

Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram

I Gede Ketut Suntabisena Kasmirada¹, Itca Istia Wahyuni²

Universitas Telkom^{1,2}

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu 40257, Indonesia^{1,2}

e-mail: abisena@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract

Instagram becomes one of the options by umkm and brand to market products. With social media growth, many business fashion industries use it to carry out marketing activities. One of the local brand in fashion in the activewear business that incorporated an effective marketing communication strategy in marketing its product was AUM Apparel. The study focused in describing an effective brand aum apparel communication strategy on social media instagram. The study employed qualitative descriptive methods with a constructive paradigm. The validity technique of data using the method of triangulation. In the strategic planning phase, AUM Apparel implemented a determination of segmentation, a market target and a detailed positioning that contributed to success in executing the strategy they had. In the execution of strategy, the effective method of marketing strategy was employed aum apparel in communicating the idea in social media of instagram with a content of visual audio and copywriting intended to encourage their audiences to be more confident with aum apparel products. In the evaluation stage, aum apparel used the report and the response of the audience to strategize a new strategy and take the next step in the event of misappropriation of the existing strategy. The researchers formulated that AUM Apparel had been successful in implementing a marketing communication strategy

Keywords: AUM Apparel, Instagram, Social Media, Effective Marketing Communication Strategy

Abstrak

Instagram menjadi salah satu opsi oleh UMKM serta *brand* guna memasarkan produk. Dengan terdapatnya pertumbuhan media sosial Instagram, banyak industri *fashion* bisnis yang memakainya guna melaksanakan aktivitas pemasaran. Salah satu *brand* lokal dalam bidang *fashion* bisnis *activewear* yang mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran efektif dalam memasarkan produknya yaitu AUM Apparel. Penelitian ini berfokus dalam mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran efektif *brand* AUM Apparel pada media sosial instagram. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Pada tahap perencanaan strategi, AUM Apparel menerapkan penentuan terhadap segmentasi, target pasar serta *positioning* yang terperinci sehingga menunjang kesuksesan dalam mengeksekusi strategi yang mereka miliki. Pada tahap pelaksanaan strategi, teori strategi komunikasi pemasaran efektif diterapkan AUM Apparel dalam mengomunikasikan *main idea* di dalam media sosial Instagram dengan wujud konten berbentuk *audio visual* dan *copywriting* yang bertujuan untuk mengajak audiens mereka untuk lebih percaya diri dengan produk AUM Apparel. Dalam tahap evaluasi, AUM Apparel menggunakan *report* serta respon dari audiens guna menyusun strategi baru dan mengambil tindakan berikutnya disaat terjadinya tidak kesesuaian pada strategi yang telah dilakukan. Peneliti merumuskan bahwa AUM Apparel sudah sukses dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran efektif di media sosial instagram.

Kata Kunci: *AUM Apparel*, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

PENDAHULUAN

Instagram jadi salah satu opsi oleh UMKM serta *brand* buat memasarkan produk. Persaingan bisnis dari bermacam *brand* sekarang semakin kompetitif, tiap perusahaan haruslah bekerja secara optimal serta memastikan strategi komunikasi pemasaran efisien produk serta jasa mereka dengan pas. Pada masa pandemi ini, Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) merasakan imbas yang sangat drastis pada usaha mereka. Terjadi penurunan penjualan, permodalan ataupun pada pendistribusian (Handoko, 2020). Bermacam UMKM berupaya untuk tetap bertahan di dalam kondisi krisis seperti saat ini serta memakai seluruh metode agar *brand* mereka tidak mengalami kerugian. Fenomena tersebut tersebut selaras dengan pernyataan Kepala Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Tri Handoko (2020) melaporkan bahwa ada ancaman untuk perekonomian nasional diakibatkan oleh pandemi yang melumpuhkan para UMKM.

Instagram digunakan selaku media buat eksistensi diri untuk penggunanya, namun pada era ini banyak pemilik bisnis memakainya selaku media pemasaran produk yang mau ditawarkan ke pengguna Instagram lainnya. Kelengkapan fitur yang disediakan oleh Instagram tersebut, bermacam bisnis memakainya guna kepentingan komunikasi pemasaran efektif mereka. Dengan terdapatnya pertumbuhan media sosial Instagram, banyak industri yang memakainya untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Salah satunya ialah dalam bidang bisnis *fashion* dengan bahan baku tekstil ialah pakaian berolahraga ataupun *activewear*. Salah satu *brand* lokal dalam bidang *fashion* bisnis *activewear* yang mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran efektif dalam memasarkan produknya yakni AUM Apparel. AUM Apparel ialah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang bergerak di dalam bidang *fashion* bisnis yang memproduksi pakaian *activewear* untuk olahraga serta aktif dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran efektifnya di media sosial Instagram. AUM Apparel berdiri semenjak tahun 2015, AUM Apparel ini didirikan oleh Ni Made Dwi Agam Armini sebagai *Founder* serta I Gede Putu Anggita Prathama sebagai Kepala Divisi Marketing pada tahun 2015 yang berfokus dalam memproduksi pakaian yoga dengan desain yang autentik serta unik.

Menariknya dari AUM Apparel yang ialah *brand* lokal ini sanggup bersaing dengan para kompetitornya dalam dunia digital. Pada platform Instagram milik AUM Apparel, *brand* ini berupaya buat menunjukkan produk mereka dengan metode yang menarik serta elegan seperti memperlihatkan manfaat produk, gambar produk beserta model yang tidak hanya warga lokal, namun pula dengan model orang bule, fakta-fakta mengenai produk mereka serta pula video *cinematic*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, AUM Apparel mempunyai bermacam-macam konten yang dilakukan supaya senantiasa jadi opsi untuk para konsumennya. Seperti melaksanakan strategi pemasaran dengan melaksanakan *Yoga Challenge* yang mengajak para *followers* ataupun konsumen sasaran yang tertarik dengan yoga supaya mengikuti tantangan dari mereka untuk melaksanakan pose yoga yang akan diupload ke media sosial Instagram dalam waktu 5 hari berturut-turut dan memakai *#HipsandHeartOpening* serta *tag* akun Instagram @AUMapprel. id yang diikuti ratusan partisipan.

Salah satu keunikan dari konten yang dipunyai oleh *brand* AUM Apparel merupakan *Virtual Yoga Workshop* dengan tema *Self Love Yoga. Workshop Yoga live* ini diberlangsungkan pada tanggal 13 Februari 2021 serta mengajak seluruh *followers* ataupun orang-orang yang mempunyai ketertarikan di bidang yoga buat melaksanakan aktivitas yoga bersama-sama. Berlandaskan dari bermacam berbagai *brand* di Indonesia yang bergerak dalam bidang industri *fashion* pada produk tekstil ini, AUM Apparel ialah *brand* yang melaksanakan aktivitas tersebut serta sekaligus untuk menjalankan hubungan yang lebih baik dengan para *followers* serta mengunggah ajakan tersebut di akun media sosial mereka.

Selaku *brand* lokal yang mempunyai banyak pesaing di bidang yang sama, tentunya AUM Apparel wajib menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien agar senantiasa konsisten serta bisa bersaing dengan *brand* lokal ataupun internasional yang telah berkontribusi lebih lama dalam bidang *fashion* tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017) menerangkan bahwa komunikasi pemasaran yakni sesuatu kegiatan pemasaran yang berupaya mempengaruhi, menyebarkan informasi, serta mengingatkan pasar sasaran atas keberadaan perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. dalam pengembangan manfaat produk, dimana meliputi penetapan manfaat yang hendak ditawarkan, komunikasi melalui harga para pebisnis wajib haruslah lebih kreatif dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran efektif. Karena para konsumen disaat ini mulai jenuh dengan strategi komunikasi pemasaran yang sangat biasa. Sehingga media sosial saat ini ialah media yang dapat dikatakan sangat efektif dalam buat melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran efisien. Dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh *brand* AUM Apparel, platform media sosial Instagram ialah media utama yang digunakan.

Bersumber pada penjabaran di atas, penelitian yang hendak diteliti saat ini oleh peneliti jelas berbeda dengan penelitian terdahulu baik nasional ataupun internasional dari sisi subjek serta objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif *brand* AUM Apparel pada media sosial instagram dengan subjek penelitian *Founder* AUM Apparel serta objek penelitian Instagram AUM Apparel. Alasan mengambil subjek penelitian *Founder* AUM Apparel sebab ingin melihat strategi komunikasi pemasaran efektif yang dibangun oleh *brand* AUM Apparel. Serta, alasan memilih objek penelitian Instagram AUM Apparel sebab bagi peneliti ini merupakan fenomena yang menarik serta baru diteliti lebih mendalam untuk mencari tahu data mengenai strategi komunikasi pemasaran efektif yang digunakan oleh AUM Apparel dalam memakai media sosial instagram sebagai media utama dalam menyebarkan data mengenai produk dari *brand* mereka serta sebagai media dalam memasarkan produknya kepada para konsumen. Berlandaskan pemaparan yang sudah dijabarkan di atas, maka dalam penelitian ini hendak lebih difokuskan pada membahas secara lebih mendalam dengan judul **“Strategi Komunikasi pemasaran Efektif *Brand* AUM Apparel melalui Media Sosial Instagram”**.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran atas keberadaan perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, para konsumen tidak akan pernah tahu mengenai keberadaan produk dan jasa perusahaan tersebut, sehingga tidak tercapainya tujuan perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produk serta jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sasaran.

Komunikasi pemasaran sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada para konsumen melalui berbagai saluran serta media dalam memberikan informasi dan berharap terjadinya tiga tahapan perubahan konsumen, yaitu: perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang terjadi kepada para konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Soemanagara, 2008). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam membangun loyalitas para pembeli yang mengonsumsi dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan mencapai tujuan dari perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

Terdapat tiga efek yang terjadi pada konsumen akibat dari komunikasi pemasaran, yaitu efek kognitif yang menumbuhkan kesadaran akan adanya informasi yang disampaikan dari perusahaan kepada para konsumen. Efek afektif, memberikan suatu pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sesuatu yang diharapkan perusahaan yaitu reaksi pembelian produk yang diberikan oleh perusahaan. Efek konatif atau perilaku, yaitu suatu efek yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk yang telah mereka beli (Priansa, 2017:96).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah seluruh proses taktik, perencanaan, dan metode yang hendak diterapkan dalam melancarkan komunikasi serta memperhatikan tujuan yang diinginkan (Abidin, 2015: 116). Di dalam proses perencanaan strategi komunikasi, perlu juga diketahui bahwa tujuan komunikasi, media yang sangat tepat digunakan, serta juga tingkat keefektifitasannya. Menurut Dror (dalam Abidin, 2015:86) Perencanaan ialah suatu proses mempersiapkan seperangkat keputusan untuk keperluan pada waktu mendatang, mengarahkan pencapaian tujuan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Pelaksanaan disebut pula selaku implementasi.

Menurut Cornelissen (dalam Widjajanto, 2013:32) implementasi adalah perwujudan dari strategi yang telah direncanakan sebelumnya berdasarkan serangkaian analisis strategi dan berupa tindakan nyata serta komponen-komponen yang digunakan harus disinergikan secara konsisten. Evaluasi Kinerja Akhir menurut Amir (dalam Widjajanto, 2013:23) ialah aktivitas memonitor kerja untuk mengetahui kinerja hasil

aktual. Dalam evaluasi juga mencari tau seberapa efektif strategi yang dilakukan dan juga dinilai berdasarkan proses dan efek komunikasi (Cornelissen dalam Widjajanto, 2013:34).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy (dalam Priansa, 2017:51) strategi komunikasi pemasaran ialah suatu proses *market value* dari pengembangan strategi yang memperhatikan proses terjadinya perubahan kebutuhan serta lingkungan untuk menawarkan *superior customer value* yang fokusnya berada di kinerja organisasi. Maka strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan yang disusun dengan sistematis serta terorganisir untuk mencapainya suatu hasil yang maksimal dalam perusahaan. Dalam melakukan strategi tersebut, perusahaan harus memperhatikan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan seperti menentukan Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi. Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:41) menyebutkan bahwa segmentasi pasar ialah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan keperluan dasar, perilaku dan karakteristik pasar yang membutuhkan produk maupun bauran pemasaran yang memiliki perbedaan. Segmentasi tersebut bisa dilakukan seperti menentukan segmentasi seperti geografis, demografis, psikografis dan perilaku atau tingkah laku.

Segmentasi geografis ini digunakan dalam melakukan klasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang nantinya akan mempengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan yang berbeda. Yang menjadi unit geografis ini seperti negara, provinsi, kota atau lingkungannya. Hal ini dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya yang dibedakan atas keluasan pasar, kota, provinsi, cuaca, iklim dan sebagainya (Priansa, 2017). Segmentasi demografis yaitu pembagian berdasarkan kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, penghasilan per bulan, pekerjaan, ras, agama, generasi kewarganegaraan serta status marital. Variabel-variabel tersebut merupakan dasar yang sangat populer dalam membedakan kelompok-kelompok konsumen (Priansa, 2017). Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembelinya menjadi sebuah bagian pasar dengan variabel pola atau gaya hidup serta kepribadiannya. Seperti segmen masyarakat dengan hidup konsumtif serta mewah akan berbeda dengan segmentasi masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang lebih jauh mementingkan kualitas produknya daripada harga, yang tentunya akan memprioritaskan harga yang relatif lebih murah juga (Priansa, 2017). Dalam segmentasi perilaku atau tingkah laku, pasar akan diklasifikasikan atas dasar kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan sikap, pengetahuan serta penggunaan atau respon atas suatu produk di pasar (Priansa, 2017).

Targeting ialah suatu cara dalam mengevaluasi serta menentukan pasar yang akan ditetapkan sebagai sasaran dalam menawarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Keputusan pasar dari sisi mana yang akan difokuskan dalam pelayanannya merupakan keputusan dari strategi bisnis perusahaan yang paling

penting. Keputusan pemasaran strategis ialah tindakan dalam menentukan konsumen mana yang akan ditawarkan dalam produk-produk yang dipasarkan dan bagaimana cara dalam menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan (Priansa, 2017:44).

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:44) mengatakan bahwa *positioning* merupakan kegiatan dalam mengatur dan mengolah produk untuk mendapatkan posisi yang jelas serta mampu dicari perbedaannya dan lebih dijadikan prioritas ketimbang produk pesaing dalam benak para target konsumen, menentukan *positioning* yang tepat untuk setiap produk dan bauran pemasaran perusahaan yang rinci.

Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, tentu setiap perusahaan ingin mendapatkan hasil yang maksimal. Maka setiap perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Machfoedz (2010) menyatakan terdapat dua strategi yang paling penting dalam tercapainya tujuan komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran, dibagi menjadi strategi pesan dan media.

Strategi pesan ialah sesuatu metode tiap perusahaan untuk bisa membuat pesan yang menarik untuk disampaikan kepada para konsumen yang nantinya hendak memunculkan pembelian serta pergantian sikap konsumsi dari sisi elemen pasar sasaran. Sebelum pembentukan perencanaan pesan, para pemasar ataupun perusahaan wajib menentukan segmen pasar. Pasar sasaran diseleksi karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang membentuk kesamaan dalam perilaku proses serta konsumsi. Oleh sebab itu, pemasar wajib bisa mengantarkan pesan yang sesuai dengan gaya komunikasi para konsumennya agar terbentuknya pembelian. Strategi pesan dibagi menjadi dua yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan.

Isi informasi komunikasi merupakan keadaan pemasar mempunyai lebih dari satu atau lebih tujuan dan obyek komunikasi, obyeknya menunjukkan keperluan para konsumen yang tertentu pada setiap tahap proses pembelian yang bersamaan. Dimana setiap tujuan dan objeknya memerlukan media yang berbeda dalam menyampaikan pesan karena kebutuhan informasi pada segmen pasar yang berbeda. Bentuk kreatif pesan dilakukan pemasar untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan menciptakan tujuan dari komunikasi yang sesuai, elemen pasar harus dicipitakan untuk mengetahui pesan dan informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat dua jenis pesan dalam menarik minat konsumen yaitu informasional (rasional) dan emosional (transformasional). Pesan Informasional ialah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian rasional. Dalam melakukan iklan media cetak, mengenai rincian dan ilustrasi ciri produk serta publisitas yang dimuat dalam media cetak berisi fakta dan angka, serta penjelasan produk oleh wiraniaga, semuanya dilakukan untuk memaparkan daya tarik secara rasional. Emosional atau transformasional ialah upaya yang dilakukan untuk memberi sugesti kepada konsumen agar menggunakan produk-produk dari perusahaan atau pemasar (Machfoedz, 2010:28).

Strategi media dibagi menjadi komponen yaitu menentukan media dan celah konsumen. Pemilihan media ialah kegiatan memilih saluran media yang nantinya akan digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada para konsumen sasaran. Dalam memilih media yang tepat diperlukan strategi yang tepat agar sesuai dengan perancah yang telah disusun oleh suatu perusahaan. Sedangkan celah konsumen merupakan penentuan dalam pemilihan waktu dan tempat bagi pemasar dalam menyampaikan pesan agar produk yang ditawarkan bisa mencapai jangkauan yang maksimum. Hal ini perlu dilakukan agar pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan para konsumen secara maksimal (Machfoedz, 2010).

Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan dan penyebaran foto serta video yang diunggah dengan memanfaatkan jaringan internet. Fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi ini menjadi penunjang dari kebutuhan para penggunanya seperti *Instagram story* yang memiliki filter digital untuk memberikan efek yang lebih menarik pada postingannya dengan durasi 15 detik tersebut. Fitur tersebut cenderung digunakan untuk berbagi keseharian penggunaannya maupun mempromosikan produk maupun jasa kepada pengguna Instagram lainnya.

Menurut Atmoko (2012) menyatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil foto dan video dengan menggunakan *filter* digital yang dapat dibagikan ke akun pribadi pengguna Instagram tersebut maupun ke media sosial lain seperti Twitter, Facebook dan Tumblr. Selain menjadi aplikasi yang dimanfaatkan dalam mengunggah foto dan video, ada beberapa fitur lainnya di Instagram yang tersedia seperti (1) Kamera, fitur kamera ialah fitur yang sangat diminati tiap penggunaannya, dalam fitur kamera ini tiap pengguna bisa mengambil gambar ataupun video dengan memakai filter digital. (2) *Editor*, Fitur *editor* berperan untuk tiap penggunaannya bisa mengedit gambar maupun video terlebih dulu saat sebelum mengunggah. (3) *Caption*, pada tiap gambar ialah kutipan ataupun kalimat yang mendeskripsikan tiap gambar ataupun video yang mau diunggah oleh pengguna, dengan membuat *caption* yang menarik serta informatif akan memperoleh atensi dari pengguna Instagram yang lain. (4) *Follower* dan *following* ialah suatu fitur dimana pengguna Instagram bisa melihat siapa saja yang diikuti ataupun mengikuti oleh akun Instagram yang lain, dengan tujuan untuk menambahkan pertemanan dan membangun komunikasi antar satu serta yang lain. (5) *Like* serta kolom komentar, *like* ialah fitur yang digunakan tiap penggunaannya untuk menyukai unggahan pengguna yang lain, sebaliknya kolom komentar berperan untuk tiap pengguna yang lain meninggalkan pesan, yang bertujuan untuk membangun suatu komunikasi antar satu sama lain. (6) *Hashtag* dan *tag*, Pengguna *hashtag* ialah untuk membuat tiap unggahan gambar maupun video bisa dicari dengan gampang oleh pengguna yang lain yang lebih luas serta membuat tiap unggahan akan jadi *trending topic* serta pemakaian tag berperan untuk mencirikan pengguna yang lain yang ikut serta dalam gambar maupun video yang mau diunggah. (7) Integrasi ke jejaring sosial,

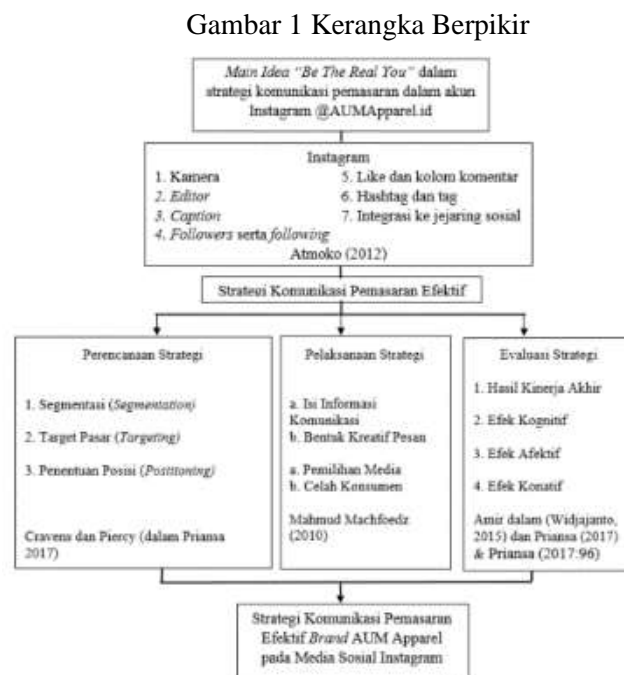
tiap pengguna bisa memberikan unggahannya tersebut ke media sosial yang lain semacam Twitter, Facebook ataupun Tumblr.

Penelitian Terdahulu

Peneliti melaksanakan telaah pustaka terkait Strategi Komunikasi pemasaran efektif melalui media sosial Instagram. Dalam riset internasional yang dicoba oleh Ljupka Naumovka (2017) dalam judul penelitiannya “*Marketing Communication Strategies for Generation Y–Millennials*” tersebut menerangkan bahwa media digital saat ini sangat mempengaruhi cara pemasar menjangkau para pelanggan milenial. Tidak hanya itu, konsep pemasaran yang lebih personal serta menjunjung kejujuran sudah menghasilkan suatu tren baru dalam bisnis kreatif yang diterima secara luas serta dipunyai bersama oleh para Generasi Y. Setelah itu strategi komunikasi pemasaran yang dicoba dalam platform digital sangat sesuai dicoba oleh industri ataupun pengusaha kecil sangat sesuai buat para kalangan generasi Y sebab dikala ini generasi Y lebih menggunakan teknologi paling utama media sosial buat penuhi kebutuhan mereka. Tidak hanya itu, dalam riset yang dicoba oleh Puguh Kurniawan (2017) dalam judul penelitiannya “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh” menyatakan kalau sejak Batik Burneh memakai Instagram sebagai media untuk melaksanakan promosi serta penjualan, dengan pemanfaatan tersebut penjualan mereka relatif bertambah daripada tadinya yang hanya memakai pemasaran secara konvensional.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan latar belakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Sukmadinata (dalam Siyoto & Sodik, 2015) menyatakan bahwa konstruktivisme memiliki kenyataan yang interaktif, pertukaran pengalaman sosial, dan berdimensi jamak yang diinterpretaasikan oleh setiap individu. Metode yang digunakan peneliti merupakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat naturalistik dikarenakan penelitian kualitatif dilakukan saat kondisi yang alamiah atau disebut *natural setting* atau metode etnografi. Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, data-data yang dikumpulkan peneliti akan diuraikan dalam bentuk kata-kata, kalimat dan juga uraian (Bungin, 2015). Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan benda atau seseorang yang bisa dijadikan sebagai informan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya ialah orang yang terlibat dalam pembuatan *main idea* dan strategi komunikasi pemasaran AUM Apparel yang merupakan *brand activewear*. Sugiyono (2017:215) mendeskripsikan bahwa objek suatu penelitian ialah objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan peneliti dalam mempelajari dan disimpulkan. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran efektif yang diterapkan oleh AUM Apparel pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan di *office store* AUM Apparel yang berlokasi di Jl. Raya Pengosekan, MAS, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali 80571. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan mengumpulkan data primer dalam bentuk wawancara secara langsung serta observasi dan data sekunder berupa dokumen, bentuk literatur dan kajian yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, teknik ini digunakan untuk lebih mengetahui mengenai kredibilitas dari data yang dikumpulkan dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber. Memakai teknik triangulasi hendak lebih meningkatkan kekuatan dari informasi yang diperoleh dibanding hanya memakai satu pendekatan (Patton dalam Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Instagram

Kamera

Menurut Atmoko (2012) fitur kamera ialah fitur yang sangat diminati tiap penggunaanya, dalam fitur kamera ini tiap pengguna bisa mengambil gambar ataupun video dengan memakai filter digital, ada sebagian fitur yang tersedia dalam kamera yang bisa dimanfaatkan seperti: *Create, Live, Normal Layout, Boomerang Superzoom* serta *Handsfree*. AUM Apparel menyebutkan bahwa penggunaan fitur seperti kamera ini adalah hal yang penting dalam melakukan upload konten. AUM Apparel memanfaatkan kamera dalam pembuatan *story* untuk memperlihatkan beberapa hal seperti *behind the scene* pembuatan video

produk mereka. Maka AUM Apparel menggunakan fitur ini dalam pembuatan *behind the scene* untuk memperlihatkan situasi yang spontan dalam proses *shooting* konten mereka.

Editor

Menurut Atmoko (2012) fitur *editor* berperan untuk tiap penggunanya bisa mengedit gambar maupun video terlebih dulu saat sebelum mengunggah, ada 24 filter yang dapat digunakan oleh tiap penggunanya serta ada pengaturan gambar serta video semacam *Adjust, Brightness, Contrast, Color, Fade, Highlights, Shadow, Tilt Shift, Sharpen, Structure, Saturation, Vignette, Warmth* yang dapat disesuaikan oleh pengguna. Dalam pengembangannya pada jaman ini, Instagram menambahkan banyak hal baru dalam fitur ini seperti stiker, GIF, musik, integrasi, dan banyak hal lainnya. Dalam pemanfaatan fitur ini AUM Apparel menggunakannya dalam menambahkan teks dalam video *story*, menambahkan musik, *ask question, quiz* serta menambahkan *link* dalam *story* mereka agar bisa diakses oleh para pengikut akun mereka. Hal ini dilakukan juga untuk menjadi sebuah gimik interaktif sehingga akan muncul sebuah komunikasi dua arah antara AUM Apparel dengan pengikutnya di media sosial. Penambahan fitur *editor* dalam postingan tersebut dapat memunculkan hal baru kepada audiens dari akun AUM Apparel sehingga tidak terkesan membosankan jika dilihat setiap hari karena mereka juga bisa berpartisipasi dalam konten yang dibuat

Caption

Menurut Atmoko (2012) *caption* pada tiap gambar ialah kutipan ataupun kalimat yang mendeskripsikan tiap gambar ataupun video yang mau diunggah oleh pengguna, dengan membuat *caption* yang menarik serta informatif akan memperoleh atensi dari pengguna Instagram yang lain. AUM Apparel melakukannya untuk kebutuhan konten mereka terutama *feeds* Instagram. Mereka menuangkan *caption* tersebut untuk membangun interaksi, menanyakan kabar atau meminta pendapat audiens mereka. Kemudian memberikan informasi terkait produk mereka serta pengetahuan umum seputar olahraga maupun yoga. Tidak hanya itu AUM Apparel juga menginformasikan mengenai *product knowledge* mereka serta informasi mengenai gaya hidup sehat atau isu yang ada di bidang kesehatan itu tersendiri. Dengan adanya *caption*, AUM Apparel bisa lebih leluasa dalam menyampaikan hal yang bisa dikomunikasikan ke audiens. Pemanfaatan *caption dalam menyampaikan* informasi terkait pengetahuan produk, membangun interaksi yang nantinya membentuk *engagement*.

Followers serta *following*

Menurut Atmoko (2012) fitur *followers* serta *following* ialah suatu fitur dimana pengguna Instagram bisa melihat siapa saja yang diikuti ataupun mengikuti oleh akun Instagram yang lain, dengan tujuan untuk menambahkan pertemanan dan membangun komunikasi antar satu serta yang lain. AUM

Apparel sangat membutuhkan data dari fitur ini dalam pembuatan iklan berbayar mereka di Instagram. Selain itu, fitur ini sangat berguna dalam menentukan bagaimana mereka akan menentukan konten postingan mereka secara berkala, konten ini berbentuk seperti *new product*, bahkan informasi mengenai promo mereka. Fitur *following* digunakan untuk melakukan *followback* kepada audiens mereka untuk menjalin komunikasi yang baik. Kemudian, hal ini juga dimanfaatkan oleh AUM Apparel sebagai sebuah kesempatan dalam melakukan pencarian informasi dari para kompetitornya. AUM Apparel mengikuti media sosial kompetitor agar mengetahui perkembangan dari setiap *brand* yang memiliki kesamaan produk dengan mereka.

Like serta kolom komentar

Menurut Atmoko (2012) fitur like ialah fitur yang digunakan tiap penggunanya untuk menyukai unggahan pengguna yang lain, sebaliknya kolom komentar berperan untuk tiap pengguna yang lain meninggalkan pesan, yang bertujuan untuk membangun suatu komunikasi antar satu sama lain. Dalam memanfaatkan fitur ini, AUM Apparel berusaha untuk selalu memaksimalkan pembuatan konten mereka agar selalu relevan dengan para pengikutnya agar mereka bisa berpartisipasi dalam melakukan komentar terhadap postingan mereka atau sekedar memberikan like. Kemudian, dalam memaksimalkan potensi tersebut AUM Apparel juga selalu membalas komentar yang diberikan dalam setiap postingan mereka bahkan memberikan *like* kepada setiap komentar yang ada. Mereka juga akan memanfaatkan fitur komentar seperti ini dalam memasukkan *hashtag* postingan mereka untuk menghindari spam. Selain itu, mereka akan melakukan *mention* kepada beberapa *follower* atau konsumen mereka di kolom tersebut.

Hashtag serta *tag*

Menurut Atmoko (2012) penggunaan *hashtag* ialah untuk membuat tiap unggahan gambar maupun video bisa dicari dengan gampang oleh pengguna yang lain yang lebih luas serta membuat tiap unggahan akan jadi *trending topic* serta pemakaian tag berperan untuk mencirikan pengguna yang lain yang ikut serta dalam gambar maupun video yang mau diunggah. AUM Apparel sangat memanfaatkan *hashtag* untuk membantu postingan mereka bisa menjangkau orang lebih banyak lagi serta gampang untuk dicari oleh pengguna sosial media Instagram. AUM Apparel memaksimalkannya dengan menyesuaikan *hashtag* mereka dengan *brand* mereka tersendiri. Baik dari *hashtag* yang umum sampai khusus, dipergunakan untuk mengkategorikan *brand* mereka sesuai dengan *hashtag* yang mereka gunakan. Dalam memanfaatkan *tag*, AUM biasa untuk melakukan *tag* kepada para model maupun artis yang menggunakan produk dari mereka serta model yang mereka gunakan di konten postingan.

Integrasi ke jejaring sosial

Menurut Atmoko (2012) tidak hanya dapat mengunggah gambar ataupun video di Instagram saja, namun tiap pengguna bisa memberikan unggahannya tersebut ke media sosial yang lain semacam Twitter, Facebook ataupun Tumblr. Penggunaan fitur ini dalam melakukan komunikasi pemasaran sangatlah efektif saat digunakan, pengguna akan lebih mudah dan cepat membagikan informasi mengenai *brand* mereka maupun produk dan jasa yang ditawarkan. AUM Apparel memiliki akun facebook yang diaktifkan secara otomatis di saat mereka melakukan posting di Instagram maka akan muncul di facebook mereka. Hal ini sangat memudahkan mereka karena tidak perlu untuk menata dua media sosial tersebut. Hal ini sangat dibutuhkan dalam media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media yang pada dasarnya berbentuk seperti album foto *visual*. Untuk memaksimalkan hal tersebut, maka diperlukan juga integrasi ke *multichannel* lainnya dengan fitur yang ada maupun *link* yang bisa mengintegrasikan semua hal tersebut. Tujuannya selain untuk penjualan, hal ini bermanfaat juga untuk membangun *trackrecord* maupun *trustrecord* dari akun mereka kepada para khalayak umum nantinya.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif *Brand* AUM Apparel Pada Media Sosial Instagram

Segmentasi

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:41) menyebutkan bahwa segmentasi pasar ialah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan keperluan dasar, perilaku dan karakteristik pasar yang membutuhkan produk maupun bauran pemasaran yang memiliki perbedaan. Segmentasi tersebut bisa dilakukan seperti menentukan segmentasi seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam menentukan geografis, AUM Apparel menentukan ke daerah penjualan utama mereka yaitu Bali dengan fokus seperti Ubud dan Canggu yang merupakan daerah dengan tempat aktivitas melakukan yoga. Selain itu, mereka juga menentukan daerah yang memiliki urbanisasinya tinggi seperti kota Jakarta dan Surabaya yang memiliki tempat olahraga indoor. Dalam penentuan geografis ini, AUM Apparel juga memanfaatkan *database* yang mereka punya dari hasil penjualan ke konsumen yang dikelompokkan sesuai wilayah-wilayah terkumpulnya para konsumen AUM Apparel ini. Berdasarkan demografisnya, AUM Apparel juga melihat dari data yang biasa dikelola dari iklan yang mereka lakukan. Penentuan yang mereka lakukan dimana segmentasi penduduk yang memiliki penghasilan di atas UMR atau menengah keatas karena produk yang mereka buat memiliki bahan yang berkualitas sehingga membutuhkan biaya tinggi dan yoga tergolong olahraga cukup elit. Dari segi pekerjaan, AUM Apparel menargetkan orang yang pegiat olahraga, praktisi yoga beserta wanita karir, pengusaha dan pekerja kantoran yang memiliki kesibukan atau aktivitas kantor yang cenderung memiliki waktu olahraga di sore hari untuk melakukan olahraga *indoor*. Lalu untuk umur, mereka menargetkannya di angka 25 tahun ke atas dengan potensial sampai umur 65 tahun.

Dilihat dari segmentasi psikografiknya, AUM Apparel selalu mengedepankan *customer* yang sadar akan pola hidup sehat atau *healthy awareness*, mengonsumsi makanan sehat, memiliki pemikiran yang *mindfull* serta paham manfaat yoga dari segi spiritual juga dan juga memiliki pemikiran yang *open-minded* dalam berpakaian. Tidak hanya itu, AUM juga mencari orang yang memiliki semangat berolahraga serta memiliki hobi seperti berfoto atau melakukan foto pose-pose yoga. Dalam menentukan segmentasi berdasarkan tingkah laku, awalnya AUM Apparel telah melakukan riset terhadap produk yang mereka pasarkan memiliki standar yang digunakan dalam pakaian yoga dan olahraga. Dalam prosesnya, AUM membandingkan dengan *brand* yang memiliki kesamaan dan AUM berani untuk memasarkan produk mereka dengan kualitas yang sama dengan *brand terkenal* tapi dengan harga yang terjangkau. Dari hal tersebut, AUM akhirnya menentukan segmentasi konsumen yang memang memahami material produk, segi kualitas bahan, kekuatan jahitan produk sampai ke harga pasar. Dari sikap kritis terhadap produk tersebut, para konsumen ini menandakan mereka juga memiliki kualitas diri dalam memilih pakaian mereka saat berolahraga dan hal tersebut yang kita inginkan. Lalu dari hal itu AUM Apparel bisa selalu berinovasi atas masukan yang diberikan dari konsumennya. Sehingga *feedback* dari pelanggan akan selalu balik ke produk mereka.

Target Pasar

Targeting ialah suatu cara dalam mengevaluasi serta menentukan pasar yang akan ditetapkan sebagai sasaran dalam menawarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Keputusan pasar dari sisi mana yang akan difokuskan dalam pelayanannya merupakan keputusan dari strategi bisnis perusahaan yang paling penting. Keputusan pemasaran strategis ialah tindakan dalam menentukan konsumen mana yang akan ditawarkan dalam produk-produk yang dipasarkan dan bagaimana cara dalam menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan (Priansa, 2017:44). AUM Apparel melakukan *targeting* untuk pasar orang dengan UMR menengah ke atas, berusia 25-50 tahun, memiliki ketertarikan dengan pola hidup sehat atau *healthy awareness*, aktif dalam berolahraga, memiliki ketertarikan dalam mencari keunikan diri sendiri dan membangun karakter yang berani dengan tampil berbeda menggunakan produk dari AUM.

Kemudian AUM Apparel juga mencari potensi pasar baru setiap tahunnya yang bisa dimasuki seperti ranah *roadbike, gym, running, martial arts, diving* yang dilihat masih memiliki kesamaan dalam bahan baju yang digunakan serta bisa dimodifikasi dalam motifnya. Karena jenis *fashion* ini masih memiliki kesamaan model pakaian yang berbentuk *legging, tanktop* maupun *sport bra*. Faktor penentuan potensi pasar AUM Apparel sendiri dari segi *lifestyle* yang berkembang saat ini, banyak orang yang sudah memiliki pemikiran peduli akan kesehatan serta banyaknya produk *sportwear* yang berada di pasar. Sehingga AUM ingin berada dalam pasar tersebut dengan diferensiasinya tersendiri. Dalam memilih target pasar yang ada, tentu suatu *brand* perlu mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan setiap target

konsumennya. AUM Apparel selalu berupaya untuk menyediakan berbagai jenis desain produk baik dari segi warna dan motif yang memiliki tematik yang berbeda setiap bulannya seperti warna alam, budaya, maupun *basic* yang disesuaikan dengan *main idea* mereka.

Penentuan Posisi

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:44) mengatakan bahwa *positioning* merupakan kegiatan dalam mengatur dan mengolah produk untuk mendapatkan posisi yang jelas serta mampu dicari perbedaannya dan lebih dijadikan prioritas ketimbang produk pesaing dalam benak para target konsumen, menentukan *positioning* yang tepat untuk setiap produk dan bauran pemasaran perusahaan yang rinci. Dalam penentuan *positioning* AUM Apparel melalui *main idea Be the Real You* tersebut ada dikarenakan tingkah laku dan karakter dari konsumen mereka. AUM berusaha memahami psikologis konsumennya dan masuk ke dalam *emotional benefit* konsumen dengan melihat keunikan setiap individu. Maka munculah ide *Be the Real You* tersebut, karena setiap orang secara tidak sadar memilih pola pakaian tersebut berdasarkan *experience* mereka dari referensi atau *familiariti* terhadap pola. Penekanan disini bahwa motif apapun yang dipilih, AUM berharap mereka bisa menjadi diri mereka sendiri.

Disini AUM Apparel juga, AUM Apparel ingin dikenal sebagai *brand* yang selalu ada bagi para konsumennya. Hal itu berusaha dilakukan dengan selalu menyediakan variasi motif, warna maupun penyediaan ukuran pakaian untuk segala *size*. Dengan begitu semua kalangan tetap bisa memakai produk mereka dan puas dengan kualitasnya, sehingga mereka akan selalu merasa AUM ada untuk mereka serta menjadikan *fashion* baju yoga ini sebagai media mengekspresikan diri. Untuk lebih memudahkan penanaman *positioning* di benak konsumen itu, AUM berusaha selalu menjadikan *keyword* baju yoga dan motif yang atraktif sebagai strategi mereka.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif *Brand* AUM Apparel Pada Media Sosial Instagram

Strategi Pesan (Isi Informasi Komunikasi)

Menurut Machfoedz (2010) pemasar mempunyai lebih dari satu atau lebih tujuan dan obyek komunikasi, obyeknya menunjukkan keperluan para konsumen yang tertentu pada setiap tahap proses pembelian yang bersamaan. Dimana setiap tujuan dan objeknya memerlukan media yang berbeda dalam menyampaikan pesan karena kebutuhan informasi pada segmen pasar yang berbeda. AUM Apparel ingin tetap menanamkan *Be The Real You* tersebut agar konsumennya tidak ikut-ikutan dengan orang lain, melainkan percaya diri. Visi jangka panjang dari AUM ini memang diharapkan memiliki *impact* ke produk mereka untuk selalu berinovasi dan mensupport para konsumennya agar nyaman dan selalu pede. AUM Apparel disini memberikan informasi berupa *product knowledge* mereka, seperti kekuatan bahan, jenis bahan, nama produk, bahkan menceritakan desain produk itu. Selain itu, mereka juga memberi tips *fashion*,

yoga, berolahraga serta pola makanan sehat agar kembali lagi sesuai dengan tujuan awal mereka dalam menentukan segmen psikografis. Setiap bulannya mereka membuat tematik berbeda baik dari produk dan kontennya. Kesesuaian isi komunikasi pesan tersebut mendapatkan respon baik dari konsumen mereka di media sosial Instagram. Konsumen AUM apparel tersebut memperlihatkan keceriaan mereka saat menggunakan produk dari AUM bersama teman-teman yoga mereka. Kegembiraan saat berolahraga sesuai dengan tujuan awal *main idea* mereka membuat produk yang memiliki motif beragam.

Strategi Pesan (Bentuk Kreatif Pesan)

Terdapat dua jenis pesan dalam menarik minat konsumen yaitu informasional (rasional) dan emosional (transformasional). Emosional atau transformasional ialah upaya yang dilakukan untuk memberi sugesti kepada konsumen agar menggunakan produk-produk dari perusahaan atau pemasar (Machfoedz, 2010:28). AUM Apparel melaksanakan strategi pesan kreatif mereka dengan membuat konten yang sesuai dengan *main idea* mereka serta relevan dengan audiens. AUM Apparel sangat memanfaatkan model dalam pembuatan konten foto, video maupun iklan mereka. AUM Apparel berusaha untuk mengarahkan agar model ini mampu menunjukkan *storytelling* yang dibangun dengan aktivitas yang mudah dipahami oleh audiens dan mengikuti setiap tematik tiap bulannya seperti tema *resilience, a daily dose, legends* dan lainnya. Daya tarik rasional berupa informasi ini dibangun dengan pembuatan konten-konten seperti penggunaan produk untuk aktivitas olahraga, yoga, *running*, menceritakan inspirasi motif, tips perlengkapan yoga, tips kesehatan bahkan kutipan mengenai kesehatan. Dalam menyampaikan keunggulan produk dan membedakan bentuk pesan dengan kompetitornya, AUM Apparel membuat foto dan video yang menjabarkan hal tersebut dengan *storytelling, copywriting serta voice over*. Kemudian dalam menyusun pesan untuk menarik emosional pada konsumennya, AUM Apparel memanfaatkan testimoni dari para konsumennya. Seperti konsumen yang berhasil merubah size bajunya dari triple XL menjadi L saat menggunakan produk dari AUM. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *trust* kepada para calon konsumen lainnya. Selain itu, AUM Apparel juga mengunggah momen kebersamaan para konsumennya serta melakukan iklan seperti memperlihatkan momen ibu dan anak saat melakukan yoga. Tentunya hal ini dilakukan AUM Apparel untuk semakin mudah diingat oleh para konsumen maupun audiens lainnya.

Strategi Media (Pemilihan Media)

Pemilihan media ialah kegiatan memilih saluran media yang nantinya akan digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada para konsumen sasaran. Dalam memilih media yang tepat diperlukan strategi yang tepat agar sesuai dengan perancangan yang telah disusun oleh suatu perusahaan (Machfoedz, 2010). Dalam pemilihan media, AUM Apparel memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang digunakan orang-orang untuk

menyebarkan informasi, berkomunikasi bahkan berbisnis. Jadi pemanfaatan Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran ini memudahkan mereka untuk menganalisa data atau *database* dalam keperluan bisnis. Selain itu, media sosial seperti Instagram memiliki audiens yang *well-educated*, sehingga audiensnya mengetahui kualitas produk dan tidak terlalu banyak membandingkan produk. Tidak hanya itu, Instagram juga sangat menunjang *brand* AUM Apparel dengan karakter *visual-friendly*. Ketersediaan fitur yang ada di Instagram juga sangat dimanfaatkan oleh AUM Apparel, seperti *ads* Instagram, melihat *insight* untuk melakukan review konten dan iklan, mengintegrasikan dengan media sosial lainnya, penggunaan *hashtag* dan *tag* ke akun artis atau influencer serta menghubungkan link ke website mereka. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, AUM Apparel menjadi lebih mudah dalam mengomunikasikan *main idea* mereka ke audiens.

Strategi Media (Celah Konsumen)

Menurut Machfoedz (2010) merupakan penentuan dalam pemilihan waktu dan tempat bagi pemasar dalam menyampaikan pesan agar produk yang ditawarkan bisa mencapai jangkauan yang maksimum. Hal ini perlu dilakukan agar pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan para konsumen secara maksimal. Dalam hal ini AUM Apparel sangat memerhatikan kebiasaan konsumen mereka di media sosial, seperti kapan mereka aktif berkomentar, *like* atau *view* konten AUM. Hal tersebut nantinya akan masuk ke dalam *database* yang ada di *insight* akun mereka sehingga mereka bisa melihat kapan *prime time* akun AUM di media sosial. Kemudian untuk penjadwalan konten di media sosial, AUM Apparel melakukan jadwal posting dengan mempelajari dari konten yang pernah mereka posting sebelumnya. Selain itu, AUM Apparel akan mempersiapkan konten sebulan sebelum konten siap untuk diposting di media sosial serta memperhatikan hari penting dan tanggal yang tepat.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif *Brand* AUM Apparel Pada Media Sosial Instagram

Hasil Kinerja Akhir

Evaluasi Kinerja Akhir menurut Amir (2011) dalam Widjajanto (2013:23) ialah aktivitas memonitor kerja untuk mengetahui kinerja hasil aktual. Dalam evaluasi juga mencari tau seberapa efektif strategi yang dilakukan dan juga dinilai berdasarkan proses dan efek komunikasi (Cornelissen dalam Widjajanto, 2013:34). Dalam proses mengevaluasi kinerja akhir ini, AUM Apparel memiliki beberapa faktor yang menghambat serta menyukkseskan strategi komunikasi pemasaran efektif mereka baik dari internal maupun eksternal. Hal yang sering menjadi kendala adalah riset pembuatan ide kreatif pesan sesuai tematik yang mereka produksi memerlukan waktu, eksekusi konten serta *budgeting* dalam pembuatan konten. Selain itu, konten yang dieksekusi terkadang kurang *relate* dengan audiens mereka. Dalam menyelesaikan permasalahan itu, AUM Apparel melakukan riset yang mendalam lagi terhadap pembuatan ide konten

mereka, mengkoordinasikan ide kepada tim serta mengeksekusi konten dan produk dengan lebih *well-prepare*. Seperti melakukan riset lebih dalam mengenai tematik yang *relate* dengan keadaan saat itu, mencari desainer produk yang selaras dengan ide dari tim AUM serta membuat konten yang menarik perhatian audiens sehingga mereka memberi respon. Dari segi keberhasilan mengomunikasikan *main idea* kepada target konsumen dan respon dari audiens mereka, AUM Apparel melihat bahwa respon yang diberikan positif.

Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan suatu tindakan menumbuhkan kesadaran akan adanya informasi yang disampaikan dari perusahaan kepada para konsumennya (Priansa 2017:96). Dalam mengevaluasi tahapan tersebut AUM Apparel melalui *tim marketing* akan menyusun strategi baru untuk memperbaiki strategi sebelumnya. AUM Apparel akan cenderung menampung saran dan kritikan dari konsumennya sebelum menyusun strategi baru tersebut. Kemudian mereka akan menyusun strategi baru untuk memberikan edukasi informasi mengenai produk mereka di media sosial secara bertahap melalui media sosial, *website* maupun *marketplace* sehingga konsumen akan lebih mudah menerima informasi mengenai *product knowledge* AUM Apparel.

Efek Afektif

Efek Afektif merupakan memberikan suatu pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sesuatu yang diharapkan perusahaan yaitu reaksi pembelian produk yang diberikan oleh perusahaan (Priansa 2017:96). Dalam mengevaluasi tahapan ini, langkah yang dilakukan AUM Apparel mengatasi perubahan emosi konsumen sehingga terjadinya pembelian yaitu dengan memperbaiki *service* yang mereka lakukan, memposisikan diri dimana *brand* dan konsumennya menjadi setara, hal ini dilakukan untuk membangun *chemistry* dengan konsumen. Sehingga menciptakan konsumen loyal merupakan kunci utama strategi komunikasi pemasaran efektif mereka yang nantinya diharapkan untuk selalu ada pembelian.

Efek Konatif

Efek konatif atau perilaku, yaitu suatu efek yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk yang telah mereka beli (Priansa 2017:96). Dalam mengevaluasi tahap ini, AUM Apparel melakukan berbagai cara untuk mendapatkan *re-purchase* dari konsumennya. Hal yang dilakukan seperti memberikan promo-promo di media sosial merek serta memberikan *win-win solution* bagi konsumen mereka yang memberikan kritik produk. AUM Apparel akan mengutamakan menjalin komunikasi yang baik dengan audiensnya agar terus membangun hubungan yang baik yang nantinya berdampak positif ke *brand* mereka.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran efektif dalam media sosial merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh sebuah *brand* dalam menyukseskan kegiatan pemasarannya. Dalam perencanaannya, setiap *brand* perlu untuk menentukan setiap segmentasi, target pasar dan penentuan posisi merk mereka di pasar sehingga lebih mudah dalam mengeksekusi strategi yang dibentuk dan menanamkan *brand* dalam benak konsumennya. Sehingga, dengan penentuan dalam perencanaan yang sudah sesuai dengan strategi yang dibentuk, maka dalam proses eksekusi strategi akan lebih mudah untuk dilakukan. Sebagai sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* ini, AUM Apparel mampu untuk menyampaikan isi komunikasi mereka dengan baik di media sosial dengan mengemasnya dalam bentuk kreatif pesan yang mudah dipahami para konsumennya. Selain itu, dengan menentukan media dan strategi penjadwalan yang baik maka *brand* mampu dengan mudah membuat konsumennya mengakses segala jenis informasi di dalam media sosial. Tidak hanya itu, dalam proses mengevaluasi suatu *brand* harus lebih teliti dalam melihat kesuksesan dan kegagalan strategi yang diimplementasi sebelumnya. Dengan memperhatikan hal tersebut, *brand* akan mampu untuk menyusun strategi yang jauh lebih baik ke depannya sehingga proses mengomunikasikan *main idea brand* akan lebih mudah tersampaikan kepada audiens. Oleh sebab itu, kegiatan strategi komunikasi pemasaran efektif ini perlu diperhatikan dengan serius sehingga proses strategi komunikasi pemasaran efektif ini dapat berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

PENUTUP

Berdasarkan fokus penelitian tentang mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif yang digunakan oleh AUM Apparel melalui media sosial Instagram dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa AUM Apparel menerapkan tiga tahapan strategi komunikasi dalam menyampaikan *main idea* di media sosial Instagram yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Di media sosial Instagram, AUM Apparel menggunakan semua fitur untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Fitur ini digunakan untuk memudahkan penyajian *main idea Be Real You* kepada publik, baik dalam bentuk *visual* dengan *editing* yang sesuai, *copywriting* konten serta *caption*, maupun dengan memperluas cakupan konten dengan hashtag dan tag, mengintegrasikan dengan jejaring sosial lain dan memaksimalkan *like* dan komentar untuk membangun hubungan dengan pengikut dan memantau akun di jejaring sosial AUM Apparel.

Kemudian, pada tahap perencanaan, AUM Apparel menentukan detail segmentasi, target pasar dan *positioning*. AUM fokus pada area seperti Jakarta, Surabaya dan Bali yang lebih urban, dengan menentukan wanita berusia 25 tahun ke atas, dengan gaji dari kelas menengah ke atas, tertarik dengan yoga, menyukai desain pakaian unik, ingin menjadi jadi sendiri, orang yang memahami kualitas pakaian. Selaras dengan itu AUM Apparel ingin selalu dikenang sebagai *brand* yang hadir sebagai solusi dan selalu tersedia bagi konsumennya.

Proses implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang mencakup strategi pesan dan media berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang mereka harapkan dalam perencanaan. *Main idea "Be the Real You"* terus dikomunikasikan kepada audiens di jejaring sosial Instagram melalui berbagai konten kreatif dengan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan audiens, seperti *product knowledge*, informasi yoga, dan *review* produk dari AUM Apparel. Hal ini diimplementasikan dengan baik oleh AUM Apparel dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram, serta melakukan riset dan perencanaan konten tematik setiap bulannya.

Pada tahap evaluasi, AUM Apparel mengevaluasi hasil akhir dari strategi komunikasi pemasaran efektif yang telah mereka lakukan dan memperhatikan pesan dan tanggapan yang dikumpulkan dari konsumen dalam bentuk data. Evaluasi tersebut mencakup faktor eksternal seperti anggaran dan kesesuaian konten. Dari internal, terjadi hambatan dalam proses brainstorming serta saat mengimplementasi strategi, namun dapat diatasi dengan berkomunikasi dengan tim. Kemudian AUM Apparel juga akan mengevaluasi layanan konsumennya untuk menciptakan *chemistry* dan menempatkan merek serta konsumen pada kedudukan yang sama.

Saran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang efektif di jejaring sosial. Saran untuk AUM Apparel adalah untuk mengoptimalkan penggunaan bagian interaksi cerita Instagram, AUM Apparel memulai untuk membuat suatu hashtag yang spesifik merujuk dengan *brand* atau *campaign* AUM Apparel, AUM Apparel harus lebih berupaya dalam menciptakan konten strategi pesan emosional yang lebih menarik perhatian audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media.
- Handoko, T. (2020). *Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi*. <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soemanagara, R. D. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Ultimus.