

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM AGUNG KONFEKSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Putu Maharani Puspitaningrum<sup>1)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: maharanipuspita1010@gmail.com<sup>1)</sup>, ramaswati.purnawan@unud.ac.id<sup>2)</sup>, igaalitsuryawati@unud.ac.id<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*Agung Konfeksi is one of the MSME (Micro Small and Medium Enterprises) located in Denpasar, Bali. Founded in 2016, it has a tagline, namely Work Hard Pray Hard. The existence of the Covid-19 pandemic is a big challenge for Agung Konfeksi to survive, therefore, the implementation of an integrated marketing communication strategy is very important. The purpose of this study is to find out how the integrated marketing communication strategy of Agung Konfeksi MSMEs in increasing brand awareness. This study uses a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. The informant determination technique used in this study, namely purposive and snowball techniques. Data obtained from in-depth interviews, documentation and literature study. The results of this study indicate that Agung konfeksi uses an integrated marketing communication strategy that applies the 4P marketing mix concept, namely product, price, place, promotion, and a promotional mix consisting of 8 elements, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, interactive marketing and direct marketing.*

**Keywords:** Agung Konfeksi, Integrated Marketing Communication, brand awareness

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi berjalan dengan cepat, sejalan dengan perkembangan komunikasi yang dipengaruhi oleh kehidupan masyarakat di dunia, seperti halnya komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis. Dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi kuncinya. Karena kegiatan pemasaran tidak akan bisa terjadi tanpa adanya komunikasi. Perusahaan harus memiliki perencanaan yang matang agar memenangkan

persaingan pasar dan konsep yang tepat adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong; 2005). Strategi komunikasi pemasaran terpadu bisa digunakan oleh UMKM, bukan hanya untuk perusahaan besar saja, karena pada masa kritis justru UMKM yang membantu memberikan

pondasi bagi pendapatan masyarakat. Salah satunya konfeksi.

Jasa yang dihasilkan oleh konfeksi merupakan sandang bagi manusia dan hal ini menjadikan konfeksi terus menanjak naik. Agung Konfeksi adalah UMKM yang bergerak di bidang konfeksi pakaian. Agung Konfeksi mengembangkan usaha konfeksinya dengan mengenalkan jenis produk dan memperkenalkan nama konfeksi sehingga terciptanya *brand awareness* Agung konfeksi kepada mitra bisnis dan calon konsumen.

Agung konfeksi bisa mempertahankan sampai sekarang terlebih pada saat adanya pandemi covid-19 mendapatkan hambatan yang dihadapi dan menjadi tantangan besar bagi Agung Konfeksi, terlebih dalam melakukan pemasaran agar mendapatkan pemasukan. Harga dari jasa pembuatan Agung konfeksi sangat terjangkau dan bahan yang digunakan dijamin bagus, sehingga dalam sehari Agung Konfeksi mendapatkan 500 pesanan dalam sehari. Agung Konfeksi merupakan tempat usaha yang terus berkembang serta berinovasi dalam berbagai model pembuatan pakaian agar menarik minat mitra bisnis atau calon konsumen dan masih harus berusaha keras karena persaingan yang ketat antara konfeksi lainnya di Denpasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM Agung Konfeksi dalam meningkatkan *brand awareness* dengan rumusan masalah, yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM Agung Konfeksi dalam meningkatkan *brand awareness*?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

IMC merupakan bagian penting untuk mencapai suksesnya usaha di pasaran. Tom Duncan dan Sandra Moriarty (dalam Belch dan Belch ,2003)menjelaskan bahwa IMC merupakan suatu “generasi baru” pada pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada upaya dalam memperoleh ,mempertahankan ,dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dan pemangku kekuasaan lainnya.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu,terdapat strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product ,price ,place ,dan promotion* (Morissan , 2014 ). Lalu pada promosi terdapat enam jenis yang bernama *promotion mix*, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan,

pemasaran interaktif, pemasaran langsung, humas dan publikasi.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002).

### **3. METODELOGI PENELITIAN**

Pada metodologi penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif paradi gmanya *post-positivisme*. Lalu data primer, yaitu hasil catatan wawancara serta observasi langsung terhadap pemilik usaha Agung Konfeksi adalah I Gusti Ngurah Agung Oka Darma Utama, penanggung jawab bagian operasional Agung Konfeksi bernama Sabar Subakti, penanggung jawab bagian media bernama Komang Suryana. Data Sekunder, yaitu dokumentasi juga literatur tentang *brand awareness*. Adapun Unit analisisnya, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu . Penentuan informan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* serta teknik *snowball*. Pengumpulan data, yaitu wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Analisis datanya adalah reduksi data , penyajian data , penarikan kesimpulan .

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Agung Konfeksi**

Agung konfeksi merupakan sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa dalam berbagai macam pembuatan pakaian jadi dengan minimal pembuatan 1 lusin. Agung konfeksi terletak di Jalan Cekomaria Perumahan Dosen Kopertis gang Gutiswa 1A, Denpasar, Bali. Agung konfeksi berdiri pada tanggal 2 April 2016 serta Agung konfeksi ini berfokus pada pembuatan pakaian jadi secara massal dengan harga yang murah tetapi kualitas terbaik. Agung konfeksi melayani berbagai macam pembuatan dengan jenis pakaian yang diproduksi, yaitu kaos, hoodie, polo, kemeja, celana, topi, jaket parasut, jaket almamater, tas. Produk yang dihasilkan Agung konfeksi diolah mulai dari masih berupa bahan mentah, setengah jadi, sampai pada produk jadi. Sehingga Agung konfeksi memiliki beberapa mesin-mesin produksi, seperti memiliki 6 (enam) buah mesin sablon, 10 (sepuluh) buah mesin jahit, 3 (tiga) buah mesin *press*, 2 (dua) buah mesin potong, 200 (dua ratus) buah *screen*. Agung konfeksi memiliki minimal order pemesanan, yaitu 12 (dua belas) *pieces* serta menyediakan berbagai jenis-jenis kain pada pakaian yang bisa dipilih mitra bisnis atau konsumen. Agung konfeksi juga memiliki tagline, yaitu Work Hard Pray Hard

dan juga tagar berupa #Baju Murah yang nantinya akan mempermudah calon mitra bisnis atau calon konsumen mengingat kembali Agung Konfeksi. Agung Konfeksi menggunakan konsep bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri atas, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan perorangan, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Target pasar Agung Konfeksi adalah masyarakat lokal.

### **Hasil Temuan dan Analisis Penelitian**

Agung konfeksi menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) serta bauran promosi (*promotional mix*). Produk yang ditawarkan Agung konfeksi, yaitu pembuatan kaos, polo, hoodie, kemeja, celana, topi, jaket parasut, jaket semi parka, dan tas dengan minimal pemesanan 12 pieces. Pembuatan produk yang ditawarkan sangat beragam dan para mitra bisnis atau calon konsumen dapat memesan sesuai yang mereka inginkan. Agung Konfeksi berlokasi di Jalan Cekomaria, Perumahan Dosen Kopertis gang Gutiswa 1A, Denpasar, Bali. Kota Denpasar merupakan wilayah yang strategis dan merupakan pusat kota serta memudahkan calon mitra bisnis atau konsumen menemukan garmen Agung konfeksi. Harga yang ditawarkan Agung konfeksi adalah start Rp 30.000,00 - Rp 100.000,00 serta Agung Konfeksi sudah

memperhitungkan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar yang diminati masyarakat lokal karena ini merupakan UMKM. Harga yang telah ditentukan sudah sesuai dengan meningkatnya *brand awareness* sehingga para mitra bisnis dan konsumen mampu mengenali dan mengingat kembali Agung konfeksi sehingga Agung konfeksi dikenal masyarakat lokal.

Dalam melakukan promosi pemasaran, Agung konfeksi menggunakan elemen bauran promosi (*promotional mix*) dengan tujuannya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk, membangun komunikasi yang baik antara mitra bisnis atau konsumen, memberikan informasi seputar Agung konfeksi.

#### **4.1 Iklan**

Agung konfeksi menggunakan media digital, seperti *Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*. Selain itu, Agung konfeksi menerapkan sistem *endorse* untuk influencer pada media sosial *Instagram* dan influencer yang dipilih adalah influencer yang disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dapat dijangkau oleh target yang tepat. Agung konfeksi juga melakukan periklanan melalui portal media sosial publik yang merupakan media berbagi informasi dan kreativitas yang biasa diakses masyarakat

lokal, seperti Situs Bali (@situsbali), Denpasar Now (@denpasarnow), Raos Bali (@raosbali) yang terdapat pada instagram. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lokal agar Agung konfeksi semakin dikenal. Seluruh kegiatan periklanan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai Agung konfeksi. Melakukan periklanan melalui media sosial, seperti Instagram Agung konfeksi mampu mengenalkan dan menjangkau mitra bisnis atau konsumen dalam jumlah yang banyak karena adanya periklanan yang disajikan.

#### **4.2 Promosi Penjualan**

Agung konfeksi menggunakan promosi penjualan, diantaranya berupa paket promo setiap hari Raya Keagamaan, seperti pada saat hari Raya Nyepi dengan nama promonya adalah promo Ogoh-Ogoh dan menyambut Tahun Baru dengan promonya adalah promo Tahun baru serta mengadakan *give away*. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian mitra bisnis atau konsumen dan ditandai dengan pemesanan yang meningkat dari sebelumnya yang awalnya 3000 pesanan dalam sehari lalu sekarang bertambah 1000 pesanan menjadi 4000 pesanan setiap harinya dikarenakan adanya promo menarik sehingga dalam hal ini adanya promosi penjualan sangat penting bagi Agung Konfeksi.

#### **4.3 Pemasaran Interaktif**

Pemasaran interaktif pada Agung konfeksi, yaitu melalui akun *Instagram*, facebook Agung konfeksi serta memiliki akun *media social whatsapp* Agung konfeksi, *Line*, dan juga email Agung konfeksi. *Media social Instagram* merupakan andalan bagi Agung konfeksi dalam melakukan promosi karena memiliki pengaruh yang besar dibandingkan *media social* lainnya. Konten yang diunggah, seperti mengunggah *reel dan IGTV* di *Instagram* yang berisi proses pembuatan produk Agung konfeksi hingga produk siap dipasarkan, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan target pasar, yaitu masyarakat lokal. Pada Instagram dan Facebook Agung Konfeksi juga disajikan *caption* serta *hashtag* pada setiap postingan untuk menarik minat mitra bisnis atau calon konsumen sehingga pesan dalam postingan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

#### **4.4 Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung pada Agung konfeksi melalui broadcast *whatsapp* dan *email* yang berisi pesan tentang promo-promo atau penawaran khusus yang sedang berlaku. Agung konfeksi juga dapat berinteraksi dengan masyarakat melalui kolom komentar pada *media social Instagram*. Selain itu, para mitra bisnis atau calon konsumen dapat menanyakan seputar

Agung konfeksi melalui *direct message* pada akun media social Instagram sehingga dapat memberikan pemahaman dan informasi tentang Agung konfeksi. Dalam hal ini Agung konfeksi dapat menjalin komunikasi dua arah dengan mitra bisnis atau calon konsumen sehingga penyampaian pesan menjadi lebih efektif tentunya.

#### **4.5 Penjualan personal**

Strategi penjualan personal yang diterapkan Agung konfeksi adalah menyebarkan dan membagikan brosur kepada masyarakat di wilayah Denpasar dan isi dari brosur tersebut adalah promo-promo produk pada Agung konfeksi. Bagian media yang akan terjun langsung dalam membagikan brosur sekaligus memperkenalkan dan mempromosikan produk dari Agung konfeksi sehingga terjadi arus informasi terhadap calon konsumen. Selain itu komunikasi yang terjalin akan lebih efektif dan pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami mitra bisnis atau calon konsumen, sehingga memungkinkan adanya umpan balik secara langsung antara calon konsumen dengan Agung konfeksi.

#### **4.6 Humas dan Publisitas**

Agung konfeksi menerapkan strategi humas dan publisitas agar dapat menjalin

hubungan baik serta melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar dengan menerapkan strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*), yaitu Agung konfeksi melakukan kegiatan amal berupa santunan pakaian serta makanan pokok kepada warga sekitar yang membutuhkan. Agung konfeksi melakukan pendekatan dengan beberapa *influencer* yang nantinya *influencer* ini akan membantu dalam pemasaran Agung konfeksi dengan cara menyebarkan informasi dari *World Of Mouth* (WOM). Lalu Agung konfeksi juga memperkerjakan masyarakat lokal untuk menjadi pegawai di Agung konfeksi, sehingga hal ini dapat membangun kepercayaan masyarakat lokal dan mempererat hubungan antar sesama.

#### **Konsistensi Pesan**

Pesan yang disampaikan Agung Konfeksi dalam berbagai media dan strategi komunikasi pemasaran terpadu mengandung pesan yang serupa mengenai jasa pembuatan yang ditawarkan Agung Konfeksi serta setiap pesan di berbagai saluran komunikasi, seperti *Instagram* dan *Facebook* mencantumkan *hashtag* menarik, dengan salah satu *hashtag* nya adalah *#Baju Murah*. Sehingga dengan menyantumkan *hashtag* memudahkan calon mitra bisnis atau calon konsumen untuk memahami sehingga tidak

menimbulkan citra yang membingungkan calon mitra bisnis atau calon konsumen. Pesan-pesan tersebut ditujukan kepada masyarakat lokal dan maka dapat dikatakan bahwa Agung Konfeksi menggunakan prinsip strategi komunikasi pemasaran terpadu.

## 5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pembahasan yang dipaparkan di atas, yaitu:

1. Agung Konfeksi menerapkan prinsip IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang ditandai oleh keragaman channel, yaitu dengan menggunakan *Instagram, Facebook, Line, Email, dan Whatsapp* serta konsistensi pesan yang disampaikan dalam Agung konfeksi, yaitu mengandung pesan yang serupa mengenai jasa pembuatan yang ditawarkan Agung konfeksi serta setiap pesan di berbagai saluran komunikasi, yaitu *Facebook* dan *Instagram* menggunakan *hashtag* menarik, dengan *hashtag #Baju Murah* dengan tujuan memudahkan mitra bisnis atau calon konsumen untuk memahami sehingga tidak menimbulkan citra yang membingungkan.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting bagi Agung konfeksi, yaitu iklan (*advertising*) dengan bentuk komunikasinya adalah iklan pada media sosial yang ditandai dengan meningkatnya followers, yaitu pada Instagram Agung konfeksi sudah mencapai 2000 followers dan Facebook Agung konfeksi sudah mencapai 1000 followers, lalu promosi penjualan (*sales promotion*) dengan bentuk komunikasinya adalah menyajikan promo-promo pada hari tertentu serta adanya paket promosi pembelian kelipatan 20 free 1 baju yang ditandai dengan meningkatnya pemesanan yang kini mencapai 3000 pesanan dalam sehari, dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) melalui konten - konten yang disajikan pada media sosial Instagram serta Facebook yang ditandai dengan semakin banyak yang mengetahui Agung konfeksi dari jumlah viewers yang meningkat.

## Saran

Adapun saran yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca, yaitu sebagai berikut:

1. Agung konfeksi sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran

terpadu yang telah diterapkan dengan baik dan terus melakukan inovasi dan kreatifitas yang menarik agar Agung konfeksi semakin berkembang dan maju dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

2. Agung konfeksi dapat menggunakan media sosial lainnya yang bisa menyasar di kalangan usia manapun untuk melakukan promosi pada Agung konfeksi, seperti membuat konten pada *tiktok dan youtube* yang nantinya Agung konfeksi akan semakin dikenal luas.

3. Penelitian berikutnya disarankan dapat melanjutkan dengan urgensi atau topik permasalahan yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong & Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran,*

Prehalindo, Jakarta

Belch, G. E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion , An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition )*. New York : McGraw Hil

Freddy Rangkuti , ( 2002 ) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Kotler , K ., & Keller , K . L . ( 2009 ). *Marketing Management , 10th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey: United States of America*

A, Morissan M. 2014. *Metode Penelitian Survei. Cet-2*. Jakarta : Kencana.