

BAB 7

IMPLEMENTASI : *COORDINATION AND EVALUATION*

Tahap implementasi dilakukan dengan tahap *coordination* dan *evaluation*. Tahap *coordination* berisikan komunikasi, diskusi, dan kerja sama dengan *stakeholder* dan pihak yang terlibat ketika persiapan hingga pelaksanaan dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang diimplementasikan adalah *event* olahraga pertama yang diselenggarakan pada tanggal 14 April 2024. Tahap *evaluation* adalah tahap terakhir yang dilakukan untuk mengetahui tujuan tugas akhir sudah tercapai atau belum.

7.1. *Coordination*

7.1.1. *Detail* Komunikasi Pemasaran

Adapun *detail* dari komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada tugas akhir adalah sebagai berikut.

a. Target Konsumen

Dilakukan diskusi mengenai pemilihan distributor dari berbagai lokasi yang paling efektif untuk melaksanakan acara senam. Dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan efektifitas mencapai target yang sudah dijelaskan pada Sub Bab 6.3, menghasilkan bahwa perusahaan memberikan *support* kepada salah satu distributor yang memiliki potensi pasar yang luas dan besar. Adapun Tabel 7.1 berisikan mengenai target peserta pada komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan.

Tabel 7.1. Target Peserta

Karakteristik	Keterangan
Geografis	Bekasi, Jawa Barat
Demografis	<ul style="list-style-type: none">• Perempuan• Ibu-ibu PKK• Usia: 20 – 65 tahun
Psikografis	Memiliki <i>lifestyle</i> hidup sehat dengan cara simple dan cepat

b. Strategi dan Taktik

Tempat pelaksanaan yang akan digunakan untuk melaksanakan senam bersama adalah *open space* atau tempat terbuka dengan tenda, sesuai dengan pilihan responden melalui survei yang sudah dilakukan. Adapun tempat pelaksanaan senam adalah Hall Perumahan Kranggan Permai, Jl. Flamboyan Raya No.01 RW

12, Jatisampurna, Bekasi. Dilakukan diskusi bersama *stakeholder* yang menghasilkan waktu pelaksanaan dari senam bersama akan dilaksanakan pada 14 April 2024. Hal ini mempertimbangkan acara yang kurang efektif dilaksanakan ketika puasa sehingga waktu pelaksanaan yang terpilih adalah hari keempat perayaan lebaran yang mempertimbangkan makanan yang sudah menumpuk pada tubuh dapat didetoksifikasi dengan bantuan dari produk Dailie.

Tahapan *research* menghasilkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* adalah *product*, *price*, dan *promotion* sehingga variabel tersebut akan dikembangkan dan digunakan untuk perancangan konten pemasaran pada acara senam. Dengan keterbasan dana dan sumber daya yang ada, maka perkembangan *product* yang dilakukan adalah memberikan *experience* kepada para peserta untuk dapat mencoba produk Dailie melalui *product sampling* agar para peserta dapat merasakan produk secara langsung dan lebih memudahkan para peserta untuk ingat dengan Dailie.

Pengembangan variabel *price* dilakukan dengan memberi potongan harga pada setiap pembelian produk Dailie. Hal ini juga sesuai dengan hasil kuesioner yaitu responden akan semakin tertarik dengan produk yang memiliki potongan harga. Pengembangan variabel *promotion* adalah menggunakan *x-banner* dan poster sebagai media promosi. Adapun Tabel 7.2 berisikan mengenai ringkasan pengembangan variabel *product*, *price*, dan *promotion*.

Tabel 7.2. Pengembangan Kegiatan Pemasaran

No	Pengembangan Kegiatan Pemasaran
1	Memperkenalkan dan memberikan <i>experience</i> yang berkesan dengan <i>product sampling</i>
2	Memberikan harga diskon produk Dailie
3	Menggunakan poster sebagai media promosi Dailie
4	Menggunakan <i>x-banner</i> sebagai media promosi Dailie

c. Persiapan

Persiapan dilakukan dengan komunikasi bersama *stakeholder* perusahaan, kemudian *stakeholder* akan berkomunikasi dengan distributor, serta pihak luar seperti instruktur senam dan MC yang akan didukung oleh perusahaan. Adapun Tabel 7.3 berisikan mengenai *timeline* dari persiapan yang diperlukan untuk melaksanakan acara senam yang terbagi per minggunya.

Tabel 7.3. Timeline Acara Senam

No	Kegiatan	Maret				April	
		1	2	3	4	1	2
1	Diskusi target peserta, <i>doorprize</i> , kegiatan pemasaran						
2	Survei tempat pelaksanaan						
3	Konfirmasi pengisi acara dan instruktur senam						
4	Konfirmasi <i>sound system</i>						
5	Diskusi desain media promosi						
6	Mencetak <i>flyer</i> acara						
7	Menyebarkan <i>flyer</i> acara						
8	Diskusi persiapan pelaksanaan dan <i>rundown</i>						
9	Mencetak <i>banner</i> dan poster						
10	<i>Briefing</i> pengisi acara						
11	Pelaksanaan acara						
12	Tahap <i>evaluation</i>						

PIC dari kegiatan senam yang dilaksanakan adalah Ibu Murni yang merupakan salah satu distributor yang cukup aktif melakukan pembelian produk Dailie pada setiap bulannya. PIC ini bertugas bertanggung jawab ketika pelaksanaan *event* dan melakukan promosi produk Dailie. Adapun Ibu Murni akan dibantu oleh Ibu Mamiek dan Pak Dedi sebagai perwakilan dari perusahaan yang ikut serta dalam pelaksanaan acara. Beberapa peran yang dibutuhkan dari pihak luar adalah MC yang bertugas memandu jalannya acara dari pembukaan hingga penutupan, serta instruktur senam yang bertugas memandu kegiatan senam agar gerakan senam dapat diikuti dengan mudah oleh para peserta. Adapun Tabel 7.4 berikut berisikan mengenai *rundown* kegiatan senam bersama.

Tabel 7.4. Rundown Acara

Jam	Kegiatan
07.00 – 07.15	Absensi kehadiran oleh para peserta
07.15 – 07.20	Pembukaan acara oleh MC
07.20 – 07.30	Kata sambutan dari distributor
07.30 – 08.20	Senam bersama yang dipimpin oleh instruktur senam
08.20 – 08.50	Promosi produk Dailie oleh distributor & sampling produk
08.50 – 09.10	Pembagian <i>doorprize</i> dan foto bersama
09.10 – 09.15	Penutupan acara oleh MC

d. Budgeting

Tugas akhir memiliki tujuan yaitu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Dailie. Hal ini mempengaruhi target peserta yang ditentukan,

yaitu 100 orang sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat sebesar 40%. Adapun Tabel 7.5 berikut berisikan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan acara senam bersama.

Tabel 7.5. Anggaran

Kebutuhan	Biaya
<i>Doorprize</i>	Rp 1.000.000
Instruktur senam (2 orang)	Rp 700.000
Pengisi acara (MC)	Rp 250.000
Kegiatan sampling (Dailie Fiber, Dailie Fitdrink, wadah kecil, air)	Rp 300.000
<i>Flyer</i> (1 rim)	Rp 300.000
<i>X-banner</i> (1 pcs)	Rp 150.000
Poster (2 pcs)	Rp 50.000
Sewa <i>sound system</i> (<i>mic</i> , <i>speaker</i>)	Rp 350.000
Air minum peserta (4 kotak)	Rp 100.000
Total	Rp 3.200.000

Adapun tabel 7.6 berikut berisikan mengenai ringkasan mengenai acara senam sehat bareng Dailie.

Tabel 7.6. Senam Sehat Bareng Dailie

Tema Acara	Senam Sehat Bareng Dailie
Tujuan Acara	1. Mengedukasi masyarakat mengenai Dailie 2. Meningkatkan <i>brand awareness</i> Dailie
PIC	Ibu Murni
Tempat Pelaksanaan	Hall Perumahan Kranggan Permai, Jl. Flamboyan Raya No.01 RW.12, Jatisampurna, Bekasi
Waktu Pelaksanaan	14 April 2024
Target Peserta	Ibu-ibu PKK Kranggan Permai Jatisampurna, RW 12 (100 orang)
Isi Kegiatan	1. Senam 2. Promosi produk Dailie Fiber dan Dailie Fitdrink 3. <i>Product sampling</i> 4. Pemberian potongan harga spesial 5. Pembagian <i>doorprize</i>

7.1.2. *Flyer* Undangan

Informasi mengenai senam sehat bareng Dailie disampaikan menggunakan media publikasi yaitu *flyer* yang dikirim kepada para target peserta. *Flyer* disebarakan melalui sosial media yaitu WhatsApp Group dan instagram mulai dari 31 Maret 2024 dan secara *offline* dengan menitipkan *flyer* kepada Bapak dan Ibu RT RW.012 Kranggan Permai Jatisampurna untuk disebarakan ke ibu-ibu PKK. Adapun Gambar 7.1 berikut adalah *flyer* undangan acara.



Gambar 7.1. Flyer Undangan Acara

Penyebaran flyer secara *online* juga akan dilakukan pada H-7, H-3, serta H-1 pelaksanaan acara agar dapat lebih menarik perhatian calon peserta.

7.1.3. Isi Kegiatan

Kegiatan acara senam sehat bareng Dailie dihadiri oleh 76 peserta. Acara ini dimulai dengan absensi kehadiran oleh para peserta. Adapun Gambar 7.2 adalah dokumentasi dari kegiatan absensi kehadiran.



Gambar 7.2. Absensi Kehadiran oleh Para Peserta

Kegiatan selanjutnya adalah senam bersama, yang dapat dilihat pada Gambar 7.3 dan Gambar 7.4.



Gambar 7.3. Kegiatan Senam Sehat Bareng Dailie



Gambar 7.4. Senam yang Dipandu oleh Instruktur Senam

Pengembangan *product* dilakukan dengan kegiatan *sampling* Dailie Fitdrink dan Dailie Fiber melalui wadah-wadah kecil. Adapun Gambar 7.5 adalah pelaksanaan dari *product sampling*.



Gambar 7.5. Product Sampling

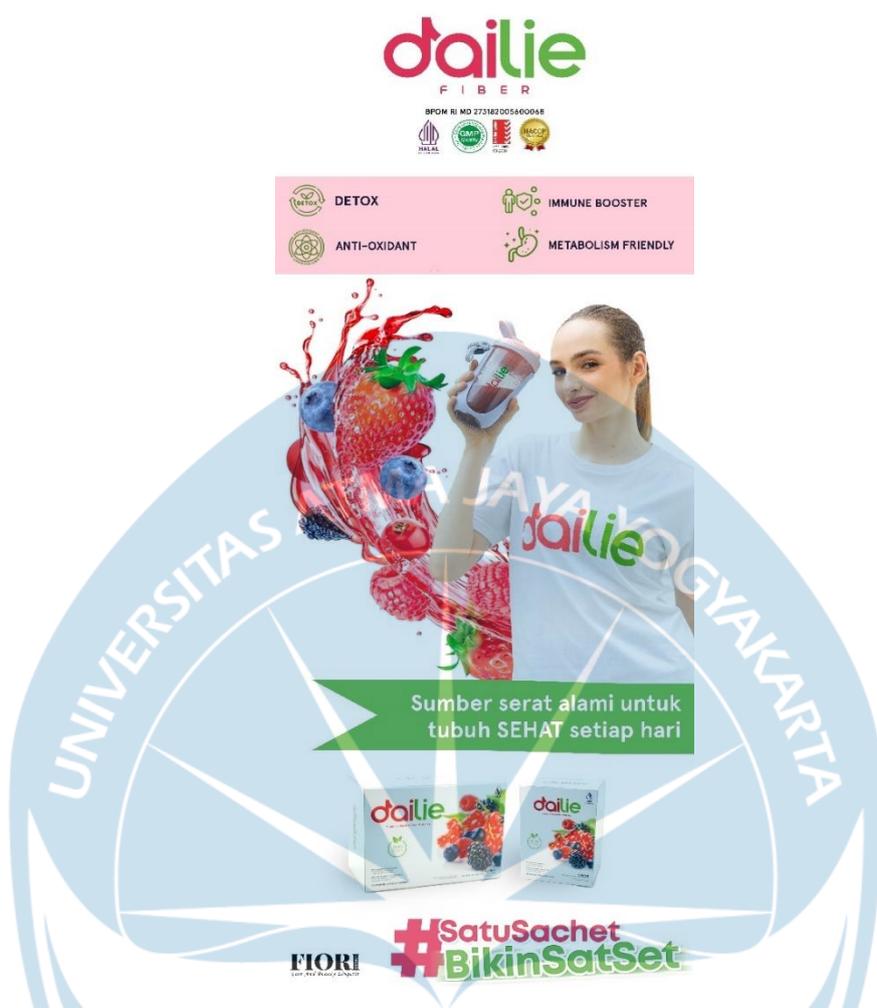
Pengembangan *price* dilakukan dengan memberikan potongan harga spesial pada setiap pembelian produk Dailie Fitdrink dan Dailie Fiber. Potongan harga ini menjadi upaya agar menarik perhatian peserta untuk membeli produk. Adapun beberapa potongan harga yang berlaku selama acara berlangsung adalah sebagai berikut.

- a. Potongan sebesar 20% untuk semua produk Dailie
- b. Potongan sebesar 30% untuk setiap produk dengan syarat peserta harus mendaftar menjadi *member*. Adapun Tabel 7.7 berikut berisikan harga produk Dailie berdasarkan potongan harga yang berlaku.

Tabel 7.7. Senam Sehat Bareng Dailie

Produk	Harga	Harga Produk Sesuai Potongan			
		20%	Rp	30%	Rp
Dailie Fiber (15pcs)	Rp 285.000	20%	Rp 228.000	30%	Rp 200.000
Dailie Fiber (7pcs)	Rp 140.000	20%	Rp 112.000	30%	Rp 98.000
Dailie Fitdrink (12pcs)	Rp 240.000	20%	Rp 192.000	30%	Rp 168.000
Dailie Fitdrink (6pcs)	Rp 126.000	20%	Rp 100.000	30%	Rp 88.000

Pengembangan *promotion* dilakukan dengan penggunaan *x-banner* dan poster sebagai media promosi produk. *X-banner* memiliki ukuran lebar 80 cm dengan tinggi 200 cm, sedangkan poster berukuran A3 yaitu 29,7 cm x 42 cm. Adapun Gambar 7.6 hingga Gambar 7.8. berikut adalah desain *x-banner* dan poster yang diberikan dari perusahaan serta penerapannya ketika pelaksanaan acara.



Gambar 7.6. Desain X-Banner



Gambar 7.7. Desain Poster



Gambar 7.8. Penerapan X-Banner dan Poster

Pembagian *doorprize* dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan antusias dari para peserta. *Doorprize* akan dibagikan kepada para peserta yang paling semangat melakukan gerakan senam. Perusahaan memberikan *support doorprize* berupa produk Fiori sehingga adapun *doorprize* yang dibagikan kepada para peserta adalah sebagai berikut.

- a. Pemenang pertama mendapatkan Berbira Corset. Adapun Gambar 7.9 berikut adalah dokumentasi dari pemberian *doorprize* kepada pemenang pertama.



Gambar 7.9. Pembagian *Doorprize* Pemenang Pertama

b. Pemenang kedua mendapatkan De Angelo Legging. Adapun Gambar 7.10 berikut adalah dokumentasi dari pemberian *doorprize* kepada pemenang kedua.



Gambar 7.10. Pembagian *Doorprize* Pemenang Kedua

c. Pemenang ketiga mendapatkan Carorina Bra. Adapun Gambar 7.11 berikut adalah dokumentasi dari pemberian *doorprize* kepada pemenang ketiga.



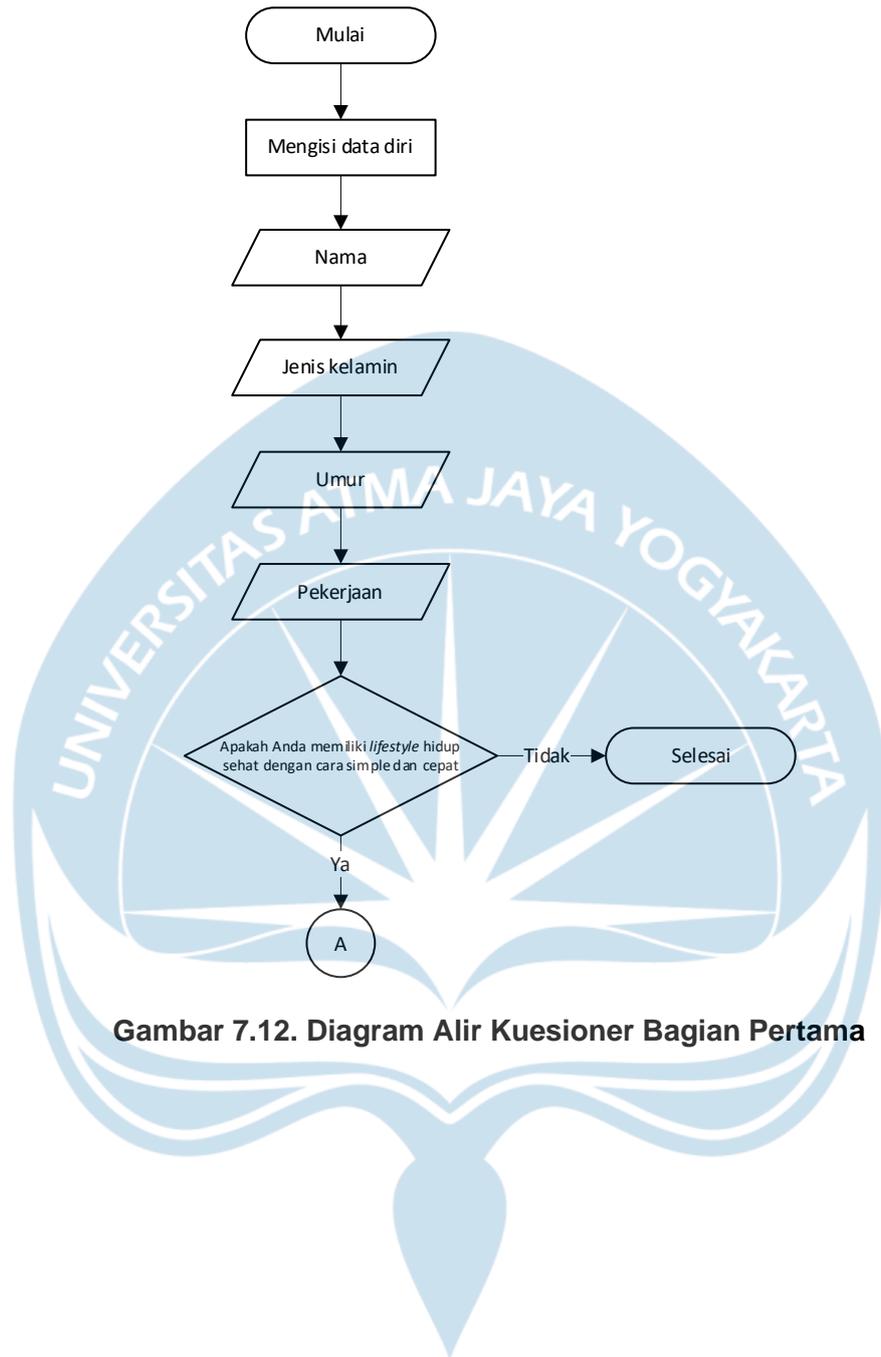
Gambar 7.11. Pembagian *Doorprize* Pemenang Ketiga

7.2. Evaluation

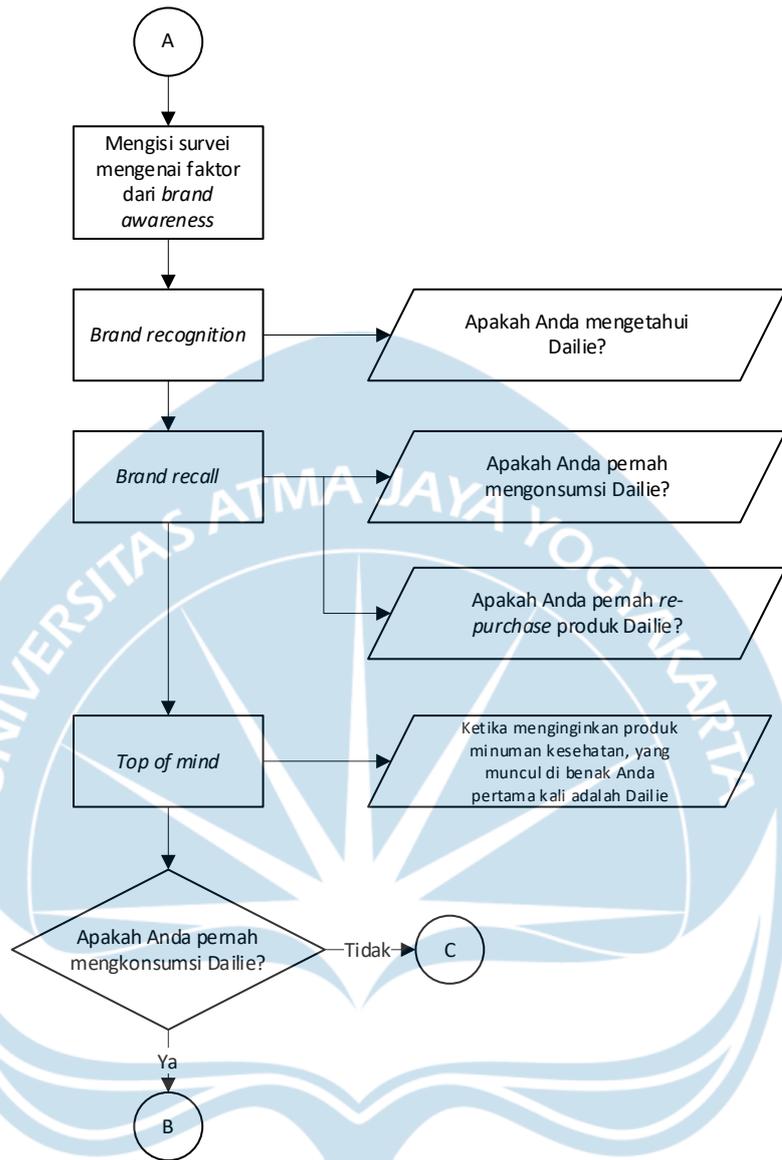
Tahap evaluasi dilakukan dengan survei yang dilakukan sesudah pelaksanaan komunikasi pemasaran. Adapun survei sebelum implementasi dilakukan pada tahap *research* untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dari masyarakat. Survei dilakukan sebelum dan sesudah implementasi untuk dapat membandingkan tingkat *brand awareness* dari masyarakat. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* yaitu menggunakan Google Form agar lebih fleksibel untuk diisi. Tugas akhir akan dikatakan berhasil ketika dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 40%. Adapun kuesioner yang dirancang untuk disebar setelah implementasi serta perhitungan dari tingkat *brand awareness* yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

7.2.1. Kuesioner Sesudah Implementasi

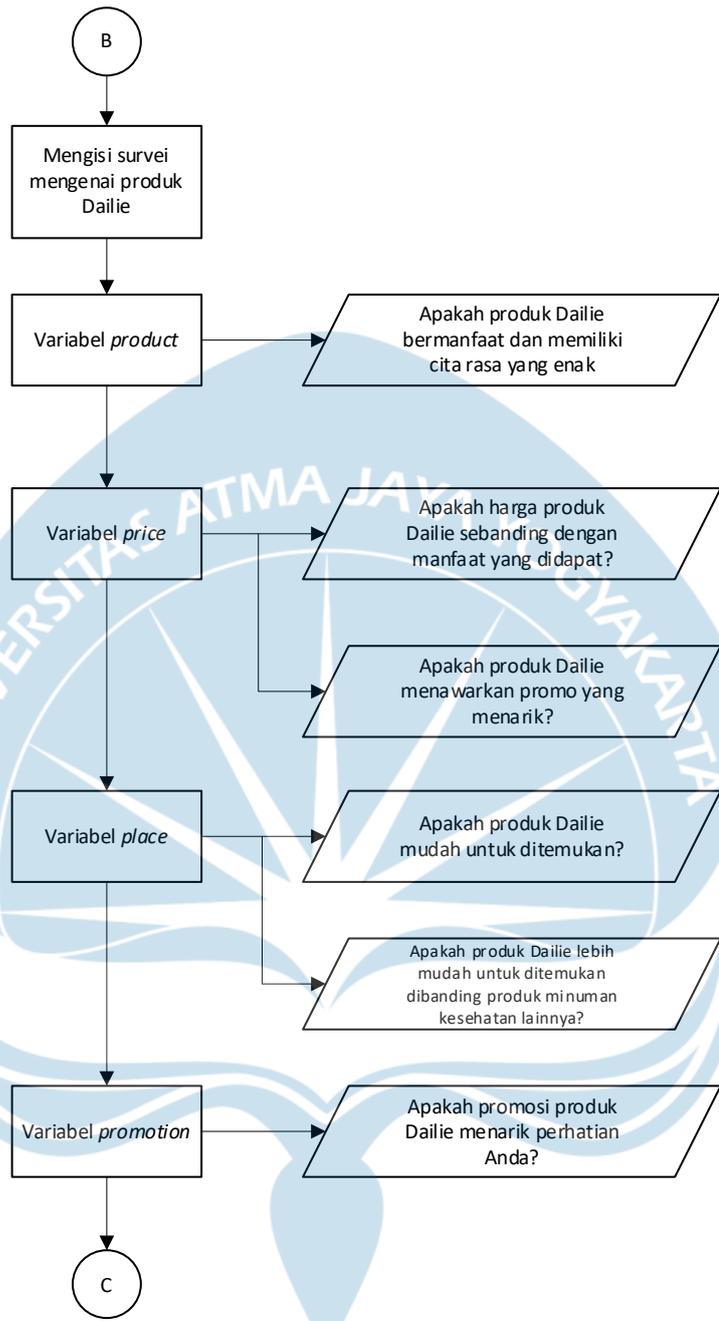
Kuesioner sesudah implementasi terdiri dari pertanyaan yang mirip dengan kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Namun kuesioner sesudah implementasi hanya terdiri dari 4 bagian yaitu data diri, faktor dari *brand awareness*, survei *Dailie*, serta faktor dari *customer engagement*. Target responden pada kuesioner yang disebar sesudah implementasi sama dengan target responden pada survei sebelum implementasi yaitu masyarakat yang memiliki *lifestyle* hidup sehat dengan cara *simple* dan cepat. Adapun Gambar 7.12 hingga Gambar 7.15 berikut adalah diagram alir dari bagian pertama hingga bagian terakhir dari pertanyaan kuesioner.



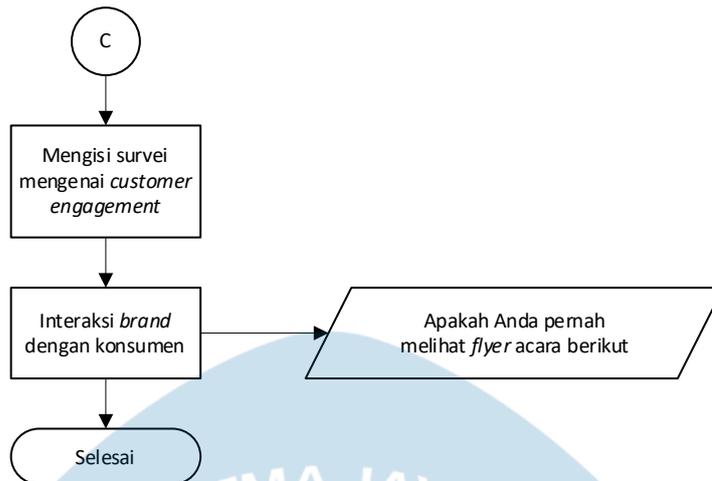
Gambar 7.12. Diagram Alir Kuesioner Bagian Pertama



Gambar 7.13. Diagram Alir Kuesioner Bagian Kedua



Gambar 7.14. Diagram Alir Kuesioner Bagian Ketiga



Gambar 7.15. Diagram Alir Kuesioner Bagian Keempat

Adapun kode dari setiap pertanyaan kuesioner setelah implementasi, hasil pengujian kepada lima orang responden, serta bentuk pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan dapat dilihat pada Lampiran 10 hingga Lampiran 12.

7.2.2. Tingkat *Brand Awareness*

Jawaban responden terhadap kuesioner setelah implementasi dapat dilihat pada Lampiran 13. Adapun hasil jawaban tersebut diolah dengan menghitung persentase dari tingkat *brand awareness* menggunakan rumus perhitungan 7.1 sebagai berikut.

$$Persentase = \frac{\text{Jumlah jawaban setuju}}{\text{Total jawaban}} \quad (7.1)$$

Jumlah jawaban setuju didapat dari jumlah responden yang memilih skala 4 dan 5 pada setiap pertanyaan dari *brand awareness*. Hal ini dikarenakan skala 4 memiliki arti setuju, serta skala 5 yang berarti sangat setuju sehingga skala ini menandakan bahwa responden mengetahui Dailie atau tingkat *brand awareness* dari responden cukup tinggi. Total jawaban didapat dari jumlah seluruh responden yang memilih skala 1 hingga 5. Dengan menggunakan Persamaan 7.1, tingkat *brand awareness* sebelum implementasi dapat dihitung sebagai berikut. Adapun data hasil kuesioner sebelum implementasi dapat dilihat pada Tabel 5.12.

$$Persentase = \frac{144}{572} = 25\%$$

Tugas akhir memiliki CSF yaitu peningkatan *brand awareness* sebesar 40% sehingga peningkatan *brand awareness* yang diharapkan setelah implementasi

yaitu dapat mencapai 65% atau lebih. Adapun Tabel 7.8 berikut berisikan mengenai *brand awareness* responden pada kuesioner setelah implemetasi.

Tabel 7.8. *Brand Awareness* Setelah Implementasi

Variabel	Frekuensi Jawaban Responden				
	1	2	3	4	5
BA1	4	9	10	36	45
BA2	8	10	10	59	17
BA3	8	10	18	43	25
BA4	7	11	34	38	14

Berdasarkan Tabel 7.8, adapun tingkat *brand awareness* setelah implementasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = \frac{277}{416} = 67\%$$

Tingkat *brand awareness* masyarakat setelah implemenatasi adalah sebesar 67%. Terjadi kenaikan tingkat *brand awareness* ketika sebelum dan sesudah implementasi yaitu dari 25% menjadi 67%. Kenaikan sebesar 42% ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Dailie berhasil meningkatkan *brand awareness* Dailie.