

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND BODYPACK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @bodypack

ANALYSIS MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BRAND BODYPACK THROUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @bodypack

Resha Renaldy¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M²

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, ²Program Studi S1 Hubungan Masyarakat
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Resha.renaldy@gmail.com , ²martha.djamil@gmail.com

ABSTRAK

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. *Bodypack* adalah salah satu brand lokal yang memprakarsai industri Tas di Indonesia terutama di Kota Bandung sejak 1993 dan sampai saat ini *Bodypack* tetap memiliki *image* sebagai merek Tas yang konsisten dan menjaga desainnya agar tidak pasaran dan menjaga kualitas produksi yang dihasilkan.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Brand *Bodypack*. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono yaitu terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivistik.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Instagram

ABSTRACT

The era of globalization promises a new business opportunity and challenge for companies operating in Indonesia. On the one hand, the era of globalization expanded the product market from

Indonesian companies and on the other hand, this situation led to increasingly fierce competition between domestic companies and foreign companies. Bodypack is one of the local brands that initiated the Bags industry in Indonesia, especially in the city of Bandung since 1993 and currently Bodypack still has the image of being a consistent Tas brand and keeping the design non-market and maintaining the quality of the production produced.

The purpose of this study is to describe the Bodypack Brand marketing communication strategy. This research was conducted with a guide to the IMC Model owned by Adji Watono and Maya Watono which consists of discovery circles, intent circles, and strategy circles that formulate basic principles that are key factors in the success of a strategy in a comprehensive model and systematic. This study uses a descriptive qualitative research method with a post positivistic paradigm.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Social Media, Instagram

PENDAHULUAN

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel di Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu inovasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya itu (Rahma, 2007).

Di Indonesia sendiri Instagram berada di peringkat ke 2 konten media sosial yang paling sering dikunjungi berdasarkan *survey* dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Instagram sendiri adalah media social yang memungkinkan pengunanya mengunggah foto dan video didalam akun pribadinya. Dengan mengunggah foto atau video para pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dengan cara saling memberikan like dan komentar difoto yang posting. (Sumber : Olan Penulis)

Instagram merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang sangat banyak diminati. Aplikasi ciptaan Kevin Syston ini mampu menarik perhatian penggunanya dari berbagai usia. Tidak hanya anak remaja saja yang menggunakan aplikasi ini, namun anak kecil, orang tua hingga pejabat negarapun menggunakan aplikasi instagram.

Bodypack adalah salah satu brand lokal yang memprakarsai industri Tas di Indonesia terutama di Kota Bandung sejak 1993 dan dirikan oleh Ronny Lukito. *Bodypack* adalah sebuah merek Tas terkemuka yang produknya difokuskan untuk menunjang aktivitas yang tidak terlepas dari dunia fashion dan teknologi digital dikalangan muda atau yang berjiwa muda. Tas yang diproduksi *Bodypack* dapat digunakan untuk kegiatan kampus atau kerja dengan membawa laptop atau gadget, melakukan perjalanan bisnis ke luar kota atau mancanegara atau menyalurkan hobi memotret. Sampai saat ini *Bodypack* tetap memiliki *image* sebagai merek Tas yang konsisten dan menjaga desainnya agar tidak pasaran dan menjaga kualitas produksi yang dihasilkan.

DASAR TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mempermudah dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran disusun menjadi tiga lingkaran strategi



Adji Watono dan Maya Watono dalam *IMC That Sells* (2011 : 82 – 92) menjelaskan tiga model dari Dwi Sapta IMC Model sebagai berikut:

1). *Discovery Circle* : Berisi elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam

discovery circle ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat lingkaran).

a). *Market Review*: Dilakukan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industry) yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi merek. Pengaruh itu bisa berupa ancaman (pengaruh negatif) maupun peluang (pengaruh positif). Dengan mengetahui pengaruh-pengaruh – baik negative maupun positif – dari perubahan di tingkat makro tersebut, kita akan mampu mengelola merek secara lebih baik.

b). *Competitor Review*: Menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam pertempuran di pasar. Pemahaman terhadap gerak-langkah pesaing ini penting karena akan memengaruhi daya saing merek di pasar.

c). *Consumer Review*: Dilakukan untuk dapat memahami karakteristik konsumen dan perilakunya. Konsumen merupakan elemen paling strategis dari suatu merek, karena merupakan sumber pendapatan dan keuntungan. Karena itu, pengetahuan terhadap *needs, wants,* dan *expectations* dari konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat esensial bagi tercapainya penciptaan nilai (*value creation*) sebuah merek.

d). *Brand Review*: Dilakukan untuk memahami lingkungan internal, yaitu kondisi dari merek itu sendiri. Berbagai kondisi merek yang perlu diketahui antara lain kondisi kekuatan dan daya saing, strategi yang sudah dan akan dijalankan, persepsi konsumen terhadap merek, dan sebagainya.

2). *Intent Circle* : Menganalisa berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam *Discovery Circle* sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan *insight-insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada *Intent Circle* ini, kita dapat menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

3). *Strategy Circle* : Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *Strategy Circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar.

a). *Target Audience* : Untuk menetapkan *target audience*, kita terlebih dulu harus memprofil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam pemahaman kita mengenai *target audience* yang hendak dibidik. Setelah segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*), kita menetapkan segmen mana yang dipilih.

b). *Brand Soul & Selling Idea*: *Brand Soul* adalah merumuskan elemen terpenting dari sebuah merek. Ia menjadi “nyawa” yang memungkinkan sebuah merek “hidup” di benak konsumen. *Brand Soul* merupakan sumber daya saing merek (*source of competitiveness*) berupa *unique value*

proposition yang sulit ditiru oleh pesaing. Karena itu *Brand Soul* sekaligus juga merupakan titik pembeda (*point of differentiation*) bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar. Selanjutnya, *Brand Soul* tersebut haruslah “dikemas” menjadi sebuah pesan komunikasi yang menarik, persuasif kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerful*. Inilah yang kami sebut sebagai *Selling Idea*. *Selling Idea* mengandung *brand promise* yang menjadi daya magis bagi konsumen untuk membeli sebuah merek. *Selling Idea* haruslah mampu menangkap dan mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Selling Idea* harus memiliki peran strategis dalam membentuk *positioning* merek. Oleh karena itu, *Selling Idea* merupakan *tools* ampuh untuk membentuk posisi unik di pasar yang membedakan sebuah merek dari pesaing-pesaingnya.

c). *Message*: *Message* atau pesan merupakan elemen dasar komunikasi. Setelah *Selling Idea* yang diturunkan dari *Brand Soul* haruslah disampaikan ke *target audience* dengan pesan-pesan pemasaran yang atraktif.

d). *Contact Point*: Agar pesan-pesan pemasaran itu efektif menjangkau benak konsumen, kita harus mengidentifikasi berbagai *contact point* merek dengan *target audience*. Berbagai pendekatan riset bisa kita gunakan untuk mengidentifikasi *contact point* ini, baik pendekatan kuantitatif (kuesioner) maupun kualitatif seperti *indepth interview*, *focus group discussion*, dan *consumer journey*. Data sekunder yang kredibel juga dapat kita gunakan sebagai acuan (seperti Nielsen, Roy Morgan).

e). *Marketing Communication Mix*: Begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, kita siap menjalankan kampanye komunikasi dengan mengaplikasikannya pada berbagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan. Bauran komunikasi pemasaran ini antara lain mencakup iklan (*advertising*), aktivasi merek (*brand activation*), *public relation*, *direct selling*, hingga *social media activation*. Berbagai pendekatan komunikasi pemasaran tersebut haruslah dibaur (*mix*) secara terintegrasi sehingga menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang paling *impactful*. *Contact point* yang dipilih juga harus tepat dengan *target audience* yang ingin kita sasar.

METEOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validitas data serta tempat dan waktu penelitian dilakukan, serta menjelaskan bagaimana data-data yang akan digunakan oleh peneliti dapat dikaji dan diberdayakan untuk kepentingan penelitian.

Triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, dikarenakan penulis melakukan perbandingan informasi yang didapatkan melalui wawancara tiga jenis informan, yakni informan utama, ahli, dan pendukung. Dari situ penulis akan mendapatkan data yang absah untuk dijadikan kesimpulan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Discovery Circle

Discovery Circle berisi elemen elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide ide pengembangan

merk. Dalam discovery circle ini proses analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju kedalam (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92).

Mengacu pada pengertian tersebut, apa yang telah dipaparkan Dieng Sasongko selaku informan utama, Hal yang mendukung serta penting dalam proses pengembangan merk adalah konsistensi Bodypack yang sejak tahun 1996 terus berinovasi. Pemilihan media sosial instagram sebagai media dalam startegi komunikasi pemasaran bodypack dianggap sangat efektif dalam peningkatan brand maupun penjualan. Dari segi penggunaan media Instagram tampilan gambar yang baik dan keterangan foto sangatlah penting (Diamond, 2015:299). Menurut informan utama, tampilan gambar yang di unggah oleh @bodypack selalu terkonsep dan dituntut mengikuti perkembangan yang ada namun tetap fungsional dalam produknya .Pemilihan foto serta caption dengan konsep yang matang serta kualitas produk yang berkualitas tinggi membuat konsumen menjadi loyal dengan brand bodypack.

Menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam pertempuran di pasar adalah hal yang harus diperhatikan (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92), Mengacu pada pengertian tersebut sebagaimana yang telah dipaparkan Ratna Gayatri selaku informan ahli, Bodypack yang memiliki biaya besar dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya masih kalah dalam jumlah followers dengan beberapa kompetitornya yang berkecimpung di pasar yang sama. Bodypack harus bisa melakukan pendekatan lebih agar dapat menjangkau lagi konsumen konsumennya, tidak idealis hanya mencangkup segment work dan Prodigersnya saja.

Namun disisi lain menurut Alfonsius Jerry sebagai Informan Pendukung, Bodypack berhasil merangkul yang menjadi seharusnya menjadi segementnya, ia mengaku menjadi royal dengan brand bodypack karena kualitas produk serta merasa instagram selalu memberikan knowledge kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai serta brand bodypack berbeda kelas dari segi branding dibanding dengan kompetitor kompetitor lainnya.

Intent Circle

Menganalisa berbagai masalah dan keuntungan yang dihadapi merk. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan yang bisa diambil oleh merk untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah masalah dan pilihan pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang paling penting karena menentukan kearah mana merek tersebut dikembangkan (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92), menurut Dieng Sasongko sebagai informan utama masalah atau kendala yang dihadapi Bodypack dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya ialah mereka harus meningkatkan lagi promosi dan reach melalui instagram dan harus bisa beradu ide dan inovasi dengan para kompetitornya, serta memanfaatkan keuntungan Bodypack yaitu sebagai salah satu pionir tas lokal dimana konsumen tidak perlu ragu lagi dengan kualitas produk Bodypack. Hal ini juga diamini oleh Ratna Gayatri sebagai informan ahli, Bodypack yang memiliki kekuatan finansial besar harusnya tidak kalah dalam segi promosi di media sosial instagram.

Strategy Circle

Strategi merk tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi merk dan arahan strategisnya. Arah proses strategy circle dari dalam (pusat lingkaran) ke luar (Dwi Sapta, 2011 : 82 – 92). Target pasar dari Bodypack sendiri ialah para urban lifestyle yang berusia 18 – 30 tahun untuk segment Prodigers dan 31 – 50 tahun untuk segment Worker dengan design yang fungsional namun tetap stylish. Target ini disesuaikan dengan keinginan Bodypack untuk merangkul para urban Lifestyle yang biasanya bergabung dengan komunitas komunitas. Contact point dilakukan agar pesan pesan pemasaran efektif menjangkau konsumen, Bodypack mengidentifikasi berbagai contact point brand dengan target audience. Berbagai pendekatan riset dilakukan oleh Bodypack untuk mengidentifikasi contact point, salah satunya pendekatan kualitatif seperti focus group discussion.

Menurut Ratna Gayatri selaku informan ahli, Bodypack sudah sangat

memahami sekali target audience terbukti dengan mereka membagi segment konsumennya menjadi 2. Bodypack juga sudah melakukan promosi melalui mengaet musisi musisi sebagai ambassador mereka serta mengadakan acara acara musik, namun mereka juga harus memikirkan impactnya, apakah efektif jangan sampai hanya buang buang biaya promosi. Media sosial instagram memiliki impact yang besar. Melalui instagram Bodypack mengetahui apa yang konsumen butuhkan, Alfonsius Jerry sebagai Informan pendukung mengatakan sangat terbantu bersama komunitas sepedanya dengan produk yang dikeluarkan oleh Bodypack, melalui instagram pula Bodypack menjadi sponsor untuk beberapa event komunitas sepeda fixed gear.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwasannya strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @Bodypack adalah mengenai pesan. Pesan yang disampaikan meliputi informasi produk, event dan promo. Informasi promo diutamakan agar para konsumen Bodypack mengetahui tentang produk. Selain itu pesan yang disampaikan dikemas dengan tampilan feeds, design, dan Bahasa yang bersifat fleksibel guna menyesuaikan dengan Urban Lifestyle.. Interaktifitas yang dibangun dengan konsumen bersifat responsif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam mencapai pangsa pasar Urban Lifestyle, Instagram @Bodypack menggunakan strategi pesan. Strategi pesan dalam penggunaan Instagram sebagai medianya adalah pesan yang dikemas dengan tampilan feeds, design, dan Caption yang menarik dan informatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bodypack adalah sebagai berikut.

Dalam penerapan proses brandingnya Bodypack mengutamakan kualitas produk, karena brand image yang baik yaitu pelopor tas lokal akan melekat di benak konsumen. Hal yang akan menjadi ancaman adalah munculnya brand brand baru yang memanfaatkan media sosial secara masif

Bodypack menciptakan strategi pemasaran agar target yang dicapai sesuai. Kemudian Bodypack membuat terobosan dengan konten konten menarik di Instagramnya seperti instagram takeover yang bekerja sama dengan para ambassadornya

Target pasar yang dituju Bodypack adalah range usia 16-50 tahun dan dibagi 2 segmen yaitu Work dan Prodigers. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, Bodypack menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan dan menjangkau konsumennya. Disisi lain Bodypack juga mengutamakan fungsional pada produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

.SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan bagi Bodypack terkait “Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Bodypack Melalui Media Sosial Instagram @Bodypack”. Selain saran praktis, terdapat juga saran teoritis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian serupa, antara lain:

6.1 Saran Akademisi

Adapun saran praktis oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Penulis berharap penulis selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lain tentang strategi komunikasi pemasaran produk atau jasa dari sudut pandang lberbeda, bisa dengan sudut pandang lain yaitu penelitian kuantitatif.

6.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Bodypack mampu memahami strategi penyelenggaraan komunikasi pemasaran dan adanya pengkajian berkala dalam strategi yang digunakan agar pemasaran dapat berjalan semakin efektif serta mampu memberikan hasil yang lebih baik lagi.
2. Bodypack harus meningkatkan followers instagramnya karena masih kalah jumlah followers dari beberapa

kompetitor yang memproduksi produk sejenis

3. Bodypack harus lebih menjangkau para konsumennya melalui media sosial instagram karena masih banyak potensi konsumen yang dapat terjangkau oleh Bodypack

4. Bodypack harus lebih mengangkat lagi event event yang telah mereka buat agar para viewers instagram mereka tidak jenuh dengan posting posting produk terus

DAFTAR PUSTAKA

- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- Watono, A. Adji., dan Maya C. Watono. (2011), *IMC that sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

