

Strategi Promosi E-Marketing PT. Reclays Purnama Cipta Strategy Promotion E-Marketing in PT. Reclays Purnama Cipta

¹Irham Yassir M, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹irhamyassirm@gmail.com, ²udungnoorrosyad@unisba.ac.id

Abstract. PT. Reclays Purnama Cipta present in the realm of fashion since 2007 in Bandung. PT. Reclays Purnama Cipta named its brand name Reclays.id. Since its inception until now, Reclays.id keeps producing in fashion related products, such as hats, shirts, jackets, pants, wallets, and belts. In addition, PT. Reclays Purnama Cipta has a promotional team used to create promotional content to be performed by Reclays.id brand. Once the promotional content is so, it will be directly applied only by using online media / internet. The purpose of this study is to find out how e-marketing promotion activities in PT. Reclays Purnama Cipta, to find out how the content of e-marketing promotion messages in PT. Reclays Purnama Cipta, and to find out the reason why PT. Reclays Purnama Cipta uses online media as the main promotional media. The method used in this research is qualitative with case study approach and to collect data using interview, observation, literature study, and documentation. Key informants came from the promotion team Reclays.id Septian Titus Alta Pradana and supporting informants came from two consumers who had purchased Reclays.id products. From the research, that has been done and found that e-marketing promotion strategy of PT. Reclays Purnama Cipta uses a promotional mix that is applied using several types of online media. But there are still elements of the promotion mix that are still not effective to do such as publicity. The contents of the message submitted by Reclays.id will refer to the tag line of Reclays.id. Tools to deliver the message to consumers using digital posters, because the media campaign that is used is the online media. The reason Reclays.id uses online media as the main promotional medium because online media is considered easier and more profitable than conventional media. In doing promotional activities in online media Reclays.id certainly get some obstacles, but all the obstacles that have its own solution.

Keywords: Promotion Mix, E-Marketing, Online Media.

Abstrak. PT. Reclays Purnama Cipta hadir dalam ranah fashion pada tahun 2007 di Bandung. PT. Reclays Purnama Cipta menamai brand nya dengan nama Reclays.id. Sejak awal didirikan sampai sekarang, Reclays.id tetap berkonsisten dalam memproduksi produk-produk yang berhubungan dengan fashion, yakni antara lain seperti produk topi, baju, jaket, celana, dompet, dan sabuk. Selain itu, PT. Reclays Purnama Cipta mempunyai tim promosi yang bertugas untuk membuat konten promosi yang akan dilakukan oleh brand Reclays.id. Setelah konten promosi sudah jadi, maka akan langsung diaplikasikan hanya dengan menggunakan media online/internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi e-marketing dalam PT. Reclays Purnama Cipta, untuk mengetahui bagaimana isi pesan promosi e-marketing dalam PT. Reclays Purnama Cipta, dan untuk mengetahui alasan mengapa PT. Reclays Purnama Cipta menggunakan media online sebagai media promosi utama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Key informan berasal dari tim promosi Reclays.id yang bernama Septian Titus Alta Pradana dan informan pendukung berasal dari dua orang konsumen yang pernah membeli produk Reclays.id. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa strategi promosi e-marketing PT. Reclays Purnama Cipta menggunakan bauran promosi yang diaplikasikan dengan menggunakan beberapa jenis media online. Namun masih terdapat elemen dari bauran promosi yang masih belum efektif untuk dilakukan seperti publicity (publisitas). Isi pesan yang disampaikan oleh Reclays.id akan mengacu kepada tag line atau slogan milik Reclays.id itu sendiri. Alat untuk menyampaikan isi pesan kepada konsumen menggunakan poster digital, karena mengingat media promosi yang dipakai adalah media online. Alasan Reclays.id menggunakan media online sebagai media promosi utama karena media online dianggap lebih mudah dan lebih menguntungkan daripada media konvensional. Dalam melakukan kegiatan promosi di media online tentunya Reclays.id mendapatkan beberapa hambatan, tetapi semua hambatan itu memiliki solusinya tersendiri.

Kata Kunci: Bauran Promosi, E-Marketing, Media Online.

A. Pendahuluan

PT. Reclays Purnama Cipta merupakan salah satu industri kreatif yang bergerak dalam bidang *fashion* seperti, baju, jaket, kemeja, celana, dompet, topi, dan sabuk. Awal mula terbentuknya PT. Reclays Purnama Cipta dalam bidang *fashion* pada tahun 2007 di Bandung. Seiringnya waktu berjalan, PT. Reclays Purnama Cipta tumbuh berkembang dalam memproduksi produk di bidang *fashion* khususnya di Bandung, Jawa Barat.

Kenyataannya, brand yang berkecimpung dalam bidang *fashion* khususnya di Bandung bukan hanya PT. Reclays Purnama Cipta saja. Semakin hari semakin banyak brand baru yang bermunculan, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Oleh sebab itu, PT. Reclays Purnama Cipta gencar melakukan aktivitas bauran promosi seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), *personal selling* (penjualan pribadi) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Periklanan yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta adalah dengan menggunakan media internet yakni melalui *google adwords*, di mana pengguna *google adwords* ini masih sedikit digunakan oleh brand lain yang sejenis dalam mengiklankan produk.

Social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “power” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta, 2010:1)

Dari paparan yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai strategi promosi PT. Reclays Purnama Cipta. Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana Strategi Promosi E-Marketing PT. Reclays Purnama Cipta?*”, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi *e-marketing* dalam PT. Reclays Purnama Cipta.
2. Untuk mengetahui pesan promosi *e-marketing* dalam PT. Reclays Purnama Cipta.
3. Untuk mengetahui alasan PT. Reclays Purnama Cipta menggunakan media *online* sebagai media promosi utama.

B. Landasan Teori

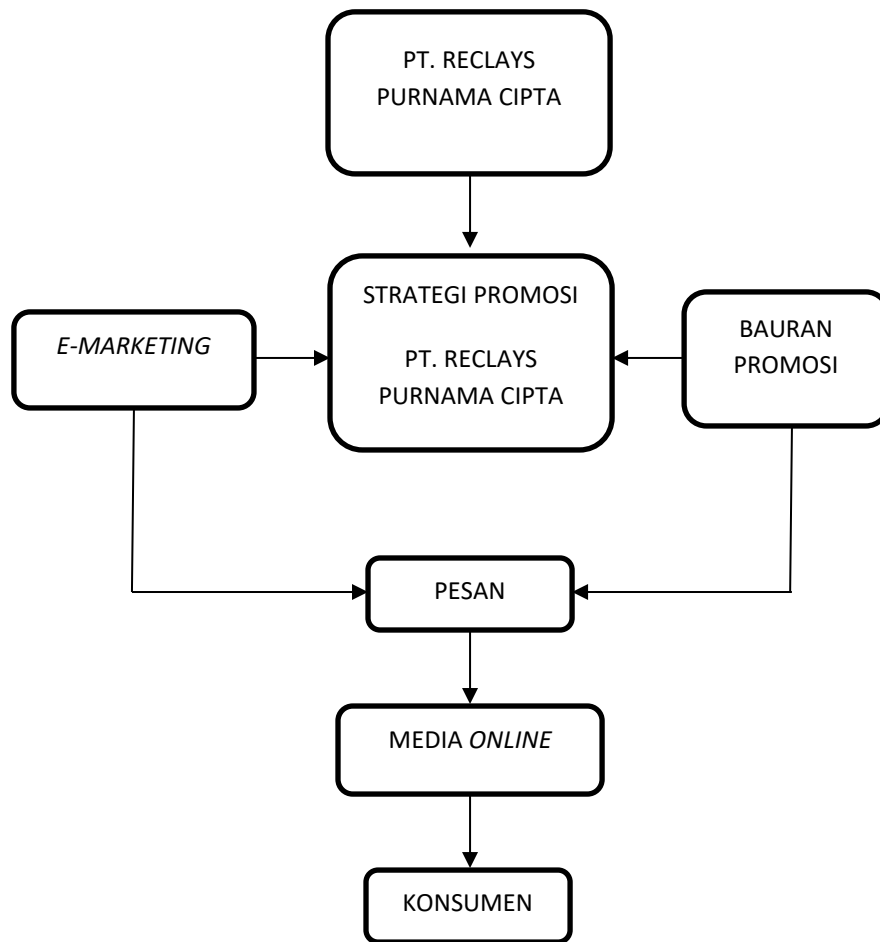
Penelitian ini dilandasi dari konsep bauran promosi yang dimana konsep bauran promosi ini menjadi pondasi utama dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2008) Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2008:116).

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117) terbagi menjadi 5, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relations / Publicity*)
Hubungan masyarakat atau publisitas dapat diartikan sebagai membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Armstrong dan Kottler (2004: 74), *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Mohammed, *et.al.* (2003: 96-97) mengemukakan bahwa dalam internet marketing mempunyai pengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan, yakni:

1. Peningkatan segmentasi dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.
3. Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha pemasaran Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.
4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis. Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Penulis, 2018.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian terdapat kegiatan promosi *e-marketing* yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta yang merujuk kepada bauran promosi. Dari segi periklanan PT. Reclays Purnama Cipta akan mendasarkannya mengenai keunggulan produk yang menjadi produk baru dari brand Reclays.id itu sendiri dengan menyusun konten iklan yang menarik konsumen seperti konten foto dan grafis. Dari konten iklan foto dan grafis ini yang menjadi konten iklan unggulan yang dimiliki oleh brand Reclays.id, sehingga nantinya dari konten iklan tersebut akan merubah pikiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Reclays.id. Namun Reclays.id jarang membuat konten iklan menggunakan video, padahal konten iklan video dianggap lebih menarik karena memiliki gambar yang dapat bergerak. Alasan Reclays.id jarang menggunakan konten video karena masih kurangnya sumber daya manusia, karena konten video ini memiliki proses yang lebih panjang jika dibandingkan dengan konten foto dan grafis. Selanjutnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008:117). Dengan desain kaos ilustrasi yang menjadi ciri khas brand Reclays.id membuat konsumen tertarik terhadap produk dari Reclays.id. Dari hasil penelitian tidak ditemukan bahwa Reclays.id memberikan hadiah kepada para konsumennya, namun jika terjadi kesalahan dari pihak Reclays.id akan memberikan bonus. Hal ini dilakukan karena untuk

menyelesaikan hambatan atau kesalahan agar nantinya konsumen tidak kecewa terhadap brand Reclays.id. Dengan keunikan desain produk kaos dari Reclays.id ditambah dengan harga yang terjangkau saat promosi penjualan membuat peningkatan daya beli para konsumen semakin tinggi. Pemberian diskon besar-besaran 50% sampai 70% yang dilakukan oleh Reclays.id akan membuat konsumen tidak dapat berpaling kepada brand lain, karena dengan harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda yang di mana sesuai dengan segmentasi Reclays.id. Dampak dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Reclays.id membuat brand Reclays.id semakin terkenal, karena pada saat melakukan promosi penjualan banyak konsumen yang membeli produk dari Reclays.id hal ini otomatis membuat brand Reclays.id semakin terkenal terutama di kalangan anak muda. Reclays.id mempunyai waktu tertentu untuk mengaplikasikan program promosi penjualan dalam skala besar yakni pada hari-hari besar seperti pada hari raya Idul Fitri, Tahun Baru, dan hari besar lainnya. Dalam melakukan penjualan pribadi PT. Reclays Purnama Cipta memanfaatkan reseller, toko dan event yang menjadikan ketiga kegiatan ini penjualan pribadi. Dari hasil penelitian reseller merupakan sasaran utama untuk menyebar luaskan produk Reclays.id di kota-kota yang masih belum ada toko resmi Reclays.id, karena reseller produk Reclays.id sebagian besar berasal dari kota-kota besar di Indonesia. Toko resmi Reclays.id terdapat di tiga kota yakni Bandung, Jakarta, dan Makassar. Toko Reclays.id dijadikan program penjualan pribadi karena akan menghadapi konsumen secara langsung atau tatap muka dengan konsumen. Sejauh ini kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Reclays.id sudah cukup intensif dan ditambah mereka sering mengikuti event atau pameran seperti Kickfest dan Jakcloth yang di mana event ini menambah kegiatan penjualan pribadi. Selain itu event yang sering diikuti oleh Reclays.id dijadikan sebagai branding karena event-event tersebut mempunyai rangkaian acara di beberapa kota di Indonesia, secara tidak langsung Reclays.id membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen yang berada di luar Kota Bandung yang menjadi asal muasal brand Reclays.id.

Isi pesan yang disampaikan oleh Reclays.id melalui poster digital terdapat simbol, gambar, kata dan warna. Namun untuk simbol yang digunakan oleh Reclays.id tidak memiliki tujuan tertentu, melainkan hanya sekedar simbol yang dibuat sekreatif mungkin sehingga nantinya konsumen tertarik terhadap poster digital yang di mana poster digital ini sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen. Alasan Reclays.id tidak membuat simbol-simbol yang memiliki arti khusus karena sumber daya manusia yang dimiliki oleh tim kreatif masih kurang, sehingga untuk dapat berpikir secara kreatif dan matang masih terbatas. Isi pesan ini meliputi semua pesan yang terdiri atas sekumpulan lambang-lambang. Lambang-lambang itu merupakan kata-kata verbal, gerakan anggota tubuh, berbagai bunyi, dan bau-bau yang disebut nonverbal. Lambang-lambang itu diucapkan, diperagakan sehingga bermanfaat apabila seseorang menggunakannya untuk melukiskan persetujuannya terhadap pikirannya, pendapatnya, perasaannya, sikapnya terhadap suatu objek, orang lain, kejadian yang ditujukannya Effendy (2003:32). Pesan yang ingin disampaikan oleh Reclays.id kepada konsumennya lebih mengarah kepada tag line yang dimilikinya yakni *illustrated your daily life* slogan ini berasal dari produk kaos Reclays.id yang di mana memiliki ciri khas di desain ilustrasinya. Selain itu mereka juga menyampaikan isi pesan mengenai keunggulan produk lainnya seperti jaket, celana, kemeja, dan asesoris. Untuk produk lainnya isi pesan yang disampaikan berisikan lebih kepada fungsi produknya itu sendiri.

Alasan mengapa PT. Reclays Purnama Cipta menggunakan media *online* sebagai media promosi utama memasarkan produknya melalui kegiatan online yang di mana kegiatan online ini menggunakan beberapa jenis media online dan nantinya dapat

mencapai tujuan antara Reclays.id dan konsumen. Dalam memasarkan produknya Reclays.id akan menggunakan bauran promosi, lalu setelah itu akan langsung disalurkan kepada e-marketing karena media yang digunakan oleh Reclays.id adalah media online yang di mana e-marketing ini melalui internet. Pengaruh yang dialami oleh Reclays.id saat proses e-marketing berlangsung adalah merasakan peningkatan segmentasi yang luas, hal ini dibarengi dengan peningkatan penjualan dan secara otomatis akan mendapatkan awareness dari konsumen. Meskipun konsumen tidak langsung membeli produk yang ditawarkan oleh Reclays.id namun setidaknya mereka akan terekspos dengan e-marketing yang dilakukan Reclays.id. Strategi pemasaran dan promosi yang dikembangkan oleh Reclays.id lebih kepada menambahkan media online yang digunakan, karena untuk saat ini Reclays.id menggunakan beberapa media online yang di mana masing-masingnya memiliki peran yang berbeda. Reclays.id akan memberikan pertanggung jawaban jika terjadi kesalahan, seperti mengganti dengan produk baru, memberikan bonus sebagai permintaan maaf dan mengembalikan uang kepada konsumen. Mungkin bentuk pertanggung jawaban ini akan ditingkatkan mengingat Reclays.id merupakan salah satu brand fashion yang cukup besar. Dengan menggunakan e-marketing atau media online Reclays.id akan mendapatkan keuntungan baik bagi konsumen atau brand Reclays.id sendiri. Hal ini membuat Reclays.id tidak akan berpaling ke media lain untuk mempromosikan produknya. Reclays.id akan tetap menjadikan media online dan e-marketing sebagai media promosi utama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Promosi E-Marketing PT. Reclays Purnama Cipta” dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kegiatan promosi e-marketing yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta akan berpatok kepada bauran promosi yang dimana bauran promosi ini memiliki lima elemen yakni advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publisitas), personal selling (penjualan pribadi), dan direct marketing (pemasaran langsung). Penggunaan iklan dijadikan sebagai alat untuk promosi produk dari Reclays.id dengan menggunakan beberapa jenis media online seperti website, instagram, facebook, dan google ads. Saat beriklan Reclays.id akan mempertimbangkan beberapa hal seperti launching produk baru, dan re-marketing mengenai produk – produk yang dimiliki oleh Reclays.id. Konten yang digunakan saat beriklan berupa foto dan grafis, karena kedua konten ini memiliki proses yang lebih cepat ketimbang konten video. Untuk mengukur keefektifan seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Reclays.id di media online mengandalkan kelebihan media online itu sendiri seperti google ads. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Reclays.id lebih kepada produk lama yang kurang laku di penjualan online maupun offline. Pengaplikasian program promosi penjualan dalam skala besar biasanya Reclays.id mengandalkan hari – hari besar seperti lebaran dan tahun baru. Hambatan yang sering dialami saat melakukan kegiatan promosi lebih kepada hal teknis dan Reclays.id telah mempersiapkan solusi agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap Reclays.id.
2. Isi pesan Reclays.id yang ingin disampaikan kepada konsumen akan mengarah kepada tag line atau slogan yang dimiliki. Illustrated your daily life menjadi slogan Reclays.id yang menggambarkan ciri khas produk dan menjadi arahan pesan yang akan disampaikan. Selain itu fungsi dari beberapa produk yang dimiliki oleh Reclays.id menjadi pertimbangan dalam isi pesan yang

disampaikan. Poster digital digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh Reclays.id. Di setiap poster digital Reclays.id tidak memiliki simbol – simbol dengan tujuan tertentu, namun dalam proses pembuatan poster digital Reclays.id akan mengacu kepada brand guide line, acuan ini akan memberikan kemudahan dalam pemilihan warna, tampilan, dan posisi pada setiap pembuatan poster digital sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Hal ini dilakukan karena nantinya hasil dari poster digital yang telah dibuat akan mempresentasikan brand Reclays.id itu sendiri.

3. Alasan Reclays.id menggunakan media online sebagai media promosi utama dilandasi dari beberapa alasan. Diantaranya adalah mengikuti trend atau zaman, yang dimana pada saat ini teknologi semakin berkembang. Transisi perubahan media promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain juga menjadi alasan, karena untuk mengimbangi pasar dan bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain yang sejenis agar Reclays.id tetap konsisten dan bertahan dengan apa yang telah dilakukan. Pematangan konsep menjadi persiapan yang dilakukan oleh Reclays.id dalam berpromosi di media online. Dengan menggunakan media online sebagai media promosi utama Reclays.id mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama perubahan di dalam pengikut akun media sosial yang dimiliki oleh Reclays.id dan peningkatan penjualan yang dirasa cukup terasa peningkatannya dari yang sebelum – sebelumnya. Media online yang digunakan sebagai media promosi utama oleh Reclays.id akan tetap dipertahankan, karena dengan menggunakan media online sebagai media promosi memiliki keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi Reclays.id.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hasil penelitian dengan judul “Strategi Promosi E-Marketing PT. Reclays Purnama Cipta” peneliti berharap dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan menggunakan konsep atau model bauran promosi dan teori yang relevan dengan Ilmu Komunikasi.
2. Bagi mahasiswa yang memiliki minat besar terhadap tema yang sama diharapkan untuk menggali lebih dalam lagi dan melihat dari sudut pandang yang berbeda. Sehingga pada akhirnya akan mendapatkan hasil dan kesimpulan yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar nantinya didapatkan temuan – temuan baru mengenai bauran promosi e-marketing dengan menggunakan media online.

Saran Praktis

1. Saran peneliti terhadap Reclays.id segera menambahkan sumber daya manusia yang terlihat masih kurang di setiap divisi yang di rasa memiliki peran penting terhadap kinerja dalam melakukan program promosi di media online.
2. Sebaiknya Reclays.id lebih berinovasi terhadap produk – produk yang ditawarkan tetapi masih tetap menjaga ciri khas yang dimiliki, sehingga nantinya tidak terlihat monoton di mata konsumen.
3. Melakukan program publisitas dengan efektif, karena program publisitas ini memiliki peran yang penting dalam mengenalkan dan memberikan informasi mengenai brand Reclays.id kepada konsumen luas.

Daftar Pustaka

- Dominikus Juju, Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamed, Rafi A., et.al. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. United State of America: Mc Graw Hill.