

Perencanaan Program Pemasaran Digital: Sustainable Fashion Brand Minopelepon = Digital Marketing Plan: Sustainable Fashion Brand Minopelepon

Venna Alya Ramadhanty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556757&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan Minopelepon merupakan merek fashion lokal yang mengusung konsep sustainable yang berdiri sejak tahun 2020. Minopelepon menjual atasan, celana, dan outerwear dengan tiga jenis pola yang berbeda. Minopelepon menggunakan Acacia Wood Chip sebagai bahan dasar produk-produknya. Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Minopelepon sejauh ini adalah content marketing melalui media sosial Instagram. Analisis SWOT Strengths (Kekuatan) Menggunakan bahan yang ramah lingkungan (Acacia Wood Chip) dan berkualitas. Memiliki pola dan pemilihan warna yang unik dan bold dengan desain yang sederhana sehingga tetap cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor karena tidak hanya menggunakan bahan yang ramah lingkungan tetapi mengedepankan kesejahteraan pembuat produk, yaitu penjahit rumahan. Weaknesses (Kelemahan) Kegiatan pemasaran yang hanya terbatas pada satu media sosial saja, yaitu Instagram. Pilihan produk yang masih sedikit. Belum menetapkan positioning yang jelas. Belum menjadi top of mind dalam kategori sustainable fashion. Opportunities (Peluang) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk mulai peduli dengan lingkungan. Masyarakat Indonesia sudah mulai tertarik dengan sustainable fashion. Semakin berkembangnya media digital yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran bagi merek fashion (baik dari segi promosi maupun penjualan produk). Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk mencari informasi dan membeli produk fashion secara online. Threats (Hambatan) Memiliki kompetitor yang sudah mengoptimalkan media digital untuk kegiatan pemasaran dan lebih dikenal oleh khalayak. Penempatan produk beberapa kompetitor sudah lebih luas. Rumusan Masalah Rendahnya brand awareness Minopelepon dan positioning yang belum jelas. Tujuan Menunjukkan nilai yang dibawa oleh Minopelepon kepada khalayak sasaran yang lebih luas. Meningkatkan brand awareness dari 26% menjadi 46% Khalayak Sasaran Demografis: Perempuan, usia 20-35 tahun, dan SES A-B Geografis: JABODETABEK, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali Psikografis: Memiliki minat dibidang fashion, lifestyle, tertarik untuk menjaga lingkungan, dan tertarik untuk menerapkan sustainable living. Positioning Minopelepon merupakan merek sustainable fashion yang unik dan berani, yang peduli dengan lingkungan dan orang dibalik pembuatan produknya. Strategi Big idea untuk perencanaan program pemasaran digital ini adalah “Be the Boldest Version of Yourself with Minopelepon”. Strategi program ini menggunakan kerangka kerja 5A yang terdiri dari lima tahapan nonlinear, yaitu aware, appeal, ask, act, dan advocate, melalui content marketing, social media advertising, influencer marketing, e-commerce, dan sales promotion. Periode Januari – Juni 2022 Anggaran Rp18.026.000 Pemantauan dan Evaluasi Pemantauan: Kegiatan pemantauan dilakukan setiap hari selama program pemasaran digital berlangsung dengan metode observasi. Kegiatan pemantauan dilakukan untuk memastikan program-program dilakukan sesuai dengan perencanaan yang disusun dan dilaksanakan sesuai linimasa. Output: Dapat mencapai jumlah pengikut pada masing-masing media promosi yang digunakan, engagement rate, impressions, reach pada iklan dan social media influencer, pengunjung profil, tag, dan penjualan sesuai angka yang telah ditetapkan. Alat pengukuran yang

digunakan adalah dengan melihat Instagram Insights, TikTok Analytics, dan Shopee Dashboard. Outcome: Meningkatnya brand awareness Minopelepon, terbentuk pandangan khalayak yang positif terhadap Minopelepon dalam kategori sustainable fashion, dan khalayak sasaran tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan membeli produk Minopelepon.

..... Company Profile Minopelepon is a local fashion brand that carried a sustainable concept that was established in 2020. Minopelepon sells tops, pants, and outerwear with three different patterns. Minopelepon uses Acacia Wood Chip as the material for their products. Minopelepon has been doing content marketing through Instagram as their marketing activity. SWOT Analysis Strengths: Minopelepon uses eco-friendly (Acacia Wood Chip) and high-quality materials. The products have a unique and bold pattern and color, with a simple design. So, it is suitable for daily activities Minopelepon has more value than their competitors because they use eco-friendly materials and prioritize a better life for their product maker, which is the home tailor. Weaknesses: The marketing activity is limited to one social media, which is Instagram. The product selection is still limited. Minopelepon has not created a clear positioning yet Minopelepon is not yet the top of mind in the sustainable fashion category. Opportunities: People are more aware of the importance of taking care of the environment. Indonesian people are interested in sustainable fashion. The growth of digital media that can be used for marketing activities (for promotion or to sell the products). Indonesian people have a habit of seeking information and buying fashion products through online media. Weaknesses: Minopelepon has several competitors who have optimized digital media for marketing activities and are more well-known. The distribution of the products from several competitors is wider. Problem Statement Minopelepon has low brand awareness and unclear positioning. Objective • Show Minopelepon's value to broader target audiences. • Increase brand awareness from 26% to 46% Target Audience Demographic: Female, 20-35 years old, and SES A-B Geographic: JABODETABEK, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, and Bali Psychographic: Having an interest in fashion and lifestyle, interested in protecting the environment, and interested in implementing sustainable living. Positioning Minopelepon is a unique and bold sustainable fashion brand, which cares about the environment and the people behind the product. Strategy The big idea of the digital marketing program plan is "Be the Boldest Version of Yourself with Minopelepon." This program strategy uses the 5A framework, which consists of five nonlinear stages, namely aware, appeal, ask, act, and advocate, through content marketing, social media advertising, influencer marketing, e-commerce, and sales promotion. Period January - June 2022 Budgeting Rp18.026.000 Monitoring and Evaluation Monitoring: Monitoring is conducted regularly every day during the digital marketing program using the observation method. It is also to ensure that plans are going well according to the digital marketing plan and the timeline. Output: Able to reach the number of followers on each promotional media used, engagement rate, impressions, reach on advertisements and social media influencers, profile visitors, tags, and sales according to predetermined numbers. The measurement tools used are by looking at Instagram Insights, TikTok Analytics, and the Shopee Dashboard. Outcome: Increased brand awareness of Minopelepon, formed a positive view of Minopelepon in the sustainable fashion category, and the target audience is interested in knowing more and buying Minopelepon products.