

**Strategi Promosi *Brand Cosmic* di Media Sosial Instagram**  
(Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif Mengenai Strategi Marketing  
Public Relations Brand Cosmic di Media Sosial Instagram)  
Brand Cosmic Promotion Strategy in Social Instagram Media  
(Descriptive Study with Qualitative Data Concerning Public Relations Marketing  
Strategy Brand Cosmic in Social Media Instagram)

<sup>1</sup>Laras Permatasari, <sup>2</sup>M.E. Fuady

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: <sup>1</sup>laraspermatasari26@gmail.com, <sup>2</sup>mefuady1@gmail.com

**Abstract.** From the past also the city of Bandung has become a fashion shopping destination. Seeing from the many competition in the world of fashion, especially the distro in the city of Bandung, requires a strategy to be able to maintain a brand, especially Cosmic brand, which uses Marketing Public Relations strategy in social media Instagram. According to Rosady Ruslan (2010), the concept of marketing public relations consists of three strategies in implementing the program to achieve the goals, namely: push strategy, pull strategy, and pass strategy. Each of these tactical strategies can help stimulate the existence of Brand Cosmic. In this study, researchers used descriptive method using qualitative data where researchers aimed at describing the situation and events of this study did not seek or explain the relationship, did not test the hypothesis or make predictions. Descriptive research is intended to: (1) collect actual detailed information describing existing symptoms, (2) identify problems or examine prevailing conditions and practices, (3) make comparisons or evaluations, (4) determine what people do others in facing the same problem and learning from their experiences to set future plans and decisions. Pull Strategy Cosmic brand done in social media Instagram about discounts, special rates for member cards, and vouchers. Push Strategy made by Cosmic brand in social media Instagram by giving reward from questionnaire which where followers, promotion from official account line, do promote promote from public figure, which through a public figure is expected to help brand Cosmic better known by public and also able to enhance the image of Cosmic brand itself. Pass Strategy made by Cosmic brand in social media Instagram that is, menggunggah events event sponsorship, event of national day, Corporate Social Responsibility program, and School Of Joy program.

**Keywords:** Marketing Public Relations, Instagram, Promotion Mix

**Abstrak.** Dari dulu pula Kota Bandung sudah menjadi tujuan wisata belanja *fashion*. Melihat dari banyak persaingan di dunia *fashion*, khususnya distro di Kota Bandung, memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan sebuah *brand*, khususnya brand *Cosmic*, yang menggunakan strategi *Marketing Public Relations* di media sosial Instagram. Menurut Ruslan (2010), konsep *marketing public relations* terdiri dari tiga strategi dalam melaksanakan program guna mencapai tujuan, yaitu: *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Masing-masing strategi taktik tersebut dapat membantu merangsang keberadaan *Brand Cosmic*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data kualitatif dimana peneliti bertujuan memaparkan situasi dan peristiwa penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk : (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. *Pull Strategy* yang dilakukan *brand Cosmic* di media sosial Instagram mengenai potongan harga, harga khusus untuk *member card*, dan *voucher*. *Push Strategy* yang dilakukan *brand Cosmic* di media sosial Instagram dengan memberikan *reward* dari kuisioner yang dimana para *followers*, promosi dari *official account* Line, melakukan *paid promote* dari *public figure*, yang mana melalui seorang *public figure* diharapkan dapat membantu *brand Cosmic* lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga mampu meningkatkan citra dari *brand Cosmic* itu sendiri. *Pass Strategy* yang dilakukan *brand Cosmic* di media sosial Instagram yaitu, menggunggah kegiatan-kegiatan *event sponsorship*, *event* hari besar nasional, program *Corporate Social Responsibility*, dan program *School Of Joy*.

**Kata Kunci:** Komunikasi Kelompok, Situasi Komunikasi, Peristiwa Komunikasi, Tindakan

## Komunikasi.

### A. Pendahuluan

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu *band-band* independen (Indie) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt*, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor.<sup>1</sup> Berdasarkan sumber yang didapat dari [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org), pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 di antaranya ada di Bandung.

Melihat dari banyak persaingan di dunia *fashion*, khususnya distro di kota Bandung, memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan sebuah *brand*, khususnya *brand Cosmic*, yang menggunakan strategi *Marketing Public Relations* di media sosial Instagram. Tidak jarang pula peneliti melihat *account Cosmic* di Instagram dengan menginfokan kepada pengikutnya bahwa ada barang baru, atau ada diskon di toko.

Berdasarkan dengan judul penelitian yang diteliti maka dapat difokuskan penelitiannya sebagai berikut:

*“Bagaimana strategi Marketing Public Relations brand Cosmic di Media Sosial Instagram?”*

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pull strategy Marketing Public Relations brand Cosmic di Media Sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui push strategy Marketing Public Relations brand Cosmic di Media Sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui pass strategy Marketing Public Relations brand Cosmic di Media Sosial Instagram.

### B. Landasan Teori

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone dan Kurtz (2001: 131), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi: presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

*Marketing Public Relations* adalah Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan MPR bisa diterapkan melalui *push-strategy* dengan menggelar pameran

<sup>1</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Distro\\_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian))

dagang serta publikasi para distributor dan pengecer; atau *pull-strategy* melalui ajang pameran untuk menjangkau konsumen massal, bagi-bagi sempel, publikasi berita produk atau iklan layanan masyarakat, *website* dan mengundang media mengunjungi lokasi usaha; serta *pass-strategy* melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* dan *sponsorship*. (Alifahmi, 2008:78). Menurut Rosady Ruslan (2010), konsep *Marketing Public Relation* terdiri dari tiga strategi dalam melaksanakan program guna mencapai tujuan, yaitu:

1. **Strategi Push**, merupakan strategi untuk mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.
2. **Strategi Pull**, merupakan strategi untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna tercapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.
3. **Strategi Pass**, merupakan strategi mempengaruhi untuk menciptakan reputasi publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Berikut ini adalah gambar model yang digunakan peneliti sebagai berikut :



. Gambar 1. Strategi Promosi *Brand Cosmic*

### C. Temuan Penelitian dan Pembahasan

#### *Pull Strategy Brand Cosmic* di Media Sosial Instagram

Seperti penjelasan *pull strategy*, yang mana strategi ini merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa. Peneliti menyimpulkan *pull strategy* adalah upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran meningkat. Biasanya taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui media massa, dan penjualan melalui iklan. Dari unggahan yang dilakukan *brand Cosmic* di media sosial Instagram mengenai potongan harga, harga khusus untuk *member card*, dan *voucher*, yang mana unggahan tersebut merupakan komunikasi verbal berupa gambar yang menjelaskan tentang potongan harga di mana itu merupakan tujuan dari kegiatan promosi *brand Cosmic* untuk

meningkatkan citra atau *image* dari *brand* Cosmic tersebut.

### ***Push Strategy Brand Cosmic di Media Sosial Instagram***

Selanjutnya penjelasan mengenai *push strategy*, yang mana strategi ini yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik *push* (mendorong) itu melalui publikasi media cetak. Melalui *media sosial* Instagram *brand* Cosmic strategi *push* yang dilakukan guna mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah penjualan dilakukan dengan memberikan *reward* dari kuisisioner yang di mana para *followers* diminta untuk mengikuti atau menjawab setiap pertanyaan yang nantinya akan dipilih secara acak pemenangnya. Selain itu juga untuk mengikuti *reward* tersebut diwajibkan untuk mengikuti (*follow*) *account brand* Cosmic terlebih dahulu.

Kegiatan *Push Strategy* selanjutnya ialah promosi dari *official account* Line@. Di mana strategi ini bertujuan untuk memudahkan para *customer brand* Cosmic yang mengikuti *official account* Line@ mengetahui informasi atau setiap kegiatan yang dilakukan *brand* Cosmic terlebih dahulu, yang nantinya akan disampaikan di media sosial Instagram. Kegiatan terakhir dari *push strategy* adalah dengan melakukan *paid promote* dari *public figure*, yang mana melalui seorang *public figure* diharapkan dapat membantu *brand* Cosmic lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga mampu meningkatkan citra dari *brand* Cosmic itu sendiri. Salah satu unggahan yang paling berpengaruh untuk *brand* Cosmic adalah unggahan dari Desta & Vincent yang merupakan komedian tersohor dan memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram.

### ***Pass Strategy Brand Cosmic di Media Sosial Instagram***

Selanjutnya pembahasan mengenai *pass strategy*, yang mana strategi ini sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Dari strategi yang dilakukan *brand* Cosmic di media sosial Instagram yaitu, mengunggah kegiatan-kegiatan *eventsponsorship*, *eventhari* besar nasional, program *Corporate Sosial Responsibility*, dan program *School of Joy*. Dalam tujuan *Marketing public relations* ini dapat penulis kaitkan dengan penelitian yang telah penulis lakukan. Dimana, melalui adanya strategi *marketing public relations brand* Cosmic di media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Public Relations* Cosmic sendiri dapat membuktikan bahwa Cosmic adalah perusahaan *clothing* yang sudah ahli, sudah berpengalaman dalam bidangnya, yaitu di dunia *fashion* Indonesia dan mampu menciptakan sebuah produk yang terbaik. Dalam tujuan ini juga, melalui perencanaan yang telah dibuat mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada Cosmic dan melalui adanya media sosial Instagram ini juga, Cosmic mampu meningkatkan kembali *brand*-nya yang terus berkembang di lingkungan masyarakat di kota Bandung khususnya.

## **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Pull Strategy* yang dilakukan *brand* Cosmic di media sosial Instagram mengenai potongan harga, harga khusus untuk *member card*, dan *voucher* yang mana unggahan tersebut merupakan komunikasi verbal berupa gambar yang menjelaskan tentang potongan harga di mana itu merupakan tujuan dari

kegiatan promosi *brand Cosmic* untuk meningkatkan citra atau *image* dari *brand Cosmic* tersebut. Sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations*, yaitu Membangun *interest* atas kategori produk, membuka pasar baru, mencapai pasar sekunder, memperkuat pasar lemah, mengkomunikasikan *benefit* baru dari produk lama.

2. *Push Strategy* yang dilakukan *brand Cosmic* di media sosial Instagram dengan memberikan *reward* dari kuisioner yang di mana para *followers* diminta untuk mengikuti atau menjawab setiap pertanyaan yang nantinya akan dipilih secara acak pemenangnya. Selain itu juga untuk mengikuti *reward* tersebut diwajibkan untuk mengikuti (*follow*) *account brand Cosmic* terlebih dahulu, promosi dari *official account Line@*. Di mana strategi ini bertujuan untuk memudahkan para *customer brand Cosmic* yang mengikuti *official account Line@* mengetahui informasi atau setiap kegiatan yang dilakukan *brand Cosmic* terlebih dahulu, yang nantinya akan disampaikan di media sosial Instagram, melakukan *paid promote* dari *public figure*, yang mana melalui seorang *public figure* diharapkan dapat membantu *brand Cosmic* lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga mampu meningkatkan citra dari *brand Cosmic* itu sendiri. Sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* yaitu mendorong pencapaian iklan, melibatkan orang dengan produk, menghidupkan kembali dan *repositioning* produk yang sudah mentas, menjadikan iklan sebagai berita, menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.
3. *Pass Strategy* yang dilakukan *brand Cosmic* di media sosial Instagram yaitu, menggunggah kegiatan-kegiatan *event sponsorship*, *event* hari besar nasional, program *Corporate Sosial Responsibility*, dan program *School Of Joy*. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang diunggah di media sosial Instagram *brand Cosmic* tersebut, dapat menciptakan opini publik yang positif mengenai *image* atau citra *brand Cosmic* sebagai *brand* anak muda yang peduli akan kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* yaitu, Membangun kepercayaan konsumen, introduksi produk baru, Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama

#### E. Saran

1. Untuk *brand Cosmic* diharapkan *flyer* yang diunggah baik untuk mengumumkan *discount*, maupun *event* hari besar dapat lebih menarik, agar para calon konsumen yang melihat menjadi lebih penasaran untuk membaca unggahan tersebut.
2. Untuk bagian *Public Relations* diharapkan dapat lebih tegas dalam mengarahkan jalannya kegiatan *Marketing Public Relations* kepada stafnya agar tidak ada kelalaian maupun keterlambatan *posting* suatu kegiatan atau unggahan produk baru.
3. Untuk *Account* Instagram *Cosmic*, diharapkan dapat lebih menarik *feeds* instagramnya. Guna lebih meningkatkan minat calon konsumen untuk mencari tahu lebih dalam tentang *Cosmic* dan mengikuti akun media sosial *Cosmic*.

#### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Kary.

Effendy, OnongUchjana. 2002. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung :RemajaRosdakarya.

Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT GramediaPustakaUtama

Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.

Mulyana, Deddy. 2002 Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Realtions & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Wasesa, Agung dan Macnamara. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Yulianita, Neni. 2007. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Penerbit LPPM UNISBA.

**Jurnal:**

Kotler, Philip and William Mindak. 1978. "Marketing and Public Relations." Journal of Marketing, Vol. 42(4) 13-20

Hasbiansyah, O. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi". Jurnal Mediator. Vol. 9. No. 1 Juni.

David Hariantodan Hartono. 2013. "Analisis Pengaruh Kuallitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.1. Universitas Kristen Petra. Surabaya