

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) adalah sebuah inisiatif yang diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Indonesia. Tujuan dari MBKM adalah untuk mentransformasi sistem pendidikan tinggi di Indonesia agar lebih relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan masyarakat. Studi Independen Bersertifikat adalah bagian dari program Kampus Merdeka yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan, namun tetap diakui sebagai bagian dari perkuliahan. Program ini diperuntukan bagi mahasiswa yang ingin memperlengkapi dirinya dengan menguasai kompetensi spesifik dan praktis yang juga dicari oleh dunia industri.

Program Studi Independen Bersertifikat di Productzilla Academy membantu untuk mempelajari keahlian baru yang banyak dibutuhkan oleh startup maupun perusahaan besar, dengan berbagai contoh studi kasus di dunia nyata dan dipandu oleh expert mentor profesional dan juga guest speaker dari berbagai industri di dalam dan di luar Indonesia. Program dengan judul “Bootcamp Digital Marketing By Productzilla” ini menggunakan metode pembelajaran sinkronus dan asinkronus dengan materi standar yang telah dipersiapkan oleh Productzilla Academy yang meliputi Studi Kasus Nyata dalam dunia industri sehingga membantu untuk memahami kondisi perkembangan bisnis & digital saat ini.

Di era digital saat ini, teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi,

berinteraksi, dan mengakses informasi. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah bagaimana strategi kampanye dilakukan. Kampanye tradisional yang mengandalkan media cetak, radio, dan televisi kini telah meluas ke ranah digital. Kampanye digital memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pentingnya strategi kampanye digital tidak dapat diabaikan dalam konteks saat ini. Dalam sebuah kampanye, baik itu untuk tujuan pemasaran, politik, sosial, atau tujuan lainnya, melibatkan audiens target yang semakin terhubung secara online. Secara statistik, penggunaan internet dan media sosial terus meningkat di seluruh dunia, menciptakan peluang besar untuk mencapai dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas.

Salah satu alasan mengapa strategi kampanye digital menjadi penting adalah daya jangkauan yang luas. Dengan melibatkan platform online, kampanye dapat menjangkau audiens potensial di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan organisasi atau individu untuk memperluas jangkauan pesan mereka dan mencapai target pasar yang lebih besar. Selain itu, kampanye digital juga dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna internet, sehingga lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan mempengaruhi pemikiran mereka.

Selain itu, strategi kampanye digital juga menawarkan kemampuan untuk melacak dan menganalisis hasil dengan lebih akurat. Dalam kampanye tradisional, sulit untuk mengukur sejauh mana pesan sampai ke audiens atau memahami respons yang tepat. Namun, dengan strategi kampanye digital, kita dapat menggunakan alat analisis yang canggih untuk melacak berbagai metrik seperti jumlah tayangan, klik, interaksi, dan konversi. Data ini memberikan wawasan

berharga tentang efektivitas kampanye, memungkinkan kita untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi berdasarkan informasi yang akurat.

Selanjutnya, kampanye digital juga menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dan terlibat secara langsung dengan audiens. Platform media sosial dan situs web memungkinkan komunikasi dua arah, di mana audiens dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pendapat mereka. Ini membantu membangun hubungan yang lebih erat antara organisasi atau individu dan audiens mereka, menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas.

Terakhir, strategi kampanye digital memungkinkan adanya fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih tinggi. Berbeda dengan kampanye tradisional yang mungkin memerlukan waktu dan biaya yang signifikan untuk perubahan, kampanye digital memungkinkan perubahan dan penyesuaian yang cepat. Pesan, konten, dan taktik dapat diperbarui dengan mudah berdasarkan umpan balik dan tren terkini, memastikan kampanye tetap relevan dan efektif dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam era digital ini, strategi kampanye digital menjadi suatu keharusan. Dengan daya jangkauan yang luas, analisis yang akurat, keterlibatan yang tinggi, dan fleksibilitas yang tinggi, kampanye digital membuka peluang baru yang menarik untuk mencapai tujuan dan mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu, Pada akhir periode program Studi Independen Bersertifikat di Productzilla Academy diberikan final project berupa grup project yaitu mengenai “Strategi Kampanye Digital” dari beberapa brand yang telah disediakan, salah satunya adalah brand krisbow.

B. Identifikasi Permasalahan

Krisbow merupakan brand alat- alat penunjang rumah tangga yang terkenal lengkap di bidang peralatan industri, peralatan keamanan, peralatan bengkel, dan masih banyak lagi dan juga menjadi andalan young family. Namun disisi lain brand ini jarang menjalankan seasonal campaign dan ingin secara khusus mengutilisasi momen libur keluarga. Tak hanya itu, krisbow juga memiliki engagement rate yang rendah dibanding dengan kompetitornya. Keterbatasan dalam memanfaatkan sosial media dan situs web krisbow sebagai saluran komunikasi dengan audiens juga dapat berdampak pada penurunan penjualan. Hal tersebutlah yang dapat memperlemah posisi merek dan pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami akan membuat analisis strategi kampanye digital dari brand krisbow saat momen libur keluarga dengan menggunakan budget yang telah ditentukan yaitu sebesar Rp40.000.000,00.

C. Rencana Program

Berdasarkan uraian masalah di atas, dapat dilakukan perencanaan program agar permasalahan tersebut dapat diatasi dengan tepat. Program yang berfungsi atas permasalahan tersebut adalah melakukan analisis 4D, yaitu discovery, define, deliver dan drive. 4D merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam pengelolaan proyek atau strategi bisnis untuk menggambarkan serangkaian langkah atau tahapan yang harus diikuti. Berikut adalah penjelasan dari 4 tahapan yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan tersebut:

1. Discovery (Penemuan): Tahap ini melibatkan pemahaman dan eksplorasi awal tentang proyek atau masalah yang ada. Pada tahap ini, dibagi menjadi 3 bagian yaitu audience discovery, brand discovery, dan category

discovery. Audience discovery berisi proses untuk memahami audiens target atau pangsa pasar yang ingin dituju oleh krisbow atau bisa isi dengan user persona. Selanjutnya yaitu brand discovery berisi analisis dari brand krisbow, dan yang terakhir adalah analisis audience dan brand discovery namun dari sisi kompetitor krisbow. Setelah melakukan 3 analisis di atas dapat dibuat kesimpulan yaitu berupa discover problem dan potential territories.

2. Define (Definisi): Setelah tahap penemuan, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan secara lebih rinci tujuan, lingkup, dan hasil yang diinginkan dari strategi kampanye digital krisbow ini. Pada tahap ini berisi menentukan target/objektif atau dapat juga berupa S.M.A.R.T. Goals, menentukan kampanye dan timeline, menentukan channel yang akan digunakan, menentukan konten pillar, menentukan apa saja yang akan dilakukan saat kampanye dilaksanakan dan yang terakhir menentukan cara komunikasi brand terhadap audiens.
3. Deliver (Pengiriman): Tahap pengiriman melibatkan pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya, tujuan utamanya adalah menjalankan aktivitas proyek, mengoordinasikan sumber daya, dan menghasilkan produk, layanan, atau hasil yang diharapkan. Pada tahap ini berisi alat pendekatan social media atau sosial media aproach, content calendar, dan membuat caption serta storytelling dari brand krisbow.
4. Drive (Penggerak): Tahap terakhir dalam kerangka 4D adalah tahap penggerak. Pada tahap ini, fokusnya adalah pada evaluasi, pembelajaran, dan pengembangan berkelanjutan. Tim proyek atau tim bisnis

menganalisis hasil, mengidentifikasi pelajaran yang dipetik dari pengalaman, dan mengarahkan perubahan dan perbaikan untuk masa depan. Pada tahap ini berisi tentang pentingnya mendengarkan sosial, iklan penempatan media sosial (media plan), dan cara membuat pemasaran influencer berhasil yaitu bisa berupa targeting ads, budget plan, dan KPI ads dari brand krisbow.

Kerangka "4D" ini dirancang untuk memberikan struktur dan arahan dalam pengelolaan strategi kampanye digital krisbow dengan menekankan pada pemahaman, perencanaan, pelaksanaan, dan pembelajaran berkelanjutan.