

Direct Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Produk Pakaian “Embrio”

¹Mufti Fauzi

¹Universitas Bhakti Kencana, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹muftifauzirahman12@gmail.com

**Corresponding Author

(Nomer WA Corresponding Author: 089510033330)

Abstract. *This research begins with the growth of “Embrio” distro to survive on the competition of clothing distro product with the marketing strategy that was initially conventional, then switch with direct marketing method using existing media channels. The purpose of this research is to know the interactivity of customer relationship, to know how “Embrio” distro using media channel in direct marketing and know the pull factor and the impetus to do direct marketing as a means of promotion in marketing “Embrio” distro. Theories used are Marketing Communication Theory, direct marketing and symbolic interaction. This research was conducted at “Embrio” Clothing Distro at Plaza Parahyangan Bandung. And as key informant is the owner and an employee. This research uses a case study method with qualitative approach. And data collection techniques in this study are in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results of this research, in marketing efforts, “Embrio” distro has done the stages of direct marketing as a marketing communication strategy as expected which is personal selling, service and loyalty as a communication strategy. In an effort to build relationships with customers, “Embrio” distro perform several stages such as: prospecting, calling and sending messages to customers, marketing products and looking for potential customers by using facebook and Instagram also face to face directly, then, emerged patient and presentiment as wrong one intangible method Embryo distro, fostering persuasive relationships with customers, using social media phones as a marketing step to reach a price agreement and use Facebook, Instagram, Blackberry Messenger, whatsapp to support marketing activities*

Kata kunci: *Direct Marketing, Communication Theory, Interaction of Symbolic Theory*

INTRODUCTION

Salah satu pusat Distro terkenal di Bandung adalah Plaza Parahyangan. Di dalamnya terdapat 300 toko dengan 400 merek lebih. Pelanggan yang berkunjung bukan hanya dari Bandung melainkan dari seluruh Indonesia. Salah satu distro di tempat tersebut bernama “Embrio”, yang berdiri sejak 2007. Produk yang dijual diantaranya pakaian dan aksesoris. Sesuai konsep dari Distro itu sendiri, “Embrio” memproduksi sendiri produknya seperti celana, kemeja, jaket dan kaos. Sedangkan topi, sandal dan aksesoris lainnya diproduksi di konveksi lain.

Dalam perjalanannya sebagai distro, “Embrio” mengalami proses dinamika pemasaran. Dari penelaahan sementara, ditemukan keunikan tersendiri bagi peneliti. Pertama adanya pergeseran proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada “Embrio” Distro yang awalnya masih sangat konvensional, yaitu tatap muka, saat ini menerapkan *Direct Marketing*. Jika dulu Tahun 2007 sampai dengan 2010 hanya menunggu pelanggan dari luar kota atau pulau. Maka mulai Tahun 2011 menggunakan telepon, *Blackberry Mesengger* dan *whatsapp* sebagai media untuk komunikasi pemasarannya.

Kedua, hal unik lain yang peneliti temukan adalah adanya budaya “Ngagantung” (menggantung) piutang dalam membina hubungannya dengan pelanggan. Hampir seluruh toko yang ada di Plaza Parahyangan menerapkan hal tersebut, khususnya untuk pembelian grosir. Karena memang “Embrio” difokuskan untuk pembelian untuk reseller. Sangat

langka jika transaksi grosiran yang dilakukan “Embrio” dibayar tunai. Alasannya adalah agar pelanggan bisa mengambil lagi produk dan akan dilunasi hingga tutup buku tiba. Walaupun “Embrio” Distro berusaha menerapkan sistem cash, namun karena toko sebelah maupun yang lainnya menggunakan sistem piutang, maka “Embrio” menerapkan hal tersebut (Agung, 2003).

Pentingnya masalah ini untuk diteliti karena peneliti yakin menjadi khazanah baru dalam dunia komunikasi pemasaran baik secara akademis maupun praktis, selain itu sebagai bahan penelitian selanjutnya bahwa kasus seperti yang telah disebutkan di atas bisa dikembangkan dalam penelitian komunikasi pemasaran (Alma, 2005). Oleh karena itu, kondisi inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan studi mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Embrio” khususnya dalam Direct Marketing (Alifahmi, 2005).

METHOD

Penelitian ini dilakukan di “Embrio” Distro *Clothing* di Plaza Parahyangan Bandung. *Key informan* adalah pemilik dan seorang karyawan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif (Alwasilah, 2015). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Upaya “Embrio” Melakukan Interaktivitas Hubungan dengan Pelanggan

“Embrio” melakukan interaktivitas Hubungan dengan Pelanggan dengan cara menarik calon pelanggan, “Embrio” mendapatkan pelanggan selain secara langsung kunjungan dari beberapa pelanggan yang datang ke toko juga dengan menggunakan media sosial.

Kedua, Mengikat emosi pelanggan di sini berbentuk mengajak menginap pelanggan ke rumah pemilik “Embrio” distro. Terkadang pelanggan “Embrio” pun diajak atau mengajak kru “Embrio” distro untuk liburan di tempat wisata di Bandung.

Ketiga, Peluncuran merek baru dibuat oleh “Embrio” sebagai alternatif bagi suatu daerah yang ingin kualitas seperti “Embrio” distro namun memakai merek yang berbeda karena sudah di *drop* oleh pelanggan yang menempati daerah tersebut.

Salah satu kegiatan yang dilakukan pemasaran langsung adalah memanfaatkan beragam saluran media untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Hal ini pula yang dilakukan oleh “Embrio” distro yang memanfaatkan media online seperti media sosial yang bisa menjangkau pelanggan untuk aktivitas komunikasi pemasarannya.

Beberapa media seperti telpon, media sosial seperti facebook dan instagram dan whatsapp juga digunakan dalam kegiatan ini.

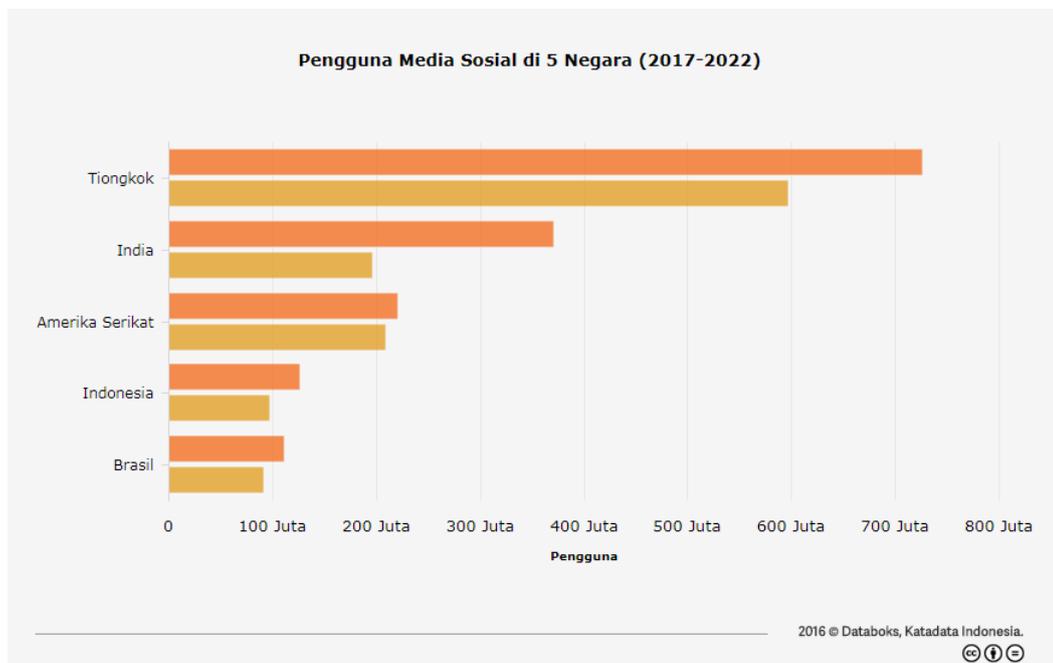
Ada dua hal yang menjadi faktor “Embrio” distro melakukan upaya membina hubungan dengan pelanggan yakni: memberikan tempo agar pelanggan terikat dan mengurangi stok barang agar lekas terjual.

Pembahasan Model Komunikasi Pemasaran

Pemasaran langsung sebagai model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Embrio” distro tidak terlepas dari konsep *interaktivitas* itu sendiri. Menurut *direct marketing association* (dalam Hermawan, 2012:185), mengatakan bahwa interaktivitas atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respon.

“Embrio” distro mampu menarik pelanggan eksternal yang didorong oleh motif-motif tertentu tergantung masing-masing pelanggan.

Hal ini dinilai efektif mengingat meningkatnya pengguna internet di tanah air seiring membaiknya infrastruktur teknologi digital membuat pengguna media sosial Indonesia juga terus bertambah. Berdasarkan data Statista, pengguna media sosial di Indonesia pada 2017 mencapai 96 juta pengguna. Pada 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen.



GAMBAR 1. Pengguna Media Sosial di Negara (2017-2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Peneliti menganalisa bahwa ternyata dalam membina hubungannya dengan pelanggan “Embrio” Distro cenderung menggunakan metode pemasaran langsung dengan menggunakan saluran media berupa media sosial, facebook, instagram, BBM Dan Whatsapp.

Adapun model pemasaran langsung yang dilakukan oleh “Embrio” distro sesuai konsep *direct marketing* itu sendiri dibagi dalam empat pembahasan berikut.

Adanya interaktivitas dengan pelanggan. Dalam membina hubungan dengan cara pelanggan, “Embrio” terlebih dahulu mencari calon pelanggan. Baik itu yang datang ke toko maupun yang di dapat melalui media sosial. Pendekatannya persuasif, dimulai dengan kesepakatan harga terlebih dahulu agar terjadi pembelian pertama. Selanjutnya, terjalin interaksi menggunakan media sosial seperti BBM, whatsapp, dan media sosial lainnya. Pendekatan persuasif lainnya yaitu mengajak pelanggan menginap di rumah dan mengantarkan pelanggan ke manapun. Hal tersebut merupakan upaya mengikat secara emosi anata penjual-pelanggan.

Menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumberdaya secara efektif. Dalam hal ini, “Embrio” menggunakan beberapa saluran media dalam pemasarannya. Membuat

keseakatan harga dengan pelanggan yang satu dengan yang lainnya sebagai tolak ukur untuk loyalitas pelanggan kemudian memberikan pembinaan hubungan secara persuasif.

Pemasaran langsung “Embrio” distro menggunakan berbagai media. Media dalam *direct marketing* meliputi telegram, surat, telpon dan internet. Dalam hal ini, “Embrio” menggunakan media internet yang menggunakan platform media sosial. Menurut Nasrullah (2017:11), media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. “Embrio” distro mengunggah produknya ke dalam media sosial sebagai sarana atau alat untuk memasarkan produknya

Dalam pemasaran langsung “Embrio” distro, transaksi dilakukan di manapun dan tidak terbatas ditoko eceran atau tempat bisnis berada. Hal ini dilakukan oleh “Embrio” distro mengingat jarak dengan pelanggan sangatlah jauh, maka anantara penjual-pembeli menggunakan sistem jarak jauh dengan menggunakan BBM, whatsapp dan telpon sehingga pelanggan pun bisa memesan produk di manapun dan kapanpun. Pelanggan tinggal memilih barang, selanjutnya ada yang memberikan uang muka dan ada yang tidak, dan barang pun dikirim sesuai dengan alamat yang ada di *database*.

CONCLUSION

Proses pemasaran langsung “Embrio” distro sebagai strategi komunikasi pemasarannya mengalami beberapa proses dan tahapan. Adapun hal tersebut, peneliti simpulkan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan di bab pertama.

Upaya “Embrio” Melakukan Interaktivitas Hubungan dengan Pelanggan yaitu a). Menarik Calon Pelanggan melalui cara langsung dengan tatap muka dan penggunaan media sosial seperti *Facebook, Instagram, whatsapp* dan *Blackbery mesenger*. Setelah pelanggan memutuskan pembelian dan pembelian secara berulang, b). Membina hubungan dengan menelepon pelanggan dan mengirim pesan, “Embrio” distro selalu menggunakan komunikasi pemasaran yang persuasif. Hal tersebut dilakukan untuk kepuasan pelanggan agar tetap loyal. *Whatsapp, BBM*, dan telpon digunakan sebagai saluran media untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. c) Memberikan tempo pembayaran atau piutang kepada pelanggan, Selain faktor 4P (*Produk, price, place and promotion*) sebagai unsur bauran komunikasi pemasaran yang bersifat *tangible* (tampak), Temuan baru peneliti yaitu yang *intagible* (tidak tampak) yaitu faktor “P” (*patient*) atau sabar. Hal ini menjadi strategi komunikasi pemasaran “Embrio” distro untuk membina hubungan dengan pelanggan. d) Mengikat Emosi Pelanggan. Dengan komunikasi yang persuasif, “Embrio” mampu mempertahankan pelanggan hingga terjalin ikatan emosional yang kuat di antara pelanggan dan penjual. Terakhir, dalam membina hubungannya “Embrio” meluncurkan kembali merek/*brand* baru, sebagai perluasan merek.

Saluran media yang digunakan “Embrio” distro dalam kegiatan pemasaran langsung “Embrio” distro selalu menggunakan media sosial sebagai saluran media internet sebagai karakter dalam pemasaran langsung. Hal ini dinilai efektif mengingat sejumlah pengguna menggunakan media sosial dan jejaring sosial. Media tersebut juga digunakan sebagai iklan dan alat untuk kesepakatan harga.

Faktor penarik dan pendorong (*pull and push*) dalam upaya membina hubungan dengan pelanggan yaitu a) faktor pengikat pelanggan, yaitu adanya pengikat antara penjual dan pembeli dengan memberikan tempo. “Embrio” Distro memberikan keleluasaan dalam membayar biasanya mencapai satu sampai tiga bulan. b) faktor kuantitas barang, barang setiap minggunya harus ada yang terjual dan harus ada barang baru.

Saran

Menggunakan *Facebook* dan *Instagram* di era digital ini memang sudah tepat dalam memasarkan produk. Dalam *memosting* produk pun tidak hanya didukung oleh foto yang profesional, melainkan harus menarik dalam konten tulisan. Oleh karena itu, “Embrio” distro perlu membuat konten berupa *copywriting* agar lebih menarik pelanggan lebih luas.

Pembinaan hubungan yang dilakukan “Embrio” dengan pelanggan sudah tepat. Akan lebih menambah loyalitas pelanggan lagi apabila “Embrio” memberikan promo-promo menarik khusus retail seperti diskon.

Penambahan item produk “Embrio” distro berupa aksesoris seperti sabuk, topi sepatu dan lainnya menjadi pilihan bagi pelanggan. Untuk jangkauan pasar lebih luas, ada peluang yang sangat besar untuk membuat produk untuk anak-anak dengan merek “Embrio”. Hal tersebut bisa menjadi alternatif pasar melihat kebutuhan pakaian anak-anak yang selalu berkembang.

REFERENCES

- Agung, M. S. G. (2003). Mengintip komunikasi pemasaran di Matahari Supermarket. *Jurnal Komunikasi MEDIATOR*, 4(2), 265–270.
- Alifahmi, H. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Quantum.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alwasilah, C. (2015). *Pokoknya Studi Kasus : Pendekatan Kualitatif*. Kiblat.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian Public Relation*. Bandung: Simbiosis.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing.
- Cahyati, Witri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Jilbab Cicalengka (Studi Fenomenologi melalui konsep-konsep marketing Communication Mix pada Industri Jilbab Cicalengka)*, Tesis, Universitas Islam Bandung, 2009.
- Donalds, S. Tull and R. Kahle Lynn, 1990. *Management Marketing*. New York: Micmilan Publishing Company.
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajrianti dan Zatul Farah. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. Artikel, dimuat pada jurnal INSAN Volume. 7 No. 3, Desember 2005 Halaman 276, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Gunawan, Ririn. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap perilaku konsumen*. Artikel, dimuat pada Jurnal komunikasi MEDIATOR volume 4 nomor 2 tahun 2003 halaman 259-263, Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA, Bandung.
- Hadawiah, 2005. Tesis: Strategi Memenangkan Persaingan dalam Pemasaran Surat Kabar Harian di Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, Jhon. 2009. *Era Bisnis Ramah Lingkungan*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Kotle, Philip & Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerjemah; Bob Sabran, Mm Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional ampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Medianita, Rima. *Komunikasi Pemasaran terpadu PT.XL Axiata tbk*. Makalah, Halaman 2&13.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Morissan. 2013. *Teori Komuniasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, Dadan. *Strategi komunikasi pemasaran Industri rumahan keripik molring kang Kabayan (studi Kasus komunikasi pemasaran Tasikmalaya)*, Tesis, Universitas Islam Bandung, 2015.
- Prima Nanda, Fitri. *Kompetensi Organisasi Dan Performa Inovasi (Studi Kasus Pada Industri Distro Dan Clothing Di Kota Bandung)*, Tesis, Institut Teknologi Bandung, Bandung, 2009.
- Rahmadi, Dadi. *Interaksi simbolik :suatu Pengantar*. Artikel, dimuat pada Jurnal komunikasi MEDIATOR volume 9 nomor 2 tahun 2008 halaman 303-307, Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sisira, Neti. *Social media And its Role Marketing*. Artikel, dimuat pada International Journal of enterprise computing and bussines system, Vol.1 issue 2 Juli 2011, Department bussines Management, Lal Bahadur College.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supriyanto. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pasta gigi pepsodent..* Artikel, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Swasta, Basu dan Sukotjo Ibnu.1997. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar ekonomi perusahaan Modern)*. Edisi ketiga. Jogyakarta: Liberty.
- Stanton, J. Wiiliam. 1985. *Fundamental Of Marketing (alih Bahasa Yohanes Larnanto, Prinsip Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veeger. KJ . 1993. *Realitas Sosial, Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Jakarta: Gramedia.
- Yin, K., Robert 2008. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press.