

Strategi Komunikasi Pemasaran Niion untuk Meningkatkan Penjualan

Marketing Communication Strategy of Niion yo Increase The Sale

¹Titani Mega Pertiwi, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹titanimegap@gmail.com, ²udungnoor@yahoo.co.id

Abstract. Fashion Industries in Indonesia are widely expanded, especially the brand that produces a bag with good quality. Due to the expansion fashion industries in Indonesia, it shows the competitive global market to attract consumer's interest with local bag product. Therefore, most of local brand in Indonesia should have a good marketing communication strategies to increase the sale. Niion is one of many local brands Indonesia that focuses on bag from Bandung which should have uniqueness identity in selling the product to attract the consumer. The aim of this project is to review and analyze the marketing communication strategies of Niion's brand, so that can increase the sale of those products. The project is written by using various business terms. For example, STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) are used. The process of being market leader and the reason that Niion uses e-commerce (online business) as the market tool are presented. The result of this project teenagers and young adult who are 15 until 30 years old are the targets market of Niion. Niion wants to be a brand which have a good quality high level or exclusive for the consumer. In addition, Marketing communication strategy of Niion is selling promotion in direct and indirect. Niion uses e-commerce as the strategy market because its media is the easier way that used by teenager and young adult in using social media. Therefore, Niion should have the good way in maintaining the quality of products and service market. In conclusion, this project is made to give the suggestion that Niion should develop and maintain the marketing communication strategy.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, E-commerce, Market Leader

Abstrak. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia saat ini terlihat semakin pesat khususnya untuk *brand* yang memproduksi tas yang berkembang dengan baik, dengan semakin pesatnya perkembangan tersebut tentunya memunculkan persaingan yang ketat untuk menarik hati para konsumen. Untuk menghadapi persaingan tersebut, sebuah *local brand* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Niion adalah salah satu *local brand* Indonesia yang berada di Kota Bandung, harus memiliki identitas khas dan memiliki keunggulan yang membuat konsumen tertarik agar bisa meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Niion, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut dapat penulis menganalisis masalah tersebut melalui beberapa unsur yang terdapat di dalam sebuah produk atau *brand*, yakni STP atau sering disebut *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, komunikasi pemasaran yang dilakukan Niion, cara agar tetap menjadi *market leader* dan alasan mengapa Niion menjadikan *e-commerce* sebagai sarana melakukan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa segmentasi Niion adalah laki-laki dan perempuan dengan target anak remaja hingga orang dewasa yang berumur 15 tahun hingga 30 tahun dan posisi Niion ingin dianggap sebagai barang yang mewah atau *exclusive* di mata konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Niion itu ada promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Niion menggunakan *e-commerce* sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran karena dinilai lebih mudah untuk mencapai konsumen yang notabene menggunakan media sosial. Agar Niion tetap menjadi *market leader*, Niion berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari mulai produk hingga pelayanan. Agar Niion menjadi lebih baik lagi kedepannya, penulis menyarankan agar Niion semakin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan terus mempertahankan strategi tersebut agar bisa meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, E-commerce, Market Leader

A. Pendahuluan

Saat ini, Indonesia mengalami perkembangan dalam bidang industri kreatif. Hal ini berpengaruh terhadap banyaknya minat masyarakat Indonesia untuk membuat industri dalam negeri yang saat ini sering disebut merek (*brand*) lokal. 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. Merek lokal muncul dengan berbagai variasi produk contohnya baju, sepatu, tas, aksesoris dan sebagainya. Salah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* khususnya tas adalah Niion. *Brand* tersebut berdiri pada Oktober tahun 2012 dan diberi nama Niion pada Februari 2013. Niion berasal dari akronim Nylon dan Neon yang berarti Nylon adalah bahan yang dipakai untuk membuat tas dan Neon adalah warna dari lambang Niion tersebut. Dari tahun ke tahun Niion menunjukkan perkembangan pesat mulai dari sisi *branding*, *brand awarness* dan *selling*.

Dalam hal ini *brand* Niion pun menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Dari paparan yang telah disampaikan, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Niion untuk dapat mengeksistensikan produk dan meningkatkan angka penjualannya sehingga dapat mencapai tujuan dan target yang ingin dicapainya. Dalam hal ini akan menjabarkan beberapa aspek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Niion untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Strategi Komunikasi Pemasaran Niion Untuk Meningkatkan Penjualan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Niion dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Niion dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui cara Niion menjaga agar tetap menjadi *market leader*.
4. Untuk mengetahui alasan *e-commerce* dijadikan sarana komunikasi pemasaran Niion.

B. Tinjauan Teori

Jantung dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukan sebuah perusahaan adalah strategi. Dalam hal ini banyak sekali perusahaan yang berencana dan memikirkan bagaimana kegiatan komunikasi tersebut bisa berjalan dengan lancar. Pada dasarnya untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Segmentation
2. Targeting
3. Positioning

Menurut Kotler & Keller (2007:204) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual”. Menurut Terence A. Shimp (2003:4) “komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

Dari pengertian komunikasi pemasaran diatas terdapat delapan baura komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:512), yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan Pengalaman
4. Pemasaran Interaktif
5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
6. *Word of Mouth Marketing*
7. Penjualan Personal
8. Pemasaran Langsung

Market Leader adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar yang memiliki karakteristik memiliki pangsa pasar 40% dan menjadi pusat orientasi untuk diserang, ditiru dan dijauhi. Menurut Tjiptono (2002:303), *market leader* adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin.

Menurut Munawwar (2009:1) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Segementasi Niion adalah berjenis laki-laki dan perempuan yang berumur 15 tahun sampai 30 tahun, berada di wilayah pulau Jawa dengan kalangan menengah keatas yang menyukai warna cerah. Target Niion yaitu anak remaja hingga orang dewasa Positioning Niion adalah produk exclusive yang diminati banyak masyarakat.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Niion sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan
 - *Supporter*
Salah satu *supporter* yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah Ricky Harun. Ricky Harun sudah menjadi *supporter* Niion sejak tahun 2013 sampai saat ini.
 - Potongan Harga
Potongan harga biasanya dilakukan pada saat *event offline* seperti *event Trademark* dan *event online* seperti *sample sale*, *end of season* (ulang tahun Niion), *THR sale* (pada saat akan lebaran) dan *end years sale*.
 - *Join Promotion*
Join promotion yang pertama membuat *lookbook* bersama dengan *brand* lain. Yang kedua membuat *product colaps*, bekerjasama dengan *brand* yang membuat produk baju anak. Niion juga pernah melakukan *join promotion* dengan salah satu *barber shop* di Kota Bandung.
 - *Marchandise and Gift*
Hadiah ini diberikan kepada *loyal costumer* yang selama setahun ini telah membeli produk Niion lebih dari lima belas buah tas. Reward ini diberikan dalam bentuk mengajak *para loyal costumer gathering* dan nonton bersama. Tidak hanya itu, *loyal costumer* ini pun diberi hadiah produk tas atau artikel baru secara gratis dari Niion.
 - *Gimik*
Niion mengadakan foto *challenge* dengan berbagai tema di Instagram

2. Penjualan Personal

➤ *Ambassador*

Di mana Niion membentuk karakter *ambassador* untuk bisa memperkenalkan *knowledge product* kepada konsumen dan calon konsumen. *Ambassador* juga harus bisa menarik konsumen dan calon konsumen untuk bisa membeli produk Niion.

➤ Executive Selling

Semua *director* bahkan *president director* Niion pun bisa ikut turun tangan dalam menangani penjualan produk pada saat *event offline*, *event online*, penjualan *online* maupun penjualan dalam toko.

3. Pemasaran Langsung

➤ Penjualan Tatap Muka

Penjualan ini dilakukan pada saat *event offline* dan penjualan langsung di showroom Niion yang berada di Jalan Galunggung II No.4

➤ *Line Official*

Penjualan ini dilakukan oleh penjual dan pembeli yang berinteraksi jarak jauh menggunakan suatu perantara. *Line Official* adalah media sosial yang digunakan untuk melakukan transaksi penjualan.

➤ *E-mail*

Di mana Niion menyebarkan *newsleter* berisikan *lookbook* Niion ke seluruh *data base* yang Niion miliki melalui *e-mail*.

Cara Niion agar tetap menjadi market leader adalah memperlakukan konsumen itu sebagai raja. Di mana setiap konsumen harus fokus dilayani oleh satu orang layaknya seorang raja yang dilayani oleh bawahannya. Dengan adanya hal tersebut membuat konsumen merasa sangat dilayani dan diagungkan. Membentuk *mind set* konsumen bahwa produk tas yang berbahan dasar nylon poliester itu tidak diproduksi oleh *local brand* lain. Berinovasi untuk produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk.

Niion menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran karena, Niion menganggap bahwa kita hidup di jaman yang serba *modern*, hidup di jaman teknologi yang canggih. Jadi tidak ada salahnya untuk bisa mengikuti jaman. Tidak banyak membuang waktu banyak. Media sosial seperti Instagram, *Line Official* dan *Website* ketiga media sosial tersebut, Niion bisa melakukan proses periklanan atau promosi disetiap waktu dengan biaya yang minim, dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konsep yang dimiliki Niion sangat unik yaitu tas yang berbahan nylon poliester yang biasanya bahan tersebut dijadikan jas hujan atau puring. Niion memainkan warna yang cerah seperti *neao*, *shocking pink*, *orange lego*, *blue lego*, dan sebagainya. Selain itu ada konsep yang jarang dipakai oleh perusahaan lain yaitu sistem *folding*, yaitu tas yang tadinya berukuran besar bisa berubah menjadi kecil. Konsep selanjutnya, Niion tidak memproduksi banyak barang pada setiap artikelnya atau modelnya. Hal tersebut dilakukan agar barang Niion menjadi barang yang *executive*.

2. Segmentasi Niion adalah masyarakat yang berumur 15 tahun sampai dengan 30 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, masyarakat yang tinggal di wilayah Pulau Jawa. Niion juga menentukan segmentasi untuk masyarakat yang senang menggunakan aksesoris dengan warna yang cerah. Produk Niion sendiri bersegmentasi untuk kalangan sosial menengah keatas. Selain segmentasi, Niion pun menentukan target. Target Niion adalah masyarakat yang termasuk kepada orang-orang yang suka mementingkan kebutuhan sekunder atau peduli akan *style* yang dipakai, dengan segmen usia 15 tahun sampai dengan 30 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Setelah menentukan segmentasi dan target Niion pun menentukan posisi, yaitu Niion membentuk karakter produk yang *elegant*. Niion memosisikan bahwa produknya adalah yang paling diminati, dicari oleh masyarakat, dan Niion adalah produk terbaik.
3. Promosi penjualan adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran Niion untuk meningkatkan penjualan. Ada lima alat promosi yang dipakai oleh Niion yaitu *supporter*, potongan harga, *join promotion*, *merchandise and gift*, dan gimik. Ricky Harun adalah salah satu *supporter* setia Niion dalam memasarkan produk. Potongan harga seperti *sample sale*, *end of season* (ulang tahun Niion), *THR sale* (pada saat akan lebaran), dan *end years sale*. *Join promotion* dilakukan bersama Niion dengan cara membuat *lookbook* bersama, *product colaps*, sistem bandling dan membuat *event* bersama. *Merchandise and gift* diberikan untuk para *loyal costumer* sebagai hadiah atau *reward* dengan cara membuat acara *gathering* dan nonton bersama. Gimik adalah salah satu alat promosi Niion dengan cara membuat foto *challenge*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Niion selanjutnya adalah penjualan personal, yaitu Niion menggunakan *ambassador* sebagai alat untuk melakukan penjualan personal. Pemasaran langsung adalah strategi terakhir yang dilakukan oleh Niion dengan cara mengirim *newslater* yang berisikan *lookbook* Niion dan disebar ke seluruh *data base* yang dimiliki Niion melalui *e-mail*. Selain itu Niion juga pengirim *e-mail* secara pribadi kepada *loyal costumer* yang berisikan pesan tentang *sale* yang dilakukan Niion atau pemberitahuan tentang produk baru Niion.
4. Meningkatkan pelayanan pelanggan atau memperlakukan konsumen seperti raja, mengembangkan ide-ide dan berinovasi lebih untuk membuat produk baru, memperkenalkan dan menggunakan produk dalam setiap acara, dan memperluas pangsa pasar ke negara Singapore dan Korea Selatan. Semua itu adalah cara Niion untuk menjaga agar tetap menjadi *market leader*.
5. Proses pemasaran dengan biaya minim, mudah digunakan, tidak membuang waktu, dapat menjangkau pembeli dengan potensial dalam jumlah yang sangat besar, dan bisa menggunakan konvergensi teks, audio, video, grafik serta animasi. Salah satu media *e-commerce* yang dipakai oleh Niion adalah media sosial seperti Instagram, *Line Official*, dan *Website*. Itu semua adalah alasan Niion mengapa *e-commerce* menjadi sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian pengembangan selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih menggali dan membahas lebih banyak mengenai strategi komunikasi pemasaran dari sebuah *local brand*. Hal ini karena bahasan ini masih belum banyak yang membahas sehingga ke depannya bahasan ini akan semakin menarik untuk diteliti. Mengingat setiap *brand* memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing.
2. Referensi buku mengenai strategi komunikasi pemasaran yang membahas lebih detail dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku mengenai komunikasi secara umum. Alangkah baiknya jika ke depannya buku-buku tersebut dapat dengan mudah ditemukan.
3. Bagi mahasiswa yang berminat mengangkat tema serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahas dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi sehingga dapat memberikan perbedaan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu, dapat memperkaya penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran.

Saran Praktis

1. Alangkah baiknya jika segmentasi demografi berdasarkan variabel usia lebih diperluas, dalam arti tidak ada batasan usia. Karena jika dilihat dari artikel-artikel produk, anak kecil hingga orang tua bisa memakai tas tersebut. Selanjutnya, secara harga sebaiknya produk tersebut dijual dengan harga yang standar agar semua kalangan sosial bisa memakai produk Niion. Pasalnya, jika Niion menentukan harga dengan harga yang standar konsumen Niion akan semakin banyak karena kalangan sosial menengah ke bawah pun bisa membeli produk Niion.
2. Alat promosi yang digunakan lebih diperbanyak walau menurut Niion sendiri menggunakan tiga alat promosi sudah bisa meningkatkan penjualan. Akan tetapi ada baiknya jika alat promosi bisa ditambahkan, karena banyak juga keuntungan yang akan didapat dari alat promosi lainnya. Misalnya periklanan, Niion bisa membuat brosur ketika mengadakan *sale* atau *flyer* yang berisikan pesan tentang produk baru Niion.
3. Untuk *merchandise and gift*, alangkah baiknya jika tidak hanya diberikan kepada loyal *customer*. Konsumen lain pun bisa diberikan *reward* atau hadiah, mungkin dengan diskon 10% atau bentuk lainnya agar konsumen lain pun bisa membentuk *mind set* bahwa Niion memang produk terbaik dari segi apa pun.
4. Salah satu bentuk dari penjualan personal adalah *sample*. Namun dalam hal ini Niion tidak menerapkan hal tersebut. Menurut peneliti konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan proses beli produk jika Niion sering memberikan *sample*. *Sample* disini tidak harus produk yang mewah, bisa membuat produk *pouch* atau tempat pensil dari bahan sisa-sisa tas. Hal itu akan menarik konsumen yang nantinya pula akan meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PPM.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prakter*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fikom Unisba. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi Usulan Penelitian dan Karya Ilmiah*. Bandung: Whatif Artwork.
- Kennedy, John. E & R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. PT. INDEX Komplek Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Index Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia.
- Kotler, Philip. G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Loudon, Kenneth C, dkk. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspekk Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 1. PT.Remaja Rosdakarya.
- Suyatno, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi : Yogyakarta
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Yin, R.K. 2009. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumber lain:**
- Destriani, Feni. 2009. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Laundry Dalam Menarik Minat Masyarakat*. Skripsi. Bandung : Universitas Islam Bandung
- Rarasasi, Dyah. 2012. *Komunikasi Pemasaran Pada Kalangan Perusahaan Perseorangan*. Skripsi. Bandung : Universitas Islam Bandung
- Dewantari, Ilmy. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Café “Burger Love Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi. Jakarta : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Rahman, Chairunnisa. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark*

Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung. Skripsi. Makasar : Universitas Hasanuddin

Endah, Nur. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunjukan Teater “Cooking & Murder”. Skripsi. Bandung : Universitas Islam Bandung.

“Niion, Laris-Manis Inovasi Tas Modis Asal Kota Kembang” <http://hitsss.com/niion-laris-manis-inovasi-tas-modis-asal-kota-kembang/> Tanggal akses 17 Mei 2016, pk 18.34 WIB.

<http://www.niion.co/About.aspx> Tanggal akses 15 Mei 2016, pk 15.54 WIB