

Promosi Dekade *Time* untuk Memperkenalkan Produk kepada Konsumen

Muhamad Fadhilah Akip, Anne Ratnasari
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 akipfadhil@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract— Bandung is one of the major cities in Indonesia and is known as a city of fashion, it can be seen from the many businesses in the field of fashion with various types and uniqueness. Due to the large number of entrepreneurs engaged in the fashion industry, causing competition among competitors to innovate on their products. This research is the result of research that aims to answer the question of how the form of promotion conducted by Dekade Time, how to use promotion media, and the reason why Dekade Time use customized products in introducing its products. Research data was collected through direct interview techniques with the Marketing and Branding Manager of Dekade Time. Observation techniques supported by documentation and literature data that are relevant to the researcher's problem. Furthermore, this study was analyzed using qualitative methods with a holistic case study approach. Based on the results of this study, it can be concluded that Dekade Time uses several forms of promotion namely Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing and Event Marketing. Promotion media used by Dekade Time are social media and online media as the main promotional media at this time. The reason for using customized products is that consumers are given the freedom to design their products according to taste and as product differentiation in introducing their products.

Keywords—*Dekade Time, Promotion, Customized Product, Consumer.*

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, sehingga menimbulkan persaingan antar kompetitor untuk berinovasi pada produknya. Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Dekade Time, bagaimana penggunaan media promosinya, serta alasan Dekade Time menggunakan produk kostumisasi dalam memperkenalkan produknya. Data penelitian dihimpun melalui teknik wawancara secara langsung dengan Manager Marketing and Branding Dekade Time. Teknik observasi didukung oleh data dokumentasi dan literatur yang relevan dengan permasalahan peneliti. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus holistic. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Dekade Time menggunakan beberapa bentuk promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing dan Event Marketing. Selain itu media yang digunakan Dekade Time adalah media sosial dan media online sebagai media promosi utama saat ini. Alasan menggunakan

produk kostumisasi agar konsumen diberi kebebasan dalam mendesain produknya sesuai selera dan sebagai diferensiasi produk dalam memperkenalkan produknya.

Kata Kunci—*Dekade Time, Promosi, Produk Kostumisasi, Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat memberikan banyak ruang untuk berekspresi dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada serta memberikan dampak positif, salah satunya memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk mengeksplor lebih jauh kreativitas mereka, sampai sejauh mana mereka dapat menghasilkan karya-karya. Seiring dengan perkembangan teknologi, salah satu hal yang berpengaruh yaitu industri kreatif yang berkembang pesat. Pertumbuhan industri kreatif di dunia juga diikuti dengan tren positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Bandung sudah menjadi salah satu kota kreatif di Indonesia yang ditunjukkan dengan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Tidak heran lagi bila berbagai macam predikat pun kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat.

Sejalan dengan kebudayaan dan gaya hidup remaja di Kota Bandung yang semakin beragam, budaya urban di Kota Bandung tidak terlepas dari pengaruhnya dari aktivitas remaja yang penuh dinamika. Ditambah lagi dengan derasnya arus informasi akibat globalisasi, mereka pun tak elak untuk turut memperkaya dirinya dengan mengadaptasi beragam budaya asing. Oleh sebab itu selera remaja semakin beragam dan berpengaruh terhadap proyeksi selera pasar. Akibat dari selera unik yang digemari oleh para remaja, kebutuhan mereka menjadi semakin spesifik. Selera remaja yang sebelumnya dapat dipenuhi pasar kini tidak dapat diakomodir dan akhirnya mendorong mereka untuk menciptakan pasarnya sendiri. Pasar yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik salah satunya dengan menciptakan brand lokal sendiri.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan cara suatu perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar mau menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada saat ini komunikasi

pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, baik kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen atau masyarakat mengenai suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Melalui komunikasi inilah, muncul kegiatan lain dalam aspek komunikasi pemasaran yang disebut dengan promosi. “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan, tentang produk perusahaan” (Saladin, 2010:192).

Salah satu brand lokal dari Kota Bandung yang menjual jam tangan yaitu Dekade Time. Dekade Time menjual jam tangan modern yang dipadukan dengan sentuhan klasik, cocok untuk anak muda maupun orang dewasa sekalipun. Dekade Time hadir dengan model - model jam tangan yang beragam serta berbagai warna yang bisa dipadukan dengan pakaian yang sedang atau akan di pakai. Seiring dengan promosi yang terus dilakukan, Dekade Time terus berkembang dan semakin dikenal oleh anak - anak muda khusus nya di Kota Bandung.

Produk yang dihasilkan oleh Dekade Time berbeda dan unik jika dibandingkan dengan merek jam tangan lokal lainnya, karena Dekade Time menjual produk kostumisasi. Produk kostumisasi adalah produk keluaran Dekade Time yang membebaskan konsumen melakukan kostumisasi jam yang mereka inginkan, seperti contoh konsumen bisa memilih warna dial dan jarum jam sampai bahan strap yang memiliki berbagai macam warna dan jenis nya. Dengan adanya diferensiasi produk Dekade Time dengan jam tangan lokal lainnya, kegiatan promosi tersebut dikatakan sangat berbeda dan unik karena kegiatan ini belum pernah ada merek jam tangan lokal yang melakukannya, dan Dekade Time menjadi satu satunya merek jam tangan yang memperkenalkan dan menjual produk kostumisasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk promosi Dekade Time untuk mengenalkan produk?
2. Bagaimana penggunaan media dalam kegiatan promosi Dekade Time?
3. Mengapa Dekade Time memilih untuk menjual produk kostumisasi dalam memperkenalkan produk?

II. LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah sarana yang mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), diantaranya: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan

personal.

Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), strategi promosi terdiri atas enam cara komunikasi utama kepada konsumen, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal (bukan dilakukan orang) dan berupa promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa dengan iming-iming insentif.
5. Acara Khusus (*Sponsorship Marketing*)
6. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Kegiatan sponsorship dapat dilakukan melalui kegiatan pameran, mengikuti kegiatan amal, mengikuti kegiatan sosial dan menjadi sponsor sebuah kegiatan masyarakat.
7. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations and Publicity*)
8. Hubungan masyarakat yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
9. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
10. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.
11. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
12. Penjualan pribadi merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Dalam menjalankan kegiatan promosi ada peranan penting yang turut serta membantu jalannya kegiatan promosi yaitu media promosi. Media promosi adalah segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada target konsumen. Kehadiran media promosi dalam memenuhi keinginan industri sangat diperlukan untuk meraih pasar sasaran yang sebesar-besarnya (Angipora, 2002:346).

Menurut Soemanagara (2008:82), media dikenal menjadi dua bagian, yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above the Line*) adalah media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa. Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), dan sinema.

2. Media Lini Bawah (*Below the Line*) adalah media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada individu terdiri dari iklan-iklan pada poster, *banner*, brosur dan *multimedia presentation*. Media lini bawah termasuk ke dalam *media out of home* atau media luar ruang.

Media terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Media Cetak; yang terdiri dari surat kabar, majalah, poster, *bulletin*, pamflet atau brosur dan katalog.
2. Media Elektronik; yang terdiri dari radio dan televisi.
3. Media Luar Ruang; yang terdiri dari *billboard*, baliho, dan spanduk.
4. Media Internet; yang terdiri dari *website* dan jejaring sosial.

Dalam kegiatan promosi Dekade Time menggunakan media promosi tersebut untuk memperkenalkan produknya sehingga membuat konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk tersebut hingga membeli produknya. Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan *tagline*.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Promosi yang Digunakan Oleh Dekade Time

Promosi yang dilakukan oleh Dekade Time ini ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat tanpa begitu spesifik untuk kelas dan golongannya. Bila dilihat dari pemaparan temuan penelitian diatas, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dekade Time berdasar pada bauran promosi (*marketing communication mix*). Ada beberapa bauran promosi yang digunakan oleh Dekade Time dalam kegiatan promosinya, yaitu:

1. *Advertising* dengan melakukan kegiatan penyebaran informasi yang bersifat berbayar ke media-media yang dianggap berpengaruh besar sebagai penyalur informasi ke target. Dekade Time melakukan kegiatan *advertising* melalui *instagram ads*, *facebook ads*, *website* dan *market place* seperti Tokopedia dan Shopee. Dekade Time memilih dengan cara ini sebab tingkat popularitas yang signifikan dengan cara yang mudah dengan mengunggah foto-foto dan *caption* yang berisikan promosi yang *simple* namun menarik dan membuat promosi lebih luas karena tidak terbatas dengan *followers* pada *instagram* dan *facebook* yang kita miliki tetapi ke semua *followers* di dunia. Selain itu dengan kegiatan ini target pasar tepat pada sasaran karena kita bisa memilih penargetan berdasarkan usia, lokasi dan jenis kelamin sehingga lebih efektif. *Advertising* yang dilakukan oleh Dekade Time dikemas secara *simple* dan semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik dan menyukai konten *advertising* tersebut dan mengenal serta mengetahui produk tersebut.

2. *Sales Promotion* dengan cara memberikan *voucher* atau diskon pada hari-hari tertentu seperti lebaran, natal, tahun baru dan peringatan hari kemerdekaan. Selain itu Dekade Time juga melakukan promosi bersama dengan perusahaan lain seperti Traveloka untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan baik untuk pihak Dekade Time maupun pihak Traveloka. Promosi bersama ini dianggap saling menguntungkan kedua belah pihak.
3. *Direct Marketing* dengan menggunakan *email blast*, *Line@ blast*, dan *sms blast* untuk memberikan informasi terbaru mengenai Dekade Time tentang penawaran-penawaran terbaik dan dikirim secara berskala. Sumber *database* konsumen didapatkan oleh Dekade Time dari pembeli *online* melalui *website* yang ikut mensubscribe dan ketika konsumen mengisi data pada saat Dekade Time mengikuti *event-event fashion*.
4. *Event Marketing* dengan mengikuti *event marketing* di beberapa *event* di bidang *fashion* antara lain Trademark, Lookats dan Brighspot Market Jakarta. Ternyata dengan mengikuti *event marketing* seperti ini memberikan *income* yang lebih banyak dan *impact* yang positif setelah *event* tersebut berlangsung. Karena dengan mengikuti *event marketing* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, calon konsumen bisa melihat langsung jamnya secara *detail* dan dapat bertanya langsung dengan pegawai yang berada di *stand* tersebut, sehingga produk Dekade Time akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil analisis bauran promosi di atas, dapat dilihat bahwa berbagai promosi yang dilakukan oleh Dekade Time ini bertujuan untuk memberitahu konsumen tentang keberadaan perusahaan, karena inti dari kegiatan promosi adalah dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam proses pertukaran dan menjadi loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Media yang Digunakan Untuk Kegiatan Promosi Dekade Time

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan media untuk melakukan kegiatan promosinya. Dekade Time mengikuti tren *digital* yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia pada saat sekarang ini. Kehadiran media baru yang didukung dengan mudahnya akses internet membuat strategi pemasaran melalui media *online* dirasa lebih efektif dan berdampak positif dalam perkembangan Dekade Time. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menafsirkan kemunculan teknologi digital, komputer dan berbagai kemajuan teknologi komunikasi dan informasi lainnya.

Media yang digunakan yaitu media online dan media social. Media online diantaranya adalah *e-mail*, *website*, tokopedia dan shopee. Sedangkan media social diantaranya instagram dan facebook. Dekade Time memandang media *online* tersebut merupakan media yang banyak digunakan di Indonesia. Dalam pemasarannya, target atau segmentasi dari Dekade Time adalah masyarakat yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, media sosial sebagai media komunikasi pemasaran merupakan media yang sangat tepat untuk menjangkau semua target sarannya. Media sosial merupakan hasil dari penggunaan media *digital online*. Berbagai media sosial seperti facebook dijadikan *image* terpampang dari suatu *website* untuk membangun jejaring lebih luas lagi (Ratnasari, dkk., 2017).

Dekade Time mengatakan media *online* lebih baik digunakan untuk menerapkan strategi kreatif *marketing* yang mereka rencanakan. Pada media *online*, Dekade Time dapat mempublikasikan konten-konten menarik untuk memikat target sarannya dan membangun interaksi dengan pelanggannya, tidak terbatas waktu dan jarak.

Tujuan penggunaan media sosial tersebut dalam pemasaran oleh Dekade Time adalah sebagai media informasi, sosialisasi, promosi dan juga selalu *keep in touch* kepada seluruh konsumennya. Sebagai media informasi, Dekade Time mengintegrasikan setiap media sosial yang digunakan untuk menyebarkan pesan yang sama. Hal tersebut agar setiap audiens pada masing-masing media sosial tersebut mendapatkan informasi yang sama seputar Dekade Time.

Dekade Time mengakui pengetahuan dan pengenalan produk mereka sangat terbantu oleh aktivitas mereka di media sosial. Setiap ada promo-promo tertentu, Dekade Time selalu menyebarkan informasi dan promosi-promosi melalui media sosial yang dikelolanya kepada target sarannya. Frekuensi yang gencar tersebut kemudian membuat pengetahuan masyarakat terhadap produk Dekade Time semakin meningkat. Informasi dan promosi yang disebarkan melalui media sosial tersebut dibuat untuk menarik dan unik sehingga memperbesar kemungkinan bagi produk atau jasa tersebut untuk diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

C. Alasan Menggunakan Produk Kostumisasi dalam Memperkenalkan Produk

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang menarik, serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganannya akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, di mana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Tujuan Dekade Time mengeluarkan produk kostumisasi sebagai salah satu strategi pemasarannya dan inovasi produk adalah untuk memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk mendesain jamnya sesuai dengan keinginannya sendiri sehingga konsumen benar-benar menyukai produk yang dimilikinya dan tidak akan menyesal karena sudah membeli produk Dekade Time. Selain itu, tujuan lain Dekade Time adalah untuk membuat diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya karena produk kostumisasi ini pertama kali diproduksi oleh Dekade Time, sehingga diharapkan dengan dikeluarkannya produk kostumisasi ini dapat dikenal dan diterima oleh konsumen yang dapat berdampak kepada ingatan konsumen mengenai Dekade Time.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan peneliti sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Dekade Time meliputi unsur dari bauran promosi yaitu, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Event Marketing*. Promosi melalui *advertising* dilakukan dengan menggunakan iklan melalui Instagram *Ads*, Facebook *Ads* dan sekarang merambah ke *market place* seperti Tokopedia dan Shopee agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui *sales promotion* Dekade Time menggunakan diskon atau *voucher* sebagai bentuk promosinya. Contohnya memberikan diskon pada beberapa hari besar seperti lebaran, natal, tahun baru dan peringatan hari kemerdekaan. Promosi dengan menggunakan *direct marketing* dilakukan dengan mengirim *Email blast*, *Line@blast* dan *sms blast* berdasarkan database yang diperoleh. Melalui *event marketing*, Dekade Time memilih untuk mengikuti beberapa *event fashion* yang diadakan di Kota Bandung maupun Jakarta, seperti Trademark, Lookats dan Brighspot Market Jakarta.
2. Penggunaan media utama yang digunakan oleh Dekade Time sebagai promosi yaitu menggunakan media sosial dan media *online*. Setelah melakukan survey, Dekade Time menentukan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling berpengaruh besar pada kegiatan promosi karena jejaring sosial tersebut merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. *Website* digunakan sebagai media online karena berdasarkan survey konsumen lebih banyak membeli produk melalui *website* karena di *website* konsumen dapat mengetahui detail produk lebih dalam lagi dan konsumen dapat langsung berbelanja dan melakukan transaksi sehingga tidak mengulur waktu.

3. Dekade Time menggunakan produk kostumisasi sebagai salah satu strategi promosinya karena ingin memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk mendesain jam sesuai dengan keinginannya sendiri sehingga konsumen benar-benar menyukai produk yang dimilikinya, selain itu untuk membuat diferensiasi produk dengan pesaingnya karena produk kostumisasi ini pertama kali diproduksi oleh Dekade Time, sehingga diharapkan dengan dikeluarkannya produk kostumisasi ini dapat dikenal dan diterima oleh konsumen yang dapat berdampak kepada ingatan konsumen mengenai Dekade Time.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchory dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung: CV Linda Karya.
- [2] Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Kotler, Philip and Keller, K.L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [5] Moleong, Lexy J. 1998. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [7] Ratnasari, Yusuf dan Aan. 2017. Promosi Penjualan Melalui Instagram. Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 2. ISSN 2548-3749.
- [8] Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- [9] Yin, Robert. K. 2009. Case Study Research: Design and Method. 4rd Edition. California: Sage Publications, Inc.