

Kegiatan Promosi Wellborn Company untuk Membangun Brand Awareness

Promotion Activity Wellborn Company for Building Brand Awareness

¹Riri Sundayani Puradiredja, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹riridiredja@gmail.com*

Abstract. Bandung is one of the big city in Indonesia and known as city of fashion, it can be seen from the many businesses in the field of fashion with a variety of types and the uniqueness. Because there is a lot of entrepreneurs that do the fashion industry, it emerging a competition that requires them to be innovative and create a competitive products. The results of this study aims to answer the question how the form of promotion by Wellborn Company, how the application of media as a promotion by Wellborn Company, and the reason Wellborn Company using DIY Box to building brand awareness. The research data was collected through direct interview technique with Wellborn Company owner and Wellborn Company marketing staff, also the observation technique. And supported by the documentation data and literature that relevant to the problems of researchers. Furthermore, this research is analyzed by using a qualitative method with case study approach, that is analysis which produce data in the form of written words and oral from people and behavior that can be observed according to actual event. Based on the results of this research can be concluded that Wellborn Company fulfill some form of promotion that is Sales Promotion, Advertising, Publicity, Direct Marketing, Word of Mouth and Event Marketing. In addition the media used by Wellborn Company is a social media as the main promotional media, and the reasons for the use of DIY Box is as a product differentiation to building brand awareness. In order for Wellborn Company to be better in the future, researcher suggested them to develop and optimize the facilities in social media in order to touch the wider consumer again.

Keywords: Wellborn Company, DIY Box, Promotion

Abstrak. Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan dikenal sebagai kota fashion, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya usaha di bidang fashion dengan berbagai macam jenis dan keunikannya. Karena banyaknya pengusaha yang bergerak di industri fashion, hal ini menimbulkan persaingan yang menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang kompetitif. Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Wellborn Company, bagaimana penggunaan media promosi yang digunakan oleh Wellborn Company, serta alasan Wellborn Company menggunakan DIY Box dalam membangun brand awareness. Data penelitian dihimpun melalui teknik wawancara secara langsung dengan owner Wellborn Company dan staf marketing Wellborn Company, dan teknik observasi serta didukung oleh data dokumentasi dan literatur yang relevan dengan permasalahan peneliti. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu analisis yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan peristiwa sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Wellborn Company memenuhi beberapa bentuk promosi yaitu Sales Promotion, Advertising, Publicity, Direct Marketing, Word of Mouth dan Event Marketing. Selain itu media yang digunakan Wellborn Company adalah media sosial sebagai media promosi utama saat ini, dan alasan penggunaan DIY Box sebagai diferensiasi produk dalam membangun brand awareness. Agar Wellborn Company menjadi lebih baik lagi ke depannya, peneliti menyarankan agar dapat mengembangkan dan mengoptimalkan fasilitas di media sosial agar dapat menyentuh konsumen yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: Wellborn Company, DIY Box, Promosi

A. Pendahuluan

Di Kota Bandung sudah menjadi salah satu kota kreatif di Indonesia tentunya bukanlah hal baru lagi bagi masyarakat di negara ini. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota kembang, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang

berada di kota tersebut. Menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Kemunculan brand lokal tersebut berpengaruh pesat di kota Bandung, karena kota Bandung merupakan parameter fashion di Indonesia sehingga banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut. Selain itu, masyarakat Bandung bersaing untuk berbondong-bondong menjadi kreatif agar mampu bersaing dengan masyarakat lain atau brand lokal lainnya bahkan, brand luar. Selain itu dalam perkembangan dunia fashion saat ini, para pelaku bisnis di bidang ini harus pintar mencari cara agar produknya dapat menjadi top awareness di mata para konsumen. Usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness sendiri di antaranya adalah dengan kegiatan promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis memfokuskan penelitian mengenai “Kegiatan promosi Wellborn Company untuk membangun brand awareness, sebagai konsep inovasi Industri Fashion Kreatif di Kota Bandung.”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bentuk promosi Wellborn
2. Untuk mengetahui penggunaan media dalam kegiatan promosi Wellborn
3. Untuk mengetahui alasan menggunakan bentuk promosi tersebut untuk membangun brand awareness.

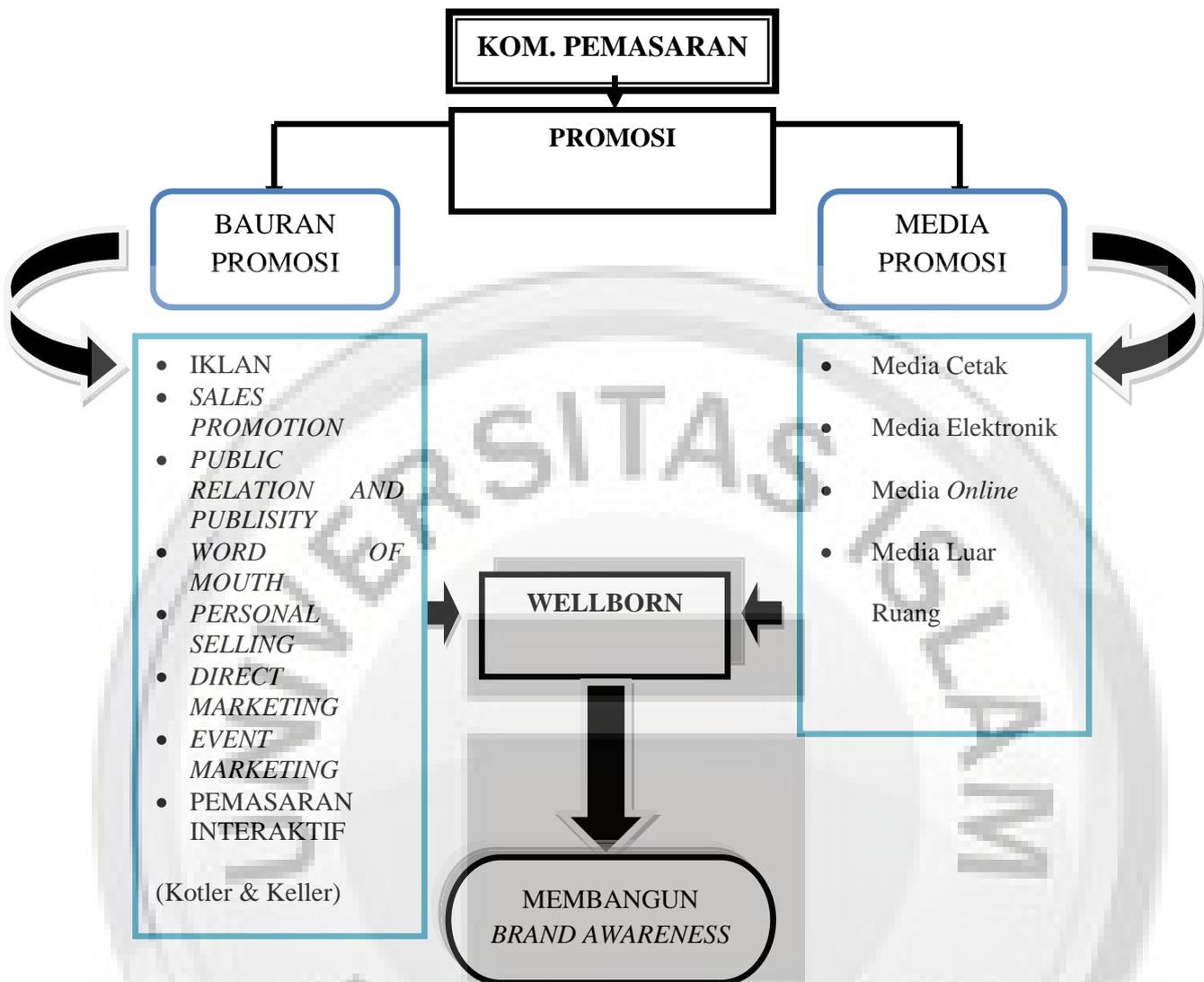
B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam mempromosikan Wellborn ini. Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut Djajim Saladin (Kartajaya, 2004:171) komunikasi pemasaran amat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran itu semua diperlukan usaha promosi yang tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan dengan tepat kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagus dan berkualitasnya sebuah barang atau jasa, apabila konsumen belum mengetahui dan tidak yakin bahwa barang atau jasa tidak menarik maka mereka tidak akan menggunakannya. Pada era globalisasi, konsep marketing seharusnya diperluas pada tataran marketing yang menambah nilai dan menciptakan nilai (value added-value creation marketing). Value added-value creation marketing adalah suatu kelompok dari sejumlah rancangan aktifitas yang saling berhubungan satu sama lain, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan secara tepat (Soemanegara, 2006 : 26-27).

Brand awareness juga bisa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah brand. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat brand awareness mereka. Brand awareness juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level brand awareness mereka kembali.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Promosi yang dilakukan oleh Wellborn Company ini ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat tanpa begitu spesifik untuk kelas dan golongannya. Bila dilihat dari pemaparan temuan penelitian diatas, kegiatan Wellborn Company berdasar pada bauran promosi (*marketing communication mix*). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa bauran promosi terdiri atas delapan perangkat utama, namun Wellborn Company selama satu tahun ini baru melakukan enam perangkat utama dari bauran promosi ini, yaitu:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Wellborn Company melakukan adanya voucher atau diskon untuk konsumen yang sudah pernah berlangganan sebelumnya dan untuk konsumen baru pada saat hari-hari tertentu.

2. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau

melindungi citra perusahaan atau suatu produk individual. Wellborn company melakukan publisitas yang dilakukan oleh pihak media itu sendiri untuk mendukung promosi Wellborn company.

3. Periklanan (Advertising)

Advertising Wellborn Company ini sendiri dikemas secara simple dan semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik dan menyukai konten advertising tersebut dan membuat pikiran konsumen beralih membeli produk Wellborn Company.

4. Direct marketing

Penggunaan email sendiri sering digunakan berbagai perusahaan untuk menjual produknya selain karena penghematan biaya, email sendiri dianggap relative efektif karena dalam email tersebut dapat disisipkan berbagai konten atau informasi yang berguna bagi calon konsumen.

5. Word of Mouth

Dari temuan penelitian Wellborn Company sangat menganggap word of mouth sangat efektif dan cepat mempengaruhi konsumen. Oleh karenanya Wellborn Company sebisa mungkin membuat citra perusahaan selalu baik.

6. Event Marketing

Event Marketing adalah sebuah event bisa berupa apa saja, seperti dari pertemuan kecil sampai konferensi besar, mulai dari grand opening, launching, maupun pencarian dana. Tujuan selanjutnya dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk membangun brand awareness. Wellborn Company mengakui awareness masyarakat terhadap keberadaan mereka sangat terbantu oleh aktivitas mereka di media sosial. Setiap ada suatu promo, Wellborn Company menyebarkan informasi dan promosi-promosi melalui media sosial yang dikelolanya kepada target sasarannya. Frekuensi yang gencar tersebut kemudian membuat awareness masyarakat terhadap Wellborn Company semakin meningkat. Informasi dan promosi yang disebarakan melalui media sosial tersebut dibuat untuk menarik dan membuat Wellborn Company menjadi pembicaraan di media sosial hingga dipromosikan kembali oleh konsumennya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan peneliti sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berjudul “Kegiatan Promosi Wellborn Company untuk Membangun Brand Awareness“ dengan menggunakan metode studi kasus, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Wellborn Company meliputi unsur dari bauran promosi yaitu *Sales Promotion, Advertising, Publicity, Direct Marketing, word of Mouth* dan *Event Marketing*.

1. Sales Promotion

Bentuk promosi Wellborn Company melalui Promosi Penjualan saat ini yaitu dengan menggunakan voucher, memberikan diskon dan kontes pada hari-hari tertentu, serta melakukan promosi bersama dengan beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.

2. Advertising

Bentuk promosi selanjutnya adalah periklanan, periklanan digunakan Wellborn Company karena periklanan merupakan suatu media promosi dengan jangkauan yang luas, sehingga Wellborn Company menggunakan iklan seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produknya.

3. Publicity

Selain menggunakan periklanan, Publisitas merupakan bentuk promosi yang digunakan oleh Wellborn Company. Berbeda dengan periklanan, publisitas merupakan media promosi yang tidak direncanakan oleh Wellborn Company karena pihak medialah yang meminta untuk diliput dan dijadikan suatu berita untuk dipublikasikan kepada masyarakat.

4. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan suatu media promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan transaksi. Wellborn Company sendiri melakukan promosi tersebut dengan cara Email blast, Line@ blast dan sms blast.

5. Word of Mouth

Word of mouth merupakan upaya oleh organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran relevan dengan konsumen lainnya. Word of mouth memiliki kecepatan yang luar biasa dalam proses penyebarannya. Untuk itulah Wellborn Company memilih mengandalkan word of mouth dalam mempromosikan produk dan situsnya.

6. Event Marketing

Event marketing merupakan suatu acara yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka, dengan begitu calon konsumen dapat lebih sadar akan keberadaan suatu produk atau perusahaan. Selain Wellborn Company mendapatkan income yang lebih banyak dibandingkan saat penjualan biasa. Dengan adanya event di bidang fashion ini membuat Wellborn semakin dikenal oleh berbagai kalangan di berbagai kota di Indonesia.

Penggunaan media utama yang digunakan oleh Wellborn Company sebagai media promosi yaitu menggunakan media sosial. Pertimbangan pertama Wellborn menggunakan media sosial adalah tren digital yang berkembang di masyarakat, selain itu pertumbuhan pengguna social media di Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya. Sehingga hampir semua aktifitas dapat dilakukan melalui smartphone dan setiap orang saat ini tidak terlepas dari sosial media itu sendiri. Ketika Wellborn Company menggunakan sosial media sebagai media dalam melakukan promosi berdampak positif terhadap meningkatnya awareness masyarakat terhadap Wellborn Company dan pertumbuhan bisnis yang meningkat. Wellborn Company menentukan sosial media Instagram, Facebook dan Twitter sebagai jejaring sosial yang digunakan karena menurut survey yang dilakukan sebelumnya jejaring sosial tersebut merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Selain itu promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan media cetak dan elektronik. Dan melalui media sosial, Wellborn Company memanfaatkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berbagi pengalaman mereka di social media, cerita dan pengalaman positif tersebut tersebar luas dan menjadi promosi gratis bagi Wellborn Company.

Wellborn Company menggunakan DIY (Do It Yourself) Box sebagai salah satu strategi promosinya karena ingin memberikan pengalaman kepada masyarakat atau konsumennya dalam membuat t-shirt hasil karya sendiri. Dengan konsep promosi yang unik serta pengalaman dari DIY (Do It Yourself) Box tersebut membuat Wellborn lebih mudah diingat oleh masyarakat ini meningkatkan awareness konsumen terhadap Wellborn Company.

E. Saran

Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang kesemuanya mengacu kepada kegunaan penelitian yang sebagaimana telah dikemukakan pada Bab Pendahuluan.

Saran atau Rekomendasi Teoritis

Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba agar dapat lebih dalam lagi membahas mengenai bauran promosi suatu perusahaan fashion. Karena topik ini masih belum banyak yang membahasnya secara mendalam padahal akan suatu yang unik pada saat sekarang ini, fashion merupakan bahasan yang tak ada habisnya dan juga jarang yang membahas secara mendalam, khususnya terkait dengan seluruh unsur bauran promosi tersebut dan keunikannya, sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas, mengingat setiap media memiliki karakter masing-masing begitu pula saat digunakan sebagai media pemasaran.

Referensi buku mengenai promosi di era digital dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku teori promosi secara umum. Alangkah baiknya jika ke depannya buku-buku mengenai promosi di era digital, khususnya promosi melalui media sosial lebih mudah ditemukan. Sehingga dapat membantu dan memudahkan penelitian mengenai promosi di era digital.

Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wellborn Company Bandung untuk ke depannya diharapkan dapat lebih berkembang dan lebih luas menyentuh target pasar atau dapat memenuhi ke delapan bauran promosi tersebut. Kegiatan promosi bisa lebih dimaksimalkan melalui pengelolaan konten promosi di media sosial yang lebih dimatangkan. Optimalkan fasilitas yang ada di media sosial untuk membuat kegiatan promosi yang lebih efektif.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Wellborn Company dengan memanfaatkan perkembangan new media berbasis online, yaitu media sosial untuk ke depannya diharapkan dapat memiliki pengembangan-pengembangan yang bisa menyentuh sasaran jauh lebih luas. Selain mengoptimalkan penggunaan media sosial, harus terus diperbaiki agar pesan selalu sampai pada konsumen.

Diharapkan Wellborn Company dapat tetap menjaga konsistensinya dalam memberikan kreatifitas di bidang fashion dan mengembangkan inovasi terkait layanan yang ditawarkan kepada konsumen agar tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen dan tetap dapat bersaing dengan bisnis sejenis yang pada akhir-akhir ini banyak bermunculan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya
- Gunelius, S. 2011. 30 Minutes Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, McGrawHill, USA
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Kennedy, John E. dan R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

