

Perencanaan Program Humas Pemasaran Melalui Aktivasi Media Sosial untuk Membangun Brand Awareness dan Interaksi UMKM Rozafa = Marketing Public Relations Program Through Social Media Activation to Build Brand Awareness and Interaction at Rozafa

Seniyya Zahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556759&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan Rozafa merupakan UMKM yang bergerak di bidang fesyen muslimah, dengan produk antara lain dress muslimah (gamis), hijab, dan alat salat. UMKM ini beroperasi di Jakarta Timur sejak 2015. Awalnya UMKM ini bernama Roza Fashion namun kemudian berganti nama menjadi Rozafa pada 2020 lalu. Rozafa memiliki tujuan mendorong para muslimah untuk berbusana sesuai dengan kaidah agama Islam, atau yang dikenal dengan berbusana syari. Oleh karena itu, produk yang mereka produksi memiliki ukuran yang lebih besar dan tidak mengikuti lekuk tubuh. UMKM ini sudah mendaftarkan mereknya di tiga kementerian dan beberapa kali bekerja sama sebagai utusan DKI Jakarta dalam event tertentu. Dalam menjalankan bisnisnya, Rozafa menggunakan metode word of mouth dan berfokus pada penjualan dan pemasaran secara offline. UMKM ini baru berkecimpung di dunia digital pada Juli 2020, yaitu sejak pandemi berlangsung di Indonesia. Analisis Situasi Strength Rozafa sangat memerhatikan kualitas produk, hal ini ditandai dengan testimoni yang diberikan pelanggan dan penilaian positif di setiap toko di marketplace. Rozafa selaku UMKM telah diakui oleh tiga kementerian Republik Indonesia, yaitu Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Industri, dan beberapa kali diutus untuk mewakili DKI Jakarta dalam event besar yang diselenggarakan ketiga kementerian tersebut. Rozafa secara resmi telah terdaftar mereknya di Kemenkop UKM, sehingga merek Rozafa sudah dinyatakan legal dan akan mendapatkan pendampingan dan pemberdayaan dari program Kementerian. Memiliki toko di berbagai marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) sehingga memudahkan calon konsumen dalam menemukan dan membeli produknya. Rozafa sudah memiliki media sosial berupa Instagram dengan akun @roza_fa.id. Weakness Belum memiliki target pasar yang spesifik sehingga produk pun belum menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan tren yang sedang ada di masyarakat. Pemilik dan karyawan Rozafa tidak memiliki pengalaman di bidang online, khususnya pemasaran online. Rozafa belum memanfaatkan media sosial yang dimiliki, yaitu Instagram (@roza_fa.id) sebagai kanal komunikasi ke publik eksternal dengan konsisten dan belum ada perencanaan khusus mengenai konten yang akan dibagikan. Kanal media sosial dan marketplace belum terintegrasi satu sama lain. Tanggung jawab karyawan tidak ada batasan pembagian bidang kerja yang jelas. Kurangnya brand awareness terhadap Rozafa Opportunity Dukungan pemerintah yang besar terhadap UMKM di masa pandemi. Hal ini disampaikan oleh pemerintah melalui Siaran Pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 pada 21 April 2021 dengan upaya mendorong para pelaku UMKM untuk on board ke platform digital dan mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD) di 2020. Kampanye pemerintah untuk menggunakan produk lokal melalui #BanggaBuatanIndonesia dan #SemuaAdaDisini. Tren media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh organisasi dan perusahaan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Rozafa untuk menggunakan media sosial dalam membangun brand awareness, terlebih dari hasil survei juga menunjukkan mayoritas responden menggunakan media sosial dalam mencari

informasi terkait produk Muslimah Berdasarkan analisis kompetitor yang sudah dipaparkan di bagian sebelumnya, tidak ada kompetitor yang menjual produk alat salat, khususnya mukena Threat Perilaku masyarakat di marketplace yang cenderung memilih harga termurah dibanding kualitas, sehingga Rozafa dengan harga produk yang relatif tinggi kurang bisa bersaing, terutama untuk produk hijab Pembatasan aktivitas di luar rumah oleh pemerintah selama masa pandemi, termasuk kegiatan bazar, pameran, dan event lainnya sehingga Rozafa kehilangan salah satu sumber utama omzet Perubahan perilaku konsumen yang beralih dari luring ke pembelian secara daring, terutama sejak adanya pandemi Covid-19. Hal ini mengancam bisnis Rozafa yang hanya melakukan penjualan dan pemasaran secara luring sebelum pandemi berlangsung. Pernyataan Masalah Belum banyak masyarakat yang mengenal Rozafa dan produknya sehingga belum memiliki brand awareness dan interaksi dengan audiens. Usulan Program Program yang diusulkan berupa strategi marketing public relations yang berfokus pada aktivasi media sosial dengan nama "Teman Hijrahmu". Strategi ini akan dilakukan di akun Instagram Rozafa (@roza_fa.id). Berikut rincian kegiatan program: Menyusun editorial plan untuk konten kreatif Instagram (@rozafaofficial) sebagai fondasi awal dalam membangun awareness dan interaksi dengan target sasaran. Giveaway #IsengBerhadiah: program yang dilaksanakan di Instagram sebagai langkah lanjutan dalam meningkatkan brand engagement Rozafa dengan audiens. IG Live "Ngopi Bareng": sesi mini talkshow yang akan dilaksanakan di IG Live Rozafa bersama KOL terpilih untuk berbincang seputar topik islami, khususnya hijrah. Meluncurkan kampanye #MyHijrahStory #TemanHijrahmu melalui akun Instagram dan TikTok @rozafaofficial untuk meningkatkan dan memperluas awareness masyarakat yang masuk ke dalam target sasaran Rozafa. Kampanye ini akan dituangkan ke dalam challenge di Instagram yang akan dibantu dikampanyekan oleh KOL. Tujuan Program ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan komunikasi UMKM Rozafa dengan membangun brand awareness terutama di media sosial Instagram dan membangun interaksi dengan konsumen dan calon konsumen Rozafa melalui program humas pemasaran yang mengedukasi target pasar mengenai berbusana sesuai dengan kaidah Islam sebagai value dari Rozafa, melalui konten kreatif, program Ngopi Bareng, dan kampanye #MyHijrahStory. Target Khalayak Demografis Jenis Kelamin : Perempuan Usia : 20 – 35 Tahun Agama : Islam Pendapatan : middle hingga high income SES : A dan B Geografis : Pulau Jawa Psikografis Kelas sosial : A dan B Gaya hidup : agamis (menjalankan agama Islam dengan penuh keimanan) Karakteristik personal : memiliki ketertarikan pada busana Syari, merupakan pribadi yang periang, suka berinteraksi, dan humble. Pesan Kunci Rozafa merupakan merek busana muslimah syari kekinian yang berkualitas tinggi, cocok untuk muslimah yang ingin stylish dan tetap sesuai dengan kaidah Islam. Jadwal Februari - Juli 2022 Anggaran Rp10.410.000 Evaluasi Monitoring social media monitoring Observasi langsung Rapat monitoring program Tahap Evaluasi Evaluasi input Evaluasi output Evaluasi outcome.

..... Company Profile Rozafa is an MSME (Micro, Small & Medium Enterprises) Muslim fashion, with products including Muslim dresses (gamis), hijabs, and prayer tools. This MSME has been operating in East Jakarta since 2015. Rozafa has the aim of encouraging Muslim women to dress according to Islamic religious principles, or what is known as shari'a attire. Rozafa is a registered brand in three ministries and have worked together several times as representatives of DKI Jakarta in certain events. In running their business, Rozafa uses the word of mouth method and focuses on offline sales and marketing. This MSME has only been involved in the digital world since July 2020, since the pandemic took place in Indonesia. Situation Analysis Strength The quality of Rozafa's products is very good, this is indicated by the testimonials given by customers and positive ratings in every store in the marketplace. Rozafa as an MSME

has been recognized by three ministries of the Republic of Indonesia, the Ministry of Cooperatives and SMEs, the Ministry of Trade, and the Ministry of Industry, and has been sent several times to represent DKI Jakarta in big events organized by the three ministries. Rozafa has officially registered its brand at the Kemenkop UKM. so that Rozafa brand has been declared legal and will receive assistance and empowerment from the Ministry program. Rozafa has stores in various marketplaces (Shopee, Tokopedia, and Lazada) making it easier for potential consumers to find and buy their products. Weakness Rozafa does not have a specific target market so that the product has not adjusted to the wants, needs, and trends that are currently in the community Rozafa's owners and employees have no experience in online marketing Rozafa has not consistently used various communication channels to the external public, especially social media Rozafa's social media and marketplaces are not integrated with each other So many responsibilities are carried out by one employee and there are no clear boundaries for the job description Lack of brand awareness of Rozafa Opportunities 1. Government support for MSMEs during the pandemic. This was conveyed by the government through Press Release HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 on 21 April 2021, they want to encourage MSME to be on board to digital platforms and encourage the expansion of Indonesian product exports through ASEAN Online Sale Day (AOSD) in 2020 Government campaign to use local products through #BanggaBuatanIndonesia and #SemuaAdaDisini The trend of social media being used as a marketing communication medium by organizations and companies. This can be an opportunity for Rozafa to use social media to build brand awareness. The survey results also show that the majority of respondents use social media to find information related to Muslimah products Based on the competitor analysis described in the previous section, there are no competitors who sell prayer tools, especially mukena Threat People in the marketplace tend to choose the cheapest price compared to quality, so Rozafa with a relatively high product price is less able to compete, especially for hijab products. Restrictions on activities outside the home by the government during the pandemic, including bazaar, exhibitions, and other events so that Rozafa loses one of the main sources of turnover. Changes in consumer behavior that switch from offline to online purchases since the Covid-19 pandemic. This threatens Rozafa's business, which only did sales and marketing offline before the pandemic. Problem Statement Not many people know Rozafa and its products, so they don't have strong brand awareness and interaction with audience. Strategy The strategy to solve Rozafa's problems using the marketing public relations concept with the name "Teman Hijrahmu". This strategy will be carried out on Rozafa's Instagram account (@roza_fa.id). This strategy has several activities: Make an editorial plan for Rozafa's creative social media content, it is Instagram (@rozafaofficial) as the initial foundation in building awareness and engagement with the target audience. #IsengBerhadiah Giveaway: a program implemented on Instagram as a further step in increasing Rozafa's interaction with the audience. IG Live "Ngopi Bareng": a mini talk show session that will be held on Rozafa's IG Live with selected KOLs to talk about Islamic topics, especially hijrah. 4. The #MyHijrahStory campaign through Instagram accounts (@rozafaofficial) to increase and expand public awareness who are among Rozafa's targets. Target Audience Demographic Gender : Female Age : 20 – 35 years old Religion : Islam Income : middle to high income SES : A and B Geographical : Java Island Psychographic Social class : A and B Lifestyle: religious (practicing Islam with full faith) Personal characteristics: has an interest in Syari clothing, cheerful person, likes to interact, and humble. Key Message Rozafa is a modern high-quality shari'a Muslimah clothing brand, suitable for Muslim women who want to be stylish and still in accordance with Islamic rules. Budget Rp10.410.000 Evaluation Methods Monitoring social media monitoring Observation monitoring program meeting Evaluation Input Evaluation

Output Evaluation Outcome Evaluation.