

## **BAB III**

### **PERANCANGAN PROGRAM KAMPANYE**

#### **3.1 Konsep Perancangan Program Kampanye**

##### **3.1.1 Analisis Situasi Perusahaan**

a. Sejarah Perusahaan

**PT Electronic City Indonesia Tbk** (“Electronic City”) merupakan salah satu dari pelopor perusahaan ritel produk elektronik modern di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2001 dan membuka toko standalone sekaligus toko pertama (flagship store) di Sudirman Central Business District (SCBD). Electronic City memperluas jaringan toko di luar Jabodetabek dengan membuka toko pertama di Denpasar di tahun 2004 dan di Sumatera yang terletak di Medan, Sumatera Utara di tahun 2007.

Electronic City resmi menjadi perusahaan terbuka pada tanggal 3 Juli 2013 dan tercatat di PT Bursa Efek Indonesia (kode saham ECII). Electronic City melepas 333.333.000 saham atau sebanyak 25% dari modal ditempatkan dan disetor penuh setelah penawaran umum dengan harga penawaran Rp 4.050 per saham.

Sampai dengan September 2018, Electronic City telah mengoperasikan 53 toko yang tersebar di beberapa kota besar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Electronic City menawarkan produk yang beragam dalam empat kategori utama yaitu: audio-video, peralatan rumah tangga, telepon selular dan gadget, peralatan TI dan perlengkapan kantor. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Electronic City juga didukung oleh 11 gudang distribusi

yang berada di Jakarta, Bogor, Bandung, Tangerang, Solo, Medan, Denpasar, Pontianak, Balikpapan dan Kendari.

Electronic City menerapkan dual-branding strategy melalui dua konsep toko Electronic City Store (EC Store) dan Electronic City Outlet (EC Outlet) sebagai metode pemasaran untuk target segmen konsumen yang berbeda. Electronic City juga meluncurkan platform e-commerce melalui situs resmi Perseroan dalam upaya untuk memperkuat citra Perseroan dan menjangkau konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara online.

b. Visi dan Misi Perusahaan

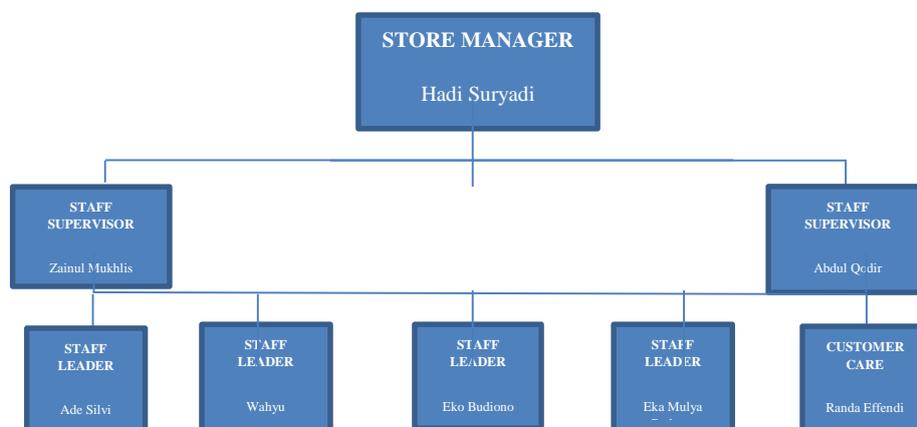
Visi

Mengembangkan toko ritel elektronik modern dengan konsep pameran untuk memberikan pelayanan yang terbaik, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan mitra bisnis profesional untuk menambah kepuasan konsumen

Misi

Menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bisnis ritel elektronik dengan jaringan toko modern berskala luas dan didukung oleh layanan terbaik dan fasilitas lengkap.

### c. Struktur Organisasi



Sumber: Diolah oleh penulis 2019

**Gambar III.1**  
**Struktur Organisasi PT Electronic City**

Berdasarkan struktur organisasi PT Electronic City di atas bagian yang menjalankan tugas serta fungsi humas adalah *customer care* dimana tugas dari customer care adalah memberikan pelayanan terbaik kepada customer dalam menangani segala hal baik komplain, informasi, atau permintaan para customer yang sudah membeli produk sebagai bentuk tanggung jawab, pemeliharaan, membangun kepercayaan maupun engagement. Jadi dalam hal ini customer care bertugas menjaga image perusahaan.

### d. Logo Perusahaan

Logo Electronic City terdiri dari dua warna, orange dan biru, dimana orange melambangkan Electronic City sebagai brand yang modern, dinamis dan praktis, dan biru melambangkan Electronic City sebagai brand yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan professional. Tiga Payung di atas kalimat melambangkan Electronic City sebagai brand

yang bersahabat dan modern sehingga menghadirkan kenyamanan. Salah satu elemen utama yang terpenting dalam logo baru Electronic City adalah angka 1 yang menjadi huruf I di dalam kata CITY. Angka 1 ini tidak hanya melambangkan status Electronic City sebagai pionir, tetapi juga membawa semangat Electronic City untuk tetap menjadi nomor 1.



Sumber : [www.corp.electronic-city.com](http://www.corp.electronic-city.com)

**Gambar III.2 Logo Electronic City**

e.. Analisa SWOT

Dalam penelitian ini perlu dilakukan analisa SWOT, adapun analisa tersebut di dapat dari Bapak Randa Effendi selaku Customer Care. Berikut hasil wawancara yang kami lakukan mengenai analisa SWOT bersama Bapak Randa Effendi, berkenan dengan analisa SWOT pertama dilihat dari Kekuatan PT Electronic City.

### **1. Strength (Kekuatan)**

Menurut Bapak Randa, strength (kekuatan) PT Electronic City yaitu:

- a) Memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas
- b) PT Electronic City sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas
- c) Kualitas produk terjamin dan pelayanan yang baik
- d) Harga relatif lebih murah dari para pesaing lain

## **2. Weakness (Kelemahan)**

Menurut Bapak Randa Effendi, weakness (kelemahan) PT Electronic City yaitu:

- a) Masih banyak konsumen yang beranggapan kantong plastik lebih praktis digunakan.
- b) Belum memiliki jaringan penjualan dan pelayanan yang sebanding dengan pesaingnya.

## **3. Opportunities (Peluang)**

Menurut Bapak Randa, opportunities (peluang) PT Electronic City ialah:

- a) PT Electronic City sudah cukup di kenal masyarakat
- b) Toko Electronic City berada pada kawasan yang cukup strategis

## **4. Threats (Ancaman)**

Menurut Bapak Randa Effendi, threats (ancaman) PT Electronic City adalah:

- a) Pesaing yang menawarkan produk yang lebih lengkap
- b) adanya E-commerce dan online shop yang membuat para pelanggan kami berkurang

## **f.. Analisa PEST**

Selain analisis SWOT analisis yang digunakan juga menggunakan PEST, adapun analisis PEST yang akan dijelaskan oleh key informan kami Bapak Randa selaku Customer Care PT Electronic City.

## **1. Politik**

Menurut Bapak Randa situasi politik di Indonesia sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Bila kondisi politik sedang bergejolak maka otomatis akan

terjadi pelemahan rupiah yang dapat menyebabkan terjadinya inflasi sehingga harga jual konsumsi menjadi lebih mahal dan menyebabkan daya beli masyarakat menjadi menurun. Saat ini kondisi politik di Indonesia sedang stabil sehingga daya beli masyarakatpun ikut stabil.

## **2. Ekonomi**

Menurut Bapak Randa, beliau mengatakan dalam kehidupan ekonomi yaitu semakin membaiknya kondisi ekonomi maka daya beli masyarakat terhadap barang elektronik semakin meningkat.

## **3. Sosial**

Menurut Bapak Randa, beliau mengatakan dalam kehidupan sosial yaitu gaya hidup yang semakin modern bisa mempengaruhi perkembangan teknologi. Masyarakat yang selalu mengikuti trend akan selalu mencari gadget terbaru untuk memenuhi gaya hidupnya.

## **4. Teknologi**

Menurut Bapak Randa, beliau mengatakan dalam Dunia Teknologi diantaranya yaitu perkembangan teknologi yang dinilai semakin maju dan canggih di era digital sekarang ini telah membuat PT Electronic tidak kesulitan dalam mempromosikan barang yang dijual dan customerpun juga dengan mudah dapat mencari barang yang diinginkan lewat teknologi.

### **3.1.2. Permasalahan**

Saat ini Indonesia masuk ke dalam negara penghasil sampah plastik kedua di dunia setelah Tiongkok. Setiap tahun produksi plastik menghasilkan sekitar delapan persen hasil produksi minyak dunia atau sekitar 12 juta barel minyak atau setara 14

juta pohon. Lebih dari satu juta kantong plastik digunakan setiap menitnya dan 50 persen dari kantong plastik tersebut dipakai hanya sekali lalu dibuang. Hal ini sungguh sangat memperlihatkan mengingat sampah plastik sangat berbahaya bagi lingkungan di bumi. Bahaya dari sampah plastik antara lain memicu perubahan iklim. Selain itu, sampah plastik sangat lama untuk terurai di tanah karena rantai karbonnya yang panjang, sehingga sulit diurai oleh mikroorganisme. Kantong plastik akan terurai ratusan hingga ribuan tahun kemudian.

Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, PT Electronic City membuat perancangan program kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya sampah plastik sehingga dapat menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam usaha menjaga lingkungan dengan mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik. Selain itu, dengan adanya kampanye ini sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat bahwa mereka benar-benar merupakan perusahaan ritel elektronik yang peduli lingkungan.

### **3.1.3. Tujuan**

Seperti pada umumnya setiap program yang dilaksanakan pasti memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Begitu pula dengan perancangan kampanye yang dilakukan penulis pada PT Electronic City. Adapun tujuan dari program kampanye ini yaitu:

- a. Membantu program PT Electronic City dalam mengurangi kantong plastik yaitu program kantong plastik berbayar.
- b. Melaksanakan dan menyukseskan program pemerintah yaitu Program Gerakan Indonesia Bersih yaitu dengan peningkatan lingkungan yang bersih serta perilaku hidup bersih dan sehat.

- c. Memberi pengetahuan kepada masyarakat akan bahaya sampah plastik untuk kehidupan di kedepannya jika masih banyak sampah plastik yang beruraian di lingkungan.
- d. Mengedukasi masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dengan melakukan tindakan yang ditujukan untuk menyelamatkan bumi dari segala kerusakan akibat ulah manusia.

### 3.1.4 Target Khalayak

Dalam program kampanye yang kami laksanakan dengan tema “No Plastic No Worry” target khalayak dilihat dari segi demografis, psikografis dan geografis.

#### A. Target Primer

khalayak primer dalam program kampanye kami adalah masyarakat di sekitar PT Electronic City.

Demografis : Usia: 18-50 tahun laki-laki dan perempuan

Geografis : Dari segi geografis khalayak program kampanye kami berasal dari Tangerang Selatan.

Psikografis : Pada segi Psikografis target khalayak dalam program kampanye kami berstatus sosial semua jenjang ekonomi .Untuk jenis kelaminnya perempuan dan laki-laki.

#### B. Sekunder

khalayak sekunder dalam program kampanye kami adalah para karyawan, remaja maupun anak - anak para customer.

Demografis : Usia : 10-50 Tahun laki-laki dan perempuan

Geografis : Dari segi geografis khalayak program kampanye kami berasal dari karyawan yang rata - rata tinggal di Tangerang Selatan.

Psikografis : Pada segi Psikografis target khalayak dalam program kampanye kami berstatus sosial semua jabatan .Untuk jenis kelaminnya perempuan dan laki-laki.

Usia : 10-50 Tahun

### **3.1.5. Pesan**

Melalui perancangan kampanye PT Electronic City dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya sampah plastik, penulis ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat dan pelanggan setia PT Electronic City agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dan mengurangi penggunaannya, karena butuh waktu yang lama untuk menguraikan sampah tersebut.

### **3.1.6. Strategi dan Taktik**

#### **A. Strategi**

- a. Sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk seminar yang diisi oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dan membagikan goodie bag sebagai souvenir peserta seminar yang bisa digunakan sebagai pengganti kantong plastik ketika berbelanja.
- b. Memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye PR No Plastic No Worry yaitu berupa akun facebook dan instagram. Media Sosial

merupakan sarana yang tepat dan murah dalam menyampaikan informasi kepada publik salah satunya adalah facebook dan Instagram.

- c. Memanfaatkan media cetak sebagai alat penyampaian informasi kepada masyarakat

## **B. Taktik**

### **1. Mengadakan sosialisasi dalam bentuk seminar**

- a. Mengunjungi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia pada tanggal 1 Mei 2019 untuk mengundang Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya Bakar sebagai pembicara saat seminar.
- b. Mengundang Band Navicula pada tanggal 2 Mei 2019 sebagai hiburan saat pembukaan dan penutupan seminar. Navicula terkenal sebagai Band yang sangat peduli terhadap lingkungan.
- c. Mendesain Goodie Bag sebagai souvenir para peserta seminar yang nantinya bisa juga digunakan sebagai pengganti dari kantong plastik ketika berbelanja.
- d. Menentukan isi Goodie bag yaitu alat – alat tulis seperti buku catatan, pulpen, kalkulator, spidol yang bisa digunakan untuk mencatat apa yang disampaikan pembicara saat seminar.
- e. Mendekorasi lokasi kampanye semenarik mungkin dengan menempatkan beberapa tanaman – tanaman sesuai dengan tema kampanye kita yang membahas mengenai lingkungan.

### **2. Memanfaatkan media cetak sebagai alat informasi kepada masyarakat**

**A. Spanduk**

- a. Mendesain spanduk semenarik mungkin yang berisi informasi terkait kegiatan kampanye yang akan berlangsung
- b. Menentukan bahan spanduk yang berkualitas bagus yaitu bahan Flexi Cina
- c. Menentukan ukuran spanduk, yaitu 1m x 4m

**B. X – Banner**

- a. Mendesain X-Banner semenarik mungkin yang berisi informasi terkait kegiatan kampanye yang akan berlangsung
- b. Menentukan bahan X-banner yang bagus, yaitu bahan Flexi Cina
- c. Menentukan ukuran X-banner, yaitu ukuran standar 60cm x 160cm

**3. Memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye Public Relations****A. Instagram**

- a. Mendesain instagram semenarik mungkin sesuai dengan tema kampanye, seperti memasukan logo perusahaan sebagai foto profil serta memberikan keterangan mengenai kegiatan kampanye pada profil biodata.
- b. Memposting gambar – gambar informatif mengenai bahaya sampah plastik, seperti gambar pencemaran lingkungan akibat sampah plastik yang menggunung serta gambar – gambar himbauan untuk mengurangi penggunaan plastik.
- c. Memberikan konten – konten yang sesuai dengan tema kampanye

**B. Facebook**

- a. Mendesain tampilan facebook semenarik mungkin sesuai dengan tema kampanye, seperti menggunakan gambar animasi yang menunjukkan bahaya penggunaan plastik pada cover akun facebook.
- b. Membagikan informasi – informasi mengenai bahaya sampah plastik kepada warganet
- c. Mengajak warganet untuk selalu menjaga lingkungan lewat postingan – postingan himbauan di facebook

### **3.1.7. Media**

Kami menggunakan media spanduk dan X Banner untuk kegiatan pendukung. Kemudian dari jenis media sosial kami menggunakan Facebook dan Instagram, tujuan dari media yang kami gunakan yaitu untuk membantu kami dalam menginformasikan kegiatan yang akan kami laksanakan. Berdasarkan pemilihan media yang kami gunakan, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang sedang kami hadapi.

Kegiatan ini akan kami laksanakan pada tanggal 30 Juni 2019 di PT Electronic City Bintaro, Jalan Boulevard Bintaro Jaya, Pondok Jaya, Pondok Aren, Pd. Jaya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan. Kami juga melakukan kegiatan lainnya berupa penyebaran informasi kegiatan yang akan kami lakukan di media sosial yaitu pada tanggal 1 Juli sampai dengan tanggal 2 Juli 2019.

### 3.1.8. Anggaran

Tabel III.1  
Anggaran Perancangan Kampanye

NO.	KETERANGAN	HARGA	BANYAK	JUMLAH PENGELUARAN
1	Goodie Bag	5,000	5 lusin	300,000
2	Spanduk	130,000	2 buah	260,000
3	X banner	30,000	2 buah	60,000
4	Screen & Proyektor	1,000,000	1 set	1,000,000
5	Tenda VIP	35,000 / m2	100 M2	3,500,000
6	Kursi Futura Standard	7,500 / unit	100 unit	750,000
7	Panggung 50 cm	45,000	50 cm	2,250,000
8	AC standing	750,000	2 unit	1,500,000
9	Konsumsi	20,000/box	100 box	2,000,000
10	Pembicara	1,000,000		1,000,000
11	Band Pengisi Acara	3,000,000		3,000,000
<b>TOTAL</b>				15,620,000

### 3.1.9 Kriteria Evaluasi

**Tabel III.2**

**Kriteria Evaluasi Perancangan Program Kampanye PT Electronic City  
“NO PLASTIC NO WORRY” dalam meningkatkan kesadaran masyarakat  
akan bahaya sampah plastik.**

<b>Program</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Indikator</b>
Seminar sosialisasi Kampanye “No plastic No Worry”.	Memberikan informasi dan pemahaman mengenai bahaya sampah plastik dan dampak di masa depan apabila penggunaan plastik tak terkendali.	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya sampah plastik serta berkurangnya penggunaan plastik
Memfaatkan media cetak (Spanduk dan X-banner) yang berisi himbauan dan pemahaman dari bahaya sampah plastik.	Sebagai media pendukung kegiatan yang akan kami pasang di beberapa tempat dekat PT Electronic City	Masyarakat mengetahui jadwal dan tempat kegiatan kampanye yang akan kami lakukan serta memahami dampak dari penggunaan plastik
Memfaatkan media sosial sebagai alat kampanye berupa akun facebook dan instagaram.	Agar masyarakat dengan mudah mengetahui akan adanya program kampanye yang akan kami lakukan, karena media online adalah media yang mudah di akses dimanapun dan kapan pun.	Meningkatnya pengunjung facebook dan instagaram electronic city serta banyaknya komentar positif di tiap postingannya

## 3.2 Eksekusi Program Publikasi Kampanye

### 1. Desain Media Publikasi

#### a. Spanduk



Gambar III.3

(Spanduk Kegiatan)

## b. X-Banner



Gambar III.4

(X Banner Kegiatan)

UNIVERSITAS

c. Media Kampanye Souvenir

Kegiatan Seminar ini juga memberikan souvenir goodiebag yang bertuliskan tema kampanye yaitu “No Plastic No Worry” agar para peserta seminar yang mengikuti kampanye ini dapat menggunakan goodiebag sebagai pengganti dari kantong plastik belanja di kemudian hari.

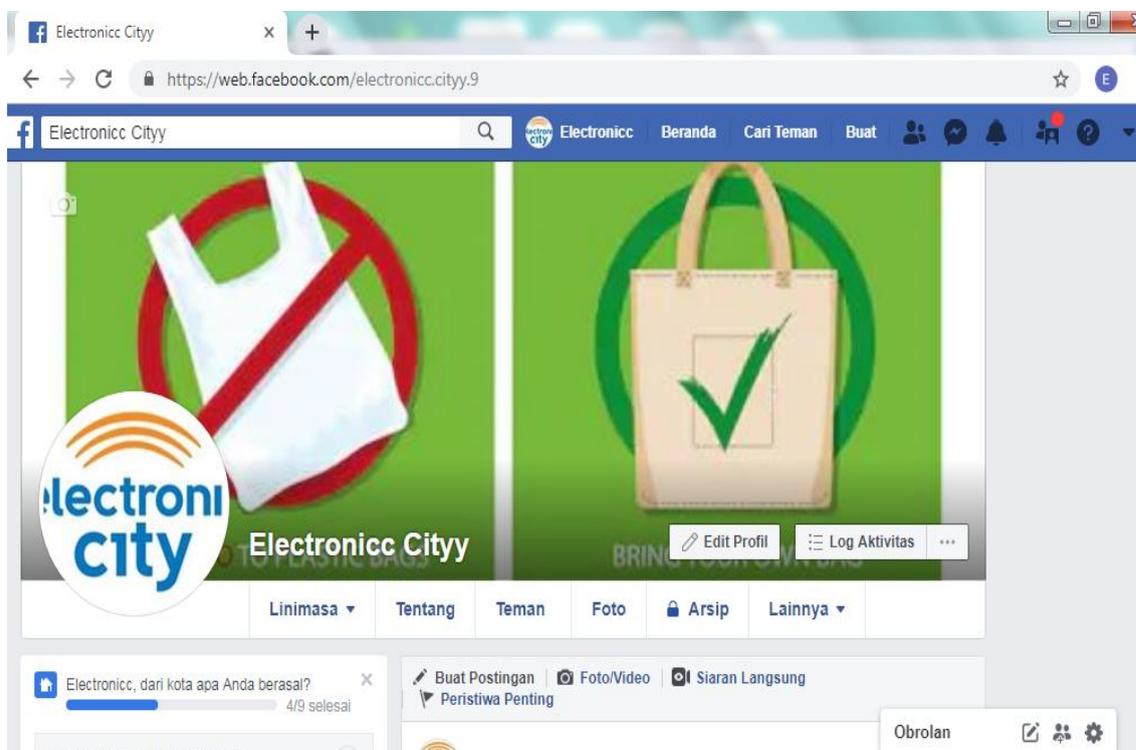


Gambar III.5  
( Goodie Bag )

## 2. Eksekusi Karya Pendukung

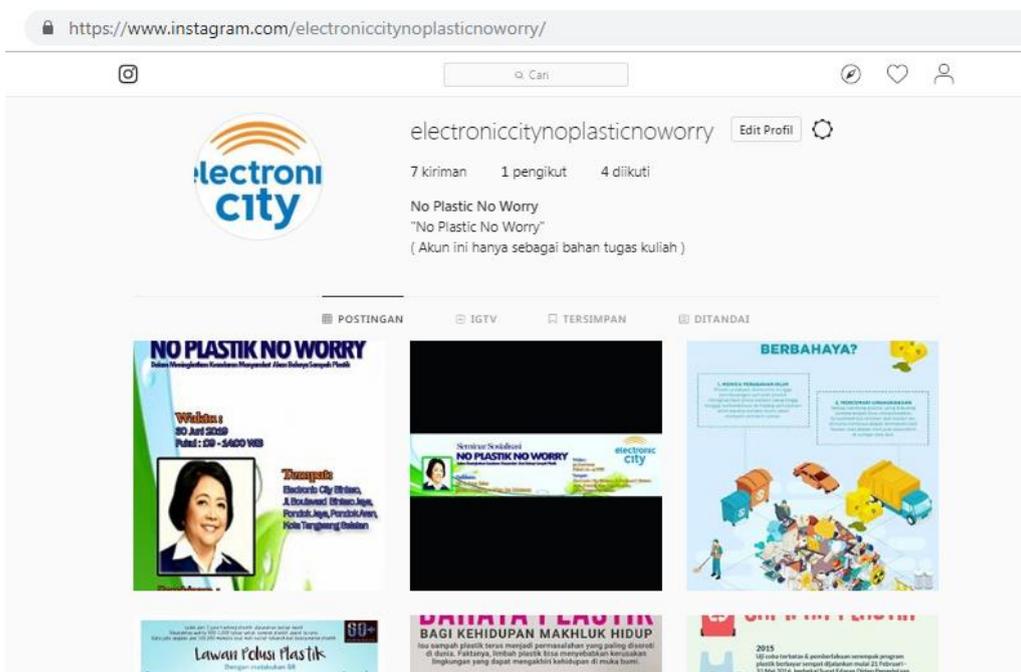
Dalam menggunakan Media Publikasi untuk kegiatan Kampanye Sosial kami memiliki gambaran mengenai tampilan media publikasi kami melalui Facebook dan Instagram, PT Electronic City dan berikut tampilan media publikasi yang akan kami gunakan dalam pelaksanaan kampanye sosial.

### a. Tampilan Halaman Facebook Electronic City



Gambar III.6  
(Media Sosial Facebook)

## b. Tampilan Halaman Instagram Electronic City Bintaro



Gambar III.7  
(Media Sosial Instagram)



### 3.3.2 Anggaran

Table III.4

(Table Anggaran Pembuatan Karya)

NO.	KETERANGAN	HARGA	BANYAK	JUMLAH PENGELUARAN
1.	X BANNER	120,000	1	120,000
2.	BANNER	60,000	2	120,000
3.	PRINT TA	75,000	1	75,000
4.	HARD COVER TA	55,000	1	55,000
5.	BURNING CD	10,000	1	10,000
TOTAL				380,000

### 3.4 Kendala dan Pemecahan

#### 3.4.1 Kendala

Selama proses pelaksanaan Program Kampanye PT Electronic City dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya sampah plastik terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya yaitu:

1. Mencari konsep atau ide yang menarik agar dapat melakukan kampanye dengan efektif dan maksimal.

2. Mencari atau menentukan program yang sesuai yang dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur segmentasi khalayak, dan faktor lingkungan

### **3.4.2 Pemecahan**

Berdasarkan kendala yang terdapat ada beberapa cara pemecahan atau solusi yang dilakukan oleh penulis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membaca studi literatur atau penelitian terdahulu terhadap permasalahan yang sama dengan permasalahan peneliti.
2. Melakukan observasi lapangan dan bertemu langsung dengan pihak Electronic City, agar dapat berdiskusi menentukan program dan cara yang tepat dan efektif untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat.

