

ANALISIS AKTIVITAS PROMOSI PRODUK *WILDTRACK APPAREL*

ACTIVITY ANALYSIS PRODUCT PROMOTION *WILDTRACK APPAREL*

Oleh:

Rochmad Nur Dyatin

Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si

Estu Widiyowati, S.I.Kom., M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Surakarta rochmad.nurdyatin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh fenomena ketidakmampuan beberapa industri kreatif dalam memaksimalkan kecapakan sumber daya manusia dan pemanfaatan media komunikasi dalam mendukung aktivitas promosi pada perusahaannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis aktivitas promosi produk Wildtrack Apparel. Penelitian ini menggunakan teori promosi menurut Kotler dan Armstrong sebagai acuan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas promosi produk Wildtrack Apparel, wawancara bersama owner, marketing, karyawan dan konsumen serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas promosi perusahaan. Teknik uji validitas yang digunakan peneliti yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi produk Wildtrack Apparel, didalamnya memuat penerapan buaran pemasaran (*promotion mix*) dengan pendekatan komunikasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan pendekatan hubungan sosial untuk membangun citra perusahaan secara positif sehingga mampu meningkatkan penjualan produk Wildtrack Apparel. Dengan demikian, maka aktivitas promosi yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel telah mampu memperkuat jalinan komunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan produk Wildtrack Apparel secara optimal.

Kata kunci: *Aktivitas Promosi, Produk*

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the inability of several creative industries to maximize the capabilities of human resources and the use of communication media in supporting promotional activities in their companies. The purpose of this study is to analyze the promotional activities of Wildtrack Apparel products. This study uses the promotion theory according to Kotler and Armstrong as a reference for research using descriptive qualitative research methods. The sampling technique is done by purposive sampling. Data collection is carried out through observation of Wildtrack Apparel product promotional activities, interviews with owners, marketing, employees and consumers as well as documentation related to the company's promotional activities. The validity test techniques used by researchers are method triangulation and source triangulation. The results of the study indicate that Wildtrack Apparel product promotional activities include the application of marketing mix with a communication approach that utilizes the development of information technology and a social relations approach to build a positive corporate image so as to increase sales of Wildtrack Apparel products. Thus, the promotional activities carried out by Wildtrack Apparel have been able to strengthen communication with consumers to market products and increase sales of Wildtrack Apparel products optimally.

Keywords: *Promotional Activities, Products.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang industri kreatif telah melaju pesat di tengah kehidupan bermasyarakat. Bidang industri kreatif diaktifkan sebagai sekumpulan kegiatan bidang ekonomi yang berkaitan dengan proses penciptaan serta penggunaan ilmu pengetahuan dan informasi. Kondisi ini, tentu mendorong pelaku industri kreatif untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan bisnis, salah satunya melalui kecakapan sumber daya manusia dan pemanfaatan media komunikasi untuk

mendukung aktivitas promosi dari industri kreatif itu sendiri (Ratnasari dkk., 2017).

Aktivitas promosi memiliki keterkaitan yang erat dengan bauran pemasaran atau *promotion mix*, dimana dalam hal ini aktivitas promosi tentu memuat penerapan dari bauran promosi atau *mix promotion* untuk menarik daya beli konsumen. Hal ini selaras dengan teori promosi menurut Kotler dan Armstrong yang menekankan pada pentingnya bauran promosi (*promotional mix*) untuk mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi

periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas/hubungan masyarakat.

Aktivitas promosi memiliki peran yang strategis dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus terbatas oleh aspek geografis, sebab informasi tentang suatu produk dan jasa dari sebuah perusahaan dapat komunikasikan kepada konsumen melalui berbagai platform, baik itu *online* maupun *offline*. Aktivitas promosi menjadi salah satu aspek penting dalam konsep bauran pemasaran. Adapun aspek bauran pemasaran yang lain di antaranya adalah: *Product* (Produk), *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat). Keempat aspek ini berperan penting dalam tercapainya target pemasaran dari suatu perusahaan. Menurut Martowinangun dkk., (2019) apabila aktivitas promosi mampu terlaksana dengan baik, maka hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan suatu perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan sebuah penelitian yang dilakukan (Sartika dkk., 2023) bahwa aktivitas promosi ternyata mampu menarik perhatian dan daya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara,

baik itu melalui kegiatan periklanan maupun melalui alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran secara langsung, penjualan secara personal, serta promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Aktivitas promosi juga dapat dikembangkan menjadi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah strategi promosi yang menggunakan upaya komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dan terintegrasi.

Setiap perusahaan tentu memiliki aktivitas promosinya masing-masing, seperti *Dj Sport* dan *Wildtrack Apparel* yang merupakan dua brand sekaligus produsen yang memasarkan produk printing khususnya jersey untuk penggemar olahraga. *Dj Sport* memiliki karakteristik aktivitas promosi yang langsung menyasar pada komunitas penggemar olahraga, hal ini dibuktikan dengan eksistensi *DJ Sport* yang cukup bersaing dengan menjadi apparel klub persela Lamongan di Liga 1, PSMS Medan di Liga 2, dan PSS Sleman untuk kompetisi Elite Pro Academy (Pamungkas & Kusuma, 2021). Sedangkan *Wildtrack Apparel* memiliki karakteristik aktivitas promosi dengan melakukan bauran pemasaran atau *mix promotion*, salah satunya yaitu dengan melakukan hubungan masyarakat dengan terlibat sebagai *sponsorship* dan membuka

lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal sekitar perusahaan *Wildtrack Apparel*. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa *Wildtrack Apparel* memiliki cakupan aktivitas promosi dan target pasar yang lebih luas yaitu meliputi komunitas olahraga maupun masyarakat umum dan menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih *Wildtrack Apparel* sebagai objek penelitian.

Selain itu menurut ketua *asosiasi startup teknologi Indonesia*, Handito Joeowono mengatakan bahwa 10 persen lebih bisnis *startup* tutup karena pandemi dan *Wildtrack Apparel* merupakan salah satu perusahaan yang mampu memaksimalkan potensi yang ada untuk bisa bertahan dalam memasarkan produknya di tengah pandemi covid-19. Setelah melewati masa pandemi kini *Wildtrack Apparel* telah tumbuh berkembang dan memiliki konsumen yang tersebar diberbagai daerah di Sragen dan kota sekitar seperti Surakarta. Menurut data tahunan sejak pertama didirikan sampai terakhir April 2024, penjualan *Wildtrack Apparel* tetap konsisten bertambah walau ada beberapa bulan mengalami penurunan penjualan.

Mempunyai sumberdaya dan teknologi mesin yang canggih menjadi salah satu keuntungan *Wildtrack Apparel* bisa *survive* melewati masa pandemi hingga saat ini, karena dapat mengurangi biaya

produksi yang seharusnya diproduksi diluar tetapi *Wildtrack Apparel* mampu memproduksi sendiri. Kini *Wildtrack Apparel* membuka peluang untuk pihak luar yang mau bekerja sama menjadi agen atau stakeholder untuk menjualkan produknya. *Wildtrack Apparel* sampai saat ini telah mempunyai agen atau *broker* diberbagai wilayah yang bekerja sama menjualkan produknya ataupun jasa produksinya. Melihat keberhasilan *Wildtrack Apparel* sebagai sebuah industri kreatif yang mampu memaksimalkan potensi sumber daya manusia dan memanfaatkan media komunikasi dalam melakukan aktivitas promosi produk perusahaan, baik di masa pandemi maupun setelah pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan sebuah fenomena peristiwa secara mendalam melalui proses pengumpulan data. Penelitian ini berorientasi pada kedalaman pembahasan (kualitas) data dan bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006,h.56). Pada penelitian ini, hasil data yang diperoleh peneliti bukanlah berbentuk angka melainkan uraian deskripsi yang berasal dari kegiatan wawancara, catatan observasi lapangan, analisis foto dan video, dokumen pribadi dan dokumen lainnya

(Moleong, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual mengenai berbagai fakta yang terjadi di lapangan

Penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling* untuk mempermudah peneliti dalam menggali informasi secara pasti dari sampel tertentu untuk mengetahui permasalahan yang sedang diteliti yaitu analisis aktivitas promosi produk *Wildtrack Apparel*. Oleh karena itu, narasumber/informan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah informan utama, informan kunci, informan pendukung. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode dengan cara memkomparasikan informasi melalui cara yang berbeda meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara mewawancarai informan yang berbeda untuk mengetahui tingkat kebenaran informasi tersebut. Melalui adanya berbagai perspektif atau sudut pandangan yang beragam diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

A. Pembahasan atau Analisis

Aktivitas promosi produk *Wildtrack Apparel* merupakan sebuah langkah inovatif untuk menjaga eksistensi suatu brand yang berorientasi pada peningkatan kualitas penjualan produk pada bidang fashion. Untuk meningkatkan kualitas penjualan, *Wildtrack Apparel* melakukan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) dalam aktivitas promosinya untuk mengkomunikasikan suatu produk sehingga menarik minat beli konsumen dan kualitas penjualan meningkat. Bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah "perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat). Pendapat Kotler dikutip oleh (Putri, 2014) menambahkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) adalah tatanan alat alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya di dalam pasar sasarannya. Adapun aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Wildtrack Apparel* yang didalamnya mencakup mengenai bauran pemasaran (*promotion mix*) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Berlandaskan temuan penelitian, bauran pemasaran (*mix promotion*) yang terdapat dalam

aktivitas promosi pertama yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel yaitu periklanan (*advertising*) melalui media *online* Instagram dan Facebook serta media *offline* spanduk.

1) Media *Online* Instagram dan Facebook

Periklanan (*Advertising*) berperan penting sebagai pendukung perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan, khususnya pada industri digital printing. Hal ini selaras dengan Lukitaningsih (2013) yang menyatakan bahwa periklanan bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku khalayak, khususnya konsumen. Oleh karena itu, iklan yang digunakan haruslah efektif dan mampu memberikan kesan menarik bagi para calon konsumen, misalnya seperti foto produk, video pemakaian dan cerita pengalaman dari konsumen.

Pada penerapannya, aktivitas promosi Wildtrack Apparel memanfaatkan

media *online* seperti Instagram dan Meta ads Facebook untuk mengkomunikasinya informasi terkait produk Wildtrack Apparel dengan sajian konten visual yang menarik dan mendorong *audiens* atau konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan preferensi kebutuhan yang diinginkan. Pemanfaatan media online seperti Instagram untuk melakukan aktivitas promosi, ternyata sangat membantu Wildtrack Apparel dalam melakukan interaksi, bekerjasama dan berkomunikasi dengan konsumen serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Melalui iklan yang tertampil di media *online* tentu mampu memancing emosi dan rasa keingintahuan konsumen untuk mengetahui informasi yang disajikan dalam produk sehingga menjadi nilai *plus* untuk meraih peluang kesuksesan (Richadinata & Astitiani,

2021). Hal ini juga selaras dengan pernyataan dari Uluwiyah (2022a, 17) yang mengatakan bahwa periklanan bertujuan untuk membagikan suatu informasi dengan mempengaruhi pemikiran konsumen agar tercipta suatu kesan ingin membeli produk. Melalui media online, Wildtrack Apparel juga menjalin kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan *merk* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan dalam masyarakat.

2) Media *Offline* Spanduk

Pada penerapan media *offline* spanduk, Wildtrack Apparel melakukan pemasangan spanduk di beberapa titik yang dianggap strategis seperti di depan jalan raya yang memungkinkan masyarakat, khususnya pengguna jalan untuk mengetahui informasi terkait produk Wildtrack Apparel. Menurut Wildtrack Apparel pemasangan

spanduk menjadi langkah komunikasi yang efektif karena spanduk dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dengan posisi mencolok sehingga mampu memperkuat nilai tambah pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya. Menurut Nur dkk., (2020, 157) media iklan seperti spanduk yang di desain semenarik mungkin, tentu akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Hal ini diperkuat dengan sebuah penjelasan yang menyatakan bahwa spanduk sebagai sebuah media komunikasi dapat membantu meningkatkan perhatian, kemampuan daya ingat seseorang terhadap suatu informasi untuk menjelaskan suatu fakta, prosedur atau tindakan (Nasrul dkk., 2018).

Aktivitas promosi periklanan yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel dengan melakukan pemasangan spanduk ternyata efektif untuk

menarik perhatian masyarakat, sebab keberadaan media spanduk dapat disaksikan masyarakat secara nyata baik itu melalui jarak jarak jauh maupun dekat karena berada pada posisi yang tinggi (Takaeb, 2019, 1281). Informasi dalam media *offline* spanduk seperti letak lokasi toko yang strategis dan mudah di akses ternyata juga menjadi nilai daya tarik konsumen untuk mengunjungi toko sehingga konsumen bisa melihat dan mencoba produk secara langsung. Selain itu pemasangan spanduk dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Kesimpulannya, aktivitas promosi periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel baik melalui media *online* maupun media *offline* ternyata membantu merekatkan hubungan

komunikasi yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai informasi secara faktual terkait produk sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, maka media *online* maupun *offline* dalam periklanan yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel bukan hanya sekedar alat pemasaran, akan tetapi juga menjadi bagian penting dari komunikasi bisnis yang lebih luas, dan berkontribusi pada pertumbuhan serta keberhasilan perusahaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berlandaskan temuan penelitian, bauran pemasaran (*mix promotion*) yang terdapat dalam aktivitas promosi kedua yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Pada dasarnya promosi penjualan dimaksudkan untuk membangkitkan keinginan atau menstimulus pembelian dengan berbagai insentif jangka pendek seperti memberikan harga jual

yang lebih relatif murah jika dibandingkan saat melakukan periklanan dan penjualan secara pribadi (Kurniawan dkk., 2021). Dalam hal ini terlihat bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) oleh Wildtrack Apparel dilakukan dengan mengoptimalkan marketing melalui komunikasi informasi pemberian diskon harga khusus seperti diskon harga, bonus *item*, garansi, *bundling* harga dan penawaran *free ongkir* untuk kapasitas order tertentu.

Aktivitas promosi yang diambil Wildtrack Apparel ini sesuai dengan tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu untuk meningkatkan pembelian suatu produk atau jasa dengan meningkatkan kesan nilai yang positif dalam sudut pandang pembeli (Uluwiyah, 2022b). Wildtrack Apparel juga mengadakan komunikasi promosi penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada, misalnya seperti saat menjelang acara olahraga besar, maka dari itu Wildtrack Apparel menginformasikan diskon harga untuk menarik perhatian konsumen khususnya para

penggemar olahraga yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Walangitan dkk., 2022) yang menyatakan bahwa diskon harga menjadi pertimbangan faktor yang dilihat oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian. Selain itu Wildtrack Apparel juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan *store* melalui ulasan Google Maps dan bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan akan diberikan diskon khusus. Aktivitas promosi ini memberikan keuntungan pada berbagai pihak, baik itu dari sisi perusahaan maupun konsumen, hal ini selaras dengan (Mardiyanto & Giarti, 2019) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan sangat vital karena mampu menjembatani hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berlandaskan temuan penelitian, bauran pemasaran

(*mix promotion*) yang terdapat dalam aktivitas promosi ketiga yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel yaitu hubungan masyarakat (*public relations*). Hubungan masyarakat berpengaruh penting dalam mendukung maupun menghalangi kemampuan perusahaan untuk meraih tujuannya (Rahman, 2016, 48). Perusahaan harus bijak dalam mengambil sebuah langkah konkrit dalam pengelolaan hubungan masyarakat dengan komunikasi efektif. Biasanya perusahaan melakukan komunikasi hubungan masyarakat dengan tujuan untuk pembinaan hubungan kerja sama yang baik dan membranding *merk* perusahaan.

Hubungan masyarakat yang dilakukan Wildtrack Apparel dipelopori dan dikelola oleh divisi *marketing* yang bertugas dalam meningkatkan komunikasi *branding* perusahaan dengan strateginya yaitu melibatkan masyarakat untuk membangun attensi masyarakat terhadap *brand* Wildtrack Apparel. Aktivitas promosi yang dikembangkan

oleh divisi *marketing* ini, bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan yang memberikan dampak pada peningkatan mutu kualitas penjualan produk Wildtrack Apparel. Adapun alasan yang mendasari hubungan masyarakat Wildtrack Apparel dipelopori dan dikelola oleh divisi *marketing* yaitu karena divisi *marketing* dinilai sudah cukup baik dalam menentukan strategi pemasaran sekaligus membangun hubungan masyarakat yang efektif. Selain itu keterbatasan jumlah karyawan juga menjadi alasan bagi Wildtrack Apparel memilih divisi *marketing* sebagai pelaku utama dalam hubungan masyarakat, sehingga hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah mampu mengatasi keterbatasan dengan memaksimalkan potensi sumber daya perusahaan guna meraih hasil semaksimal mungkin.

Selain membangun hubungan masyarakat secara *eksternal*, Wildtrack Apparel juga membangun hubungan masyarakat secara *internal* dalam perusahaan. Dalam hal

ini perusahaan dan karyawan saling bersinergi sesuai dengan perannya masing masing, karyawan berkontribusi dalam memberikan ide dan gagasan sesuai dengan permintaan pasar, sedangkan perusahaan berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan kesejahteraan bagi karyawan, misalnya dengan memberikan bonus gaji tambahan bagi karyawan apabila bisa menjualkan produk sesuai target. Adapun hubungan masyarakat yang dilakukan Wildtrack Apparel ternyata sesuai dengan pendapat Edward L. Bernay dalam bukunya berjudul *Public Relations* yang menyatakan bahwa salah satu fungsi utama hubungan masyarakat adalah mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan sesuai dengan sikap dan tindakan masyarakat atau sebaliknya (Wiryany, 2018, 18).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berlandaskan temuan penelitian, bauran pemasaran (*mix promotion*) yang terdapat dalam aktivitas promosi

keempat yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Menurut Kotler dan Keller (dalam Uluwiyah, 2022, 18) menyatakan bahwa penjualan langsung dilakukan oleh perusahaan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan serta menjalin hubungan penjualan yang berlangsung dalam waktu lama. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari (Supit, 2016) bahwa perusahaan juga harus menjalin komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan di masa kini maupun masa mendatang, sehingga perusahaan harus terjun sebagai komunikator sekaligus promotor.

Dalam hal ini, pemasaran langsung diterapkan melalui saluran langsung kepada konsumen (*costumer direct*) dengan tujuan untuk menjangkau dan menyerahkan produk maupun jasa kepada konsumen tanpa harus melalui perantara. Wildtrack Apparel dalam melakukan komunikasi pemasaran langsung,

menggunakan pendekatan relasi meliputi individu maupun instansi dan memanfaatkan sosial media sehingga bisa mendorong timbulnya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara lebih efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Anwar (dalam (Krisnawati dkk., 2019)) menyatakan bahwa relasi merupakan aspek sosial yang terdiri dari jaringan, kepercayaan, nilai dan norma yang memiliki kekuatan untuk menggerakkan sebuah rencana untuk mencapai tujuan. Penggunaan sosial media untuk pemasaran langsung sangatlah membantu bagi Wildtrack Apparel, sebab sosial media dapat mendorong interaksi sosial dengan mengembangkan dan memelihara hubungan dengan cara saling berbagi dan saling memberikan komentar terhadap suatu konten atau informasi (Herlambang, 2014)

Dalam penerapannya, Wildtrack Apparel membangun relasi komunikasi melalui pertukaran informasi dengan memanfaatkan lingkungan sekitar dan selanjutnya perusahaan menghubungi

konsumen untuk memberikan berbagai informasi menarik terkait produk terbaru seperti menawarkan *after sales* seperti garansi dan menawarkan keuntungan apabila berminat untuk menjadi *reseller*; dengan demikian maka pemasaran langsung Wildtrack Apparel secara tidak langsung telah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan penilaian serta menimbang informasi atas suatu produk atau jasa dalam proses mengambil keputusan jual beli yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara berulang ulang (Widyastuti, 2017, 339). Untuk memperkuat dukungan dari konsumen melalui saluran online, Wildtrack Apparel juga memanfaatkan sosial media seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui kolom komentar, pesan, maupun *fitur polling*. Strategi komunikasi ini memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk saling menanggapi pertanyaan dan memberikan umpan balik sehingga tercipta komunikasi

yang interaktif (Martowinangun dkk., 2019, 142).

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berlandaskan temuan penelitian, bauran pemasaran (*mix promotion*) yang terdapat dalam aktivitas promosi kelima yang dilakukan oleh Wildtrack Apparel yaitu penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal yang dilakukan melalui komunikasi *face to face* memiliki manfaat bagi beberapa pihak, baik itu dari pihak perusahaan maupun bagi calon konsumen. Menurut Wahyudi dan Aruang berpendapat bahwa penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat (Julitawaty dkk., 2020). Bagi perusahaan, penjualan personal memungkinkan mereka untuk mendemonstrasikan produknya secara langsung kepada calon konsumen sehingga bisa lebih menarik daya beli konsumen

melalui komunikasi interaktif, sedangkan bagi calon konsumen mereka bisa mengetahui dan memastikan secara langsung terkait kualitas dan harga yang ditawarkan Azhari (2018, 38).

Wildtrack Apparel melakukan penjualan personal (*personal selling*) dengan cara mengikuti *jobfair* dan seminar seminar di berbagai sekolah untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara tatap muka dengan calon konsumen. Biasanya saat bertemu calon konsumen seperti *via reseller*, agen dan relasi, perusahaan akan memberikan penawaran secara langsung dengan cara memberikan potongan harga pada *reseller* untuk produk *item jersey*. Hal ini sesuai dengan yang berpendapat (Bimantara, 2017) bahwa komunikasi dalam penjualan personal (*personal selling*) menyajikan presentasi secara pribadi melalui interaksi percakapan langsung dengan tenaga manusia. Aktivitas promosi ini, membantu perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dan berinteraksi dengan calon

konsumen dengan memahami tren dan preferensi fashion secara lebih mendalam untuk selanjutnya dikembangkan dalam perencanaan produk dan kampanye.

Dari perspektif calon konsumen, penjualan personal (*personal selling*) sangat membantu mereka dalam menilai dan memastikan produk secara langsung, baik itu dari aspek desain, kualitas bahan dan harga yang ditawarkan. Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan (Yusniar, 2023, 29) bahwa penjualan personal (*personal selling*) adalah alat yang efektif untuk membangun preferensi, keyakinan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam penerapannya, Wildtrack Apparel juga memberdaya potensi sumber daya manusia yang ada, seperti melibatkan karyawan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk melalui rekan rekan terdekat secara langsung. Melalui kontak secara langsung, tentu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen secara intensif sebab melalui

interaksi tersebut, perusahaan dapat mengetahui preferensi keinginan dan selera konsumen dan selanjutnya perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan komunikasinya kepada konsumen secara lebih tepat (Adhianti & Herlinda, 2020, 37).

B. Simpulan

Berdasarkan hasil pokok pokok temuan penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan peneliti, oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan Wildtrack Apparel melalui bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) meliputi komunikasi melalui media *online* dan media *offline* dengan sajian informasi dan konten visual yang menarik ternyata mampu meningkatkan nilai kepercayaan masyarakat dan menarik perhatian dan minat beli bagi pelanggan baru.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) meliputi komunikasi mengenai berbagai informasi penawaran produk seperti diskon harga, bonus

item, garansi dan penawaran lainnya, ternyata mampu menjangkau dan memperkuat hubungan penjualan antara perusahaan dan konsumen secara lebih luas.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dipelopori dan dikelola oleh divisi *marketing*, baik secara internal maupun eksternal dengan pendekatan komunikasi dalam kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar seperti *sponsorship* ternyata mampu meningkatkan citra positif *merk* dan dukungan masyarakat terhadap brand Wildtrack Apparel.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melalui pendekatan komunikasi relasi yang didukung dengan pemanfaatan media sosial ternyata mampu mendorong interaksi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga menjadi celah bagi perusahaan dan konsumen untuk saling berbagi pandangan terkait produk.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*) melalui komunikasi *face to face* ternyata mampu membantu konsumen untuk mengkomunikasikan secara langsung terkait kebutuhan *fashion* yang diinginkan dan perusahaan dapat menindaklanjuti hal tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan aktivitas promosi produk Wildtrack Apparel yang didalamnya memuat penerapan buaran pemasaran (*promotion mix*) menunjukkan bahwa aktivitas promosi produk Wildtrack Apparel lebih menekankan pada pendekatan komunikasi dan pemanfaatan sosial media seperti Instagram dan Facebook secara *up to date*, strategi tim marketing dalam mengelola sarana prasarana yang inovatif, pengembangan hubungan sosial bermasyarakat yang baik, ternyata mampu memperkuat jalinan komunikasi dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan Wildtrack Apparel sebagai sebuah *brand fashion* berkualitas. Aktivitas promosi Wildtrack Apparel juga mampu memberikan peningkatan kualitas penjualan dan pelayanan produk sehingga mampu mendorong pertumbuhan perusahaan Wildtrack Apparel secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, A., & Wulandari, A. (2017). Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017. *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 507–512.

Adhianti, A. A., & Herlinda. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal SCRIPTURA*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>

Ambarsari, Y. N. (2021). *Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo*.

Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 331–343. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>

Azhari, R. (2018). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran Langsung Ib Hasanah Card Terhadap Keputusan Penggunaan Ib Hasanah Card Pada Nasabah Bank Bni Syariah*.

Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, 1(1), 16–27.

Bintoro, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Papo Apparel Dan Spunkey Apparel)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Herlambang, S. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Minat Melanjutkan Studi Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi (Ama) Yogyakarta. *Jurnal Bisnia Administrasi Dan Manajemen*, 8(1), 2014.

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah

Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
<https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>

Kurniawan, B., Nurdyianto, A. D., & Respatiningsih, H. (2021). Peran Bauran Promosi Dalam Keputusan Pembelian. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 93–106.

Latifaturrohmah. (2019). *Kendala Promosi Personal Selling terhadap Funding (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain)

Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155–165. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). Prenadamedia Group.

Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 57–65.

Purwaningsih, E. S., Purworini, D., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54. <https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf>

Rahman, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap

Keputusan Siswa Memilih Studi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurshi*, 10(1), 44–59.

Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). Promosi Penjualan Produk melalui InstagraM. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 2(2), 101–107.

Resmiati, E. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Tampilang, B. J. (2022). *Analisis Strategi IMC Erigo Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Strategi IMC Erigo di Mall Solo Paragon)*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In B. Kuniawan & S. Fatimah (Eds.), *Multi Pustaka Utama* (1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.