dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan pada produk, selain itu menggunakan *influencer* juga tidak kalah penting untuk meningkatkan *awareness* produk.
- Manajemen waktu yang baik, manajemen waktu sangat diperlukan dalam kampanye karena dapat menjadi faktor keberhasilan kampanye. ● Penting melakukan evaluasi, hal yang tidak kalah penting selalu melakukan evaluasi dari yang sudah dikerjakan. Evaluasi diperlukan untuk melihat apakah kampanye berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Jakarta : Erlangga
- Andrean W. Finaka. (2023). *Berapa Lama Sampah Plastik Bisa Terurai? | Indonesia Baik*.
- Arbintarso, E. S., & Nurnawati, E. K. (2022). Peranan Keluarga Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Lingkungan Melalui Daur Ulang Limbah Plastik Rumah Tangga. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(3), Article 3.
- Boyd, et. al. (2000). *Manajemen Pemasaran ; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow : Pearson Education.
- David A.Aaker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum
- Djayakusumah. (2010). *Periklanan*. Bandung: Rosda Karya.117
- Gunawan, M. A. (2023). *Kajian Dampak Partisipasi Masyarakat Bank Sampah*
- Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeagyei, P., Cassidy, T., & Tyler, D. J. (2017). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice*, 9(1), 69–94.
- Huda, M. (2020). Website sebagai Media Informasi dan Bisnis. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 56–68. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2018). *Bank Sampah Tumbuhkan Sirkular Ekonomi Masyarakat*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta:: Erlangga.
- Mutia Annur, C. (2023). *Jawa Tengah, Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak di Indonesia 2022*. Databoks.
- Nandia, M. (2023). *Upcycle Limbah Berupa Pakaian Bekas Impor Menjadi Modest Wear Menggunakan Teknik Dekonstruksi*.
- Nila Krisnawati Hidayat & Rudy Tobing. (2012). Enhancing Netizen as a Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1).
- Raden Putri Alpadillah Ginanjar. (2024). *Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini? | tempo.co*.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Setiawan, Iwan