

## Strategi Komunikasi *Fourspeed Metalwerks* dalam Menembus Pasar Internasional

<sup>1</sup>Aldistyandwinanda Putra, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

<sup>1,2</sup>*Prodi Akuntansi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>aldistyandwinanda@gmail.com, <sup>2</sup>yuningsihani@yahoo.com*

**Abstract:** The thesis is about marketing communication strategy, one of the ways to develop the business being operated. The success reached cannot be separated from the strategy compiled by the whole team and leader. This thesis is entitled “*Fourspeed Metalwerks Marketing Communication Strategy in Penetrating International Market (Case Study Analysis of the Marketing Communication Strategy of Fourspeed Metalwerks as Bandung’s Local Brand to Penetrate International Market)*”. The research method used is qualitative research method with case study analysis approach with research objective to: analyze the segmentation, targeting, positioning and evaluation performed by Fourspeed Metalwerks company in order to penetrate international market. In this research the research subject is the President and International Public Relations of Fourspeed Metalwerks who become the source of interview. The data collection is performed by interview, observation, literary study and documents, by reducing the data, retrieving what is considered as important by the researcher, presenting the research, concluding and verification as the data analysis techniques. The conclusion of this research is that the segmented strategy pattern performed by Fourspeed Metalwerks utilizes the internet to find information about the international artist who is the target of collaboration. Having obtained the contact person, the artist is given some souvenirs of products suitable with his or her characteristics. The targeting strategy pattern of Fourspeed Metalwerks utilizes social media such as Twitter, Instagram, websites and in sales emails are utilized to have communication with international customers. The positioning strategy pattern of Fourspeed Metalwerks embeds the slogan of PRIDE POWER ATTITUDE to the customers and the originality of the limited products used by international artists will influence the price and image of Fourspeed Metalwerks. In evaluation phase, the entire aspects influencing the image of Fourspeed Metalwerks from collaboration, pricing, feedback sales to event to be attended are being considered by all members of Fourspeed Metalwerks team.

**Key word:** marketing communication strategy

**Abstrak:** Skripsi ini mengenai strategi komunikasi pemasaran, salah satu cara untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan. Keberhasilan yang dicapai tidak lepas dari strategi yang disusun oleh seluruh tim beserta pimpinan. Skripsi ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Fourspeed Metalwerks Dalam Menembus Pasar Internasional (Analisis studi kasus strategi komunikasi pemasaran fourspeed metalwerks sebagai brand local kota bandung untuk menembus pasar internasional)*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis studi kasus dengan tujuan penelitian: menganalisis segmentasi, targeting, positioning, dan evaluating yang dilakukan perusahaan *Fourspeed Metalwerks* dalam upaya menembus pasar Internasional. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Presiden dan Public Relations Internasional *Fourspeed Metalwerks* yang menjadi sumber informasi untuk wawancara. Teknik pengumpulan data peneliti dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumen, dengan cara mereduksi data mengambil apa yang dianggap penting oleh peneliti, menyajikan penelitian, menarik kesimpulan dan verifikasi sebagai teknik analisis data. Kesimpulan pada penelitian ini pola strategi *segmentasi* yang dilakukan *Fourspeed metalwerks* memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai artis internasional yang menjadi target kolaborasi. Setelah mendapatkan *contact person* artis diberi *gift* berupa produk yang sesuai dengan ciri khas artis tersebut. Pola strategi *targeting* dari Fourspeed Metalwerks memanfaatkan media sosial seperti twitter, instagram, website dan dibidang penjualan email dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen internasional. Pola strategi *positioning Fourspeed Metalwerks* menanamkan slogan PRIDE POWER ATTITUDE kepada benak konsumen dan keoriginalan produk yang terbatas yang sudah digunakan oleh artis internasional dan mempengaruhi harga dan citra *Fourspeed Metalwerks*. Pada tahap *evaluating* seluruh aspek yang mempengaruhi citra *Fourspeed Metalwerks* dari mulai kolaborasi, penetapan harga, feedback sales hingga event yang mesti diikuti menjadi perhatian

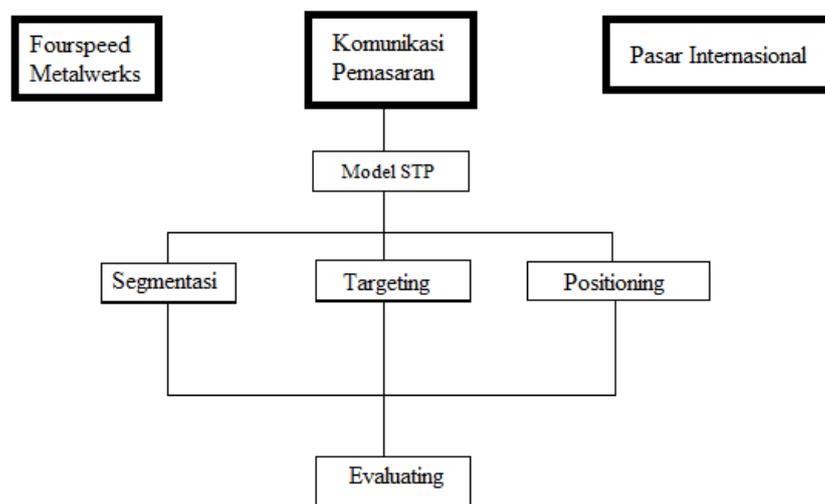
seluruh tim dari *Fourspeed Metalwerks*.

**Kata kunci:** strategi komunikasi pemasaran

## A. Pendahuluan

Baru – baru ini Indonesia menciptakan kembali pemuda kreatif yang mengembangkan bisnisnya yang menembus pasar internasional, Fourspeed Metalwerks adalah salah satu pelopor cincin, buckle, pendant yang terbuat dari bahan metal yang sangat diminati oleh pasar Internasional dan sudah banyak digunakan oleh para artis Internasional. Fourspeed sendiri didirikan pada tahun 2005 oleh seorang kakak beradik yang mempunyai jiwa berbisnis yang kuat. Majunya perkembangan industri di Indonesia membuat daya beli masyarakat meningkat, sifat konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia sangat mempengaruhi kepada tingkat penjualan produk – produk yang dihasilkan oleh brand lokal Indonesia. Pada saat ini umumnya dunia fashion berkiblat kepada dunia barat. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa barang yang di gunakan di dunia barat adalah hasil dari tangan anak dalam negeri. Bandung merupakan salah satu kota yang sudah terkenal akan dunia fashion dan kuliner, Bandung pun disebut sebagai rumah produksi di Indonesia karena letaknya yang strategis dan harga bahan baku yang sangat terjangkau, maka dari itu Bandung banyak menghasilkan brand kreatif yang kualitasnya tidak kalah oleh brand Internasional. Bandung pun adalah salah satu kota dengan tingkat produktifitasnya yang sangat tinggi. Banyak brand lokal Bandung yang berkembang, tidak hanya dikenal di dalam negeri saja tetapi hingga pasar Internasional.

## B. Landasan Teori



Bagan 1 Kerangka Pemikiran Penulis

Kerangka pemikiran merupakan suatu landasan penelitian dapat dilihat dari bagan kerangka pemikiran penulis bahwa penelitian ini untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fourspeed Metalwerks dengan

menggunakan model pola komunikasi STP (segmenting, targeting, positioning) dengan diakhiri oleh kegiatan evaluating. Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat menentukan pasar sasaran (target market) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan. Memposisikan produk (product positioning) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Assael dalam Sutisna 2002:247)

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek dan mereka bisa mendapatkan intensif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta dorongan penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:172)

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, Dalam paradigma ini realitas sosial di pandang sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Metode kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat, penelitian ini tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik (Mulyana, 2011:150). Dengan menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistic kadang juga disebut dengan studi kasus (Cozby dalam Ardianto 2011:65)

### C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dijadikan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Fourspeed Metalwerks Sebagai Brand Local Kota Bandung Dalam Menembus Pasar Internasional”, selanjutnya pertanyaan penelitian untuk mendapatkan pokok-pokok penelitian :

1. Bagaimana strategi menentukan kolaborasi artis untuk menetapkan *Segmentasi* pasar internasional *Fourspeed Metalwerks* ?
2. Bagaimana strategi menetapkan *Target* pasar internasional *Fourspeed Metalwerks* ?
3. Bagaimana konsep *Positioning* untuk menembus pasar internasional *Fourspeed Metalwerks*?
4. Bagaimana teknik pengukuran keberhasilan (*Evaluasi*) bisnis yang dilakukan *Fourspeed Metalwerks*?

Dari hasil penelitian ini keempat pertanyaan penelitian masalah dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut:

1. Strategi menentukan kolaborasi artis untuk menentukan segmentasi

Pada tahapan ini Fourspeed melakukan pendekatan terhadap artis internasional melalui produk sample yang mereka buat untuk disebarakan kepada artis-artis yang sudah ditentukan demi membentuk segmentasi yang diharapkan oleh Fourspeed sendiri. setelah ada respond dari artis tersebut dibuatlah kesepakatan kerja dengan ketentuan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Strategi menetapkan target pasar internasional

Pada tahap menentukan target Fourspeed sebagai perusahaan yang bergelut di bidang aksesoris ini tidak memungkiri bahwa tahap penjualan atau feedback sales produk juga harus diperhatikan, demi berjalanya aspek penjualan produk fourspeed membuat media untuk menjalin komunikasi dengan konsumen internasional berupa website, media sosial, email dengan tujuan menginformasikan seluruh informasi yang berkaitan dengan Fourspeed Metalwerks.

3. Konsep positioning menembus pasar internasional

Pada tahap ini fourspeed mempengaruhi akal pikiran konsumennya dengan citra fourspeed dengan keoriginalan yang dimiliki, sebagai pioneer brand aksesoris dari Indonesia yang produknya sudah banyak dipakai oleh artis internasional dengan citra tersebut fourspeed mendapatkan loyalitas konsumen.

4. Teknik pengukuran keberhasilan (evaluasi)

Pada tahap ini fungsi public relations sangat di perhatikan tidak hanya menciptakan citra, tetapi memelihara dan meningkatkan citra fourspeed juga sangat diperhatikan dan semua aspek yang sudah dilakukan oleh fourspeed mulai dari citra, kesepakatan kerja dengan artis, media yang digunakan untuk mendorong penjualan hingga feedback sales yang dialami oleh Fourspeed.

#### D. Kesimpulan

5. Dalam hal menentukan segmentasi *Fourspeed Metalwerks* tidak mempunyai biaya yang besar, demi memaksimalkan biaya yang ada, *Fourspeed Metalwerks* melakukan pendekatan melalui internet untuk mendapatkan informasi mengenai management artis atau band internasional, setelah mendapatkan kontak dari management artis, *Fourspeed Metalwerks* memberikan *gift* berupa sampel produk dengan design yang menjadi ciri khas artis tersebut dan artis yang tertarik dengan produk tersebut diajak berkolaborasi dengan kontrak tertulis sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

6. Pada tahap menentukan target *Fourspeed Metalwerks* sangat memanfaatkan media sosial dan website yang dimiliki oleh *Fourspeed Metalwerks*. Di dalam media sosial dan websitenya *Fourspeed Metalwerks* menginformasikan semua hal yang berkaitan dengan *Fourspeed Metalwerks* seperti kesuksesan kolaborasi bersama artis-artis internasional. Website dan email dimanfaatkan *Fourspeed Metalwerks* untuk mendisplay produk dan email digunakan untuk berkomunikasi dibidang penjualan dengan konsumen internasional.

7. Pada tahap positioning *Fourspeed Metalwerks* mempunyai tagline *Pride Power Attitude* dengan tujuan ingin menularkan kebanggaan, kekuatan dan attitude yang dimiliki *Fourspeed Metalwerks* kepada konsumennya, selain itu keoriginalan yang dimiliki.

8. *Fourspeed Metalwerks* sebagai pioneer brand aksesoris yang terbuat dari

bahan metal menjadi kekuatan *Fourspeed Metalwerks* sendiri. Untuk membentuk citra *Fourspeed Metalwerks* memanfaatkan keberhasilannya dalam bentuk kolaborasi bersama artis internasional dan di informasikan melalui media sosial kepada konsumen internasional dan penetapan harga mempengaruhi citra *Fourspeed Metalwerks*, karena produknya yang terbatas mempengaruhi harga yang memang tergolong mahal tetapi seimbang dengan produk yang diberikan dengan detail dan kualitas terbaik. Semua itu mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap *Fourspeed Metalwerks*.

9. Pada tahapan yang terakhir ini *Fourspeed Metalwerks* mengevaluasi seluruh elemen dari mulai evaluasi pendekatan terhadap artis yang akan diajak kolaborasi, penetapan harga untuk produk yang baru, serta feedback sales demi berjalannya perusahaan. Citra yang sudah dibangun saat ini pun harus dipertahankan, fungsi *Public Relations* disini sangat diperhatikan karena bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkaitan dan semua aspek yang menjadi pola strategi komunikasi pemasaran *Fourspeed Metalwerks*.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – prinsip pemasaran. Erlangga
- Sutisna. 2002. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasara. Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA

