Penerapan Experience Marketing sebagai Upaya Peralihan dari Tahapan Interest Konsumen menjadi Desire untuk Brand Robries = Implementation of Experience Marketing as an Effort to Transition from Consumer Interest to Desire Stages for Brand Robries

Afiyah Yedisya Carmeliana, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537013&lokasi=lokal

----

Abstrak

<p style="caret-color: rgb(46, 46, 46); text-align: justify;">Profil Robries
Robries Gallery, didirikan pada 2015 oleh Syukriatun Niamah dan koleganya, bertujuan mengubah perspektif tentang sampah plastik melalui edukasi dan menciptakan produk bernilai dari limbah. Mereka mengusung konsep "rethink and recreate out of waste material" dan telah berkolaborasi dengan lebih dari 100 klien di berbagai negara. Selain bekerja sama dengan bank sampah dan komunitas lingkungan, Robries juga berkolaborasi dengan pemerintah dan lembaga untuk mendaur ulang limbah, menciptakan lingkungan sehat, serta mengubah sampah plastik menjadi produk artistik. Produk yang dihasilkan mencakup dekorasi rumah, perhiasan, alat makan, hingga filamen untuk pencetakan 3D.

Analisis Situasi
Media komunikasi yang digunakan Robries adalah Website dan Instagram. Website Robries terdiri dari beberapa halaman dengan substansi yang berbeda. Mulai dari memberikan informasi dasar tentang produk, proyek, dan informasi tentang Robries. Selain website, Robries aktif menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi interaksi dua arah. Kontennya cukup bervariasi, yakni informasi tentang produk, proyek, kolaborasi, edukasi tentang sampah plastik, serta promosi acara dan kegiatan Robries. Berdasar pada analisis pasar, Ecollabo8 merupakan pesaing yang bergerak di industri yang sama. Sementara itu,

wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa belum adanya keinginan untuk membeli disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut berupa belum adanya urgensi dalam pembelian, keraguan akan kualitas, belum pernah melihat produk secara langsung.</p><div class="page" style="caret-color: rgb(0, 0, 0); color: rgb(0, 0, 0);" title="Page 10"><div class="section"><div class="layoutArea"><div class="column"><p style="text-align: justify;">Tujuan
Menjadikan orang orang yang sudah tertarik terhadap produk Robries menjadi ingin memiliki produk Robries.

Strategi
Menggunakan experience marketing untuk memberikan pengalaman untuk melihat, mencoba, dan membuat produk Robries yang dibagi menjadi 3 fase, yaitu Pre-Experience, Consumer Experience, dan Post Experience.

Khalayak Sasaran
Program ini menyasar pada:</p><div class="page" title="Page 10"><div class="section"><div class="layoutArea"><div class="column">
<li style="text-align: justify;">Individu-individu sudah memiliki ketertarikan dengan produk Robries
<li style="text-align: justify;">Rentang usia 18 hingga 35 tahun
<li style="text-align: justify;">Masyarakat yang berdomisili atau aktif berada di sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi
</div></div></div></div></div></div></div><div class="page" style="caret-color: rgb(0, 0, 0); color: rgb(0, 0, 0);" title="Page 10"><div class="section"><div class="layoutArea"><div class="column"><p>Pesan Kunci
"Waste into Wonder"</p></div></div></div></div><div class="page" style="caret-color: rgb(0, 0, 0); color: rgb(0, 0, 0);" title="Page 10"><div class="section"><div class="layoutArea"><div class="column"><p>Jadwal
â17 - 25 Februari</p><p>Anggaran
âRp61,827,000

Evaluasi
<span style="font-family: TimesNewRomanPS; font-size: 12pt;

font-weight: 700;">KPI:</p>
Kenaikan engagement rate menjadi lebih dari 2,7%
Terdapat lebih dari 100 likes dari setiap unggahan
Terdapat lebih dari 5 komen dari setiap unggahan
Showcase room dihadiri lebih dari 50 pengunjung dalam sehari
Lebih 50% peserta yang hadir menjadi lebih yakin dan ingin untuk membeli produk Robries yang akan diukur melalui post survey
Terdapat lebih dari 10 pendaftar dalam satu sesi workshop
Lebih dari 50% peserta yang hadir lebih memahami akan kualitas produk
Terdapat lebih dari 100 likes dari setiap unggahan
Terdapat lebih dari 5 komen dari setiap unggahan </div></div></div></div><p> </p><hr /><p style="caret-color: rgb(46, 46, 46); text-align: justify;">Robries' Profile
Robries Gallery, founded in 2015 by Syukriatun Niamah and colleagues, aims to change perspectives on plastic waste through education and creating valuable products from waste. They carry the concept of "rethink and recreate out of waste material" and have collaborated with more than 100 clients in various countries. Apart from collaborating with waste banks and environmental communities, Robries also collaborates with governments and institutions to recycle waste, create a healthy environment, and turn plastic waste into artistic products. The products produced include home decorations, jewellery, cutlery, and even filament for 3D printing.</p><p style="caret-color: rgb(46, 46, 46); text-align: justify;">Situation Analysis
The communication media used by Robries are websites and Instagram. The Robries website consists of several pages with different substances. Starting from providing basic information about products, projects, and information about Robries. Apart from the website, Robries actively uses Instagram as a two-way interaction communication platform. The content is quite varied, namely information about products, projects, collaborations, education about plastic waste, as well as promotion of Robries events and activities. <span style="font-family: TimesNewRomanPS; font-size: 12pt; font-style: italic; caret-

Based on market analysis, Ecollabo8 is a competitor operating in the same industry. Meanwhile, interviews with consumers showed that the lack of desire to buy was caused by several factors. These factors include lack of urgency in purchasing, doubts about quality, never having seen the product in person.

Goal
Make people who are already interested in Robries products want to own Robries products.

Strategy
Using experience marketing to provide experiences to see, try, and make Robries products which are divided into 3 phases, namely Pre-Experience, Consumer Experience, and Post Experience.

Target Consumer
This program targets:

- _Individuals already have an interest in Robries products_
- _Age range 18 to 35 years_
- _People who live or are active around Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi_

Key Message
"Waste into Wonder"

Schedule
17 - 25 February 2023

Budget
Rp61,827,000

Evaluation
KPI:

- _Increased engagement rate to more than 2.7%_
-

rgb(0, 0, 0); color: rgb(0, 0, 0);">There are more than 100 likes for each upload
<li style="text-align: justify;">There are more than 5 comments on each upload
<li style="text-align: justify;">The showcase room is attended by more than 50 visitors a day
<li style="text-align: justify;">More than 50% of participants who attended became more confident and wanted to buy Robries products which will be measured through a post survey
<li style="text-align: justify;">There are more than 10 registrants in one workshop session
<li style="text-align: justify;">More than 50% of participants who attended had a better understanding of product quality
<li style="text-align: justify;">There are more than 100 likes for each upload
<li style="text-align: justify;">There are more than 5 comments on each upload