

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha *Brand* Lokal (Studi Kasus Pada *Fine Finest Hour* Dan *Your Apparel*)**

Reynaldi Permana dan Roswita Oktavianti  
*Nikolas.reynaldi12@gmail.com Roswitao@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*The development of the era was marked by information and communication technology that was already sophisticated. Age development can be used as a tool for developing communication strategies. Fine Finest Hour and Your Apparel are local clothing brands that use several marketing communication strategies and marketing mixes. This study aims to determine the communication strategies used by local clothing brand entrepreneurs in product marketing. This research is a qualitative research. The method used in this study is a case study. Data collection in this study uses interview methods with the brand owners of Fine Finest Hour and Your Apparel and several consumers from each company, literature studies and indirect observations. From all marketing activities, the activities that are most dominant are considered by the two companies, namely choosing communication channels and measuring results. Communication with customers is done face to face, through social media, and other electronic media. Customer satisfaction is measured by viewing comments via Instagram social media, there is also a product review column from Tokopedia.*

***Keyword:*** *Communication Strategy, Local Brand, Marketing Communication*

### **Abstrak**

Berkembangnya zaman ditandai dengan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah canggih. Perkembangan zaman dapat digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi komunikasi. *Fine Finest Hour* dan *Your Apparel* adalah *brand clothing* lokal yang menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh pengusaha *brand clothing* lokal dalam pemasaran produk. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kasus. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan pemilik *brand Fine Finest Hour* dan *Your Apparel* dan beberapa konsumen dari masing-masing perusahaan, studi pustaka dan observasi secara tidak langsung. Dari seluruh kegiatan pemasaran yang diteliti menunjukkan bahwa kegiatan yang paling dominan diperhatikan oleh kedua perusahaan yaitu memilih saluran komunikasi dan mengukur hasil. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara tatap muka, melalui media sosial, dan media elektronik lainnya. Kepuasan pelanggan diukur dengan melihat komentar melalui media sosial *Instagram*, ada juga melalui kolom *review* produk dari *Tokopedia*.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, *Brand* Lokal, Komunikasi Pemasaran.

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya akan tradisi dan memiliki impian yaitu dengan mengembangkan dan memajukan tradisi. Semakin pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia membuat kebanyakan pengusaha ikut serta dalam memanfaatkan perkembangan teknologi seperti media sosial yang dijadikan *platform* untuk memasarkan produk mereka. Menurut Boyd, sosial media adalah perangkat lunak yang membuat individu ataupun komunitas agar dapat berbagi, berkumpul, berkomunikasi (dalam Nasrullah, 2015). Sama halnya dengan meningkatkan *brand awareness* yang harus dilakukan seorang pengusaha *brand* lokal, juga memerlukan strategi komunikasi yang tepat.

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah penggabungan terbaik dari seluruh poin penting dalam komunikasi yang dibuat agar mencapai tujuan kegiatan komunikasi yang pas (dalam Cangara 2013:61).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2013:179) terdapat 8 konsep komunikasi pemasaran antara lain, identifikasi pemirsas sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran, memutuskan bauran pemasaran, mengukur hasil, mengelola hasil pemasaran terpadu.

Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusniadji (2016) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”. Penulis melihat bahwa ada keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti sekarang.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha *brand* lokal?”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha *brand* lokal.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat postpositivisme, dan digunakan untuk melakukan penelitian kepada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah selaku informan kunci, serta data yang dikumpulkan memakai teknik yang dilakukan secara gabungan, analisa data bersifat induktif, atau hasil pendekatan penelitian kualitatif lebih dominan untuk makna dari pada generalisasinya (Sugiyono, 2014:9).

Studi kasus adalah penelitian kualitatif yang mengutamakan pada pencarian makna, menganalisis proses dan mendapatkan pengertian serta pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir, 2016:20).

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu melakukan wawancara dengan narasumber, melakukan observasi secara tidak langsung dan penelusuran melalui buku dan sumber *online*. Terdapat data primer dan data sekunder dalam penelitian ini. Data primer berupa informasi yang diunggah oleh *Fine Finest Hour*

dan *Your Apparel* di media sosial, sedangkan data sekunder berupa transkrip hasil wawancara oleh narasumber. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Meittha Dhamaveianka dan Novita selaku pemilik *brand* lokal *Fine Finest Hour* serta Velix selaku pemilik *brand* lokal *Your Apparel*.

Penulis melakukan analisis dari wawancara berupa percakapan dan dicatat dalam teks tertulis. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah kemudian melakukan wawancara dengan narasumber dan melakukan observasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lalu penulis mencari data-data melalui media sosial yang digunakan kedua *brand* lokal dan yang terakhir penulis menganalisis data-data yang diperoleh untuk mencari kesimpulannya.

Triangulasi dengan sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan yang penulis lakukan dengan data hasil wawancara. Melalui triangulasi dengan sumber data ini, penulis melakukan perbandingan dan pengecekan secara mendalam. Penulis melakukan triangulasi sumber data dengan mewawancarai dua orang konsumen *brand Fine Finest Hour* dan *brand Your Apparel*. Kedua konsumen tersebut sudah memiliki pengalaman berbelanja di masing-masing *brand* lokal. Dua konsumen tersebut adalah Janice selaku konsumen *Fine Finest Hour* dan Anthony selaku konsumen *Your Apparel*.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis melakukan wawancara dengan *brand clothing* lokal *Fine Finest Hour* dan *Your Apparel*, karena kedua *brand* memiliki kewajiban untuk melakukan fungsi pengendalian dalam rangka memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dilakukan secara benar dan konsisten. Selain melakukan pengendalian, kedua *brand* lokal ini juga melakukan beberapa kegiatan untuk menaikkan citra perusahaan seperti kegiatan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan hasil temuan dan diskusi yang penulis teliti, ada beberapa pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha *brand* lokal, yaitu Identifikasi Pemirsas Sasaran, Menentukan Tujuan Komunikasi, Merancang Komunikasi, Memilih Saluran Komunikasi, Menetapkan Total Anggaran Komunikasi, Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran, Mengukur Hasil, Mengelola Hasil Pemasaran Terpadu.

Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua perusahaan, kegiatan yang paling efektif yaitu *endorsement*. Berdasarkan hasil observasi yang penulis teliti, media sosial merupakan komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk berjualan. *Fine Finest Hour* dan *Your Apparel* dapat meluaskan pasar mereka melalui media sosial yang aktif mengikuti zaman. Hal tersebut juga didukung melalui pernyataan dari *owner* kedua perusahaan. Meittha, Novita, dan Velix menyadari bahwa dampak menggunakan kegiatan *endorsement* membuahkan hasil yang berpengaruh baik bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menyebut Meittha sebagai Narasumber I, Novita sebagai Narasumber II. Meittha dan Novita adalah pemilik dari *brand* lokal *Fine Finest Hour*. Penulis juga akan menyebut Velix sebagai Narasumber III. Velix adalah pemilik dari *brand* lokal *Your Apparel*.

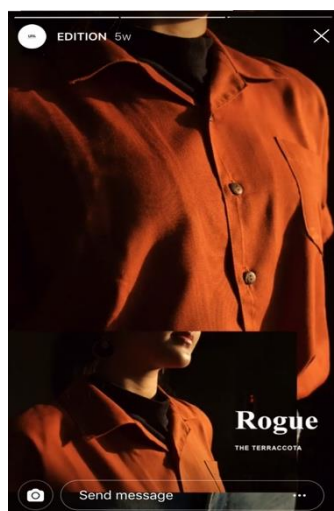
Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Narasumber I mengatakan, “Karena sekarang kan usaha yang banyak rame kan *endorse* yah, apalagi *endorse* nya ke orang yang udah dikenal banyak orang banget, pasti nanti endorse sih kalo udah agak jalan” (Meittha).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Narasumber II mengatakan, “Tema yang pertama ini *self-love*. Target utama ku kan anak-anak muda milenial gitu kan, terus kalau diliat dari permasalahan sosial zaman sekarang, anak-anak muda sekarang tuh suka insecure sama diri sendiri. Jadi aku bikin logonya tuh menggambarkan pikiran anak-anak milenial jaman sekarang menghancurkan pikirannya sendiri tapi seharusnya tuh mereka menjadikan pikiran itu sebagai batu loncatan gitu biar bisa jadi lebih baik lagi, dan pada akhirnya mereka bisa mencintai diri sendiri” (Novita).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Narasumber III mengatakan, “Ya sebenarnya kan produk Your Apparel ini kan baru berjalan lagi ya sekitar 4-5 bulan itu pun dipotong masa produksi dari produk yang kita publish sekarang, dari 5 bulan itu masa produksi memakan waktu 1-2 bulan, sisanya memang kita pakai buat brand awareness gitu, banyak banget cara yang kita lakukan dari mulai promote Instagram, temen ke temen, endorse, ya itu buat brand awareness sih” (Velix).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Janice selaku pelanggan *Fine Finest Hour* mengatakan, “Konten Instagram nya menarik sih, model yang dipakai juga cocok banget jadi tertarik untuk beli”.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Anthony selaku pelanggan *Your Apparel* mengatakan, “Informasi yang saya dapet udah cukup jelas sih, dari mulai harga nya tertera, bahan dasar kaos atau kemeja nya, *fast respon* juga, tapi dari size nya kalau di saya agak sempit ya”.



(Sumber: Instagram @YourApparel)



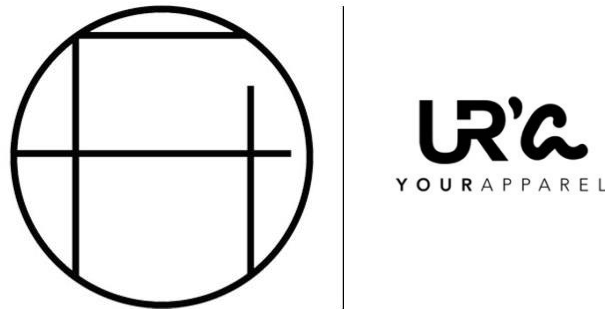
(Sumber: Instagram @FineFinestHour)

Penulis akan memaparkan beberapa hasil diskusi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan kedua *brand* lokal. Ada delapan kegiatan

strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2013:179) :

- a. Identifikasi Pemirsa Sasaran  
Proses mengutamakan target pasar yang jelas terlihat dalam pikiran: pembeli *regular* produk perusahaan, pelanggan saat ini, pengambil keputusan, dan pemberi pengaruh dan masyarakat umum. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis teliti bahwa kedua *brand* lokal sudah menentukan target pasarnya yaitu anak-anak muda generasi milenial.
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi  
Setelah menemukan target atau pemirsa sasaran, pemasar mengharapkan target atau pemirsa sasaran melakukan niat pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis teliti bahwa masing-masing *brand* lokal memiliki tujuan komunikasi berupa tema dari produk tersebut. Penulis melihat bahwa tujuan komunikasi dari kedua *brand* berbeda tetapi berhasil menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.
- c. Merancang Komunikasi  
Apa yang akan dikatakan (strategi pesan), bagaimana konsep atau cara menyelesaikan (strategi kreatif), serta siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis teliti, kedua *brand* lokal kreatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terhadap produknya.
- d. Memilih Saluran Komunikasi  
Menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan menjadi semakin sulit apabila saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis teliti, kedua *brand* lokal memiliki persamaan dalam memilih sarana komunikasi. Kedua *brand* lokal menggunakan media sosial untuk berjualan dengan alasan menekan *budget* dan efisiensi penggunaan teknologi komunikasi.
- e. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran  
Beberapa keputusan yang paling sulit adalah menentukan seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam komunikasi pemasaran, industri dan perusahaan memiliki pengeluaran untuk komunikasi pemasaran yang sangat beragam. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, kedua *brand* lokal menetapkan total anggaran secara *detail*.
- f. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran  
Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan memiliki perbedaan dalam pilihan dan saluran media mereka. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber kedua *brand* lokal, bahwa kegiatan bauran pemasaran sudah direncanakan sebelum memulai bisnis.

- g. Mengukur hasil  
Setelah mengaplikasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar diharuskan mengukur dampaknya terhadap target pemirsa sasaran. Penulis melihat bahwa hasil kepuasan terhadap konsumen mengenai kedua *brand* lokal ini baik dan kedua *brand* melakukan pengukuran hasil melalui komentar dari media sosial baik Instagram, maupun lapak *online* Tokopedia.
- h. Mengelola Hasil Pemasaran Terpadu  
Komunikasi pemasaran terpadu ialah konsep rencana komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Penulis melihat bahwa kedua *brand* lokal tersebut sadar terhadap konsistensi produk yang dikeluarkan.



**Gambar 1.** Logo Fine Finest Hour dan Logo Your Apparel  
Sumber: (Dokumentasi *brand* lokal *Fine Finest Hour* dan *Your Apparel*)

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap *brand clothing* lokal, penulis merangkum sejumlah strategi komunikasi yang dilakukan pengusaha *brand* lokal. Pertama, kedua *brand* memiliki target anak muda maka pengusaha menggunakan media sosial *Instagram*. Kedua, *brand* lokal harus memiliki tema atau ciri khas yang dekat dengan anak muda. Ketiga, pengusaha mengimplementasikan tema tersebut dalam bentuk *design* pakaian, logo, dan sebagainya. Keempat, komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara tatap muka, melalui media sosial, dan media elektronik lainnya. Kelima, pengusaha mencatat semua biaya pengeluaran yang terpakai untuk pemasaran produk. Keenam, pengusaha *brand* lokal menggunakan beberapa bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Ketujuh, kepuasan pelanggan diukur dengan melihat komentar melalui media sosial *Instagram*, ada juga melalui kolom *review* produk dari *Tokopedia*. Kedelapan, pengusaha *brand* lokal konsisten dalam tema yang ditentukan, tetapi ada juga yang sempat vakum karena kurang konsisten terhadap identitas produknya dan melakukan *re-branding*. Dari seluruh kegiatan pemasaran tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan yang paling dominan diperhatikan oleh kedua perusahaan yaitu memilih saluran media komunikasi dan mengukur hasil kepuasan pelanggan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang penulis berikan kepada para narasumber untuk meluangkan waktunya dan memberi informasi kepada penulis selama proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing dan teman-teman serta Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## 6. Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & strategi Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada .
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*.( Edisi 13). Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi, Volume 8, No, 1, 83-98*.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.