

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cisso Apparel dalam Menciptakan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram

¹Adrian Vedhasmara Radhata, ²Teguh Priyo Sadono, ³Muchamad Rizqi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dedaadrian9@gmail.com

Abstract

Lifestyle is very closely related to fashion. The existence of fashion will support a person's appearance to be more attractive and become the center of attention in the wider community. Examples of fashion that are commonly found are shoes, clothes. Developing a strong brand image is one way to get consumers familiar with the product. This will affect consumer behavior in making choices. The characteristic displayed by Cisso.Apparel compared to other vintage stores is Cisso.Apparel is more about the theme of vintage fashion in the 70s-90s and also vintage band clothes such as Nirvana, Metallica, Sonic Youth. The method used in this study is the Qualitative Method. Thus, the research report will contain excerpts of data to give an idea of the presentation of the report. The data comes from interview manuscripts, field notes, photographs, videotapes, personal documents, field notes or memos and other official documents. Questions with the word question why, what reasons and how it occurs will always be used by researchers to explain the results of the study.

Keywords : *Brand Image, IMC, Marketing communication*

Abstrak

Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion. Adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat luas. Contoh fashion yang umum dijumpai adalah sepatu, baju. Mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ciri khas yang ditampilkan oleh Cisso.Apparel dibandingkan dengan toko vintage lainnya yaitu Cisso.Apparel lebih mengangkat tema fashion vintage tahun 70s-90s dan juga baju band vintage seperti contohnya Nirvana, Metallica, Sonic Youth. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan lapangan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti untuk menjelaskan hasil penelitian.

Kata Kunci : *Brand Image, IMC, Komunikasi pemasaran*

PENDAHULUAN

Citra Merek (Brand Image) adalah kepercayaan yang hadir sebagai gambaran suatu produk atau toko yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Usaha barang bekas (thrifting) memang sudah berkembang cukup pesat di daerah Surabaya. Banyak para kawula muda yang ingin memiliki pekerjaan sampingan agar mendapatkan uang tambahan lebih. Seiring berkembangnya zaman saat ini, sudah mulai banyak anak muda yang membuka bisnis barang bekas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut.

Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Dharma, 2015)

Ciri khas yang ditampilkan oleh Cisso.Apparel dibandingkan dengan toko vintage lainnya yaitu Cisso.Apparel lebih mengangkat tema fashion vintage tahun 70s-90s dan juga baju band vintage seperti contohnya Nirvana, Metallica, Sonic Youth dll. Dimana pada toko lainnya hanya menjual pakaian bekas impor saja, tanpa memiliki tema atau keunikan tersendiri. Cisso.Apparel juga menjual produk lain seperti baju, hoodie dan fashion vintage lainnya. Hal ini dilakukan untuk menunjang gaya hidup dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Cisso.Apparel Selain itu, Cisso.Apparel juga memiliki keinginan untuk memperkenalkan produk dan mengedukasi para konsumen mengenai produk Cisso.Apparel agar pembeli lebih teliti dalam memilih produk barang bekas. Barang bekas memang belum cukup familiar di kalangan banyak anak muda. Mereka seringkali menganggap barang bekas adalah “barang sampah” yang tidak layak pakai serta hujatan yang merendahkan pedagang barang bekas atau kolektor barang bekas. Sebenarnya, dibalik barang bekas (thrifting) masih terdapat nilai value yang tinggi atau harga jual yang mahal ketika kita mengetahui sejarah dari barang tersebut ataupun brand vintage yang dilabelkan pada produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi mengenai karakteristik dan jumlah subjek yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Informan tersebut yang memberikan sumber- sumber data berupa deskripsi kata-kata, gambar, dan juga berupa audio.

Adapun karakteristik informan yang menjadi subjek penelitian yaitu Penjual barang thrifting yang cukup ternama di Surabaya, Adit, memiliki toko yang bernama Cisso.Apparel, menjual barang brand dengan harga murah dan kualitas baik Beliau sampai membuat dan mempunyai grup di Facebook yang bernama Surabaya City dan sering diikuti oleh kaum pecinta barang thrifting serta dijadikan acuan oleh anak muda yang ingin menjalankan bisnis thrifting. Kemudian Rafli dan Dewa sebagai penggemar brand baju bekas

Gambaran Umum Objek Penelitian

Cisso.Apparel adalah sebuah usaha Thrift Shop yang berlokasi di Jalan Bratang Perintis I No.10, Kelurahan Ngagelrejo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Keunikan toko ini adalah konsep “vintage” yang disuguhkan dalam menjual produk pakaian thrifting dalam rentang waktu tahun 70 – 90 an. Sejak tahun 2017, Cisso.Apparel mulai menjual produknya dengan berbagai strategi pemasaran, seperti mengikuti event chloting, bazaar, direct selling, dan baru-baru ini sedang mencoba menggunakan strategi baru dengan promosi melalui social media, seperti Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada aktivitas Integrated Marketing Communication Cisso Apparel dalam mempertahankan dan mempromosikan produk thrifting kepada pelanggan. Peneliti melakukan analisis mengenai aktivitas pemasarannya seperti iklan, promosi, personal selling, direct marketing, word of mouth. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas dan profesionalitas Cisso Apparel kepada pelanggan yang didasari dengan pernyataan dari informan yang dipilih dalam penelitian ini. Informan memberikan data atau informasi melalui wawancara sesuai dengan batasan wawancara yang diberikan oleh peneliti. Informan pertama dalam penelitian ini adalah Adit. Adit memiliki toko yang bernama “Cisso.Apparel”. Adit diwawancarai pertama kali di . Tempat ini sengaja dipilih oleh informan dan peneliti menyetujui hal tersebut. Adit merupakan penjual thrift shop ternama di Surabaya. Adit tinggal daerah Wiyung, Surabaya dan berusia 26 tahun. Adit menggunakan beberapa sosial media diantaranya facebook, instagram dan whatsapp. Adit menggunakan instagram semenjak tahun 2012 hingga saat ini. Adit seringkali berjumpa dengan artis Indonesia seperti Rian D’Massiv, Ariel Noah, Nama pengguna instagram adalah Cisso.Apparel. Adit memilih instagram sebagai salah satu sosial media yang digunakan untuk menjual produk thrifting nya sampai saat ini. “Saya merasa instagram memiliki manfaat tidak hanya untuk menambah wawasan tetapi juga memberikan dampak positif dalam promosi produk yang mudah dipahami oleh seluruh kalangan, Mas. Pake Sosial media kayak instagram gitu kan biasanya buat upload foto dan video, jadi bisa fokus untuk mengupload foto atau video produk agar terlihat update saat akun thrift shop saya dikunjungi orang lain”

Dokumentasi dilakukan saat peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan Adit (Key Informan), Mas Rafli (Informan), Dewa (Konsumen), Haris (Konsumen), Faisal (Konsumen). Tentunya hasil dokumentasi di lapangan merupakan sebuah pelengkap dari data primer berupa wawancara dan observasi. Hasil deskripsi jawaban wawancara yang diperoleh berisi tentang analisis aktivitas Integrated Marketing Communication dalam mempertahankan dan mempromosikan produk thrifting kepada pelanggan. Hal tersebut tentu sudah dikaitkan dengan 2 (dua) hal yaitu teori Integrated Marketing Communication dan juga Strategi Pemasaran Terpadu. Dalam hal tersebut informasi yang diperoleh dari informan (satu) terbilang belum cukup kuat untuk mendeskripsikan dan menjawab fokus penelitian oleh peneliti. Dibutuhkan adanya sumber informasi dari informan lain, guna untuk memperkuat dan memaksimalkan antara data 1 (satu) dan juga data lainnya. Hal tersebut juga bertujuan agar nantinya jawaban yang ditulis menjadi lengkap dan juga saling berkaitan satu sama lain. Hasil informasi dari 3 (tiga) informan akan saling melengkapi dan memperkuat perolehan data saat di lapangan dengan didukung oleh hasil dokumentasi.

Aktivitas Integrated Marketing Communication

Setelah melakukan penetapan manfaat Integrated Marketing Communication dan menentukan tujuan Integrated Marketing Communication yang matang dan strategis, Cisso Apparel akan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut dengan aktivitas Integrated Marketing Communications.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi komunikasi dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Cisso.Apparel, dalam proses pelaksanaan pemasaran melalui beberapa elemen aktivitas pemasaran yang dicakup dalam aktivitas Integrated Marketing Communication diantaranya

A. Advertising (Iklan)

Iklan melalui media cetak yang digunakan oleh Cisso.Apparel adalah berupa penyebaran brosur, iklan di Social Media Instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Adit, pemilik toko Cisso.Apparel Surabaya. Hal tersebut tersaji dalam jawaban dibawah ini : “Meskipun adanya pandemi atau tidak, penjualan baju bekas biasanya sih paling cepat laku lewat promosi sosial media seperti Instagram,upload foto barang dan video lengkap disertai dengan story dan live harian mengenai stock barang serta brand thrifting yang sedang laris saat ini.” (wawancara dengan Adit, 12 juni 2022).

Dalam suatu usaha, periklanan dapat dikatakan menjadi hal yang penting, karena dapat menunjang promosi suatu barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan iklan sendiri adalah untuk dapat menginformasikan dan juga membujuk/mengingatkan. Toko Cisso.Apparel menerapkan strategi periklanan untuk menawarkan produk pakaian thrift yang mereka jual melalui Instagram. Hal tersebut tercermin dalam hasil wawancara dengan informan terkait tentang iklan.

B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi bentuk salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi itu sendiri bagian segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan calon pelanggan tentang produk dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan aktivitas promosi penjualan yang diterapkan oleh Cisso.Apparel yaitu sebagai berikut : “Pemasaran langsung ya kita ini kan misal ada ikatan ya sama konsumen seperti langganan gitu, jadi penjualan gitu ya langsung dengan konsumen itu sendiri mas. Trus juga dari segi interaksi sama konsumen itu enak, kan langsung ya”. (Wawancara dengan Rafli, pada 9 Juni 2022) Informan tersebut menjelaskan bahwa dengan pemasaran langsung yang terhubung ke konsumen secara langsung, maka dibutuhkan adanya penjelasan promosi secara langsung semenarik mungkin terhadap suatu produk agar para konsumen membeli dan tertarik dengan produk, agar ketika memang konsumen melakukan tindakan beli secara langsung tanpa pihak lain, akhirnya dapat mengerti.

C. Personal Selling

Personal selling sendiri suatu bentuk komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan calon pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan berupaya untuk memberikan atau membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan aktivitas Personal selling yang dilakukan oleh Cisso.Apparel sebagai berikut : “Dengan cara langsung menghubungi orang terdekat atau konsumen langganan yang minat dengan barang tersebut, pihak Cisso.Apparel akan langsung menghubungi konsumen tersebut menawarkan barang pakaian bekas yang sedang promo atau barang pakaian bekas yang sedang trending. Maka dari itu kenapa begitu pentingnya membangun relasi dengan konsumen dalam jangka panjang, karena ketika kita memiliki barang pakaian bekas yang trending, kita bisa menawarkan ke konsumen kita (“Hai kak, kita ada barang baru nih yang baru aja

datang, barang yang dicari cari oleh kakak dan cocok banget sama kakak. Apa kakak berminat?) (Wawancara Adit, 14 Juni 2022)

Dapat dilihat dari penerapan strategi promosi penjualan oleh Cisso.Apparel tersebut yang dijelaskan oleh informan Adit, bahwa promosi penjualan terbilang menjadi hal penting karena menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan.

D. Direct Selling

Menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Dengan berkembangnya sarana transportasi, komunikasi dan teknologi yang mendukung media sosial sebagai pemasaran, mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau media, maka transaksi akan lebih mudah dilakukan. Cisso.Apparel disini menggunakan media Instagram sebagai media penjualan, instagram memiliki fitur fitur yang lengkap dan fitur fitur tersebut dapat meningkatkan daya tarik pembeli

“Kita mengenalkan produk Cisso.Apparel dengan cara kita mengadakan event atau promosi besar, dan juga dengan adanya banyak fitur instagram yang dapat meningkatkan penjualan. Kemudian Cisso.Apparel membuat konten semenarik mungkin lewat fitur instagram yang disediakan seperti contohnya : live instagram, story instagram, feed instagram dan tanya jawab instagram. Tidak lupa juga memberikan pelayanan dan penawaran ramah dan baik“ (Wawancara Adit, 25 September 2022)

E. Word of Mouth

Pemasaran dari word of mouth (mulut ke mulut) termasuk ketika minat calon pelanggan pada produk Cisso.Apparel tercermin dalam dialog sehari hari mereka. Pada dasarnya, mulut ke mulut ini adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman konsumen dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Cisso.Apparel.

Cisso.Apparel selalu menekan bahwa harus memberikan pelayanan yang baik, tidak mendiskriminasi pelanggan, ramah, tersenyum, dan akrab selayaknya teman dengan keluarga, yang mana dengan hal itu, kami berharap para pelanggan akan semakin loyal kepada kami dan memberikan rekomendasi kepada teman pelanggan, sahabat atau keluarga mereka.

Pembahasan

Peran dari marketing communication adalah untuk menciptakan dan memelihara brand dan kesetiaan pada produk yang secara positif memberikan pemikiran gagasan pada memori konsumen. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan antara lain bahwa para agen komunikasi yang utama sudah menggabungkan atau mengkombinasikan dengan para agen lain, peningkatan jumlah klien yang sudah sangat maju, peningkatan biaya pada periklanan yang konvensional, kompetisi yang terus meningkat

diseluruh dunia, mengurangi produktivitas dari media tradisional, penurunan biaya pada akses data based dan juga penurunan pesan dari media yang bersih.

Cisso.Apparel perlu memperhatikan unsur- unsur pemasaran mereka, seperti logo, warna, dan jenis promosi yang perusahaan buat, dan berperan dalam pengalaman calon pelanggan, sehingga akan adanya hubungan baik antara perusahaan dan calon pelanggan.

Komunikasi persuasif dapat dipandang pada tiga prinsip yang berbeda. Pertama, meyakinkan atau bujukan dapat dilihat dalam bentuk proses negosiasi antar orang. Kedua, meyakinkan dapat dilihat pada material propaganda yang secara khas dibuat oleh pemerintah. Ketiga, ketika pengirim pesan mulai memperkenalkan opininya di masyarakat. Keller (2003), mencatat bahwa komunikasi pemasaran berperan pada brand equity. Dimana komunikasi yang efektif memungkinkan pembentukan brand awareness dan brand image yang positif

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai segala hal yang berhubungan dengan aktivitas Integrated Marketing Communication dalam menciptakan brand image melalui media instagram, maka dapat disimpulkan

Reputasi yang didapatkan oleh Cisso.Apparel adalah reputasi yang baik karena Cisso.Apparel memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas yang terbaik agar tidak mengecewakan konsumen. Begitu pula dengan tujuan awal Cisso.Apparel yaitu ingin mengenalkan dan mengedukasi para konsumen tentang produk barang bekas kepada konsumen agar konsumen mengerti dan memahami tentang barang bekas tersebut, dari situ Cisso.Apparel mendapatkan Brand Image yang positif dari konsumen.

Penerapan Integrated Marketing Communication secara interaktif dengan menggunakan instagram menyediakan peluang kepada pelanggan dan Cisso.Apparel untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik dalam jangka panjang dan terus memberikan informasi produk agar semakin diketahui alurnya sebagai toko online yang dapat dipercaya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Seperti yang telah disampaikan oleh konsumen bahwa ketersediaan produk pakaian bekas di Cisso.Apparel memiliki stok yang terbatas, maka perlu adanya upaya peningkatan kuantitas terhadap produk yang sedang laris dipasaran
2. Cisso.Apparel dirasa perlu lebih lagi meningkatkan promosi secara intens sehingga dapat menarik pelanggan baru
3. Cisso.Apparel adalah dikelola oleh beberapa orang karyawan dan owner, dirasa kurang untuk segi karyawan. Maka perlu diadakan penambahan karyawan, agar ketika toko mengadakan event atau promo besar-besaran tidak kewalahan

Daftar Pustaka

- Amanah, Dinda. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 11. No. 3.
- Budiyanto, 2015. "Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Strategi Brand Equity Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA.
- Dharma, Putu Ayu. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 - 3255
- Kotler, P.(2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, Inc.
- Miranthi, Theresia. 2012. "Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Di Surabaya Melalui Facebook". *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga*.
- Musay, Fransisca. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Rahmawati, Eva Yuni. 2017. "Indeks Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Program Studi Pendidikan Matematika". *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika UNIPA*.
- Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90
- Suswanto, Priyo. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia". *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, [S.L.], V. 3, N. 2, P. 16 - 29, July 2020. ISSN 2614-0381