

SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PADA CLOTHING WADEZIG

Isminawati

Program Studi Manajemen STIE STEMBI
Email: ismina.93@gmail.com

Budi Djatmiko

Program Studi Manajemen STIE STEMBI
budidjatkiko@stemi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan_(1) Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui sosial media marketing, (2) Manfaat yang diperoleh perusahaan setelah menggunakan sosial media marketing, (3) Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi ketika menggunakan sosial media marketing.

Desain/Metode_Metode yang digunakan kualitatif, jenis penelitiannya deskriptif dan unit analisisnya adalah pada WADEZIG.

Temuan_Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Komunikasi pemasaran melalui sosial media marketing di WADEZIG memetakan terlebih dahulu strategi pemasaran, sebagai isi dan format dari pesan dan acuan awal dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran (2) Manfaat yang dirasakan WADEZIG menggunakan sosial media marketing, memudahkan pemasaran produk (3) Kendala yang dihadapi WADEZIG dengan menggunakan sosial media, kesesuaian konsumen terhadap ukuran atau size serta keinginan konsumen untuk merasakan bahan secara langsung.

Implikasi_Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi WADEZIG dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di sosial media.

Originalitas_Penelitian mengenai sosial media marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran melakukan penelitian pertama yang dilakukan di perusahaan ini.

Tipe Penelitian_Studi Empiris

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Strategi, Komunikasi Pemasaran

I. Pendahuluan

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter, line, dll. Karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi. Penelitian mengenai sosial media marketing sebagai strategi komunikasi bisnis menarik untuk diteliti karena seiring dengan ledakan pengguna internet. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka. Sosial media secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka.

Menurut Feriyanto dan Shyta T (2015 : 37) Kegunaan utama sosial media adalah membantu dalam pemecahan masalah dengan kreatifitas yang tinggi dan membuat manusia semakin efektif dalam memanfaatkannya. Prinsip High-tech/high-touch adalah semakin high-tech teknologi informasi yang kita

pertimbangkan, aspek high-touch dari teknologi informasi tersebut yaitu aspek manusia. Peran yang dimainkan adalah mengetahui bagaimana cara menggunakan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis dengan benar dan beretika sehingga tidak melanggar hak, privasi, dan keberadaan orang lain, pemakai harus melindungi data dan informasi yang berada di dalam sistem komputer atau yang dikirim melalui jaringan, dari kehilangan dan kerusakan. Disisi lain, masyarakat menyadari bahwa teknologi informasi merupakan salah satu alat (*tool*) penting dalam peradaban manusia untuk mengatasi atau sebagian masalah derasnya arus informasi. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah bagian penting dalam manajemen informasi. Di dunia bisnis, dengan perkembangan pengetahuan yang begitu cepat pelaku bisnis akan ketinggalan jika tidak menggunakan tools untuk mengupdate perkembangan terbaru.

Secara mendasar dapat dikatakan bahwa pasar online memiliki sifat dinamis, menuntut perubahan-perubahan, memerlukan langkah tepat, dan reaksi cepat, dengan demikian produk barang atau jasa mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan hal itu, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjawab tantangan, perubahan, dan mempertahankan produk atau jasa dalam persaingan dunia pemasaran online dengan mengutamakan komunikasi antara produsen dan konsumen. Sekarang ini mayoritas produk andalan pada bisnis online adalah produk yang berkaitan dengan produk gaya hidup, misalnya produk fashion dan clothing.

Di Indonesia distro atau clothing bermula dari Bandung, kemudian berkembang lebih jauh menjadi distributor berkembang lebih jauh menjadi distribusi bagi produk clothing lokal dan menjadi sebuah industri kreatif yang bukan lagi sebuah usaha kecil-kecilan. Bandung memang pantas mendapat julukan Paris Van Java, mode senantiasa terlahir dari kota ini. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada. Sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan dengan orang lain. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong oleh kreativitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka. (Rahadian, 2017)

Menurut Yustiani (2017) yang memberitakan bahwa industri distro anjlok hingga 40%. Penurunan industri distro berimbas pada tutupnya beberapa toko distro. Melihat persoalan tersebut, maka salah satu alternatif solusinya yaitu industri distro perlu mengacu konsep penjualan atau pemasaran secara digital (online), dengan demikian bukan berarti pemasaran secara offline berhenti. Akses komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media online, justru semakin memudahkan proses transaksinya. Berdasarkan data Internet World Stats, sepanjang periode tahun 2000 hingga 2017, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 976,4%. Asia tercatat sebagai penyumbang terbesar pengguna internet dengan presentase sebanyak 49,7% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 132,7 juta. Hal ini karena media sosial memiliki keunggulan yang bersifat interaktif, tidak satu arah, dan tidak hanya untuk mencari informasi saja, melainkan juga bermanfaat untuk menyebarkan segala macam informasi. Selain itu, khalayak kini cenderung membutuhkan informasi secara cepat justru lewat akses media sosial.

WADEZIG merupakan salah satu industri kreatif di bidang cloth maker yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran produknya secara online. Pada umumnya memang mayoritas usaha industri kreatif di bidang cloth maker menjadikan media sosial sebagai alat untuk menjangkau khalayak konsumen sebanyak-banyaknya. Perspektif mendasar memilih WADEZIG, adalah ditinjau dari segi perjalanan bisnis mereka yang menjadikan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran meski mereka membuka outlet atau offline store.

Pada segmentasi tema produk yang dipasarkan, clothing maker WADEZIG mengangkat isu unik tentang dunia anak muda yang terepresentasikan melalui desain kaos dan aksesoris lainnya. Melalui media sosial dengan segala kemudahan akses yang ada, WADEZIG senantiasa memposting beragam jenis pakaian dan aksesoris untuk kalangan remaja masa kini. Model dan motif pakaian yang diproduksi oleh WADEZIG cenderung diperuntukkan khusus untuk remaja laki-laki namun remaja perempuan pun tidak menutup kemungkinan. Tema kekhususan itu terepresentasikan dalam berbagai corak desain gambar visual pada kaos, jaket, dan aksesoris lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa peran media sosial dalam pemasaran sangat penting untuk membantu perusahaan atau produsen agar bisa mencapai tujuannya, yakni memperluas pasar dengan biaya yang terjangkau.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial marketing, (2) Manfaat yang diperoleh perusahaan setelah menggunakan media sosial marketing, (3) Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi ketika menggunakan media sosial marketing.

II. Kajian Teori

Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011 : 10) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. (Tuten, 2008 : 19)

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009 : 3-4).

Menurut Gunelius (2011 : 59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan sosial media marketing: (1) *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. (2) *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. (3) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking. (4) *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Pemasaran Online.

Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan bekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang. Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah electronic commerce (e-commerce) yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. (Rangkuti : 2010)

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital. Terdapat empat saluran dalam pemasaran online : (1) Website perusahaan. Terdapat dua tipe website perusahaan, pertama corporate website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website. (2) Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya. (3) Komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya. (4) Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segemen market yang telah ditargetkan. (Rangkuti : 2010)

Ada lima kelebihan dari pemasaran online yaitu : (1) Target calon pelanggan yang spesifik. (2) Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online. (3) Menghitung tingkat konversi dengan mudah. (4) Membangun komunitas. (5) Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Selain kelebihan tentu saja

pemasaran online memiliki berbagai kekurangannya, antara lain : (1) Resistensi membeli secara online. (2) Sistem pembayaran (3) Pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet (Muda). (Rangkuti : 2010)

Khusus untuk bisnis online dibidang busana atau pakaian jadi, beberapa kekurangan yang mungkin timbul, antara lain: (1) Ukuran atau size untuk pakaian yang tidak sama. Tidak dapat dipungkiri, ukuran tubuh orang Asia, terutama Indonesia, berbeda dengan ukuran tubuh orang asing (Eropa atau Amerika). Maka, ukuran pakaian akan sangat sensitif. Hal ini amat berhubungan dengan pasar online dari segi marketing atau internet bisnis yang tak ada batasnya, sehingga anda bisa menawarkan, bahkan ada kemungkinan mendapatkan pembeli dari luar negeri. (2) Keinginan untuk memegang dan mencoba bahan. Bagi pasar Indonesia, pergi berbelanja masih dianggap aktivitas menyenangkan melepas kepenatan dari pekerjaan dan beban hidup (terutama bagi wanita). Selain itu, pembeli khususnya di Indonesia masih lebih mementingkan panca indera perasa (tangan) untuk mengetes barang yang akan dibeli, cocok dengan ekspektasinya atau tidak. Jadi, keberadaan toko masih tetap diperlukan. (Feriyanto & Shyta T : 2015 :)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi ini mewakili suara sebuah merek, didesain dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran produsen dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk (product), harga (price), dan tempat (place). Mengembangkan komunikasi adalah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Memilih saluran komunikasi, sebagai isi dan format dari pesan yang dapat dan harus mengarahkan produsen pada pilihan-pilihan. Beberapa komponen dalam promosi dan mengembangkan komunikasi diantaranya : (1) Pesan, adalah apa yang akan kita komunikasikan, (2) Pembawa pesan, meliputi juru bicara, sponsor, mitra kerja dan aktor untuk menyampaikan pesan, (3) Saluran komunikasi, mengacu dimanakah pesan promosi yang akan dikembangkan dengan saluran distribusi. (Limakrisna & Hary S :2012)

Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu dikembangkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal (Hendroyono, 2012 :186) seperti tertuang berikut ini : (1) *Transparent*, dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital, (2) *Authentic*, dimana didalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya, (3) *Genuine*, tidak dibuat-buat, (4) *Sincere*, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebarluaskan.

Secara sederhananya IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan *brand value*." Sedangkan secara spesifik, IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka." (Shimp : 2014)

Dalam komunikasi pemasaran banyak komponen atau poin yang perlu diketahui, seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2014) bahwa tugas dasar komunikator pemasaran adalah untuk mengirim pesan kepada konsumen, yang diharapkan akan memproses pesan, memahami posisi merek tersebut, dan jika posisinya sesuai dengan struktur preferensi konsumen mereka, konsumen akan melakukan aksi yang diadvokasikan oleh pemasaran, secara definisi, secara sederhana eksposur atau pajanan berarti konsumen melakukan kontak dengan pesan pemasar (Shimp, 2014:149).

Menurut Hermawan (2012:5) memberitahukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga model yang terintegrasi untuk semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC (*Integrated Marketing Communication*) :

- a. Periklanan, semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik : (1) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, (2) Dapat mengulang pesan berkali-kali, (3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, (4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.
- b. Promosi Penjualan, berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik : (1) Menggunakan berbagai cara pendekatan, (2) Menarik perhatian pelanggan, (3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, (4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas repons konsumen, (5) Efeknya hanya berjangka pendek.
- c. Hubungan Masyarakat, berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik : (1) Sangat percaya, (2) Bisa meraih orang yang mungkin dari tenaga penjualan dan periklanan, (3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk (4) Sangat berguna, (5) Efektif dan ekonomis.

Menurut Feriyanto dan Shyta T (2015 : 30) komunikasi dalam suatu organisasi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam mendukung terjalannya kerjasama yang baik di dalam setiap bagian organisasi tersebut. Komunikasi yang berjalan secara baik, maka akan mendukung kemajuan di dalam organisasi tersebut. Namun sebaliknya, apabila komunikasi menjadi problem utama di dalam suatu organisasi, maka komunikasi tersebut dapat menghambat tujuan, visi dan misi di dalam organisasi yang ada. Ada beberapa hambatan dalam komunikasi diantaranya (1) Hambatan dari proses komunikasi (2) Hambatan Fisik (3) Hambatan Semantik (4) Hambatan Psikologis

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Feriyanto dan Shyta T (2015 :48) strategi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bisnis menuju keunggulan yang kompetitif diantaranya : (1) Strategi Biaya, yaitu menjadikan produsen dengan biaya yang rendah, memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok, atau meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri (2) Strategi Diferensiasi, yaitu mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing sehingga pelanggan menggunakan produk/jasa karena adanya manfaat atau fitur yang unik (3) Strategi Inovasi, yaitu memperkenalkan produk/jasa yang unik, atau membuat perubahan yang radikal dalam proses bisnis yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis (4) Strategi Pertumbuhan, yaitu dengan mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran global, melakukan diversifikasi produk/jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk/jasa yang terkait (5) Strategi Aliansi, yaitu membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing dan lain.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*. (Rangkuti : 2010)

Menurut Shimp (2014) Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu: (1) Strategi menarik atau *Pull Strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian. (2) Strategi mendorong atau *Push Strategy* untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian. (3) Strategi Profil atau *Profile Strategy* untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image. (Shimp : 2014)

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor WADEZIG, tepatnya di jalan Permata Taman Sari, Arcamanik Bandung. Jenis penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deduktif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dimana pengumpulan data diperoleh secara langsung dari dua narasumber yaitu Bapak Rizki sebagai Owner and Designer, Bapak Ikram Guanwan sebagai Sales and Marketing Manager WADEZIG. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan observasi terhadap akun sosial media WADEZIG.

IV. Hasil dan Pembahasan

Belajar dari perkembangan bisnis WADEZIG yang mengikuti perkembangan sosial media marketing. Sampai saat ini ada sekitar 7.800 member aktif dari seluruh Indonesia dan luar negeri. WADEZIG sangat memanfaatkan dengan adanya sosial media ini untuk memudahkan konsumennya dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen meskipun tidak langsung datang ke offline store.

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, WADEZIG terlebih dahulu memposisikan Segmenting, Targeting, dan Positioning dari sebuah produk mereka. Seperti dikutip dari Rangkuti (2010) Secara umum segmenting adalah mengklasifikasikan konsumen yang ada dipasaran. Segmenting berguna untuk mengelompokkan konsumen dalam satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus yang disasar sehingga dapat mengenal khalayak secara spesifik baik karakteristik serta kebutuhannya. Segmenting konsumen WADEZIG adalah laki-laki yang suka dengan design yang unik, usia 25 tahun hingga 40 tahun. Targeting merupakan kelanjutan dari tahapan segmenting, dimana pada tahapan targeting merupakan tahap dalam menetapkan target konsumen yang mau dibidik. Target konsumen WADEZIG adalah laki-laki, khususnya laki-laki yang menyukai dunia seni dan grafis dan memiliki selera busana yang up to date. Dalam menentukan Positioning diperlukan pemilihan yang tepat karena berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi sehingga tertanam suatu citra tertentu dalam benak konsumen. WADEZIG memposisikan brandnya sebagai produk clothing dengan gaya atau style up to date yang mengerti keinginan konsumen.

Kemajuan suatu bisnis ditentukan oleh peran serta dari strategi komunikasi bisnis bagaimana cara memperkenalkan produk/jasa perusahaan terhadap konsumen. Pihak perusahaan pun harus berupaya agar informasi tentang produk/jasa sampai kepada konsumen.

Dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media marketing, sehingga sesuai dengan kutipan Feriyanto dan Shyta T (2015) bahwa penggunaan teknologi informasi atau sosial media marketing adanya keunggulan yang kompetitif seperti halnya (1) Dari strategi biaya, WADEZIG meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri clothing (2) Dari strategi diferensiasi, WADEZIG berinovasi untuk membedakan produk yang dihasilkan WADEZIG sehingga konsumen menggunakan produk karena adanya manfaat atau desain yang unik (3) Dari strategi inovasi, WADEZIG memperkenalkan produk dengan desain yang unik (4) Dari strategi pertumbuhan, WADEZIG mengembangkan kapasitas produk secara signifikan, melakukan pemasaran global (5) Dari strategi aliansi, WADEZIG membentuk hubungan dengan konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada dengan aktif di sosial media.

Dari hasil wawancara dan observasi menjelaskan bahwa WADEZIG dengan menerapkan srtrategi komunikasi bisnis yang tepat dapat membantu untuk mengembangkan, meningkatkan, dan mempertahankan perusahaan untuk kedepannya. Belakangan ini, hampir semua bidang bisnis tumbuh pesat tanpa terkecuali. Oleh karena itu, perusahaan akan sangat terbantu dengan kiat-kiat khusus dalam memasarkan produk/jasa. Di WADEZIG bukan hanya menerapkan strategi komunikasi bisnis terhadap konsumen, tapi WADEZIG juga menerapkan *marketing mix* sebagai strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran, dan WADEZIG tidak hanya juga menekankan marketing mix saja melainkan keahlian berkomunikasi yang baik, karena dengan berkomunikasi yang baik dapat membantu untuk meningkatkan produk yang ada di WADEZIG. Tetapi, tidak semua komunikasi yang dilakukan WADEZIG melalui tatap muka langsung dengan konsumen, adapun komunikasi yang dilakukan WADEZIG adalah melalui media sosial. Media yang digunakan adalah media sosial dan messenger seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line Official, Telegram dan Web.

Setiap bisnis mempunyai tujuan yang sama pada dasarnya, yaitu mendapatkan keuntungan dan menguasai pasar. WADEZIG menerapkan *marketing mix* guna menarik konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap menggunakan produk dari WADEZIG. Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh WADEZIG salah satunya persaingan dengan perusahaan yang bergelut di dunia clothing.

WADEZIG menggunakan *marketing mix* sebagai strategi komunikasi bisnis. Strategi marketing mix yang dilakukan oleh WADEZIG terdiri dari (1) Product, produk-produk WADEZIG memfokuskan pada busana laki-laki dan aksesoris sebagai pelengkap. Terdapat beberapa lini produk WADEZIG yang terdiri dari jaket, kaos, topi, tas, tumbler. (2) Price, harga yang dipatok disesuaikan dengan daya beli dari target sasaran kelas menengah ke atas yaitu dimulai dari Rp.100.000 sampai dengan Rp 300.000. (3) Place, dalam rangka memfasilitasi penggemar online shopping, WADEZIG memilih pasar online sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Media online yang dipilih oleh WADEZIG adalah website/webstore: www.wadezig.com, [facebook:wadezig](https://www.facebook.com/wadezig), [twitter:@wadezig](https://twitter.com/wadezig), dan [instagram: @wadezig](https://www.instagram.com/wadezig). Selain itu untuk memfasilitasi konsumen yang ingin melakukan pembelian langsung, WADEZIG memiliki offline store yang terletak di Jl. Ambon No. 15 Bandung dan Jl. Sultan Agung No. 7 Bandung. (4) Promotion, sementara promosi yang dilakukan oleh WADEZIG adalah memadukan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu. Dalam melakukan promosi dengan sistem member, tujuan utama WADEZIG adalah menjaga dan meningkatkan konsumen yang sudah ada, juga berusaha meraih konsumen baru.

Manfaat yang diperoleh WADEZIG dengan adanya sosial media marketing merupakan salah satu sarana untuk melakukan pemasaran produk. Dimana proses pemasaran yang mendorong individu atau

organisasi untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan melalui saluran online untuk berkomunikasi dengan melakukan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Seperti kutipan Gunelius (2011) WADEZIG menjadikan empat dasar variable kesuksesan sosial media marketing dengan memanfaatkan (1) *Content Creation*, karena konten yang menarik dan mewakili kepribadian WADEZIG merupakan salah satu daya tarik target konsumen (2) *Content Sharing*, WADEZIG membuat konten dan membagikan kepada komunitas sosial untuk membantu memperluas penjualan (3) *Connecting*, WADEZIG sampai saat ini mensupport teman-teman atau komunitas atau melakukan *social networking*. Dengan jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis (4) *Community Building*, dari awal WADEZIG membangun komunitas di media sosial yang memiliki kesamaan minat dengan adanya *social networking*. WADEZIG menggunakan web sosial agar memudahkan interaksi dari seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

WADEZIG merupakan salah satu industri kreatif dibidang cloth maker yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran produknya secara online. Meski perkembangan bisnis WADEZIG sangat maju dan pesat, akan tetapi masih ada kendala WADEZIG rasakan dalam menggunakan sosial media marketing.

Dalam kutipan Rangkuti (2010) bisnis online dibidang busana atau pakaian jadi kendala yang sering timbul dan itulah yang WADEZIG rasakan diantaranya (1) Ukuran atau size untuk pakaian yang tidak sama. Dengan melihat konsumen WADEZIG hingga mancanegara tidak dapat dipungkiri ukuran tubuh Indonesia dengan orang asing pasti berbeda. Dengan begitu ukuran pakaian sangat sensitif. Hal ini sangat berhubungan dengan pasar online dari segi marketing atau internet bisnis yang tak ada batasnya dan kemungkinan mendapatkan pembeli dari luar negeri (2) keinginan untuk memegang dan mencoba bahan. Pergi berbelanja masih dianggap aktivitas menyenangkan untuk beberapa kalangan. Selain itu, pembeli masih lebih mementingkan panca indera perasa (tangan) untuk mengetes barang yang akan dibeli, apakah cocok dengan ekspektasinya atau tidak. Jadi keberadaan toko masih tetap diperlukan. Sehingga WADEZIG membuka 2 outlet diantaranya terletak di Jl.. Ambon No. 15 Bandung dan Jl. Sultan Agung No. 7 Bandung.

V. Penutup

Sosial media marketing sudah menjadi salah satu tools bisnis andalan pengusaha masa kini. Untuk dapat memberdayakan sosial media dalam bisnis, pastikan kita harus memahami dasar-dasar pengetahuan tentangnya. Kenali proses apa saja yang ada di dalamnya, siapa orang yang mampu menjalankannya, sehingga platform sosial media apa saja yang tersedia dan cocok untuk bisnis kita.

Sosial media marketing dalam strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah yang tepat yang dilakukan oleh WADEZIG dalam mengikuti arus zaman yang semakin berkembang dalam bidang pemasaran. Tujuan dari pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui sosial media marketing WADEZIG memetakan terlebih dahulu dari analisa segmenting, targeting dan positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan melalui member di telegram, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Media online yang digunakan adalah website/webstore, facebook, twitter, instagram, line, telegram dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produknya. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual sangat berperan dalam meningkatkan brand WADEZIG. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto dan tulisan yang meningkatkan brand clothing WADEZIG. Dan clothing WADEZIG sangat mensupport teman-teman dan komunitas-komunitas dengan secara tidak langsung untuk pemasaran.

Kemajuan suatu bisnis ditentukan oleh peran serta dari strategi komunikasi bisnis bagaimana cara memperkenalkan produk/jasa perusahaan terhadap konsumen. Pihak perusahaan pun harus berupaya agar informasi tentang produk/jasa sampai kepada konsumen. Dengan begitu strategi komunikasi pemasaran melalui media marketing WADEZIG diantaranya strategi biaya, diferensiasi, inovasi, pertumbuhan, aliansi. Seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan WADEZIG dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan brand dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Manfaat yang dirasakan WADEZIG dengan adanya sosial media marketing merupakan salah satu sarana untuk melakukan pemasaran produk. Dimana proses yang mendorong individu atau organisasi untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan melalui saluran online untuk berkomunikasi dengan melakukan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Meski perkembangan bisnis WADEZIG sangat maju dan pesat, akan tetapi masih ada kendala WADEZIG rasakan dalam menggunakan sosial media marketing diantaranya ukuran atau size konsumen Indonesia dengan konsumen luar negeri. Serta keinginan konsumen yang ingin memegang dan mencoba bahan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan ini, dapat diajukan saran-saran baik pada aspek teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai sosial media marketing dan komunikasi bisnis, serta pengaruh social media marketing sebagai strategi komunikasi bisnis. Secara praktis, dalam melaksanakan strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan dalam persaingan diperlukan strategi-strategi jitu dan tepat. Karena kemajuan sebuah perusahaan sangat dibantu oleh hasil penjualan produk. Hal ini perlu dilakukan oleh WADEZIG melihat dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang muncul di kota Bandung. Dan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi WADEZIG dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di sosial media.

Daftar Pustaka

- Feriyanto, Andri & Shyta Triana, Endang. 2015. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta : Tim Pustaka Baru.
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill
- Hendroyono, H. 2012. Brand Gardener. Jakarta : Literati
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Limakrisna, Nandan & Hary S, Wilhelmus. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rahadian, Ar. 2017 Mengenal Distro dan Clothing.
<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20170403111055-445-204501/mengenal-distro-dan-clothing/>
- Rangkuti, Freddy. 2010. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama. 2010. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut : Praeger
- Weinberg, Tamar. 2009. The New Community Rules : Marketing on the Social Web. California : O' Reilly
- Yustiani, Dini. 2017. Industri Distro Anjlok Hingga 40%
<http://www.rmoljabar.com/read/2017/11/02/58829/Industri-Distro-Anjlok-Hingga-40-->