

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA CLOTHING LINE ‘POLYCHROME’

Cindy Fransisca

The London School of Public Relations Jakarta
fransiscacindy@gmail.com

ABSTRAK

Industri pakaian lokal sekarang ini sedang berkembang di Indonesia, banyak desainer lokal yang mulai mengeluarkan kreativitasnya dalam bentuk desain pakaian. Namun, pakaian lokal terkadang kurang mendapat perhatian dari masyarakat dibandingkan dengan pakaian impor dan *brand* luar negeri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Informan kunci yaitu pemilik *clothing line* Polychrome dan informan yaitu pelanggan Polychrome. Konsumen mengakui lebih tertarik untuk membeli pakaian dengan adanya kegiatan promosi yang diberikan. Dengan memiliki akun media sosial juga memudahkan konsumen untuk mengetahui koleksi terbaru pakaian.

Kata kunci : *Bauran Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pakaian Lokal, Polychrome*

ABSTRACT

The local clothing industry is currently developing in Indonesia, many local designers are starting to release their creativity in the form of clothing designs. However, local clothing sometimes gets less attention from the public compared to imported clothing and foreign brands. This study uses qualitative research methods with in-depth interview techniques. Key informants are Polychrome clothing line owners and informants namely Polychrome customers. Consumers admit that they are more interested in buying clothes with the promotional activities provided. Having a social media account also makes it easy for consumers to know the latest collection of clothes.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Integrated Marketing Communication, Clothing Line, Polychrome*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di dunia yang semakin modern ini, banyak sekali terjadi perubahan yang melahirkan perkembangan baru yang menarik untuk dipelajari. Perkembangan zaman yang terjadi dapat memengaruhi kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang terjadi diantara lain misalnya perkembangan bisnis, komunikasi, ekonomi, budaya dan lainnya.

Perkembangan lain yang menarik untuk diperhatikan adalah perkembangan dalam industri *fashion*. Industri *fashion* atau pakaian telah berkembang hingga mancanegara. Semua orang memiliki selera berpakaian yang berbeda-beda. Selera berpakaian juga akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Setiap perusahaan perlu menerapkan konsep dari pemasaran terpadu dan membuat strategi agar bisa bersaing dengan keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai alat yang ampuh yang membimbing praktisi dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam efisiensi mencapai oleh sinergi menurut Fitzerpatrik (2005).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses strategi bisnis yang digunakan

untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan kerja dan audiens eksternal dan internal yang ditargetkan dan relevan lainnya menurut Schultz (2004).

Di kalangan para ahli, terdapat perbedaan dalam mendefinisikan istilah pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Sonjaya, 2014).

Industri pakaian lokal sekarang ini sedang merambah di Indonesia, banyak desainer lokal yang mulai mengeluarkan kreativitasnya dalam bentuk pakaian. Namun, pakaian lokal terkadang kurang mendapat perhatian dari masyarakat karena harganya yang terkadang lebih mahal dan desainnya memang lain dari yang lain.

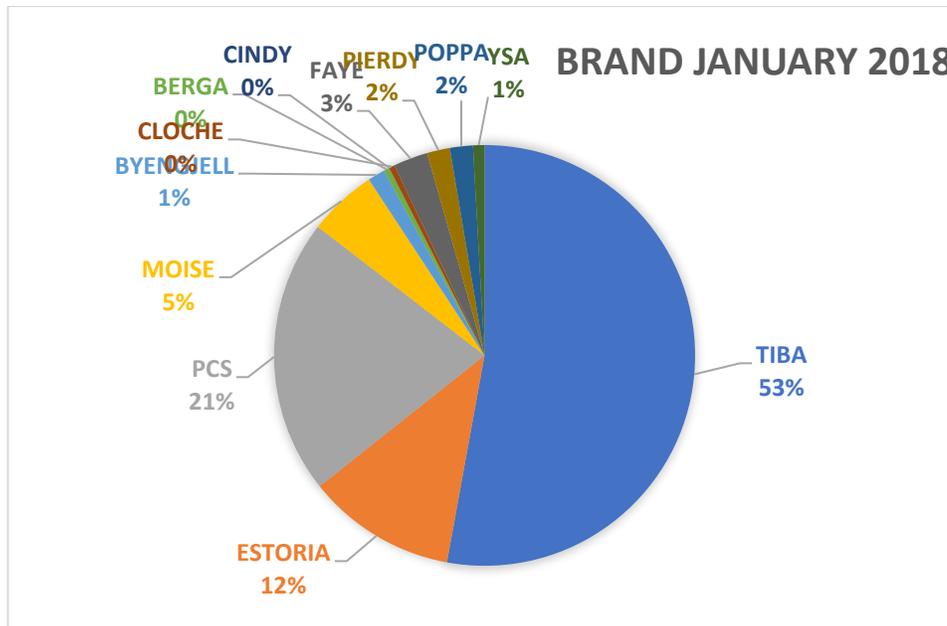
Peneliti menganalisis komunikasi pemasaran terpadu pada *clothing line* Polychrome. *Clothing line* “Polychrome” didirikan pada tahun 2015 dengan menjual pakaian lokal karya desainer Indonesia. Polychrome mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami, serta membuat produk dengan meminimalisasi sampah sisa produksi. Polychrome juga mendukung para pengrajin lokal di berbagai daerah dengan menggunakan bahan batik dan tenun lokal. Kelebihan ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *brand* Polychrome, karena tidak semua *brand* menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

Seluruh pakaian Polychrome menggunakan bahan katun yang nyaman digunakan. Warna-warna pada pakaian Polychrome berasal dari pewarna alam yang dibeli langsung dari daerah pekalongan dan flores. Polychrome tentunya menonjolkan kualitas dari pakaian-pakaiannya.

Polychrome telah aktif mengikuti *bazaar* misalnya Jakarta Fashion&

Food Festival 2015 dan Indonesia Fashion Week 2015-2016. Polychrome juga bekerja sama dengan media sosial Zalora untuk menjualkan pakaiannya. Polychrome juga memiliki situs sendiri untuk memudahkan pelanggan melihat desain dan membeli pakaian. *Clothing line* Polychrome memiliki toko *offline* yaitu di *idbrandconceptstore* yang terletak di Pantai Indah Kapuk dan di Estoria yang berada di Baywalk Mall. Kedua toko tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam produk lokal, mulai dari pakaian, sepatu, tas, topi, dan aksesoris lainnya.

Toko Estoria hanya berfokus menjual pakaian-pakaian produk lokal. Ada duabelas macam *brand* pakaian di toko Estoria, yaitu Estoria, Polychrome Style (PCS), Tiba, Moise, Faye, By Engjell, YSA, Cloche, Berga, Cindy, Pierdy dan Poppa. Berdasarkan hasil penjualan pada bulan Januari 2018, *Clothing line* Tiba merupakan pakaian yang paling laku dipasarkan, sedangkan Polychrome Style (PCS) berada di urutan kedua. *Clothing line* Estoria sendiri berada di urutan ketiga.



Gambar 1. Diagram Persaingan Antar Brand

Sumber: Toko Estoria, 2018

Hasil penjualan Polychrome masih kalah dari pesaing *clothing line* Tiba. Menurut pernyataan Winny Nagawaty selaku pemilik dan desainer Polychrome Style, penjualan menurun dikarenakan Polychrome Style kurang menambah koleksi desain pakaian. *Clothing line* Tiba selalu menambah model-model pakaian sehingga lebih bervariasi. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti akan menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Polychrome.

Untuk mengembangkan usaha tentu saja diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang profesional. Polychrome harus mampu menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk *target audience*

nya, sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui kegiatan IMC dapat membangun *Brand Equity* di benak pembeli.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini pada akhirnya menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan “Polychrome”.

Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *clothing line*

- 'Polychrome' dari segi Sales Promotion?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *clothing line* 'Polychrome' dari segi Online and Social Media Marketing?
 3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *clothing line* 'Polychrome' dari segi Mobile Marketing?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Periklanan: Setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi gagasan, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan *magazine*), media penyiaran (jaringan radio dan televisi saya (telepon, kabel, satelit, nirkabel, (kaset, rekaman *video*, *videodisk*, halaman web), dan media *display* (papan reklame, tanda, poster).
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk sebagai iklan termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon, dan premi), promosi perdagangan (tunjangan semacam itu dan tunjangan *display*), dan promosi bisnis dan penjualan

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu *clothing line* 'Polychrome' pada bidang *Sales Promotion, Online and Social Media Marketing* dan *Mobile Marketing*.

LANDASAN TEORI

Marketing Communication Mix

Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan model atau elemen komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2016).

- (kontes untuk perwakilan pemasaran).
3. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu, termasuk olahraga, seni dan hiburan.
4. Hubungan dan publisitas: Berbagai program yang diarahkan secara internal ke perusahaan secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individual.
5. *Online* dan Pemasaran Media Sosial: Pemasaran *online* dan sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau profesionalitas dan

atau secara tidak langsung meningkatkan citra, atau mendapatkan pemasaran

6. Pemasaran *Mobile*: Suatu bentuk pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi melalui ponsel, *smartphones*, atau *tablets*.
7. Pemasaran langsung dan *database*: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk mengkomunikasikan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Perusahaan tidak diwajibkan untuk menggunakan semua *marketing communication mix* dalam mencapai *objectives* yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat memilih beberapa dari elemen *marketing communication mix* atau bahkan menggunakan semua *marketing communication mix*. Pemilihan *marketing communication mix* tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan, anggaran, dan *objectives* yang ingin dicapai.

Peneliti hanya menggunakan tiga elemen dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pada *clothing line* Polychrome yaitu pada kegiatan promosi

penjualan, *online* dan pemasaran media sosial, dan pemasaran *mobile*

Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik perhatian pembeli lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek misalnya memberikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga karakteristik tersendiri: (1) Kemampuan untuk mendapatkan perhatian, mereka mampu menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke suatu produk; (2) Insentif, mereka menggabungkan beberapa konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen; (3), Undangan, mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga menurut Kotler & Keller (2016).

Promosi penjualan merupakan komponen utama dalam kampanye pemasaran, terdiri atas kumpulan alat insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek, dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih baik oleh konsumen. Kegiatan periklanan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif menurut Kotler & Keller (2016).

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program,

menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasil tersebut. *Major Consumer Promotion Tools* menunjukkan menurut Kotler & Keller (2016):

1. Sampel: menawarkan sejumlah kecil produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, dijemput di toko, dilekatkan pada produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. Kupon: pemberian hak kepada pemilik untuk penghematan yang dinyatakan dalam pembelian produk tertentu: dikirim, dilampirkan pada produk lain atau dilampirkan pada mereka, dimasukkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar, atau dikirim melalui email atau tersedia secara *online*.
3. Tawaran pengembalian uang (rabat): memberikan pengurangan harga setelah membeli daripada di toko eceran: Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui surat.
4. Paket harga (*cents-off deals*): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler produk, ditandai pada label atau paket. Paket harga rendah adalah paket tunggal yang dijual dengan harga yang dikurangi (misalnya mendapatkan dua barang dengan membayar satu barang). Paket bermerek adalah dua produk terkait yang disatukan (misalnya sikat gigi dan pasta gigi).
5. Premium (hadiah pemberian): barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi-likuidasi dijual di bawah harga eceran normal kepada konsumen yang memintanya.
6. Program frekuensi: program yang memberikan imbalan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau layanan perusahaan.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan): merupakan penawaran dari kesempatan untuk mendapatkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Penghargaan patronase: nilai dalam bentuk tunai atau dalam bentuk hadiah lain yang sebanding dengan patronase dari kelompok uji coba vendor tertentu.
9. Pengujian gratis (*free trials*): memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membelinya.
10. Garansi produk: janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan tampil sesuai spesifikasi atau

penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang konsumen selama periode tertentu.

11. Promosi bersama: dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam pemberian kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi silang (*cross-promotions*): menggunakan satu merek *brand* untuk mengiklankan merek *brand* lainnya yang tidak bersaing.
13. *Point of purchase* (P-O-P) peragaan dan demonstrasi: *Display* atau peragaan yang berlangsung pada titik pembayaran atau penjualan.

Online dan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Pemasaran *online* bisa melalui banyak aspek untuk berinteraksi dengan konsumen saat mereka berada dalam mode pencarian aktif atau hanya *browsing* dan *surfing online*. Terdapat tiga karakteristik yaitu: (1) Kaya, banyak informasi atau hiburan yang tersedia, sebanyak atau sesedikit mungkin yang diinginkan konsumen; (2) Interaktif, informasi dapat berubah atau diperbaharui tergantung respon masyarakat; (3) *Up to date*, sebuah pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan disebarkan melalui saluran media sosial menurut Kotler & Keller (2016).

Sebuah perusahaan memilih bentuk pemasaran *online* mana yang paling hemat biaya dalam mencapai komunikasi dan tujuan penjualan. Pemasaran *online* meliputi menurut Kotler & Keller (2016):

1. Situs: perusahaan harus merancang situs yang mewujudkan atau mengungkapkan tujuan, sejarah, produk, dan visi mereka yang menarik pada tampilan awal untuk mendorong kunjungan situs yang berulang. Untuk mendorong kunjungan situs yang berulang, perusahaan harus memberi perhatian khusus pada konteks dan konten. Pengunjung situs akan menilai kinerja sebuah situs pada kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Maksud kemudahan penggunaan yaitu: (1) situs dapat diunggah dengan cepat, (2) halaman pertama mudah dimengerti, (3) mudah menavigasi halaman lainnya dengan cepat.
2. Pencarian berbayar (*search ads*): komponen penting pemasaran *online* adalah pencarian berbayar atau pembayaran iklan per-klik.
3. Tampilan Iklan: tampilan atau spanduk iklan bentuknya kecil, kotak persegi panjang yang berisi pesan dangambaran bahwa perusahaan telah membayar untuk ditempatkan di situs web yang relevan.

4. *E-mail*: *E-mail* memungkinkan pemasar untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen dengan biaya yang lebih kecil dari biaya iklan atau surat langsung, kampanye. Email bisa menjadi alat penjualan yang sangat produktif. Email harus tepat waktu, tepat sasaran, dan relevan.

Media sosial merupakan komponen penting dalam pemasaran digital. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan sesama konsumen atau dengan suatu perusahaan. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menciptakan suara publik dan kehadiran publik secara *online*. Media sosial dapat hemat biaya dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online* dengan mengundang partisipan yaitu konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Sosial media dikelompokkan ke dalam tiga bagian yaitu: (1) komunitas *online* dan forum, (2) blog, (3) jaringan sosial, yaitu Facebook, Twitter, Youtube menurut Kotler & Keller (2016).

1. Komunitas *online* dan forum terdiri atas berbagai bentuk dan ukuran, sebagian besar diciptakan

oleh konsumen atau kelompok konsumen yang tidak memiliki kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui unggahan, pesan teks, dan diskusi grup tentang minat yang terkait dengan produk dan merek perusahaan.

2. Blog merupakan jurnal *online* atau buku harian yang diperbarui secara rutin. Blog menjadi outlet penting dari mulut ke mulut. Ada jutaan eksistensi, dan jumlahnya sangat bervariasi, beberapa bersifat pribadi untuk teman dan keluarga dekat, beberapa dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
3. Jaringan sosial telah menjadi sebuah kekuatan penting dalam pemasaran bisnis kepada pelanggan dan pemasaran bisnis ke bisnis. Yang utama termasuk Facebook, salah satu yang terbesar di dunia; LinkedIn, yang berfokus pada karir profesional; dan Twitter, dengan seratus empat puluh karakter pesan.

Pemasaran Mobile

Dengan hadirnya ponsel pintar dan tablet di mana-mana dan kemampuan pemasar untuk mengolah pesan berdasarkan karakteristik demografi dan karakteristik

perilaku konsumen lainnya, daya tarik pemasaran seluler sebagai alat komunikasi memiliki keunggulan tersendiri menurut Kotler & Keller (2016).

Tiga karakteristik utama dari pemasaran mobile yaitu: (1) Tepat waktu, komunikasi mobile bisa sangat sensitif dengan waktu dan mencerminkan kapan dan dimana konsumen berada; (2) Berpengaruh, informasi yang diterima atau diperoleh melalui smartphone dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian; (3) Pervasive, konsumen biasanya membawa smartphone mereka di mana-mana, oleh karena itu sangat dekat dengan komunikasi mobile menurut Kotler & Keller (2016).

Dengan peningkatan kemampuan *smartphone*, iklan *mobile* bisa lebih dari sekedar tampilan media menggunakan "*mini billboard*". Pada masa sekarang ini di era teknologi, banyak ketertarikan konsumen terhadap aplikasi seluler, yaitu program perangkat lunak berukuran mini yang dapat diunduh ke *smartphone*. Aplikasi seluler dapat memiliki banyak manfaat seperti menambahkan kenyamanan, memberikan nilai sosial, insentif, hiburan dan membuat hidup konsumen sedikit atau jauh lebih baik (Kotler & Keller, 2016).

Smartphone juga kondusif untuk meningkatkan loyalitas dimana

pelanggan dapat melacak kunjungan dan pembelian mereka dari pedagang dan menerima hadiah (*rewards*). Dengan melacak di mana pelanggan ingin menerima komunikasi, pedagang dapat mengirimkan lokasi dan promosi spesial saat mereka berada di sekitar toko atau gerai (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pemasaran mobile yang dilakukan oleh *clothing line* Polychrome adalah dengan aplikasi pesan Whatsapp dan Line. Pakaian Polychrome juga dipasarkan melalui aplikasi belanja *online* yaitu *jubli.com*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang telah dijabarkan diatas bahwa penelitian ini berangkat dari fenomena sosial di kalangan masyarakat. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu

konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan dan informan kunci untuk mendapatkan data yang diperlukan. *Key informan* dalam penelitian ini adalah pemilik *clothing line* 'Polychrome' yaitu Winny Nagawaty. Peneliti menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran 'Polychrome' di bidang promosi penjualan, pemasaran online dan media sosial dan pemasaran *mobile*.

Informan dalam penelitian ini merupakan konsumen dari *clothing line* 'Polychrome' yaitu:

1. Catherine (21 tahun), beliau adalah seorang mahasiswi. Ia merupakan pelanggan dari *clothing line* Polychrome. Catherine telah mengetahui *brand* Polychrome

melalui akun Instagram Polychrome. Setelah itu ia mengunjungi *outlet* baju Polychrome di Toko Estoria. Ia telah berlangganan pakaian Polychrome.

2. Margaret (25 tahun), beliau adalah seorang karyawan. Ia merupakan pelanggan dari *clothing line* Polychrome. Margaret belum mengetahui *brand* Polychrome sebelumnya. Ia kebetulan melihat potongan harga yang diberikan Polychrome dan tertarik untuk membeli pakaian Polychrome.

3. Sheila (27 tahun), beliau adalah seorang karyawan. Ia merupakan pelanggan dari *clothing line* Polychrome. Sheila telah mengetahui *brand* Polychrome dan telah berlangganan pakaian Polychrome. Ia juga *men-follow* akun Instagram Polychrome.

Peneliti menanyakan pendapat mereka mengenai kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan Polychrome

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Polychrome, peneliti menguraikan dan menganalisis alat-alat promosi tersebut. Pemilik Polychrome menyadari sebagai usaha *start up*, promosi penjualan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Pada tahap awal mempromosikan Polychrome, Polychrome aktif mengikuti *bazaar*. Dengan mengikuti *bazaar*, terjadi komunikasi langsung dengan konsumen. Setelah berkomunikasi langsung dengan pelanggan, akan diketahui kebutuhan dan minat pelanggan.

Winny : "Kita juga memberikan kupon, diskon, voucher, dan juga potongan cash back, kita juga pernah memberikan promosi paket dengan harga yang lebih murah, kita juga pernah memberikan hadiah berupa aksesoris pada pembelian baju. Promosi-promosi itu juga tentu saja berganti-ganti setiap bulannya." (WN, 12 Juli 2017)

Dari penjelasan di atas membuktikan bahwa Winny selaku pemilik *clothing line* Polychrome juga menerapkan kegiatan promosi melalui pemberian kupon untuk menarik minat pelanggan.

Polychrome juga sudah menerapkan elemen-elemen promosi pemasaran misalnya pemberian kupon, diskon, *voucher*, potongan harga, dan promosi-promosi lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan Polychrome berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias konsumen dan mengetahui kegiatan promosi yang lebih banyak diminati konsumen.

Alat promosi lainnya yaitu kupon. Berikut penjelasan Winny mengenai adanya pemberian kupon:

Winny : "Kita ada pemberian kupon, jadi kita tergantung season-season tertentu, kalau lagi mendekati high season, seperti Christmas season, dan hari raya lainnya, biasanya kita memberikan kupon diskon biasanya range nya antara 10-20%. Kalau di hari-hari biasa, kita memberikan harga spesial seperti sekarang ini sedang promo pakaian atasan dan bawahan semuanya dengan harga seratus sembilan puluh sembilan ribu rupiah." (WN, 12 Juli 2017)

Pemberian kupon tersebut disesuaikan dengan hari raya atau liburan yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan pakaian. Potongan harga yang diberikan berkisar antara 10% hingga

20%. Pada hari-hari biasa, Winny juga memberikan harga khusus pada pakaian Polychrome.

Dengan memberikan kupon diskon atau potongan harga pada promo-promo tertentu, tentunya akan memengaruhi tingkat pembelian pelanggan. Berikut pernyataan dari pelanggan:

Catherine : “Kebetulan tadi aku belanja baju Polychrome di Estoria dengan promo, potongan harga jadi seratus sembilan puluh sembilan ribu rupiah. Iya, dari adanya promosi seperti itu, membuat saya tertarik untuk membeli pakaian Polychrome.” (C, 5 Agustus 2017)

Margaret : “tadi kebetulan abis jalan-jalan, lalu lihat ada promosi seratus sembilan puluh sembilan ribu, aku masuk, terus ternyata bajunya bagus-bagus, modelnya juga aku suka, aku coba dan akhirnya aku beli sih.” (MA, 15 September 2017)

Sheila : “kayak promo atasan bawahan jadi seratus sembilan sembilan, terus kupon diskon aku pernah dapat.” (S, 16 September 2017)

Berdasarkan kutipan pernyataan dari ketiga narasumber di atas, peneliti menyimpulkan bahwa memberikan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli pakaian. Tawaran pengembalian uang

atau rabat yaitu memberikan pengurangan harga setelah membeli dari harga normal. Polychrome juga pernah memberikan pengembalian uang dengan mengurangi biaya pembelian pakaian sebesar Rp 50.000,00.

Paket harga adalah salah satu kegiatan promosi dengan menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler produk. Berikut pernyataan dari narasumber.

Winny: “Kita pernah juga menggabungkan baju dengan outer (pakaian luar) menjadi lebih murah, pernah juga menggabungkan baju atasan dan bawahan sebagai satu set dengan harga yang lebih murah.” (WN, 12 Juli 2017)

Polychrome pernah menawarkan beberapa paket harga, salah satu contohnya adalah dengan memberikan penawaran pada pembelian pakaian atasan dengan *outer* (pakaian luar). Polychrome juga pernah menggabungkan baju atasan dan bawahan dan memberikan harga yang lebih murah dari pada harga satuan.

Kegiatan promosi lainnya yaitu dengan pemberian premium atau hadiah kepada konsumen. Berikut pernyataan narasumber.

Winny : “Kalau hadiah sih kita pernah, biasanya kita memberikan hadiah berupa

aksesoris, jadi orang yang belanja baju Polychrome, kita kasih aksesoris gratis, biasanya berupa gelang atau kalung, tergantung ketersediaan aksesoris yang ada di toko.” (WN, 12 Juli 2017)

Clothing line Polychrome juga memberikan hadiah gratis kepada pelanggan berupa aksesoris gelang atau kalung, tergantung dengan stok di toko. Dengan memberikan hadiah kepada pelanggan, akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Polychrome sebagai usaha *start up* masih berusaha mengumpulkan data mengenai konsumen. Polychrome masih belum bisa mengidentifikasi konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Oleh karena itu, Polychrome belum memberikan imbalan kepada pelanggan Polychrome yang memiliki intensitas belanja tinggi. Ke depannya, jika sudah terdata dengan baik, Polychrome akan memberikan imbalan berupa hadiah kepada pelanggan tetap.

Beberapa perusahaan akan mengadakan kontes, permainan dan, memberikan undian untuk menambah pangsa pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan. *Clothing line* Polychrome belum pernah mengadakan kegiatan misalnya kontes, permainan dan pemberian undian.

Dalam mempromosikan suatu produk, beberapa perusahaan akan memberikan

kesempatan kepada konsumen melalui pengujian gratis dengan produk yang dijual. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen sehingga menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Berikut pernyataan narasumber mengenai pengujian gratis:

Windy : “Karena kita juga memiliki offline store di idbrandconceptstore di Pantai Indah Kapuk dan di estoria, Baywalk Mall, jadi kami menampilkan pakaian-pakaian kita, dan kami memberikan kesempatan kepada customer untuk free trial baju kita. Di setiap bazaar-bazaar yang kita ikuti juga selama tersedia kamar pas, kami pasti mengizinkan customer kami untuk mencoba pakaian kami.” (WN, 12 Juli 2017)

Sebagai usaha yang bergerak pada penjualan pakaian, tentunya Polychrome memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba pakaian di kamar pas yang tersedia. Saat sedang *bazaar* juga, apabila tersedia kamar pas, konsumen diberikan kebebasan untuk mencoba pakaian yang mereka inginkan. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba pakaian, mereka akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli pakaian.

Polychrome juga memberikan garansi pakaian pada konsumen yang membeli

pakaian melalui toko Idbrandconceptstore dan toko Estoria dengan jangka waktu sekitar satu minggu setelah pembelian. Konsumen dapat menukarkan pakaian apabila ingin mengganti warna atau ukuran. Dengan memberikan garansi, konsumen akan merasa lebih nyaman berbelanja dan akan meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk.

Polychrome juga pernah memberikan promosi bersama, yaitu pada pembelian sebuah pakaian yang ditentukan, akan diberikan aksesoris gratis berupa kalung atau syal. Dengan memberikan promo seperti itu, konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja, sehingga akan meningkatkan penjualan.

Promosi silang merupakan kegiatan yang menggunakan satu merek *brand* untuk mengiklankan merek lainnya. Polychrome juga pernah melakukan promosi silang yaitu saat melakukan pemotretan pakaian, menggunakan aksesoris dari *brand* lain. Jadi pada hasil pemotretan yang dipublikasikan, konsumen akan menyoroti pakaian dan juga aksesoris yang dikenakan.

Konsumen juga setuju dengan penerapan promosi penjualan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Berikut pernyataan narasumber.

Margaret : “Strategi yang paling efektif sebenarnya menurut aku tiga-tiganya penting sih, kalau kayak tadi aku kebetulan lewat

emang aku belum tahu merek ini, tapi lihat ada promo dengan harga seratus sembilan puluh sembilan ribu, aku jadi tertarik, jadi akhirnya masuk buat liat-liat.” (MA, 15 September 2017)

Sheila : “Tiga-tiganya efektif ya menurut saya, kayak sales promotion itu dia kasih diskon, potongan harga, sehingga membuat orang yang lewat di depan toko, mau mampir untuk beli.” (S, 16 September 2017)

Kedua konsumen ini sama-sama menyetujui dengan menerapkan promosi penjualan pada Polychrome, akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Kedua narasumber tersebut membeli pakaian Polychrome setelah melihat promo potongan harga yang diberikan toko.

2. Pemasaran *Online* dan Media Sosial

Kategori utama dalam pemasaran online adalah: (1) situs web, (2) *search ads*, (3) tampilan iklan, (4) *e-mail*. Berbagai pilihan komunikasi *online* berarti perusahaan dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan kepada konsumen dengan memperhatikan minat khusus dan perilaku merek dalam Kotler & Keller (2016).

Winny : “Ada, kita websitenya www.polychromestyle.com,

emailnya kita di polychromestyle@gmail.com atau bisa langsung ke website kita dan pilih contact us. Nah lewat contact us nya bisa langsung kirim email, bisa langsung masuk ke email kita. Tapi untuk saat ini website kita masih undermaintenance, karena kita lagi mau rebranding lebih mengarah ke sustainable brand, jadi masih butuh waktu dan eksperimen untuk produk dulu. Untuk website sebelumnya sudah aktif dari 2015 sampai 2017.”
(WN, 12 Juli 2017)

Clothing line Polychrome juga memiliki situs web yaitu www.polychromestyle.com dengan e-mail polychromestyle@gmail.com. Dengan memiliki situs dan alamat e-mail akan memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke website Polychrome untuk melihat pakaian. Dari situs Polychrome juga terdapat pilihan contact us, pelanggan yang ingin bertanya mengenai ketersediaan pakaian bisa langsung mengirim email melalui contact us di situs web dan akan langsung masuk ke dalam e-mail Polychrome. Namun, website tersebut sedang dalam masa perbaikan konten sehingga sejak awal tahun 2018 website tersebut sedang non aktif. Pelanggan juga bisa bertanya melalui e-mail polychromestyle@gmail.com, pemilik Polychrome memilih untuk

menggunakan nama yang sama pada baik pada website dan email agar mudah diingat dan mudah ditemukan oleh pelanggan.

Pemasaran online lainnya yaitu melalui pencarian iklan berbayar (search ads). Saat seseorang melakukan pencarian melalui Google atau situs lainnya, iklan pemasar akan muncul di atas atau di samping hasil pencarian, tergantung juga pada relevansi iklan dengan pencarian tertentu. Pengiklan hanya membayar jika seseorang mengklik tautan iklan yang muncul tersebut.

Winny : “Sejauh ini kita belum pernah sampai bayar untuk beriklan. Tapi kita pernah menggunakan jasa promosi di facebook dan Instagram untuk mempromosikan Polychrome.”
(WN, 12 Juli 2017)

Berdasarkan pernyataan di atas, clothing line Polychrome belum menggunakan jasa pencarian iklan berbayar untuk memperluas promosi pakaiannya. Namun, Polychrome pernah menggunakan jasa promosi di Facebook dan Instagram.

Banner iklan juga merupakan elemen dalam pemasaran online. Konsumen juga sangat memperhatikan banner iklan setiap produk. Berikut pernyataan narasumber:

Winny : “Display iklan sih ada, kita pernah masuk ke

facebook ads, kalau di facebook ads kan sistemnya berbayar, melalui facebook ads kita menampilkan situs web kita sesuai dengan pangsa pasar yang kita tuju. Sesuai dengan usia, sesuai dengan selera berpakaian yang sama dengan Polychrome. Kita juga pernah masuk di Zalora, di Zalora itu menawarkan untuk mempromosikan banner Polychrome di situs mereka. Selain itu di website kita juga kita pasang banner iklan, seperti iklan promosi, atau pakaian new arrival.” (WN, 12 Juli 2017)

Dalam pemasangan *banner* iklan melalui Facebook, frekuensi tampilan iklan disesuaikan dengan target konsumen yang dituju. Berdasarkan usia, dan selera dalam berpakaian. *Banner* iklan yang dipasang melalui Zalora menampilkan pakaian model terbaru Polychrome.

Media sosial dikelompokkan ke dalam tiga bagian yaitu: (1) komunitas *online* dan forum, (2) blog, (3) jaringan sosial, misalnya Facebook, Twitter, Youtube (Kotler & Keller, 2016, p.642-643).

Sebagian perusahaan memiliki *chat room* khusus dengan pelanggannya, agar dapat tetap terhubung dengan pelanggan dan memudahkan komunikasi. Berikut pernyataan narasumber mengenai *chat room* khusus dengan pelanggan:

Winny: “Kalo kita biasanya berhubungan dengan pelanggan lewat email aja sih, ga ada chat room khusus, cuma costumer bisa langsung chat kita ke contact person nya langsung.” (WN, 12 Juli 2017)

Polychrome belum mempunyai *chat room* khusus dengan pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi *contact person* Polychrome secara personal.

Winny : “Kita lebih ke website sih, di website kita ada satu page yang isinya adalah news-news kita, jadi itu sebenarnya blog kita juga, jadi isinya seperti apa saja yang terjadi di dalam Polychrome kita beritakan.” (WN, 12 Juli 2017)

Polychrome tidak memiliki blog perusahaan, semua model pakaian-pakaian terbaru atau promosi dipublikasikan di situs *website* Polychrome. Polychrome juga memiliki berbagai macam media sosial.

Winny : “Kita ada Facebook dan Twitter namanya Polychromestyle. Kita juga ada Youtube channel namanya juga sama Polychromestyle. Jadi menurut kita social media itu penting banget kayak facebook itu juga merupakan satu channel social media yang menurut saya berguna untuk mengiklankan barang kita. Ada juga beberapa costumer yang

*menghubungi kita lewat
facebook.” (WN, 12 Juli 2017)*



Gambar 4. Instagram Polychrome (Polychrome, 2018)

Polychrome memiliki Facebook, Twitter, Youtube *Channel* dan Instagram dengan nama yang sama yaitu Polychromestyle. Pemilik Polychrome juga menyadari akan pentingnya media sosial dalam mempromosikan pakaiannya.

3. Pemasaran Mobile

Aplikasi seluler dapat memiliki banyak manfaat seperti menambahkan kenyamanan, memberikan nilai sosial, insentif, hiburan dan membuat hidup konsumen sedikit atau jauh lebih baik menurut Kotler & Keller (2016).

Pemasaran *mobile* menurut Kotler dan Keller dibagi menjadi tiga yaitu melalui pesan *short message service* (sms), pemasaran *online*, dan pemasaran media sosial.

Meskipun kini layanan *chat* menjamur, *short message service* masih bertahan. Lembaga riset Informa menunjukkan perkiraan data jumlah pesan yang dikirim lewat aplikasi *chat* mencapai 50 miliar pesan per hari dan 21 miliar pesan per hari melalui *short message service* menurut Sekar (2013). Berikut

pernyataan narasumber mengenai pemasaran melalui pesan sms:

Winny : “Kita pernah menghubungi langsung customer, misalnya memberikan info mengenai kegiatan bazaar kita, kegiatan promosi seperti diskon, atau item-item baru yang akan dikeluarkan. Kadang customer juga yang menghubungi kita lewat Whatsapp atau Line. Mereka biasanya menanyakan ketersediaan model baju tertentu, ukurannya, atau model baju terbaru.” (WN, 12 Juli 2017)

Berdasarkan pernyataan di atas, pemilik short message service Polychrome berkomunikasi dengan pelanggan tidak lagi melalui pesan sms melainkan melalui aplikasi *chatting* Whatsapp dan Line. Dengan aplikasi tersebut, pelanggan bisa menanyakan mengenai ketersediaan pakaian, ukuran dan model baju.

Pada era teknologi digital sekarang ini, banyak pemasar yang menawarkan produknya melalui aplikasi selular. Ada juga yang bergabung dengan situs belanja elektronik.

Winny : “Bisa, pakaian kami pernah masuk di Zalora, Jubli.com, dan Fashion Valet. Namun, yang masih ada sampai sekarang yaitu melalui Jubli.com.” (WN, 12 Juli 2017)

Pelanggan juga bisa membeli pakaian Polychrome tanpa harus mengunjungi toko, pelanggan kini bisa berbelanja melalui mobile melalui aplikasi belanja *online* yang bekerja sama dengan Polychrome yaitu melalui Jubli.com.

Peneliti melakukan pembahasan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *clothing line* Polychrome dari segi promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, dan pemasaran *mobile*. Ketiga elemen strategi pemasaran tersebut merupakan elemen yang telah diterapkan oleh Polychrome.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan sampel produk, kupon, atau potongan harga. *Clothing line* Polychrome telah melakukan banyak kegiatan dalam promosi penjualan. Setiap bulannya, Polychrome memberikan promo yang berbeda-beda mulai dari pemberian kupon, memberikan tawaran pengembalian uang, memberikan paket harga, hadiah berupa aksesoris kalung atau gelang, memberikan garansi produk selama satu minggu, mengadakan promosi bersama dan mengadakan promosi silang dengan *brand* lain saat melakukan pemotretan pakaian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Polychrome, ketiga informan mengaku menjadi tertarik untuk membeli pakaian Polychrome setelah melihat promosi potongan harga yang diberikan

Polychrome. Salah satu konsumen yang bernama Catherine sangat termotivasi untuk membeli pakaian Polychrome dengan diberikannya promo potongan harga. Konsumen lainnya yang bernama Margaret juga tertarik untuk membeli pakaian Polychrome dikarenakan model pakaiannya menarik, terlebih setelah mengetahui adanya promosi seratus sembilan puluh sembilan ribu yang diberikan, ia memutuskan untuk membeli salah satu pakaian Polychrome. Berdasarkan pernyataan dari konsumen Polychrome tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa memberikan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli pakaian.

Polychrome telah berhasil menerapkan strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, kegiatan promosi lainnya yaitu mengadakan *bazaar* dan pameran, memberikan hadiah berupa aksesoris kepada pelanggan. Berdasarkan konsep pemasaran terpadu oleh Kotler & Keller (2016), dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasil tersebut (Kotler & Keller, 2016). Cara untuk mengevaluasi hasil dari pemasaran yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil penjualan sebelumnya dan dengan

membandingkan dengan hasil penjualan produk pesaing.

Pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Sebuah perusahaan memilih bentuk pemasaran *online* mana yang paling hemat biaya dalam mencapai komunikasi dan tujuan penjualan. Pilihan tersebut meliputi situs *web*, *search ads*, tampilan iklan, dan email menurut (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran melalui online dan media sosial juga merupakan cara yang paling jitu untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen. Kegiatan pemasaran *online* dan media sosial yang dilakukan Polychrome adalah membuat situs *web*, membuat *e-mail*, menampilkan *banner* iklan Polychrome pada facebook *ads*, dan aplikasi belanja Zalora. Konsumen juga dapat mencari pakaian Polychrome melalui media sosial misalnya Facebook, Twitter, dan Youtube *channel* dengan nama Polychromestyle. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Polychrome yang mengakui aktif menggunakan media sosial. Salah satu konsumen yang bernama Sheila menyinggung mengenai Polychrome yang kurang aktif dalam mengunggah foto dan informasi melalui media sosial Instagram. Polychrome kurang aktif mempromosikan pakaiannya melalui media sosial. Salah satu pelanggan bahkan mengeluh mengenai kurangnya

unggah foto pakaian terbaru melalui Instagram Polychrome. Sama halnya dengan *website* Polychrome.

Berdasarkan pernyataan Winny selaku pemilik *clothing line* Polychrome, ia mengakui bahwa sejak awal 2018, *website* Polychrome sedang tidak aktif untuk sementara waktu dikarenakan sedang melakukan eksperimen untuk nantinya melakukan *rebranding* terhadap pakaian Polychrome.

Pemasaran *mobile* sedang sangat berkembang dan diikuti oleh seluruh masyarakat. Bagi para pemasar aplikasi *mobile* mewakili peluang tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui iklan, tetapi juga untuk mengumpulkan data bernilai tentang pelanggan untuk kepentingan komunikasi menurut (Sekar, 2013).

Polychrome melakukan kegiatan pemasaran *mobile* dengan konsumen melalui aplikasi pesan Whatsapp dan Line. Konsumen dapat menanyakan seputar ketersediaan, warna, dan ukuran pakaian. Polychrome juga pernah bekerja sama dengan aplikasi belanja *online* misalnya Zalora dan Fashion Valet, namun hanya sampai akhir tahun lalu. Sekarang ini Polychrome bekerja sama dengan Jubli.com. Konsumen dapat mengakses Jubli.com melalui perangkat ponsel selular.

Dalam penelitian ini, ditemukan masih kurangnya *brand awareness* *clothing line* Polychrome di benak masyarakat

yang berdampak pada penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga konsumen Polychrome, satu konsumen yang bernama Margaret tidak mengetahui keberadaan *brand* Polychrome. Konsumen tersebut tertarik untuk berbelanja setelah melihat promo potongan harga yang tertera di depan toko. Konsumen lainnya yang bernama Catherine mengetahui *brand* Polychrome melalui media sosial Instagram, setelah itu mengunjungi toko Estoria yang menjual pakaian Polychrome. Konsumen ketiga yang bernama Sheila mengetahui *brand* Polychrome melalui *bazaar*, setelah itu ia mencari *brand* Polychrome melalui Instagram. Menurut Sheila, Polychrome sudah kurang aktif dalam menggunggah model pakaian melalui Instagram.

Polychrome juga belum memiliki toko sendiri, sampai sekarang masih bergabung dengan toko lain yang menjual berbagai macam pakaian lokal yaitu di toko *idbrandconceptstore* yang terletak di Pantai Indah Kapuk dan di toko Estoria yang terletak di Baywalk Mall.

Sebuah perusahaan tidak diharuskan menerapkan kedelapan strategi pemasaran, semuanya tergantung kebijakan perusahaan masing-masing dan komitmen dalam mengembangkan usahanya. Berikut merupakan rangkuman kegiatan pemasaran Polychrome

Tabel 2. Rangkuman Dimensi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Polychrome

Dimensi	Elemen	Kegiatan Pemasaran
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan guna lebih menarik perhatian konsumen dengan mengadakan pameran, <i>bazaar</i> , memberikan kupon, hadiah, sampel, dan demonstrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan Bazaar • Mengikuti Indonesia Fashion Week 2015 & 2016 • Memberikan kupon, potongan harga dan paket harga • Memberikan hadiah berupa aksesoris kalung atau gelang
Online dan Pemasaran Media Sosial	Online dan Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui situs <i>web</i> , <i>email</i> , <i>blog</i> , Facebook, Twitter, dan Youtube. Tujuannya yaitu untuk memperluas target pasar dan menambah loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> : www.polychromestyle.com • Email : polychromestyle@gmail.com • Facebook dan Twitter : Polychromestyle • Menampilkan iklan pada Facebook <i>Ads</i>
Pemasaran Mobile	Pemasaran <i>mobile</i> pada zaman digital sekarang ini sangat efektif untuk dapat mempromosikan sesuatu. Pemasaran <i>mobile</i> meliputi pesan sms, pemasaran secara <i>online</i> , dan pemasaran media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chat</i> dengan konsumen melalui Whatsapp dan Line • Bekerja sama dengan perusahaan <i>e-commerce</i> yaitu Jubli.com

Sumber: Data Olahan Peneliti

SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *clothing line* 'Polychrome', dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kegiatan promosi penjualan pada *clothing line* Polychrome sangat bervariasi setiap bulannya, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar antusias konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Polychrome pernah memberikan kupon diskon dengan kisaran diskon sepuluh hingga dua puluh persen. Polychrome juga pernah memberikan tawaran pengembalian uang berupa lima puluh ribu rupiah. Kegiatan promosi penjualan lainnya yang dilakukan seperti memberikan hadiah berupa aksesoris kepada konsumen, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengenakan pakaian yang mereka minati di kamar pas, memberikan garansi produk selama satu minggu setelah pembelian pakaian, dan mengadakan promosi silang dengan *brand* aksesoris lain saat mengadakan pemotretan pakaian Polychrome. Polychrome telah menerapkan hampir seluruh kegiatan dalam promosi penjualan, konsumen juga lebih tertarik untuk membeli setelah melihat promo yang diberikan.
2. Kegiatan pemasaran *online* dan media sosial yang telah dilakukan Polychrome adalah membuat situs *web* yaitu www.polychromestyle.com, alamat *e-mail* yaitu polychromestyle@gmail.com. Polychrome pernah mempublikasikan *banner* iklan melalui Facebook *Ads*, dan Zalora. Polychrome tidak memiliki ruang grup *chat* khusus dengan konsumen. Hingga sekarang Polychrome masih berusaha mengumpulkan data konsumen seperti nomor telepon dan email. Polychrome juga menggunakan media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Youtube Channel dengan nama Polychromestyle. Dengan nama yang sama, diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam pencarian pakaian Polychrome.
3. Kegiatan pemasaran *mobile* yang dilakukan Polychrome yaitu berkomunikasi dengan konsumen tidak melalui pesan sms melainkan melalui aplikasi Whatsapp dan Line. Biasanya konsumen akan menghubungi kontak Polychrome untuk menanyakan ketersediaan pakaian. Polychrome juga pernah bergabung dengan *platform* penjualan online yaitu Zalora dan Fashion Valet, namun kerjasama mereka terhenti akhir tahun lalu. Saat

ini Polychrome bekerja sama dengan Jubli.com sebagai aplikasi belanja *mobile*.

Pemasaran terpadu tentunya sangat dibutuhkan oleh seluruh jenis perusahaan. Polychrome telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik sesuai dengan konsep (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil dari pelaksanaan komunikasi terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan yaitu Polychrome menempati urutan kedua sebagai brand pakaian yang paling laku dipasarkan di Toko Estoria periode bulan Januari 2018. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan *clothing line* Polychrome cukup efektif, meskipun kelima elemen pemasaran lainnya belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Fitzpatrick, K. (2005). The legal challenge of integrated marketing communication (IMC) Journal of Advertising.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, D. (2004). "IMC receives more appropriate definition", Marketing News. 9.
- Sekar, P. (2013, Juni 13). Retrieved from Marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/pentingnya-pemasaran-langsung-melalui-perangkat-mobile/>
- Sonjaya, W. (2014, Agustus 13). https://www.kompasiana.com/wawan_sonjaya/manajemen-pemasaran-perguruan-tinggi_54f6785fa3331191178b4b37. Retrieved from www.kompasiana.com.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.