

## **Strategi Promosi *Spinmerch***

### **Studi Kasus Kualitatif Strategi Promosi *Spinmerch* di Media Sosial sebagai Salah Satu Kegiatan Komunikasi Pemasaran**

#### **Spinmerch Promotion Strategy**

<sup>1</sup>Muhammad Fauzi Akbar Surya Mulya, <sup>2</sup>Mochammad Rochim, S.Sos.,M.Si.

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

*email: <sup>1</sup>m.fauzi.a.s.m@gmail.com <sup>2</sup>mochammad.rochim@unisba.ac.id*

**Abstract.** *Spinmerch* is one of the distribution companies located in the city of Bandung. As time went on in January 2018 *Spinmerch*'s compilation made per concept changes and used Instagram social media as a means of promotion. The purpose of this research was to study *Spinmerch*'s promotion strategy as one of the Communication activities, to find out the implementation of *Spinmerch*'s strategy as one of the activities, to find out *Spinmerch*'s information using Instagram social media as one of the activities of Mobile Phones. To conduct research, the author uses qualitative methods. This type of research is more in depth to explore the meaning that is stored in front of social phenomena. Thus the research may provide relevant results because the data obtained is open. The details used in this study are case studies because this phenomenon occurs within a certain time limit and researchers about the process. From the research that has been done, researchers found a promotional planning strategy. *Spinmerch* is determining target targets according to the databases they have and determining the purpose of *Spinmerch*, namely introducing their products to consumers and potential consumers to be interested and make purchases. The aim is also to notify *Spinmerch*'s new website and familiarize consumers to make purchases through the *Spinmerch* website. The implementation of *spinmerch* strategy uses advertising, direct marketing, sales promotion and interactive marketing strategies. The reason *Spinmerch* uses Instagram social media as one of the Development activities is the need for a target market based on database insight on Instagram.

**Keywords:** Promotion Model, *Spinmerch*.

**Abstrak:** *Spinmerch* adalah salah satu perusahaan *clothing distro* yang berada di kota Bandung. Seiring berjalannya waktu di bulan Januari 2018 ketika *Spinmerch* melakukan pergantian konsep dan menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana promosi nya. Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu untuk mengetahui perencanaan strategi promosi *Spinmerch* sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi *Spinmerch* sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, untuk mengetahui alasan *Spinmerch* menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk melakukan penelitian mengenai proses negosiasi ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan perencanaan strategi promosi. *Spinmerch* adalah menentukan tujuan target sasaran sesuai *database* yang mereka miliki dan menentukan tujuan *Spinmerch* yaitu mengenalkan produknya kepada konsumen dan calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Tujuan nya juga untuk memberi tahu website baru *Spinmerch* dan membiasakan konsumen untuk melakukan pembelian melalui website *Spinmerch*. Pelaksanaan strategi *spinmerch* menggunakan strategi *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *interactive marketing*. Alasan *Spinmerch* menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan target pasar yang berdasarkan *database insight* di Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, *Spinmerch*.

## A. Pendahuluan

Dimulai pada tahun 2016, *brand* Spinmerch berangkat dari melihatnya penikmat musik EDM (*Elektronik Dance Music*) pada waktu itu memiliki banyak peminat, dan pemilik dari Spinmerch pun melihat kebutuhan pasar baju EDM (*Electronic Dance Music*) masih belum cukup terpenuhi, maka konsep desain baju yang dibuatnya adalah *Electronic Dance Music*. Dari riset tersebut pada tahun pertama Spinmerch dibuat telah memiliki delapan ribu *followers* di *Instagram*. Di bulan Januari 2018 ketika Spinmerch melakukan pergantian konsep dan menggunakan sosial media *Instagram* sebagai sarana promosi nya.

Dari awal melakukan promosi terhitung barang yang keluar pada saat Februari adalah lebih dari 300 produk yang terjual. Ini merupakan awal yang cukup baik, pasalnya pada saat tahun 2016 Spinmerch terbentuk, promosi yang dilakukan pada saat awal bulan Spinmerch terbentuk dan melakukan penjualan dirasa tidak dapat menjual sebanyak dibandingkan dengan kali ini.

Dengan mengacu pada konteks penelitian, maka focus penelitian ini dapat dirumuskan menjadi “Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Spinmerch sebagai salah satu kegiatan pemasaran”. Maka dari itu peneliti memiliki beberapa tujuan yakni mengetahui:

1. Bagaimana perencanaan promosi yang dilakukan oleh Spinmerch sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Spinmerch sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran?
3. Mengapa memilih *social media Instagram* untuk melakukan promosi?

## B. Landasan Teori

Bauran komunikasi pemasaran adalah empat komponen dan pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi) (Hermawan 2012:33)

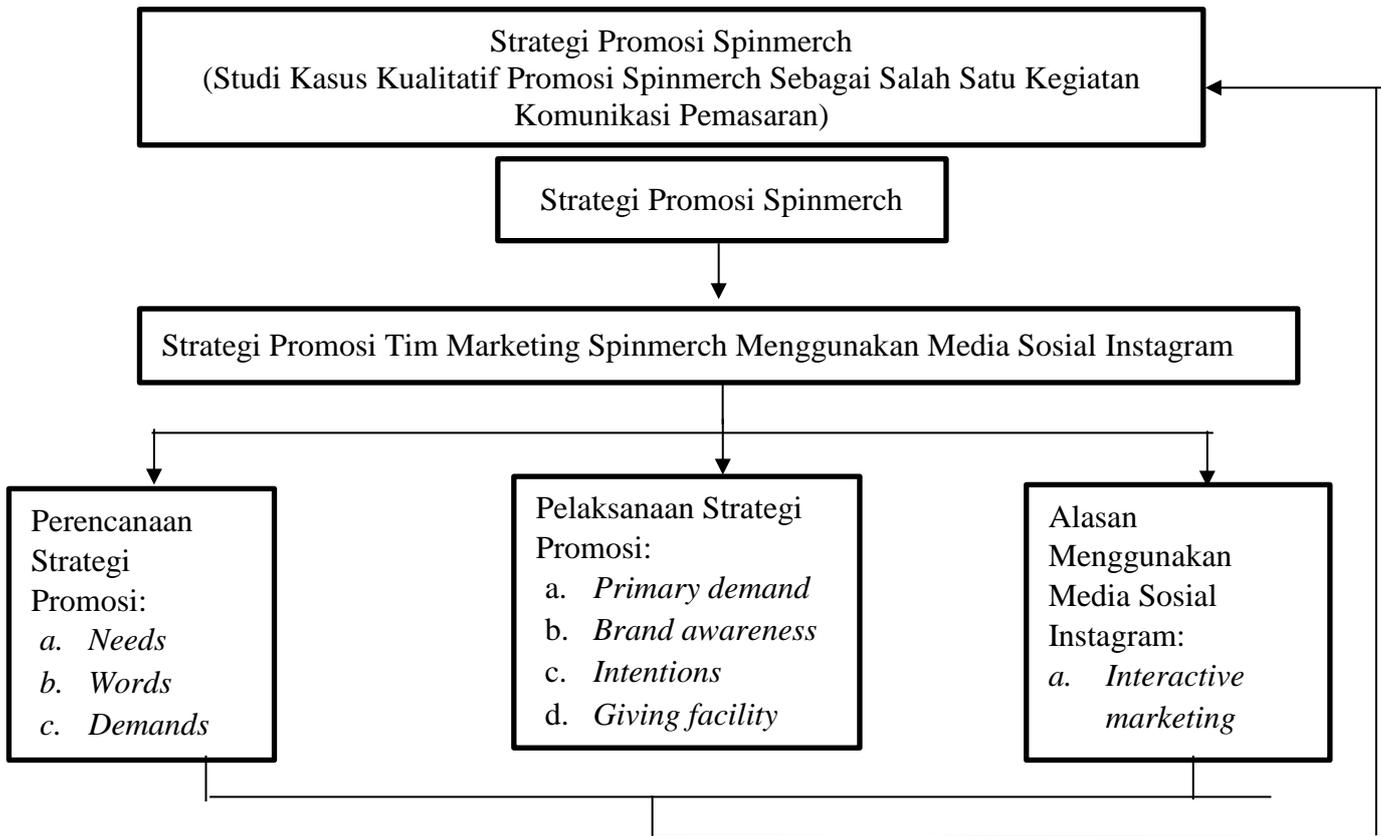
Pemasaran lebih dipandang seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandah ahli ekonomi terhadap pemasaran dalam menciptakan waktu tempat di mana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) (Hermawan, 2012:33).

Kotler (2001:98-100) ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. *Advertising*, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. *Personal Selling*, yaitu bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. *Sales Promotion*, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
4. *Publicity*, yaitu suatu promosi non personal mengenai, pelayanan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tetangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
5. *Direct Marketing*, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung

ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2009:109) lebih lanjut menerangkan bahwa “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. “Media sosial yang digunakan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan *Twitter, Facebook, Blog, dan Website*.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber Head of Marketing Spinmerch, Digital Marketing Spinmerch dan dua orang konsumen Spinmerch. Berikut adalah hasil temuan dan pembahasan

#### **Analisis Periklanan (*Advertising*) yang Dilakukan *Spinmerch* dalam Membantu Memasarkan Produk**

Menurut Hermawan (2012:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Spinmerch menggunakan media yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan konsumen Spinmerch. Adapun penggunaan media lini atas yang dilakukan oleh

Spinmerch yaitu menggunakan Instagram Ads sendiri untuk melakukan promo

produk terbarunya agar produknya muncul di *timeline* pengguna Instagram, lalu menggunakan media cetak seperti majalah. Dengan melakukan kegiatan periklanan baik melalui Instagram Ads, majalah dan lain-lain. Nama Spinmerch akan mulai diketahui oleh masyarakat dan mulai penasaran untuk melihat tayangan produk terbaru di Spinmerch.

Dengan promo yang dilakukan secara tidak langsung sudah termasuk untuk mempersuasi atau membujuk masyarakat untuk melihat dan membeli produk Spinmerch sendiri.

### **Analisis Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang Dilakukan Spinmerch dalam Membantu Memasarkan Produk Terbaru**

Adapun definisi dari *direct marketing* menurut the *Direct Marketing Association* (DMA) (dalam Hermawan, 2012:185), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun”.

Spinmerch menggunakan bentuk dari pemasaran secara langsung. Adapun bentuk pemasaran langsung yang digunakan oleh Spinmerch yaitu, *direct mail* (surat langsung) menggunakan *chat* Line Official, dan juga menggunakan saluran online yaitu Instagram.

Bentuk dari *chat* Line Official atau surat langsung yang digunakan oleh Spinmerch kepada calon pengiklan yaitu berbentuk *company profile* terlebih dahulu untuk mengenalkan apa itu Spinmerch. Cara Spinmerch mengirimkan bentuk *company profile* terlebih dahulu untuk mengenalkan Spinmerch sangat baik untuk dilakukan, karena konsumen akan mengetahui apa itu Spinmerch dan melihat potensi dari Spinmerch sendiri sebelum melakukan aktivitas pembelian produk Spinmerch.

### **Analisis Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang Dilakukan Spinmerch dalam Membantu Memasarkan Produk Terbaru**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tjiptono (2008:229)

Dalam menunjang kegiatan *sales promotion* yang digunakan oleh Spinmerch adalah mengadakan voucher dan potongan harga untuk para konsumennya. Voucher yang diberikan Spinmerch kepada konsumen berupa voucher cashback atau uang kembali untuk setiap pembelian produk Spinmerch. Cashback yang ditawarkan adalah uang sebesar Rp.50.000 untuk satu produk Spinmerch. Untuk memperkenalkan website baru.

Spinmerch kepada konsumen, Spinmerch pun menggunakan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, yang dilakukan adalah memberikan cashback Rp.50.000 dengan syarat pembelian melalui website baru Spinmerch. Potongan harga pun dilakukan Spinmerch dengan tujuan memunculkan konsumen baru yang tertarik dengan produk barunya.

Pada pelaksanaannya promosi cashback yang dilakukan ini menggunakan media sosial Instagram yang dikirimkan melalui Instastory dan melakukannya juga di Line Official Spinmerch dengan menggunakan *chat*.

### **Analisis Interactive Marketing Spinmerch**

Kotler dan Keller (2009:109) “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan

dengan perusahaan dan sebaliknya.” Media sosial tersebut dapat memfasilitasi produsen dan konsumen untuk saling berbagi pesan dalam bentuk tulisan, gambar bahkan audio ataupun video dengan komunikasi dua arah.

Dalam melakukan kegiatan *interactive marketing*, tujuan dari Spinmerch menggunakan media sosial adalah untuk tetap eksis di mata konsumennya dan untuk mendengarkan apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap Spinmerch. Kebutuhan masukan dari konsumen kepada Spinmerch merupakan komunikasi dua arah yang dijalin antara konsumen dan Spinmerch. Dalam pelaksanaannya konsumen yang cukup aktif memberikan saran adalah mereka yang menginginkan potongan harga dan cashback untuk promo yang dilakukan. Melihat antusias konsumen Spinmerch tersebut, tim marketing mendengarkannya dan membalas komentar-komentar dari konsumen tersebut. Dari situ konsumen mulai merasa diperhatikan dan didengar suaranya oleh Spinmerch.

Pasar sasaran yang dituju oleh Spinmerch dalam menggunakan *interactive marketing* adalah remaja usia 18-24 tahun, kaum urban. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh konsumen dan Spinmerch adalah menggunakan Instagram, jadi pasar sasarnya adalah remaja usia 18-24 tahun, kaum urban yang menggunakan Instagram. Sesuai dengan *database* yang dimiliki oleh Spinmerch, dari sepuluh ribu followers nya kurang lebih 70% adalah mereka remaja yang berusia 18-24 tahun. Kegiatan yang dilakukan Spinmerch di Instagram adalah dalam menjaga komunikasi dengan konsumennya.

#### **D. Kesimpulan**

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan dari hasil wawancara, studi kepustakaan, dan observasi yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Promosi Spinmerch sebagai berikut.

1. Perencanaan dalam strategi promosi Spinmerch adalah menentukan target sasaran pasar yang akan dituju oleh tim marketing Spinmerch. Perencanaan tersebut melihat dari segi usia konsumen yaitu usia remaja 18-24 tahun. Target pasar yang dituju oleh Spinmerch dilihat dari *database* yang dimiliki oleh Spinmerch, dimana *followers* Spinmerch diikuti oleh usia remaja yaitu 18-24 tahun dan berdomisili di kota-kota besar. Perencanaan yang dilakukan Spinmerch juga adalah menentukan tujuan promosi dari kegiatan komunikasi pemasaran Spinmerch yaitu memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk Spinmerch. Tujuan dari menggunakan promosi juga adalah menarik perhatian konsumen untuk mengetahui dan melakukan pembelian produk Spinmerch melalui website barunya dan ke depannya agar konsumen terbiasa membeli produk Spinmerch melalui website Spinmerch.
2. Pelaksanaan strategi promosi Spinmerch melakukan empat kegiatan yaitu:
  - a. *Advertising*  
*Advertising* yang dilakukan Spinmerch menggunakan Instagram Ads dan memasang iklan dan majalah dengan biaya yang sudah disesuaikan.
  - b. *Direct Marketing*  
Penggunaan media *online* yang digunakan adalah Line Official Spinmerch untuk memberitahukan pada konsumen produk Spinmerch. Bentuk *chat* yang dilakukan Spinmerch adalah *company profile* dan *greeting*.
  - c. *Sales Promotion*  
Pelaksanaan *sales promotion* untuk menambah konsumen dengan waktu singkat dan memberi informasi tentang website baru Spinmerch supaya dapat melakukan pembelian via website. Alat yang digunakan adalah cashback dan

potongan harga. Kualitas yang dimunculkan adalah visual dan influencer dan waktu yang ditetapkan berubah-ubah sesuai kebutuhan dari tim marketing Spinmerch.

d. *Interactive Marketing*

Tujuan dari pelaksanaan *interactive marketing* yang dilakukan oleh Spinmerch adalah untuk eksistensi bahwa menunjukkan produk Spinmerch itu ada dan berbeda dari yang lain. Serta dengan menggunakan media social Instagram sebagai kegiatan *interavtive marketing*, Spinmerch berupaya untuk dapat mendengar masukan dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

3. Alasan Spinmerch menggunakan media social Instagram adalah karena menurut *database* yang dimiliki oleh Spinmerch yang dihitung melalui *insight* akun Instagram milik Spinmerch, disitu dikatakan bahwa pengikut followers Instagram Spinmerch adalah kurang lebih 70% adalah remaja berusia 18-24 yang beromnibus di kota-kota besar dan itu target sasaran yang dituju oleh Spinmerch. Maka Spinmerch menggunakan media social Instagram adalah dengan alasan kebutuhan memenuhi target pasar.

## E. Saran

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran atau rekomendasi, baik saran teoritis maupun praktis, yang semuanya mengacu pada kegunaan penelitian sebagai berikut.

### Saran Teoritis

1. Diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sehingga, nantinya, akan memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.
2. Diharapkan bagi yang melakukan penelitian dengan objek yang serupa agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi terkait dengan permasalahan yang diangkat.

### Saran Praktis

1. Spinmerch disarankan mencoba strategi promosi lainnya seperti *personal selling* untuk mengembangkan strategi promosi yang sudah dilakukan tersebut.
2. Diperlukan adanya mekanisme evaluasi bagi perusahaan untuk meng-evaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan, agar kedepannya dapat menyusun strategi yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Hermawan Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Dede Lilis Ch. 2016. "Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk".