

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHIFT MERCHANDISE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

¹Farrah Seprina, ²Indria Angga Dianita

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom - Indonesia

¹farrahseprina@gmail.com, ²indriaangga@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of Hijrah is familiar in big cities and involves many young people. The Shift Pemuda Hijrah is one of the Islamic movements that formed the phenomenon of hijrah in the city of Bandung. To support its da'wah operational activities, Shift Pemuda Hijrah formed a business unit called Shift Merchandise. Shift Merch is engaged in the apparel sales industry. Shift Merch, which was initiated in 2015 in Bandung and launched into the clothing industry in March 2016. This study aims to determine the marketing communication strategy of Shift Merch in building brand awareness. This study uses an interpretive paradigm with a descriptive qualitative approach. The data in this study were obtained through observation, documentation, literature study and the results of interviews with the Shift Merch branding officer as a key informant, a marketing expert as an expert informant and Shift Merch admin as a supporting informant. The results of this study reveal that there are message strategies and media strategies used by Shift Merch in carrying out marketing communications that are always integrated with Shift Media, because Shift Merch is a measuring tool for indicators of the success of their preaching Shift Pemuda Hijrah. Through its marketing communication medium, namely Instagram, Shift Merch has succeeded in building brand awareness through Shift Media. Suggestions that researchers can give are to add new media channels and build stories on creative messages so that they can build their own brand awareness.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Shift Merch

PENDAHULUAN

Fenomena gerakan hijrah kini tak asing lagi dikalangan anak muda. Hijrah berkembang menjadi sebuah trend sosial yang menarik untuk diikuti karena bentuk hijrah masa kini menggunakan pesan dakwah yang tidak kolot dan terkesan kekinian sehingga dapat membangkitkan semangat anak muda untuk belajar Islam. Shift Pemuda Hijrah salah satu gerakan Islam yang membentuk fenomena hijrah di Kota Bandung. Shift Pemuda Hijrah yang bermula dari sebuah gerakan dakwah anak muda, sekarang menjadi sebuah Yayasan Pemuda Hijrah Indonesia. Shift Pemuda Hijrah merupakan hasil dari pemikiran Ustadz Hanan Attaki, Lc sebagai *founder* sekaligus *programmer* dalam memprogram Shift Pemuda Hijrah, salah satunya membangun *lifestyle* hijrah anak muda.

Untuk menunjang kegiatan operasional dakwahnya maka Shift Pemuda Hijrah membentuk unit usaha bernama Shift Merchandise, awalnya Shift Merchandise difungsikan untuk mengenalkan merek dan membentuk *brand image* sebuah gerakan kepada public. Shift Merch bergerak dalam industri penjualan pakaian jadi. Shift Merch yang diinisiasi sejak tahun 2015 di Bandung dan *launching* ke dunia industri pakaian pada bulan Maret tahun 2016.

Shift Merch menyediakan segala perlengkapan anak muda baik laki-laki maupun perempuan, mulai dari kaos, kemeja, *hoodie*, *longsleeve* bahkan pelengkap aksesoris pakaian seperti *totebag*, *waistpack*, topi, kerudung dan lain-lain. Harga produk Shift Merch cukup beragam mulai dari 49.000 hingga 325.000 rupiah. Pemilihan gaya pakaian yang dijual sama seperti gaya berpakaian Ustadz Hanan Attaki yang dapat diterima anak muda seperti menggunakan kupluk, hoodie atau kemeja flanel, dan celana panjang.

Shift Merch menggunakan desain kaos untuk menyampaikan pesan dakwah dalam kampanye sosial mereka yaitu Voice of Youth program video eksperimen sosial yang menampilkan respon/sikap/opini anak muda akan isu kekinian dalam bentuk pertanyaan yang ditujukan kepada publik. Share Smile yaitu program sosial yang isinya seputar berbagi kebahagiaan, seperti pendistribusian bantuan ke daerah yang membutuhkan, upaya meringankan beban bersama, sampai membantu mempromosikan produk atau wisata. Happy Weekend program informatif dan aktivitas rekomendatif yang dilakukan untuk mengisi waktu libur, dan Less Waste program kampanye sebagai aksi anak muda yang peduli terhadap lingkungan. Hasil representative dari gaya visual suatu atribut dapat disampaikan melalui desain, gaya, motif, dan bahan dari sebuah produk. Sehingga hal ini dapat menjadi identitas *fashion* untuk menunjukkan suatu desain trend gaya tertentu.

Sejauh ini Shift Merch memasarkan produknya kepada masyarakat luas terutama anak muda pada umumnya. Namun, banyak yang beranggapan bahwa karena Shift Merch berasal dari sebuah gerakan keagamaan yaitu Shift Pemuda Hijrah, maka kebanyakan konsumen hanya berasal dari kalangan anak hijrah saja. Permasalahan ini juga disadari oleh Marketing staff Shift Merch yaitu Ratu Fani yang mengatakan bahwa target pasar Shift Merch rata-rata yang mengenal Shift Pemuda Hijrah saja, atau yang mengenal Ustadz Hanan Attaki saja. Pernyataan tersebut didapat penulis saat wawancara pra-penelitian pada tanggal 27 November 2021. Melihat dari permasalahan ini peneliti ingin memotret bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk membangun

kesadaran merek Shift Merch di kalangan semua anak muda dan masyarakat luas, bukan hanya kalangan anak muda hijrah saja.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terutama yang berfokus untuk membangun *brand awareness*, antara lain: Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova (Sarastuti, 2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear pada Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Ramadhan, 2020), Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia (Rahastine, 2017). Penelitian-penelitian terdahulu lainnya yang menjadi acuan bagi penelitian ini akan dijabarkan lebih lanjut dalam Bab 2. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu belum pernah ada yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada produk Shift Merchandise dan produk serupa yang berasal dari sebuah gerakan keagamaan Islam.

Oleh karena itu, Shift Merch melakukan strategi komunikasi pemasaran efektif yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) mencakup aspek strategi dan strategi media. Strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*, sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp (2003) yaitu membangun kesadaran akan merek, setelah preferensi akan suatu produk tercipta, pemasar ingin melakukan upaya untuk membuat pelanggan mengenal produk melalui iklan, promosi, dan alat komunikasi pemasaran yang berbeda. Sampai konsumen memiliki sikap positif dan niat untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Kenyataannya, sedikit konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian produk disebabkan karena kurangnya kesadaran, maka dari itu dengan menerapkan pesan dan memilih saluran media yang digunakan dapat membantu membangun kesadaran merek. Berdasarkan pemaparan di atas, Shift Merch sudah menggunakan berbagai saluran media komunikasi serta *marketplace* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya dapat membangun *brand awareness*.

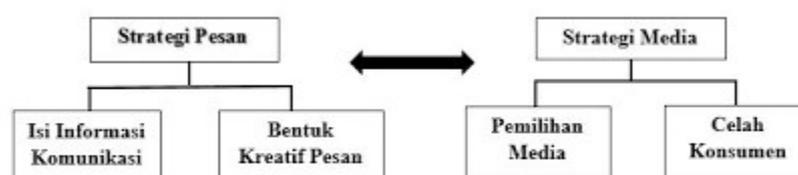
TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran sebagai alat penting yang dirancang untuk menggapai tujuan perusahaan dengan memperluas keunggulan bersaing dan berkelanjutan melalui pasar dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani

target pasar tersebut (Tull & Kahle, 1990; Tjiptono, 1997) dalam bukunya Santoso, (2011). Menurut Shimp (2003) tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Membangun kesadaran akan merek (brand awareness).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (intentions).
4. Memfasilitasi pembelian.

Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, menurut Machfoedz (2010) terdapat dua kesatuan strategi yang dapat digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media.



Sumber: Machfoedz (2010, p. 28)

Gambar 1
Strategi pesan dan strategi media

Sebelum membentuk isi informasi dan bentuk pesan kreatif, segmen pasar perlu diseleksi dahulu, memilih mana bagian-bagian yang memiliki karakteristik dan latar belakang yang sama dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar membuat dan menyampaikan pesan sampai terjadi pembelian dan mengubah perilaku konsumsi.

a) Isi Komunikasi

Isi komunikasi ini menyangkut tujuan atau objek komunikasi, yang masing-masing membutuhkan saluran tertentu pada setiap objek komunikasi. Setiap objek komunikasi dibuat khusus untuk kebutuhan catatan pelanggan. Dengan demikian, ketika pelanggan mencari cara lain, pelaku usaha akan mengingatkan mereka tentang produk yang mereka tawarkan mencakup di dalamnya kebutuhan informasi seperti ciri, manfaat produk pemasar.

b) Strategi Kreatif

Setelah mencari tahu pasar dan menetapkan tujuan komunikasi, pemasar mengemas isi komunikasi tersebut kedalam sebuah konten kreatif sehingga dapat membangkitkan motivasi konsumen untuk memadupadankan konten dan konteks komunikasinya.

Strategi Media, menjelaskan media yang dipakai dalam menginformasikan pesan kepada pelanggan. Terdapat dua jenis strategi media, yaitu:

a) Pemilihan Media

Pemilihan media adalah media yang dipakai untuk menginformasikan pesan pemasaran.

b) Celah Konsumen

Celah konsumen yaitu pemilihan waktu dan tempat yang tepat untuk menginformasikan pesan pemasaran agar mencapai jumlah konsumen yang maksimal.

Untuk mengukur seberapa dalam konsumen mengingat sebuah merek, maka terdapat beberapa indikator brand awareness menurut Keller (2003) dalam (Winadi, 2017), yaitu

1. Recall
2. Recognition
3. Purchase
4. Consumption

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif, yang pada hakikatnya setiap individu secara aktif dan sadar dalam membangun realitas sosial, sehingga setiap individu memiliki pemaknaan yang berbeda-beda pada suatu peristiwa. Sehingga realitas sosial dibentuk melalui serangkaian interaksi manusia dalam lingkungannya. Dalam paradigma interpretif ilmu pengetahuan dianggap sebagai cara untuk mengerti suatu peristiwa (*to understand*) (Winadi, 2017).

Subjek dalam penelitian ini yaitu Shift Merch. Shift Merch adalah sebuah bisnis pakaian jadi yang bermula dari sebuah gerakan Islam Shift Pemuda Hijrah. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran Shift Merchandise dalam membangun *brand awareness*. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan secara langsung, bertepatan di kantor Shift Merch, Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data bentuk dalam menentukan langkah strategis penting dalam penelitian, karena motif utama penelitian adalah untuk menuai fakta (Suharsaputra, 2012). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui berbagai cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi litelatur.

Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yang terdiri dari informan kunci, informan ahli dan informan pendukung. Berikut adalah informan yang telah dipilih peneliti dan dianggap dapat menghasilkan data yang akurat, yaitu:

- Informan Kunci, Fani Krismandar selaku Branding Officer dan Anwar Hardiansyah selaku Marketing Strategis Shift Merch.
- Informan Ahli, Hendrawan Wahyudianto selaku Head of Creative Marketing Strategy MRA Media.
- Informan Pendukung, Luqman Rizkiyana Pratama sebagai admin dan operasional gudang Shift Merch.

Sedangkan, dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam (Suharsaputra, 2012) yang di dalamnya terdapat tiga tahapan analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shift Merch yang merupakan salah satu unit bisnis / produk jualan / *merchandise* dari sebuah gerakan hijrah Shift Pemuda Hijrah, maka isi informasi pesan pun harus disesuaikan dengan target sasaran dari Shift Pemuda Hijrah yaitu anak muda usia 17-40 tahun dan karakternya yang belum tertarik kepada Islam. Dalam melakukan bisnis, merumuskan tujuan komunikasi juga dapat membantu menunjang kebutuhan dari target sasaran, sehingga isi informasi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diinginkan target sasaran / konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dalam penelitian ini yaitu Fani Krismandar sebagai *Brand Officer* Shift Merch, tujuan dari kehadiran Shift Merch dalam menjalani komunikasi pemasarannya yaitu sebagai indikator dakwah, karena Shift Merch tidak berdiri sendiri dan perpanjangan tangan dari Shift Pemuda Hijrah. Ciri khas dari Produk Shift Merch ini adalah dari *movement* nya, Shift Merch mencoba menterjemahkan aktivitas apa saja yang telah dilakukan oleh Shift Media yang dituangkan menjadi sebuah produk jualan/*merchandise*. Manfaat yang disampaikan Shift Merch

kepada konsumen adalah tentang kebutuhan identitas anak muda. Shift Merch ingin penggunaannya memiliki label “anak muda positif berkarya, anak muda positif produktif dan berkontribusi” sehingga konsumen akan lebih percaya diri dengan identitasnya dengan menggunakan produk Shift Merch.

Daya tarik rasional merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan bentuk konten informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam menerapkan pembelian secara rasional. Shift Merch sudah cukup dalam menjalankan konten dengan daya tarik rasional dalam mengunggah sisi rasional pelanggan seperti menyampaikan tentang harga, kualitas bahan, diskon dan promo dan memberikan kemudahan akses transaksi dan penyediaan *marketplace*, juga *give away*. Strategi lainnya yaitu dari segi rasionalnya menyuguhkan harga yang dapat diterima oleh masyarakat kalangan menengah kebawah dengan *branding* yang tetap sama tetapi harga yang sangat terjangkau.

Sedangkan daya tarik emosional merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan bentuk konten informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam menerapkan pembelian secara emosional. Shift Merch menjalankan konten dengan daya tarik emosional dalam mengunggah sisi emosional dengan menyuguhkan konten-konten melalui Instagram Shift Media yang berkenan di hati konsumen. Dalam penyampaian pesan kreatif ini, Shift Merch masih minim dalam menyuguhkan konten-konten yang mengandung unsur emosional pada media sosial Instagramnya, dilihat dari *traffic* orang yang komen di Instagram hanya menanyakan seputar informasi produk. Pesan Kreatif yang tersajikan hanya dapat dinikmati pada sosial media Instagram Shift Media sebagai awal *movement* yang di bangun. Sebaiknya konten emosional juga dibangun lebih banyak pada media Instagram Shift Merch tetapi dengan wajah Shift Merch nya sendiri.

Shift Merch memilih media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi pemasarannya, karena tak hanya banyaknya pengguna aktif di Instagram tetapi juga target pasar dari Shift Merch. Proses penyampaian pesan komunikasi pemasaran akan berjalan efektif kepada target audience yang dituju. Sehingga ketika target audience paham dengan *movement* Shift Media dan mereka berkenan, dengan berkenan mereka mau beli produk Shift Merch sebagai bentuk dukungan mereka kepada *movement* ini dan mendapat manfaat tentang identitas mereka. Dari pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa pemilihan media dalam mengkomunikasikan pemasaran oleh Shift Merch telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) yang menyatakan bahwa pemilihan media

dalam menyampaikan pesan pemasaran harus sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga pesan dapat tepat sasaran.

Celah konsumen merupakan pemilihan waktu dan tempat bagi pemasar dalam memasarkan produknya agar mendapat konsumen yang maksimal (Machfoedz, 2010). Dalam menentukan waktu yang tepat untuk komunikasi pemasarannya di media Instagram Shift Merch. Penetapan waktu posting yang dilakukan Shift Merch menurut pernyataan informan kunci yaitu Anwar yang menyatakan bahwa pemilihan waktu ditentukan sesuai akun tersebut sering melakukan aktivitas pada jam-jam tersebut, sehingga target akan lebih banyak di jam-jam tersebut. Pola waktu yang telah dijalani saat ini masih belum diketahui keefektifannya, dikarenakan pola keaktifan konsumen dalam bersosial media yang masih dinamis. Dapat dikatakan pemilihan waktu unggah konten Instagram yang dilakukan Shift Merch telah sesuai dengan apa yang dikemukakan Machfoedz (2010) bahwa dalam strategi media pesan dapat tersampaikan efektif dan tepat sasaran dengan jumlah konsumen yang maksimal dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen itu sendiri.

Shift Merch telah memenuhi beberapa indikator *brand awareness* untuk mencapai *top of mind*. Namun, berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan dari informan ahli yaitu Hendra Wahyudianto, Shift Merch telah mendapatkan *awareness*, tetapi melalui *awarenessnya* Shift Media. Dalam media sosial Shift Merch yaitu Instagram sebagai media utama pemasarannya itu belum *awareness*, karena isi dari pesan kreatif yang terdapat di media sosial Instagram Shift Merch hanya sebatas etalase jualan saja. Sehingga bila dilihat jika Shift Merch tujuannya hanya untuk alat ukur indikator keberhasilannya dakwah Shift Media sebagai produk jualan (*merchandise*), itu sudah sesuai. Tetapi, jika untuk merek berdiri sendiri itu belum membangun *brand awareness*, tetapi jika tujuannya untuk *selling* itu udah sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Shift Merch telah menjalani keempat indikator brand awareness sampai mencapai tahap consumption untuk menjadi *Top of Mind* melalui Shift Media. Melalui tahap *recall* yaitu pengingatan kembali merek yang dikenal konsumen ketiga dihadapkan beberapa kategori merek (Tjiptono, 2014), dan dapat mendefinisikan dan memilih produk Shift Merch melalui atribut yang ditampilkan oleh Shift Merch (recognition), juga mempertimbangkan untuk sampai pada akhirnya membeli produk Shift Merch (purchase), sampai menjadikan produk Shift Merch sebagai pilihan untuk di konsumsi (consumption).

SIMPULAN

Kegiatan strategi pesan yang dilakukan oleh Shift Merch dalam isi informasi komunikasi mempunyai tujuan pesan sebagai indikator dakwah atau alat ukur keberhasilan dari program-program yang telah dijalani oleh Shift Media. Dalam penelitian ini berangkat dari sebuah *movement* yaitu berupa program dakwah yang dijalani oleh Shift Media, *movement* ini juga sekaligus menjadi ciri khas yang dibangun oleh Shift Merch dalam menjaga *brand* mereka. Nilai merek yang terus Shift Merch jaga dengan konsistensinya dapat memberikan kebermanfaatannya untuk pemakainya yang mempunyai *positioning* “anak muda positif, produktif dan berkontribusi”. Bentuk strategi kreatif untuk mengunggah daya Tarik rasional dan emosional memberikan informasi ke konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas bahan terbaik. Daya tarik emosional dengan membuat pesan untuk memasukkan rasa bahagia kepada hati konsumennya, seperti aktivitas bermain, nutrisi hati, humor, dan konten percintaan anak muda.

Adapun kegiatan strategi media, yaitu pemilihan media. Shift Merch memilih media Instagram sebagai media utama dalam pemasarannya, dan menambah media Youtube sebagai media pendukung. Lalu dalam memilih celah konsumen yaitu tempat dan waktu, belum ada waktu yang pasti untuk unggah konten, tetapi audiens dari akun Instagram Shift Merch lebih banyak aktif di pukul 6 sore.

Dalam penilaian indikator keberhasilan *brand awareness* Shift Merch telah menjalani keempat indikator *brand awareness* sampai mencapai tahap *consumption* untuk menjadi *Top of Mind* yang konversinya hasil dari laut Shift Media. Maka dapat dikatakan penjualan Shift Merch akan meningkat secara maksimal dan produknya dapat dibeli oleh target pasar yang dituju yaitu anak muda yang belum tertarik dengan Islam tanpa bantuan Key Opinion Leader (KOL) Ustadz Hanan Attaki, maka salah satu strategi pemasarannya berhasil.

DAFTAR RUJUKAN

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (S. E. Agency (ed.)). Cakra Ilmu.
- Rahastine, M. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online*. VIII(September), 81–91.
- Ramadhan, A. A. R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Orbigeart pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness*. 275. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Santoso, MM, D. T. (2011). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. ORYZA.

- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (M. M. Nurcahyo Mahanani, S.T. (ed.); kelima). Erlangga.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Universitas Kristen Petra*, 5.