

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* VODE *STREETWEAR***

## ***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND IMAGE OF VODE STREETWEAR***

**Ana Ridharsi Putri<sup>1</sup>, Hartin Nur Khusnia<sup>2</sup>, Yulanda Trisula Sidarta  
Yohanes<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

### **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran pada zaman modern ini telah banyak dilakukan melalui *internet* maupun pemasaran secara langsung. Sebagian perusahaan sadar akan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*, salah satunya adalah Vode *Streetwear*. Vode *Streetwear* adalah salah satu *brand* lokal di NTB yang sadar akan hal itu, *brand* yang mulai diperkenalkan pada tahun 2017 ini memproduksi produk *fashion*. Namun pendapatan terus mengalami penurunan oleh karenanya perlu merancang strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* pada Vode *Streetwear*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci, informan utama dan informan tambahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi non partisipatif dan dokumentasi. Sedangkan, tahapan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Teknik triangulasi sumber, Pengumpulan data dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Vode *Streetwear* dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu melalui perencanaan dan tahapan *review*, analisis situasi, analisis proses komunikasi, menentukan anggaran, pengembangan komunikasi pemasaran, pengawasan dan evaluasi dapat membangun *brand image* pada Vode *Streetwear*.

*Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Membangun Brand Image*

## **ABSTRACT**

Marketing communication in this era is mostly conferred through indirect (internet) and direct (face-to-face) marketing. Some of companies aware the importance of communication strategy exertion in building the company's brand image, one of them is Vode Streetwear. Vode Streetwear, a local brand from NTB that was introduced to public in 2017 and created fashion product. This company had more attention of communication strategy recently. However, revenue continues to decline, therefore it is necessary to design a marketing communication strategy to build a brand image on Vode Streetwear. This research is aimed to discover the communication marketing strategy applied. Descriptive-qualitative method is used to achieve the purpose. There were three informants, such as key informant, main informant and additional informant. Data collection technique was conducted through interviews, non-participatory observation and documentation. Meanwhile, triangulation techniques, data collection and time were the stages to test the validity of the data use. The results of the research showed that marketing communication strategies in building the Vode Streetwear brand image implied integrated marketing communications. The steps were planning and review stages, situation analysis, communication process analysis, determining budgets, development of marketing communications. Monitoring and evaluation were also necessary in building Vode Streetwear brand image.

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Image Building***

## PENDAHULUAN

Menurut Setiadi, N. J. (2003), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan cara citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan citra merek (*brand image*) yang dapat memberikan loyalitas para konsumen.

Merek memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pelanggan dan mengidentifikasi kondisi yang diterapkan pelanggan saat mengambil keputusan (Cravens dan piercy, 2003). Pemasar sangat berkepentingan untuk mengetahui bagaimana nama merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mengapa pelanggan membeli merek tertentu juga menyiratkan bagaimana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli.

Merek yang diciptakan oleh para pelaku usaha dihasilkan dari kesadaran untuk memenuhi keinginan para konsumen. Vode *Streetwear* adalah salah satu *brand* lokal yang sadar akan hal itu, *brand* yang mulai diperkenalkan pada tahun 2017 ini, memproduksi produk *fashion* seperti baju kaos, celana pendek, dan celana panjang dan menambah beberapa barang baru seperti kemeja panjang, kemeja pendek, *boxer*, dan topi.

Vode *Streetwear* merupakan salah satu merek lokal di NTB yang berada dibawah naungan *G-Co Store* yang berdiri sejak tahun 2006 oleh tiga pemuda yaitu Ikhsan yang berasal dari daerah Dompu, sedangkan Imam dan Joko berasal dari Kota Mataram. Kata *G-Co* berasal dari *Games Collection* yang menyediakan pakaian olahraga seperti kaos, celana, sandal dan sepatu.

Hasil wawancara dengan pemilik Vode *Streetwear* yang bernama Jumadal Satriawan “di distro ini banyak *brand-brand* lain juga yang dijual bukan hanya Vode

*Streetwear* . Setiap kali ada pembeli pasti selalu bertanya setelah melihat produk Vode, *brand* apa ini?, apa bedanya dengan kaos lainnya?, ini produk Muma juga?” ucapnya. Hal ini terlihat jelas bahwa *brand image* yang dimiliki Vode *Streetwear* belum kuat dan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum menggapai para konsumennya.

Vode *Streetwear* mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020. Pada tahun 2019 pendapatannya mencapai Rp 101.095.000, kemudian menurun sebesar (-35.012.000) pada tahun 2020 dengan pendapatannya hanya Rp 66.083.000, kemudian menurun kembali sebesar (-37.370.250) pada tahun 2021 dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 28.712.750. Hal ini menjadi tantangan bagi pemilik usaha Vode *Streetwear* untuk merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatannya, salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu membangun *brand image* melalui strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah”bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Vode *Streetwear*?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Vode *Streetwear* .

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada *brand image* Vode *Streetwear*. Penelitian ini berlangsung di Toko Muma *Apparel* Perumnas Griya Pagutan Indah, JL. Pantai Sire, No.33, Pagutan, Ampenan, Abian Tubuh Baru, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 3 informan. Peneliti menggunakan teknik wawancara yang tidak terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Sugiyono dan Miles dengan langkah-langkah mulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan dan evaluasi. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini digunakan triangulasi teknik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun *brand image* pada *Vode Streetwear* dilakukan beberapa tahapan yang dikemukakan oleh Morissan (2010), bahwa tahapan dalam model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan yaitu: tahapan *review*, tahapan analisis situasi, tahapan analisis proses komunikasi, tahapan menentukan anggaran dan pengembangan komunikasi pemasaran terpadu. Adapun hasil penelitian ini mengenai tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

### **A. Tahapan *Review***

Tahapan *review* yang dilakukan *vode streetwear* dengan melakukan analisis situasi dengan melakukan perencanaan promosi dan melakukan observasi mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran *Vode Streetwear* dalam membangun *brand image*. Dimana, Pada analisis situasi internal, pihak *Vode* melakukan audit pemasaran internal berupa media promosi yang akan digunakan seperti, mengikuti pameran, menjadi *Sponsorship* dalam sebuah kegiatan dan memberikan potongan harga / diskon. Sedangkan, pada analisis situasi eksternal, pihak *Vode* menganalisis persaingan potensial dalam hal ini produk-produk fashion di wilayah Kota Mataram dan sekitarnya. tujuan pemasaran pada *Vode* adalah kalangan anak muda, sehingga hal ini menunjukkan proses promosi yang akan diterapkan.

Pada tahapan *review* ini, *Vode* lebih cenderung melakukan evaluasi dan membuat perencanaan yang baik sebelum menjalankan kegiatan promosi usaha agar lebih efektif dan efisien dalam kegiatan promosi, begitu pula dengan proses penentuan harga dan anggaran sangat berpengaruh pada respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga bentuk komunikasi yang efektif dan maksimal dalam membangun *brand image* dapat tercapai.

## **B. Tahapan Analisis Situasi**

Analisa Internal, Berdasarkan penelitian ini, peneliti memperoleh informasi dari informan bahwa sebelumnya Vode *Streetwear* tidak memiliki strategi khusus dalam membangun *brand image*, tetapi seiring berkembangnya teknologi dan informasi, manajer Vode mulai melakukan promosi melalui media digital.

Analisa Eksternal, Vode lebih menekankan pada karakteristik konsumen yang dituju, yaitu pada kalangan anak muda dan juga untuk kalangan orang tua yang masih ingin terlihat muda. Sehingga, strategi yang diterapkan dalam membangun *brand image* juga disesuaikan dengan target pasarnya.

## **C. Tahapan Analisis Proses Komunikasi**

Dalam hal ini, Vode telah melakukan pendekatan melalui promosi menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, *WhatsApp* dan pemberian potongan harga,

Media sosial *facebook* yang dimiliki oleh Vode *Streetwear* pertama kali di buat pada tahun 2017 sampai dengan sekarang. Bersifat akun pribadi dengan pengikut sekitar 839 orang dan teman 3.919. Media sosial *Facebook* memiliki fitur yang dengan mudah diaplikasikan. Sehingga penggunaan media sosial dalam promosi produk Vode memiliki peluang besar dalam mendapatkan konsumen. Dan dengan mengintegrasikan media ke dalam sistem pemasaran ini Vode *Streetwear* juga akan meningkatkan efisiensi hubungan dengan konsumen Vode *Streetwear*. Pola komunikasi yang di gunakan oleh marketing vode *streetwear* menggunakan kata-kata promosi yang mudah dipahami oleh calon konsumen.

*Instagram*, Cahyono (2016) adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar

pesan. Media sosial Instagram yang dimiliki Vode *Streetwear*. Memiliki pengikut yang lebih sedikit dari pada media sosial *facebook*. Dikarenakan kekurangan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial Vode *Streetwear*. Pola komunikasi yang digunakan dalam proses promosi produk Vode *Streetwear* ini masih sama dengan pola komunikasi yang digunakan pada media sosial *facebook*.

*WhatsApp* yang dimiliki oleh Vode *Streetwear* bersifat personal digunakan secara bersama baik untuk proses penjualan maupun untuk keperluan pribadi. Media sosial *WhatsApp* yang digunakan oleh Vode *Streetwear* dalam membantu mempromosikan produknya memiliki kontak sebanyak 398 kontak *WhatsApp*. Yang meliputi keluarga, teman dekat, dan para konsumen dari Vode *Streetwear* yang sudah biasa berbelanja. Pola komunikasi yang digunakan oleh Marketing Vode *Streetwear* memanfaatkan fitur status *WhatsApp* yang dimiliki *WhatsApp*. dalam membantu memasarkan produk Vode *Streetwear* dengan pola komunikasi yang masih sama dengan media-media sebelumnya yakni *facebook* dan Instagram.

Selain melakukan promosi melalui *WhatsApp*, promosi juga dilakukan dengan mengikuti pameran, promosi dari mulut ke mulut, promosi melalui media sosial yang dimiliki Vode seperti di Instagram dan *Facebook*. Hal ini dilakukan oleh Vode *Streetwear* untuk membangun *brand image*. Sponsorship dan memberikan diskon adalah bagian dari bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peluang yang cukup besar dalam hal publikasi produk dan mampu memberikan sugesti terhadap

pameran *Loco Fest* diadakan pada tahun 2017 tahun lalu, ajang untuk memperkenalkan semua hasil karya dan kreasi pakaian (*fashion*) dari brand-brand lokal yang ada di Mataram. salah satunya Vode *Streetwear*, disini adalah tempat bagi pengusaha-pengusaha muda yang sedang memulai bisnis dalam bidang *fashion* dalam mempublikasikan brand yang mereka miliki. Di sini Vode *Streetwear* tampil dengan menggandeng brand Muma *Apparel* yang lebih dulu ada dibandingkan dengan Vode *streetwear*, dan sudah memiliki banyak konsumen dan dikenal di Lombok. hal ini dapat membantu mempromosikan Vode *Streetwear* yang baru

memulai karirnya dalam bidang fashion. Ini adalah bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Vode *Streetwear* juga melakukan penjualan produk melalui Distro Muma, *personal selling* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam satu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang. *Personal selling* yang dilakukan oleh Sales Marketing Vode *Streetwear* Tauntawi Jauhari adalah bentuk penjualan yang akan memberikan informasi kepada konsumen Vode *Streetwear*. Pola komunikasi yang digunakan dalam *Personal Selling* adalah untuk menarik para konsumen agar melihat dan membeli produk yang sedang ditawarkan oleh Sales Vode *Streetwear*. Sales harus memiliki keterampilan menyampaikan informasi, memiliki wawasan yang luas terhadap produk yang sedang ditawarkannya.

Sehingga proses komunikasi pemasaran yang digunakan Vode *Streetwear* dalam memasarkan produknya baik melalui media sosial, *Sponsorship*, diskon, dan *personal selling*, telah merujuk pada bagian-bagian bauran promosi dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran. Tetapi masih memerlukan sebuah evaluasi dan peningkatan baik dalam operasional media sosial dan penjualan secara personal selling.

### **Tahapan Penentuan Anggaran**

- 1) Melakukan potongan harga (diskon) sebesar 20% pada setiap produk dengan kisaran Rp. 1.000.000 yang dilakukan pada waktu tertentu seperti hari kemerdekaan dan pada hari-hari khusus,
- 2) Kupon hadiah untuk pembelian produk terbanyak selama satu tahun pertama sebesar Rp. 5.000.000 untuk 10 orang pemenang,
- 3) Memberikan *Sponsorship* untuk kegiatan *Magnificent Tourism* sebesar Rp. 500.000.- dan untuk kegiatan Panjat Tebing sebesar Rp. 500.000.;
- 4) Membayar booth untuk pameran sebesar Rp. 3.000.000 selama empat hari di Lombok Epicentrum Mall dalam acara *LocoFest* pada tahun 2017,

### **Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu**



Pada tahapan ini Vode melakukan penentuan elemen (*Integrated Marketing Communication*) IMC yang akan digunakan. Hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Vode lebih cenderung menggunakan pendekatan kepada target pasarnya melalui *Sales promotion, public relations, Sponsorship* dan media sosial dikarenakan elemen-elemen tersebut paling banyak digunakan oleh calon konsumen dari Vode. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan di lokasi penelitian bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah melalui media sosial khususnya lewat *Facebook*.

Penggunaan kata-kata yang tepat dapat menjadi pengaruh signifikan dalam menarik perhatian bagi calon konsumen, sehingga strategi komunikasi melalui pesan yang disampaikan dapat terlaksana dengan baik melalui kata-kata yang mudah dimengerti atau dipahami oleh konsumen yang dituju.

Setiap ada peluang untuk melakukan promosi Vode selalu memanfaatkannya sebaik mungkin untuk memperluas segmen pasarnya, sehingga peminat dari produk Vode tidak hanya dari kalangan anak muda saja melainkan juga orang tua.

### **Tahapan Pengawasan dan Evaluasi**

Pada tahapan ini Vode melakukan pengawasan dan evaluasi seberapa efektifnya proses perencanaan yang telah dilakukan dalam membangun *brand image* pada Vode *Streetwear*. Dalam melakukan komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan seperti yang diinginkan. Perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vode sehingga memberikan gambaran untuk menerapkan strategi kedepannya dengan mengetahui tantangan/kendala dalam membangun *brand image* Vode dan cara mengatasi.

Berdasarkan temuan peneliti dari hasil wawancara dan tinjauan literatur di atas bahwa pentingnya melakukan pengawasan dan evaluasi dalam membangun *brand image* pada Vode *Streetwear* sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang manajer beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan informasi dengan

menerapkan berbagai kegiatan pemasaran untuk memberikan yang terbaik kepada calon konsumen, sehingga produk-produk dari Vode *Streetwear* terus berkembang.

**Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dari Vode *Streetwear*.**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Vode *Streetwear* telah membuat pelanggan percaya diri dan mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan merek Vode sebagai pakaian yang digunakan sehari-hari.

Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta keunggulan dari produk yang memiliki desain dan kualitas produk juga mampu menjadi pendukung dalam pembentukan merek Vode tersebut.

**Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)**

Kekuatan asosiasi merek dari hasil penelitian ini menemukan bahwa Vode *Streetwear* telah mencoba untuk menyesuaikan produk-produk yang dimiliki dalam menciptakan asosiasi yang kuat pada ingatan konsumen. Dalam hal ini pihak Vode menyesuaikan kebutuhan dari konsumen. Kekuatan asosiasi merek dari hasil penelitian ini menemukan bahwa Vode *Streetwear* telah mencoba untuk menyesuaikan produk-produk yang dimiliki dalam menciptakan asosiasi yang kuat pada ingatan konsumen.

**Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Vode *Streetwear* memiliki produk dengan ciri khas tersendiri dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Hal ini dapat memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk Vode dengan produk sejenis lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dalam menjawab rumusan masalah yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Vode *Streetwear* dalam membangun brand image dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: tahapan review, tahapan analisis situasi, tahapan analisis proses komunikasi, tahapan penentuan anggaran, pengembangan komunikasi pemasaran terpadu dan tahapan pengawasan dan evaluasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* dapat bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan.

Peneliti berharap kedepannya dapat melakukan penelitian dengan menganalisis lebih mendalam lagi mengenai fenomena-fenomena dan strategi dalam membangun *brand image*. Para pelaku UMKM harus bisa memilih strategi pemasaran yang dapat terus berkembang di tengah kemajuan teknologi pada era digital ini. sehingga akan memiliki gambaran pasar yang dinamis di tengah perubahan kondisi pasar setiap saat.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Aaker David. A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish, 2018.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

**Jurnal :**

Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 37-44.

Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown. "Effects of *brand* awareness on choice for a common, repeat (1990): 141-148.

Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Jurnal Publiciana 9.1* (2016): 140-157.