

## KOMUNIKASI PEMASARAN *CLOTHING* YESZY MFG

Oleh

Wahyu Mardiyanto<sup>1</sup>, Maya Sekar Wangi<sup>2</sup>, Siswanta<sup>3</sup>

### Abstract

*This research was about communication marketing in an enterprise clothes called YESZY MFG. The purpose of this research is to explain and described of marketing communication clothing YESZY MFG in pulling the community to use products. In this research using the teory of Hermawan and the teory Kotler. A kind of research methodology used is research description qualitative. The results of the study data shows that in communication marketing online YESZY MFG use social media including facebook & instagram as a means of promotion and communication marketing offline YESZY MFG is by means introduce products through endorsment, sponsorship, flyering, submit clothes in retail store, follow the exhibition clothing, then marketing carried out through YESZY MFG employees.*

**Key words:** *communication marketing online, communication marketing offline, YESZY MFG.*

### Pendahuluan

Didalam dunia bisnis *garment* atau lebih di kenal dengan pakaian yang merebak di masyarakat, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang sangat pesat itu karena sebagian besar masyarakat membutuhkan pakaian mengingat fungsinya untuk menutup aurat, menghangatkan tubuh dan lain sebagainya.

Perkembangan usaha pakaian sudah dilihat secara serius, agar usaha pakaian ini menjadi lebih baik maka perlu peningkatan penawaran penjualan yang memberikan kemudahan bagi konsumen dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Mengingat adanya peluang yang besar dalam usaha pakaian pada masa yang akan datang, maka perlu adanya penawaran produk yang memberikan nilai lebih dan manfaat bagi konsumen. Penawaran tersebut akan semakin variatif maupun lebih kompetitif karena sudah ditunjang dengan perangkat teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bertransaksi atau sebatas bertukar informasi. Saat ini perusahaan semakin berorientasi pada masyarakat luas, untuk itu diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan segala upaya agar masyarakat mengetahui akan kualitas dan kuantitas produk

perusahaan. Seperti contohnya penyediaan unit usaha pakaian berkualitas adalah *clothing*.

Di Solo saat ini, tidak sedikit pesaing-pesaing yang muncul dibidang yang sama, seperti Rown Division (Jl. Adi Sucipto No. 1 Surakarta), Maddog Infected (Jl. Sam Ratulangi No. 30 Surakarta), Throox (Jl. Teuku Umar No. 45 Surakata), Couster (Jl. Menteri Supeno No. 27, Manahan Surakarta), Pined Perigee (Jl. Dr. Rajiman No. 234 Surakarta), yg memiliki kekhasan jenis produknya.

Salah satu *clothing* yang sedang berkembang di Kota Solo yaitu YESZY MFG yang berdiri pada tahun 2014 yang beralamat di Jl. Madura No. 9 Timuran, Solo Telp. (0271) 651942. Dengan mengusung genre *streetwear* YESZY MFG mampu menarik perhatian masyarakat khususnya dikalangan remaja. YESZY MFG memproduksi produk antara lain *t-shirt, jacket, hoodie, celana, kemeja, topi, tas, dll.* Produk andalan YESZY MFG adalah kaos dengan desain modern dan mempunyai material bahan pilihan nyaman untuk dipakai.

Persaingan yang semakin ketat di dunia *fashion* mendorong pihak YESZY MFG untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi. Banyak sekali *clothing* yang menawarkan sesuatu yang menarik, tetapi belum tentu kualitas dan kuantitas produk tersebut menarik perhatian. YESZY MFG berupaya memberikan inovasi baru dengan

<sup>1</sup> Penulis 1

<sup>2</sup> Pembimbing I

<sup>3</sup> Pembimbing II

konsep yang berbeda dengan *clothing* lainnya.

Menurut Raditya Nugraha selaku karyawan YESZY MFG, perkembangan YESZY MFG dapat dilihat dari data pelanggan YESZY MFG dalam beberapa bulan terakhir yang menunjukkan peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan produk YESZY MFG dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2016. Pada bulan Mei pendapatan YESZY MFG sebesar Rp. 32.905.000,00, bulan Juni sebesar Rp. 46.200.000,00, dan pada bulan Juli sebesar Rp. 51.500.000,00. YESZY MFG memiliki komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produknya di Sosial Media, menyponsori dan mengadakan games di acara-acara yang dianggap berdampak besar pada pemasaran produknya, dan memberikan kenyamanan dalam pelayanan berkomunikasi. YESZY MFG sendiri menggunakan komunikasi pemasaran online dan offline. Penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan *clothing* YESZY MFG.

Menurut Hermawan ( 2012 : 206 ), Komunikasi pemasaran online juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah suatu tindakan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Komunikasi pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk : desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan YESZY MFG secara offline menggunakan teori Kotler (2006:129), komunikasi pemasaran memiliki beberapa unsur, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut ke Mulut.

Dengan komunikasi pemasaran yang tepat dan inovatif diharapkan akan membentuk sebuah citra positif YESZY MFG dihadapan publiknya. Sehingga YESZY MFG mampu menambahkan pangsa pasar, serta berusaha untuk tetap maju didalam persaingan bisnis *clothing* dan berusaha menjaga konsistensi pelanggan, dan pada akhirnya dapat menambah kredibilitas dan loyalitas sehingga mampu

mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan.

YESZY MFG selalu menggunakan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya, agar tujuan dari perusahaan dapat terlaksana dengan mudah dan berdampak pada konsumen dan berlanjut pada pembelian produk perusahaan.

Adapun pemasaran yang tersusun, yaitu inovasi yang ditawarkan YESZY MFG salah satunya memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen untuk terlihat meyakinkan sehingga mendapatkan respon/umpan balik dari calon pembeli/konsumen.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* atau sampling bertujuan. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang memiliki kebenaran dan pengetahuan yang mendalam. Namun demikian, informan yang dipilih dapat menunjukkan informasi lain yang dipandang lebih tahu. Maka pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data ( Sutopo, 2002 : 56 ). Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dengan wawancara kepada Owner dan Karyawan YESZY MFG.

Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah membandingkan sejumlah data untuk melihat mana yang benar (Slamet, 2006: 139) Teknik pemeriksaan data-data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data itu.

Menurut Parton (Moleong, 2007:280) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Dalam tahap analisis data kualitatif ada tiga komponen yang harus diikuti yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Komunikasi pemasaran mempunyai dampak besar bagi berlangsungnya kegiatan komunikasi antara penjual dengan pembeli ataupun calon pembeli. Dalam membentuk citra perusahaan ataupun memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat perlu mempunyai suatu komunikasi pemasaran yang baik. Dengan komunikasi pemasaran perusahaan akan dengan mudah mencapai target perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor-kompertitor perusahaan dibidang fasion.

Komunikasi pemasaran online juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah suatu tindakan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Komunikasi pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk : desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:206).

Adanya kegiatan komunikasi pemasaran online dalam setiap perusahaan, maka perusahaan akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Begitu juga sebaliknya dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh perusahaan mampu membangun kesadaran masyarakat akan adanya perusahaan yang menyediakan kebutuhan masyarakat dan perusahaan akan mencapai target yang telah ditentukan.

YESZY MFG melakukan promosi, periklanan, dan penjualan dengan komunikasi pemasaran online melalui media social yaitu facebook & instagram. Lewat media sosial dapat memberikan informasi

kepada masyarakat tentang keberadaan YESZY MFG dan produknya.

Menurut Kotler (2006:129) komunikasi pemasaran memiliki beberapa unsur, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut ke Mulut. YESZY MFG menggunakan komunikasi offline yaitu dengan cara *endorsment*, *sponsorship*, menyebar flayering, menitipkan pakaian di *retail* toko tertentu, mengikuti acara pameran pakaian, kemudian pemasaran melalui karyawan.

### **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian data di lapangan yang telah disajikan didalam bab analisa, maka dapat diambil kesimpulan mengenai bagaimana pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh YESZY MFG dalam upaya mempromosikan produk. Melalui iklan dan promosi, YESZY MFG mampu melakukan komunikasi pemasaran untuk memikat konsumen ataupun calon konsumen, yaitu melalui sistem *online* dan *offline*.

Komunikasi pemasaran *online* YESZY MFG menggunakan sosial media seperti facebook & instagram, fitur-fitur yang tersedia di dalam facebook & instagram sangat mendukung YESZY MFG dalam melakukan komunikasi pemasaran *online*, gambar dan tampilan di akun facebook & instagram dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui facebook & instagram, YESZY MFG selalu memberikan edukasi terhadap masyarakat tentang perusahaan YESZY MFG ataupun tentang fasion *streetwear*. Melalui promosi di media sosial facebook & instagram, mampu memperkenalkan produk YESZY MFG kepada masyarakat luas dan menciptakan peluang pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran *offline* YESZY MFG yaitu dengan memperkenalkan produk melalui *edorsment* kepada artis skaters bernama Geral Docean, *sponsorship* melalui acara *foodfest* di Paragon Mall, *flyering* terhadap diskon ataupun segala pemberitahuan tentang

produk YESZY MFG, menitipkan pakaian di *retail* toko seperti Throox, Floos, Buck Store, Urban Point Store, mengikuti acara pameran pakaian *clothing* yaitu Showcase yang diadakan di Diamond, kemudian pemasaran yang dilakukan melalui karyawan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Elangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Slamet, Yulius. 2006. Metode Penelitian Sosial. Surakarta: UNS Press.
- Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.