

# NSR Skirt Marketing Communication Strategy Planning In Building Awareness Through Social Media Marketing

Nur Sella Rakhmadhona

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi  
 The London School Of Public Relations-Jakarta  
 Email: [shillansr10@gmail.com](mailto:shillansr10@gmail.com)

## Article Info

**Keywords:** NSR Skirt Marketing Communication Strategy Planning, Marketing, Social Media

## Abstract

The phenomenon of online marketing is growing along with the growth of internet penetration in Indonesia. A more visible impact is the use of internet services with social media networks which add a new dimension to disseminating messages, exchanging information about products and also experiences with a brand. Seeing this opportunity, NSR uses the concept of marketing through social media marketing, the problem is that many do not know about the existence of the NSR brand. Therefore, the SOSTAC model of marketing communication strategy is used through social media, as a supporter of planning to build awareness first. Marketing strategy planning in building awareness is designed to be implemented over a period of six months. Several elements that become criteria for achieving awareness goals using social media are the number of likes, followers, hashtags and viewers followed by an increase in purchases.

## Article Info

**Kata kunci:** Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Rok NSR, Pemasaran, Media Sosial

## Abstrak

Fenomena pemasaran *online* berkembang seiring pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia. Dampak yang lebih terlihat adalah penggunaan layanan internet dengan jejaring media sosial yang menambahkan dimensi baru untuk menyebarkan pesan, bertukar informasi tentang produk dan juga pengalaman terhadap suatu *brand*. Melihat peluang ini NSR gunakan konsep pemasaran melalui *social media marketing*, masalahnya adalah banyak yang belum mengetahui keberadaan *brand* NSR. Oleh karena itu digunakan strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC melalui media sosial, sebagai pendukung perencanaan membangun *awareness* terlebih dahulu. Perencanaan strategi pemasaran dalam membangun *awareness* dirancang pelaksanaannya selama kurun waktu enam bulan. Beberapa elemen yang menjadi kriteria untuk mencapai tujuan *awareness* menggunakan media sosial adalah jumlah *likes*, *followers*, *hashtag* dan *viewers* yang diikuti peningkatan pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena pemasaran *online* berkembang seiring pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia. Pada era global yang berkembang pesat dari waktu ke waktu ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh. Melalui internet masyarakat lebih dekat dan mudah untuk melakukan aktivitas, termasuk melakukan transaksi jual beli barang.

**Gambar 1.1**  
**Perilaku Pengguna Internet Indonesia**



Sumber: APJII, 2016.

Data survei APJII memperkuat fakta bahwa internet kini menjadi wadah besar untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu data yang sangat menarik adalah persentase dari internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa sebanyak 98,6% atau sebanyak 130,8 juta pengguna internet. Fakta mengungkapkan internet kini menjadi sarana melakukan transaksi secara *online* dengan persentase sebanyak 63,5% atau sebanyak 84,2 juta pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat ini menjadikan internet sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk secara *online*.

**Gambar 1.2**  
**Konten yang Diakses Pengguna Internet Indonesia**



Sumber: APJII, 2016

Survei APJII (gambar 1.2) mengungkap, dilihat dari jenis konten yang diakses, pengguna internet Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk mengakses media sosial (97,4%), disusul untuk mencari hiburan (96,8%), mengikuti berita (96,4%), mencari informasi

pendidikan (93,1%), mengakses konten komersial (93,1%), dan mengakses layanan publik (91,6%).

Dari sisi konten komersial yang dikunjungi, masyarakat paling banyak mengunjungi *onlineshop* (62%), diikuti bisnis personal (34,2%), dan konten komersial lainnya (3,8%).

Survei di atas menunjukkan bahwa saat ini internet memiliki pengaruh penting terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal komunikasi pemasaran, sebagai media komunikasi pemasaran yang efisien karena berbiaya rendah, namun sangat efektif karena mampu menjangkau khalayak yang sangat luas. Inilah salah satu implementasi konsep pemasaran *low budget high impact*, pendekatan pemasaran “di mana setiap sen uang yang dikeluarkan harus membawa dampak pemasaran yang setinggi mungkin” (Yuswohady, 2008).

Yuswohady (Agustus 2008), *Low Budget High Impact*, dalam *Business Review*, dikutip melalui <https://www.yuswohady.com/2008/09/06/low-budget-high-impact-marketing/> mengatakan *Low Budget High Impact* adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada biaya pemasaran yang rendah tapi membuahkan hasil yang signifikan. Pendekatan ini diimbangi dengan pemilihan target pemasaran yang terarah, juga data survei yang kuat sehingga menjadi tepat sasaran dengan *high impact*.

Sugiyama & Andree (2011), dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* mengatakan “*Today, the Internet has matured, and we find ourselves in a new world where elevators, vending machines, and gas pumps are starting to talk to us*”.

Dampak yang lebih terlihat adalah penggunaan layanan internet dengan jejaring media sosial yang menambahkan dimensi baru untuk menyebarkan pesan, bertukar informasi tentang produk dan juga pengalaman terhadap suatu *brand*. Fakta yang tersaji di paragraf sebelumnya bahwa media sosial memiliki *power* dalam

menyebarkan informasi serta penggunaannya sebagai *onlineshop*, mendorong kemungkinan untuk membangun *awareness* terhadap suatu *brand*.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses di Indonesia saat ini yaitu Tokopedia, dengan mengusung peran sebagai *marketplace* atau pihak yang mempertemukan penjual dan pembeli pada *website*-nya. Salah satu keunggulan yang dimiliki *e-commerce* adalah fitur yang mempermudah proses jual beli barang, pembeli atau konsumen bisa mencari barang yang dibutuhkan hanya dengan mengetikkan spesifikasinya pada *query* (kotak pencarian) di situsnya. Sehingga proses pembelian tidak memakan waktu yang lama, lebih hemat waktu dan tenaga. Transaksi juga dapat berlangsung 24 jam sehari, 7 hari seminggu, 365 hari setahun dari mana saja sepanjang tempat itu memiliki akses jaringan internet.

Fenomena pemasaran berbasis internet kini tidak lepas juga dari perkembangan media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Kedua media sosial ini banyak beralih peran menjadi ajang *e-dagang* (*e-commerce marketplace*). Survei APJII (2016) menyebutkan bahwa Facebook menjadi media sosial yang paling sering dikunjungi dengan persentase 54%, atau sebanyak 71,6 juta pengguna internet di Indonesia. Dan menyusul Instagram sebanyak 19,9 juta pengguna internet, dengan persentase 62% rata-rata pengguna internet adalah pengunjung *onlineshop*. Fakta tersebut membentuk peluang untuk membuka usaha *onlineshop* menggunakan media sosial yang kini paling banyak dikunjungi konsumen.

Salah satu *onlineshop* yang akan mencoba peluang tersebut ialah *brand local* NSR *skirt*, yang bergerak di bidang penjualan busana perempuan, khususnya rok, dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial ini bisa menjadi efektif dan

ekonomis karena sesuai dengan metode yang akan digunakan dalam karya ini yaitu *Low Budget High Impact* (Yuswohady, 2008).

NSR menggunakan momentum kembalinya rok dalam trend busana belakangan ini. Mengutip dari artikel IDN TIMES, menyebutkan salah satu trend busana 2018 adalah *pencil skirt*, yakni busana bawahan berupa rok yang memiliki siluet lebar di bagian pinggang dan menyempit di bagian lutut. "*Pencil skirt* kembali menjadi tren tahun 2018. Kamu bisa menggunakan *pencil skirt* pada acara formal. Padukan dengan blazer agar penampilanmu semakin terlihat profesional. Kamu bisa pilih *pencil skirt* berwarna netral agar lebih mudah untuk *mix and match*".

Dalam proyek perencanaan strategi membangun *brand awareness* ini, objek yang diambil adalah NSR *Skirt* yang berdiri sejak tahun 2014, dengan spesialisasi pada produk yang hanya fokus pada busana rok. Pada awalnya pasar sasaran NSR *Skirt* sebatas masyarakat kelas menengah Kota Malang, Jawa Timur. Target pasar NSR *Skirt* adalah para wanita yang menggunakan busana rok sebagai identitas gaya mereka sendiri, dengan rata-rata usia 17-35 tahun, serta aktif menggunakan internet dan media sosial. Lebih khusus lagi, pada awalnya NSR *Skirt* membidik pasar kalangan para mahasiswi muslim di UMM Malang yang jumlahnya cukup besar. Setiap rok dipasarkan melalui media sosial dengan isi konten busana wanita yang sedang disukai, kemudian konsumen melakukan pesanan menggunakan sistem *pre-order* (pesan di muka). Sistem *pre-order* ini diterapkan untuk meminimalkan produk yang tidak diminati, sehingga menghindari risiko kerugian akibat produk tidak terjual.

Masalah yang diangkat dalam penulisan rencana kerja ini adalah *Brand* NSR telah vakum selama dua tahun. Setelah berjalan kurang dari satu tahun (2014-2015), kemudian NSR berhenti begitu saja

pada 2016. Dalam rancangan karya ini penulis akan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kembali *brand awareness* NSR Skirt dengan menggunakan sosial media, karena internet kini menjadi alat bantu menyebarkan pesan yang sangat luas jangkauannya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Marketing Mix*

Hatten (2012), menjelaskan bahwa: *"Your marketing mix consists of the variables that you can control in bringing your product or service to your target market . . . The marketing mix is also referred to as the Four Ps: product, place, price, and promotion. You must offer the right product (including goods and services) that your target market wants or needs. Place refers to channels of distribution you choose to use, as well as the location and layout of your small business. Your price must make your product attractive and still allow you to make a profit. Promotion is the means you use to communicate with your target market* (Hatten, p. 285).

Menurut Kotler & Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Booms & Bitner dalam Rafiq & Ahmed (1995) bauran pemasaran terdiri dari 7p, yaitu:

#### 1) *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dari konsumen.

#### 2) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual

untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3) *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

#### 4) *Promotion*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

#### 5) *Physical Evidence* (bukti fisik), yaitu menunjukkan bahwa produk yang dibuat memang ada dan bisa dilihat melalui Instagram @NSR\_Skirt.

#### 6) *People*, orang-orang yang terlibat di dalam proses produksi, layanan pelanggan dan pengiriman, hingga sampai kepada konsumen.

#### 7) *Process*, yakni proses produksi yang dilakukan untuk membuat produk NSR termasuk quality control.

### a. *Brand Awareness*

Kotler and Keller (2007) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek atau brand dapat didefinisikan sebagai representasi dari pembuat atau produsen dari suatu produk.

Menurut David Aaker (2011), kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (*Top of Mind Awareness*). Tingkat paling rendah adalah apabila pengenalan

merek dilakukan melalui alat bantu tes untuk mengingat kembali suatu merek (*an aided recal test*).

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek (*brand recall*), yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu (*unaided call*). Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*), atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

Dalam Handayani (2010), Aaker mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

## 2.2 SOSTAC

Ada banyak pendekatan yang berbeda untuk membangun rencana pemasaran atau, lebih khusus lagi, rencana komunikasi pemasaran. Tidak ada satu pendekatan umum, namun ada unsur penting yang harus dimiliki setiap rencana (Smith, 2011). Garis besar rencana komunikasi pemasaran sistem perencanaan SOSTAC, menurut Smith (2011), adalah daftar sederhana yang membantu para manajer mengingat komponen kunci dari sebuah rencana komunikasi pemasaran. SOSTAC sebenarnya bisa diterapkan pada rencana apa pun: rencana perusahaan, rencana pemasaran, rencana komunikasi pemasaran, rencana media sosial, rencana surat langsung atau bahkan rencana pribadi (p. 226).

Perencanaan yang penulis lakukan dalam membangun *awareness* pada *brand* NSR *Skirt* menggunakan metode perencanaan SOSTAC, yang terdiri dari

*Situation Analytic, Objective Setting, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Kegunaan metode SOSTAC di sini sebagai suatu metode secara bertahap agar lebih efektif menciptakan posisi yang strategis, sehingga dapat menghasilkan *marketing plan* yang efektif pada suatu perusahaan atau pemasaran suatu produk. Berikut penjelasannya:

### 1) *Situation Analysis*

Smith (2011) memaparkan analisis situasi sebagai berikut:

“The analysis should include a review of the performance (sales, market share and profitability) during the most recent period. Comparisons with previous years reveal any trends, and comparisons against competitors reveal relative performance. The analysis should include a summary review of the overall marketing performance, the marketplace, the competition, and strengths and weaknesses. The marketing communications plan does not require a full **SWOT analysis**, which is usually found in the full marketing plan. The situation analysis in the marketing communications plan must keep the focus on communications aspects such as performance (identifying which elements of the communications mix work best), target markets and positioning. It should certainly include an explanation of the product or service’s positioning – how the product is perceived in the minds of the target market”.

Analisis situasi dalam rencana komunikasi pemasaran harus tetap fokus pada aspek komunikasi seperti pelaksanaan (mengidentifikasi elemen mana dari bauran komunikasi yang berfungsi paling baik), target pasar dan *positioning*. Smith juga memaparkan hal penting dalam analisis situasi adalah segmentasi dan target pasar yang jelas, hal ini karena target sebagai komponen yang fundamental harus digunakan dalam semua kampanye pemasaran dalam hal ini adalah perempuan sebagai target pasar. Akan difokuskan

dalam setiap konten dan taktik pemasaran.

## 2) *Objective Setting*

Smith (2011), menjelaskan objektif sebagai berikut:

“The next step is to define as specifically as possible ‘Where do we want to go?’ Ideally objectives should be quantified in terms of success or failure criteria. Timescales should also be set. Clearly defined objectives make the management task of control much easier. Drawing up objectives for the first time is a difficult task. In future years, the previous year’s objectives and corresponding results will help to make the planning job a little easier, as everyone has a better idea of what is realistic and what is not. Establishing clear objectives is necessary to give a focus to the organization or division. Clear objectives also give direction to sub-sequent creative efforts. Some marketing managers and agencies break objectives into many different types; other marketers use just one set of objectives (and sometimes without quantification or numbers attached). As a discipline it is useful to break up objectives so that performance can be measured more accurately. Objectives should be SMART: **S** – specific **M** – measurable **A** – actionable **R** – realistic **T** – time specific”.

Strategi Objektif pada rencana kerja dapat dijabarkan dengan metode SMART, yang mana tiap poin nya saling berkaitan satu sama lain membentuk objektif yang lebih terfokus kepada satu tujuan perusahaan. Sehingga dalam praktiknya terfokus pada tujuan yang telah dibuat.

## 3) *Strategy Formulation*

Strategi yang akan dibuat harus terfokus pada tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Strategi *e-commerce* merupakan sebuah tahapan jangka panjang, yang mendefinisikan perkembangan-perkembangan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini diperlukan analisa yang detail

mengenai situasi pasar yang berkaitan dengan perusahaan, dengan tujuan untuk memahami apa yang menjadi minat dari pasar tersebut dan potensi apa yang dapat dikembangkan. Selanjutnya pada tahapan membangun sebuah strategi, dilakukan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) yang menurut Chaffey (2009, p. 470) adalah sebagai berikut:

- *Segmentation*, merupakan pengelompokan-pengelompokan calon pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi segmen-segmen apa saja yang dimilikinya dan apa saja karakteristiknya. Pada sebuah pengembangan strategi *E-Marketing* perlu dilakukan analisa keberadaan segmentasi yang ingin dikuasai dari sisi *online*.
- *Targetting*, fokus utama dari *marketing* adalah calon pelanggan yang termasuk dalam segmentasi yang telah ditetapkan pada strategi sebelumnya. Perlu dilakukan analisis yang lebih spesifik dibandingkan dengan sebelumnya, seperti memahami jenis kelamin, umur, hobi, lokasi geografisnya dan lain-lain.
- *Positioning*, merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan strategi *E-Marketing*. Pada bagian ini perusahaan perlu mempengaruhi bagaimana persepsi dari pelanggan dengan memberikan nilai-nilai yang dapat menonjolkan manfaat dan keunggulan dari strategi *E-Marketing* perusahaan tersebut melalui *Online Value Proposition* (OVP). OVP adalah penjabaran nilai-nilai yang ingin diterapkan, sesuai dengan segmentasi dan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah OVP ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah penerapan dari nilai-nilai tersebut, ke dalam *marketing mix*.

#### 4) *Tactics*

Chaffey (2009, p. 443) juga menjelaskan, setelah strategi telah dikembangkan sebagai bagian dari perencanaan *E-Marketing*, *tactics* harus diimplementasikan untuk mencapai strategi-strategi tersebut. Mengenai strategi yang dibutuhkan, diperlukan 7P tahapan pemasaran *marketing mix* yaitu *Product, Promotion, Price, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*.

#### 5) *Action*

Dalam Chaffey (2009, p. 469), pada tahap ini perencanaan *E-Marketing* akan segera difinalisasi untuk merangkum tahap-tahap yang akan dilakukan. Tahap *action* merupakan komponen akhir dalam perencanaan *E-Marketing* yang menjelaskan rangkaian aktivitas yang akan dilakukan, sesuai dengan strategi yang sudah disiapkan sebelumnya untuk diterapkan.

#### 6) *Control*

Menurut Chaffey (2009, p. 490), tahap ini bertujuan untuk memantau pandangan pelanggan dan opini. Tahap *control* dilakukan dengan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *E-Marketing* yang telah diterapkan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, salah satunya dengan menganalisis opini dari konsumen kita. Dengan menggunakan aplikasi seperti Google Analytics, dapat membantu mengetahui jumlah *viewers* atau total *likes* terhadap konten iklan.

Dengan metode SOSTAC ini diharapkan mampu merekonstruksi tahap demi tahap strategi yang digunakan dalam perencanaan membangun *brand awareness*, juga mampu mendeskripsikan perencanaan komprehensif dalam menganalisis strategi. Metode ini digunakan berdasar rencana penulis yang ingin mengawali *start up* dengan membangun *awareness* melalui media sosial, dengan taktik menekan biaya promosi dan memperluas target konsumen.

### 2.3 SWOT

Seperti yang disebutkan Hatten (2012, p. 64) dalam bukunya yang berjudul *Small Business Management*, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, merupakan salah satu hal penentu utama kesuksesan atau kegagalan bisnis apa pun. Maka dari itu perlu dilakukan analisis lingkungan guna membaca kondisi pasar bisnis yang akan dijalankan.

Menurut Hatten (2012) analisis lingkungan juga disebut analisis SWOT karena membahas *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*. Analisis lingkungan internal mengidentifikasi *strength* dan *weakness* yang dimiliki perusahaan. Analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi faktor *opportunities* dan *threats* yang di luar kendali perusahaan namun dapat mempengaruhi perusahaan.

Analisis Eksternal, *Opportunities* adalah alternatif positif yang dapat dipilih untuk membantu mencapai misi perusahaan. Meskipun peluang itu selalu datang, akan tetapi perusahaan tidak dapat selalu mengikuti arus tersebut. Dengan mengatur rencana strategis yang tepat, itu dapat membantu dalam mengidentifikasi hal-hal yang tepat dalam membangun bisnis.

*Threats* atau ancaman adalah hambatan untuk mencapai misi atau tujuan. Ancaman merupakan faktor di luar perusahaan sehingga tidak dapat dikendalikan, yang dapat merugikan perusahaan. Misalnya: perubahan tren, perubahan tingkat suku bunga, peraturan pemerintah yang baru, munculnya produk baru pesaing, atau munculnya teknologi baru yang membuat teknolog yang digunakan pada produk kita menjadi ketinggalan zaman. Meskipun anda tidak dapat mengendalikan ancaman ini, anda dapat mempersiapkannya atau melakukan tindakan positif untuk mengatasinya.

Analisis internal dilakukan dengan menilai *Strength* dan *Weakness* suatu

perusahaan. Penekanan dilakukan atas bagaimana perusahaan mengoptimalkan kekuatan (*strength*)-nya dan meminimalkan kelemahan (*weakness*)-nya sehingga dapat mencapai kinerja terbaiknya. Analisis internal dapat membantu dalam mencocokkan kekuatan bisnis dengan peluang (*opportunity*) serta kelemahan dengan tantangan atau hambatan (*threat*) yang ada. Dengan menyusun profil bisnis yang realistis untuk menentukan, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan bereaksi terhadap ancaman yang diidentifikasi dalam analisis lingkungan.

#### **2.4 Social Media Marketing**

Kaplan & Haenlein (2010) dalam buku *Strategic Social Media: "Social media is defined as a group of Internet-based applications built on the ideological and technological foundations of Web 2.0 that allow the creation and exchange of user generated content"*.

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Pengguna Web 2.0 dapat dicirikan sebagai desentralisasi konten situs web, dengan banyaknya pengguna web sebagai kontributor dan produsen informasi, serta konsumen tradisional.

Media sosial sudah muncul dan konsumen menyukainya (Smith & Zook, 2011). Dalam kelompok konsumen terdapat *opinion leader* baru, yaitu *blogger* dan *twitterer*. Perusahaan dihadapkan pada dua pilihan: bergabung dalam percakapan tersebut atau gagal berkomunikasi dengan konsumennya.

Smith dan Zook (2011, p. 9) mengutip majalah *Economist* (2005): "*companies that don't understand digital communities will die*". Media sosial kini telah melengkapi berbagai strategi pemasaran. Konsumen telah menemukan cara baru untuk mencari tahu tentang suatu produk dan jasa. Clow

dan Baack (2012, p. 263) mengatakan hal yang serupa bahwa media sosial kini menjadi populer dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Menurut Smith dan Zook (2011) media sosial bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga cara baru yang efektif untuk menjalankan bisnis. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendengarkan konsumen secara lebih mudah dan lebih efisien dalam hal biaya. Media sosial mengandalkan budaya saling berbagi (*sharing*), yaitu berbagi informasi dan saling membantu. Hal ini merupakan cara menjaga hubungan, yang merupakan esensi dari pemasaran yang baik.

Saat ini media sosial muncul di era digital yang kian pesat dan membuka peluang pebisnis untuk mulai membangun strategi komunikasi pemasarannya. Fenomena ini menjadi acuan penulis untuk menggunakan strategi *low budget high impact* yang digunakan penulis dalam perencanaan (Yuswohady, 2008).

Penerapan strategi *low budget high impact* ini diwujudkan dalam pemanfaatan media berbasis internet, terutama media sosial, yang sangat banyak penggunaannya di Indonesia. Keberhasilan memanfaatkan media berbasis internet ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan penerapan SEO dan SEM.

Berikut pengertian dan perbedaan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) mengutip dari laman webarg:

- SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization* atau optimasi mesin pencari adalah suatu strategi atau serangkaian teknik yang sistematis untuk mendapatkan website atau blog yang berada di halaman utama SERP (*Search Engine Result Page*) dan potensial sesuai dengan keyword yang ditentukan. Melakukan SEO memerlukan keterampilan dan ketekunan,

keterampilan analisis, kompetitif, dan strategis. Hal ini dikarenakan dibutuhkan analisis untuk meneliti kata kunci atau keyword apa yang akan ditargetkan. Secara teknis, SEO membutuhkan waktu minimal tiga bulan untuk mendapatkan hasil yang optimal . . . Salah satu indikator utama keberhasilan SEO adalah semakin tingginya posisi website atau blog dengan *keyword* tertentu di *search engine* . . . maka semakin tinggi pula pengunjung atau *visitor* yang berkunjung ke website atau blog tersebut.

- SEM merupakan singkatan dari *Search Engine Marketing*. Sama seperti SEO, SEM juga memiliki tujuan untuk mendapatkan tampilan website atau blog pada halaman utama *Search Engine Result Page*. Pengguna SEM umumnya identik dengan penawaran produk. Biasanya, pengguna SEM yang beriklan di *search engine* adalah toko-toko *online* yang memiliki produk atau jasa untuk dijual . . . Yang membedakan SEO dan SEM adalah dalam segi biaya, SEM merupakan trik pemasaran internet yang membutuhkan biaya, sedangkan SEO gratis alias tanpa biaya.

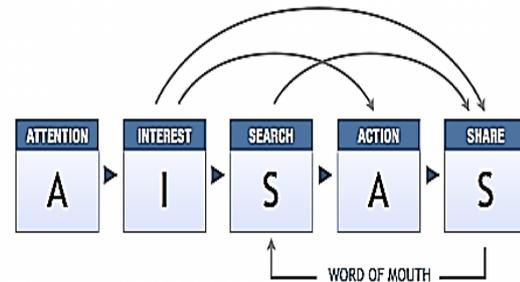
Tracy (2008) menjelaskan SEO sebagai proses proses meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas ke situs Web dari mesin pencari seperti Google dan Yahoo! melalui organik (yang tidak dibeli) hasil pencarian untuk kata kunci yang ditargetkan. Dengan SEO diharapkan mampu mengoptimalkan kata kunci (hashtag) dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan *awareness*.

## 2.5 AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency*, Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan model

komprehensif yang mengantisipasi perilaku beragam konsumen modern, serta di waktu yang sama berfungsi juga sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata.

**Gambar 2.1**  
**Proses AISAS**



Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan proses AISAS sebagai berikut: konsumen mengetahui adanya suatu produk, jasa, atau iklan (*attention*), kemudian mereka tertarik (*interest*), dan selanjutnya mencari informasi (*search*) mengenai produk tersebut. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan internet melalui media sosial, blog, situs perbandingan produk, dan situs resmi perusahaan, atau berbicara dengan orang yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya mereka akan melakukan penilaian berdasarkan semua informasi yang diterimanya, baik itu dari perusahaan ataupun dari komentar dan opini orang lain yang telah menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut. Jika mereka menilai produk atau jasa tersebut berkualitas dan/atau sesuai harganya, maka mereka akan membeli produk atau jasa tersebut (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan berbagi penilaian dan pesan dengan jejaringnya dan menjadi penyebar *word-of-mouth*, yakni dengan memberikan komentar dan pengalamannya melalui jejaring sosial atau internet atau *sharing* (p. 79).

Model AISAS bersifat *non-linear*. Khalayak tidak selalu bergerak dari satu tahap ke tahap lain satu per satu, akan

tetapi mungkin saja satu tahapan dapat terlewati atau mungkin diulang (Sugiyama & Andree, 2011, p. 80). Sebagai contoh seseorang melihat iklan di televisi suatu produk kecantikan dan kemudian melakukan pembelian langsung ke toko nya (*Attention → Interest → Action*), atau seseorang yang menyukai seorang aktris lalu aktris tersebut muncul dalam iklan tutorial *make up* di internet dengan produk yang serupa sehingga membuatnya ingin membagi berita tersebut ke dalam sosial media sosial miliknya (*Attention → Interest → Share*). Dengan terbukanya sumber informasi melalui media *online* atau internet, kini manusia dapat duduk santai di depan *gadget*-nya mencari informasi yang diinginkan tanpa dihadapkan dengan iklan atau informasi sebelumnya.

#### a. **Social Media Monitoring**

Secara sederhana *media monitoring* adalah suatu kegiatan memantau atau mengawasi media massa atau khususnya pada dipenelitian ini adalah *online media*. Strategi ini masuk ke dalam tahap *control* dalam model perencanaan SOSTAC, ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui seberapa maksimal usaha komunikasi yang dilakukan dalam membangun citra atau *brand awareness*. Ada banyak peranti untuk memantau (*monitoring tools*) yang dapat digunakan, di antaranya Google Analytics, Facebook *Insight*, dan Hotsuite.

#### b. **Integrated Marketing Communications (IMC)**

Menurut Belch & Belch (2009) selama bertahun-tahun, fungsi promosi dalam perusahaan didominasi oleh kegiatan periklanan yang melibatkan media massa. Sejak tahun 1980, perusahaan-perusahaan mulai melihat komunikasi pemasaran dari perspektif yang lebih luas dan melihat adanya kebutuhan akan strategi yang terintegrasi dalam menentukan alat-alat promosi yang digunakan. Pada akhirnya,

produsen mulai bergerak ke arah proses integrasi komunikasi pemasaran yang memerlukan koordinasi dari berbagai elemen media promosi dan kegiatan pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan sasaran konsumennya (Belch & Belch, 2009, p. 9).

*American Association of Advertising Agencies (4As)* dalam Belch & Belch (2009) mendefinisikan *Integrated Marketing Communications* sebagai berikut:

*“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact”.*

Bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### a. Deskripsi Perencanaan Proyek

Langkah-langkah perencanaan untuk meningkatkan *awareness* brand NSR ini menggunakan metode SOSTAC, yang terdiri dari tahapan *Situation Analysis, Objective Setting, Strategy, Tactic, Action, dan Control* (Zook & Smith, 2011).

Perencanaan adalah proses pengambilan keputusan untuk mengatasi berbagai dampak yang diperkirakan akan muncul di masa mendatang. Dengan demikian, rancangan membangun *awareness* pada brand NSR Skirt dapat dilakukan secara maksimal dan tepat sasaran khalayaknya. Untuk mencapai tujuan NSR Skirt yang sudah disebutkan sebelumnya, akan disusun strategi komunikasi pemasaran dan menerapkan strategi *'low budget high impact'* (Yuswohady, 2008) dengan memanfaatkan media *online* (berbasis internet), khususnya media sosial dan *viral communication* atau dikenal juga sebagai *electronic word of mouth marketing (e-WoMM)*.

#### b. Tahap-Tahap Perencanaan

Tahap-tahap perencanaan yang dibangun untuk brand NSR Skirt mengacu pada konsep SOSTAC. Menurut Zook dan Smith (2011), konsep SOSTAC merupakan proses di mana rencana komprehensif dapat dibangun. Langkah pertama, analisis situasi, menjadi sangat penting dan dapat menyita sebagian besar kegiatan. Analisis situasi ini merupakan langkah untuk mengetahui permasalahan yang ada, baik melalui analisis internal maupun eksternal. Untuk itu pembuat karya akan menerapkan analisis SWOT.

##### 1) *Situation Analytic*

Zook dan Smith (2011) menyatakan bahwa analisis harus mencakup tinjauan ringkasan dari keseluruhan kinerja pemasaran, pasar, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi.

Selanjutnya untuk membangun strategi, dilakukan *Segmentating, Targeting, Positioning (STP)*:

- 1) *Segmenting* merupakan pengelompokan calon pelanggan berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen-segmen apa saja yang dimilikinya dan bagaimana karakteristiknya. Untuk mengembangkan strategi *E-Marketing* perlu dilakukan analisis segmentasi yang akan dibidik dari sisi *online*.
- 2) *Targeting* adalah menentukan bagian mana dari segmentasi pasar yang dibidik sebagai fokus utama kegiatan pemasaran. Misalnya kelompok usia atau jenis kelamin tertentu. Target dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yakni sasaran utama (*primary target*), sasaran kedua (*secondary target*), dan sasaran ketiga (*tertiary target*).
- 3) *Positioning* merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan strategi *E-Marketing*. Pada bagian ini perusahaan perlu menempatkan fungsi produk di benak dengan membangun persepsi pelanggan terhadap produk dengan memberikan nilai-nilai yang dapat menonjolkan manfaat dan keunggulan produk dengan menciptakan nilai-nilai produk yang ingin diterapkan, sesuai dengan segmentasi dan target yang telah ditetapkan.

##### 2) *Objective Setting*

Zook dan Smith (2011) menyatakan bahwa idealnya tujuan atau *objective* harus dikuantifikasi dalam hal kriteria keberhasilan atau kegagalan. Skala waktu juga harus ditetapkan. Tujuan yang didefinisikan dengan jelas membuat tugas manajemen kontrol menjadi lebih mudah. Selain itu menurut Zook dan Smith (2011), tujuan yang jelas juga memberi arahan pada upaya kreatif berikutnya. Beberapa manajer pemasaran dan agen memecah tujuan menjadi banyak jenis; pemasar lain hanya

menggunakan satu set tujuan. Sebagai suatu disiplin, sangat berguna untuk memecah tujuan sehingga kinerja dapat diukur dengan lebih akurat. Tujuan harus SMART (*Specific, Measureable, Actionable, Relevant, Timebound*) (Zook & Smith, 2011).

### 3) *Strategy*

Menurut Zook & Smith (2011) strategi adalah garis besar cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi kemudian dijabarkan menjadi sejumlah taktik, yang diterapkan melalui sejumlah program dengan menggunakan *tools* atau peranti yang tepat. Dengan demikian strategi merangkum taktik. Strategi komunikasi membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi taktis.

Strategi yang akan dibuat harus terfokus pada tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Strategi merupakan sebuah tahapan jangka panjang, yang mendefinisikan perkembangan-perkembangan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini diperlukan analisis yang terperinci mengenai situasi pasar yang berkaitan dengan perusahaan, dengan tujuan untuk memahami apa yang menjadi minat pasar tersebut dan apa potensi yang dapat dikembangkan.

### 4) *Tactic*

Taktik adalah cara untuk menjalankan langkah-langkah, tindakan, atau eksekusi yang dijabarkan dari strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan (Duncan, 2008).

### 5) *Action*

Action adalah tindakan atau langkah-langkah eksekusi untuk mencapai sasaran yang ditetapkan (Chaffey, 2009). Tahap *action* merupakan komponen akhir dalam perencanaan *E-Marketing* yang menjelaskan rangkaian aktivitas yang akan dilakukan, sesuai dengan strategi yang sudah disiapkan sebelumnya untuk diterapkan.

### 6) *Control*

Menurut Chaffey (2009), tahap ini bertujuan untuk memantau pandangan dan opini pelanggan. Tahap *control* dilakukan dengan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *E-Marketing* yang telah diterapkan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, salah satunya dengan menganalisis opini dari konsumen kita. Dengan menggunakan aplikasi seperti Google Analytics, dapat membantu mengetahui jumlah *viewers* atau total *likes* terhadap konten iklan.

Kegunaan metode SOSTAC di sini sebagai suatu metode secara bertahap agar lebih efektif menciptakan posisi yang strategis, sehingga dapat menghasilkan *marketing plan* yang efektif pada suatu perusahaan atau pemasaran suatu produk.

### c. *Strategi Timing & Scheduling*

Dalam rencana kerja ini dibutuhkan *timing* dan *scheduling* agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar. Hal ini berkaitan dengan program promosi dan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial, sehingga pelaksanaannya tepat waktu dan sesuai dengan sasaran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk menentukan waktu dan *scheduling* yang tepat perlu diskusibersama dengan tim.

### d. *Anggaran*

Langkah selanjutnya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, dibutuhkan perencanaan anggaran dana. Menurut Duncan (2008) saat bagian pemasaran menerima dana, uangnya akan dialokasikan untuk melakukan berbagai fungsi komunikasi pemasaran sesuai dengan strategi yang telah direncanakan.

Salah satu hal yang harus dilakukan dengan teliti dalam membuat *marketing decision* adalah menentukan seberapa banyak anggaran yang harus disiapkan untuk *marketing communications*. Dalam menyusun anggaran *marketing*

*communications*, yang perlu diperhatikan ialah strategi dan taktik serta pemilihan media yang akan digunakan.

#### e. Evaluasi

Menurut Duncan (2008), setelah melakukan program komunikasi pemasaran sesuai dengan *timing* dan *scheduling*, langkah yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi program tersebut. Hal ini untuk membuktikan apakah program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dapat terbukti berhasil.

Jim R. Macnamara dalam Tom Watson & Paul Noble (2005, p. 80) membagi evaluasi menjadi tiga tingkatan, yakni evaluasi *input*, *output*, dan *outcome*. Evaluasi *input* adalah evaluasi terhadap masukan dan analisis situasi, yakni apakah masukan dan analisis situasi telah memetakan permasalahan yang sesungguhnya. Caranya antara lain dengan melakukan analisis SWOT. Berdasarkan evaluasi *input*, pembuat karya merancang strategi, taktik, dan program sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang ada.

Evaluasi *output* adalah evaluasi untuk mengetahui apakah program yang dijalankan dapat menjawab permasalahan yang ada. Misalnya apakah program yang dikembangkan dan dijalankan dapat meningkatkan *brand awareness* NSR Skirt sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Adapun evaluasi *outcome* merupakan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan tujuan akhir (dampak) program yang dilakukan. Misalnya, apakah setelah calon pelanggan menyadari keberadaan *brand* NSR Skirt, mereka tertarik (*interest*), berhasrat membeli (*desire*), dan akhirnya membeli serta menyebarkan (*share*) informasi tentang *brand* NSR Skirt sehingga menciptakan *WoMM*.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek

#### 1) Analisis Permasalahan

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pada 2017 87,13% menunjukkan pengguna media sosial cenderung menyukai belanja daring. Sebanyak 48,57% pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan. APJII mengatakan aplikasi yang diunduh di ponsel kebanyakan adalah aplikasi media sosial yang dikuasai oleh Instagram sebanyak 82,6% dan Facebook 66,5%.

NSR Skirt belum memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk, dan juga tidak memiliki tim khusus yang mengelola konten. Selama ini upaya pemasaran dilakukan oleh *founder* secara spontanitas melalui Instagram (@shillansr) dan juga WhatsApp (nurshella). Karena aktivitas produksi, pemasaran, hingga pengemasan dilakukan sendiri oleh *founder*, maka aktivitas pun berhenti begitu saja.

Pada tahun 2018 NSR Skirt mencoba memfokuskan pada *social media marketing* untuk membangun *awareness*, salah satunya dengan berinteraksi di media sosial Instagram, Facebook dan juga LINE. Selain menggunakan iklan di Instagram dan *endorsement* oleh *influencer*, taktik pemasaran juga menggunakan *paidpromote*. Taktik pemasaran *endorsement* ini direncanakan akan bekerjasama dengan *influencer* seperti Awkarin, Nazla Alifa juga Acha Sinaga. Alasan ketiganya dipilih selain karena memang mereka adalah *influencer* di media sosial dan memiliki jumlah *followers* yang tinggi, masing-masing memiliki karakter konten yang sama.

Awkarin (@awkarin) adalah selebgram perempuan 20 tahun yang memiliki khalayak umumnya para perempuan diatas 17 tahun. Nazla Alifa Sania (@nazlaalifa) adalah seorang perempuan berusia 21 tahun, dia juga seorang selebgram yang memiliki hobi *travelling*. Seluruh konten yang ia sebar

menggunakan media sosialnya terlihat sangat rapi dan memiliki gaya yang unik. Kemudian ada Achsa Sinaga atau biasa di kenal Acha Sinaga (@achasinaga) perempuan berusia 29 tahun adalah aktris berkebangsaan Indonesia. Pembuat karya memilih Acha karena dalam usianya yang mewakili target pasar juga Acha sebagai Indonesian *Style Influencer* dianggap mampu mendorong minat komunikasi untuk membeli produk NSR.

Untuk mencapai tujuan dari sebuah strategi yang dibangun diperlukan perencanaan yang terukur dan spesifik. Dalam perencanaan yang dibangun untuk meningkatkan *awareness* ini penulis gunakan metode perencanaan SOSTAC, tahapan tersebut terdiri dari *Situation Analysis, Objective Setting, Strategy, Tactic, Action, dan Control* (Smith, 2011).

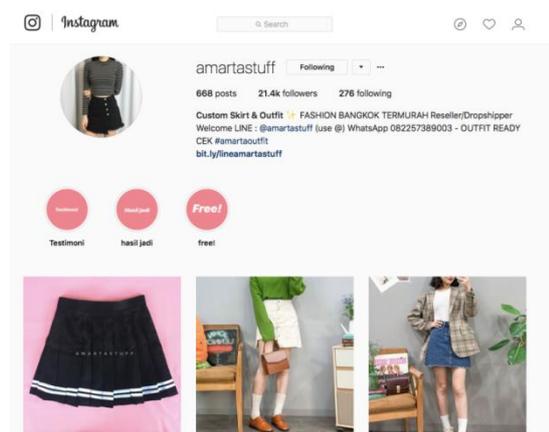
## b. Strategi Perencanaan SOSTAC

### 1) *Situation Analysis*

Smith (2011) menyatakan bahwa analisis harus mencakup tinjauan ringkasan dari keseluruhan kinerja pemasaran, pasar, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan. *Brand* NSR memiliki keunggulan yaitu setiap *product* dikeluarkan secara terbatas (*limited*) hanya sepuluh buah dengan ukuran *all size*, sehingga relatif eksklusif. Target konsumen adalah kalangan perempuan penyuka *fashion* yang berbelanja secara daring. Studi yang dilakukan oleh Ari Fadyl (2016) Studi E-Commerce Indonesia 2016, menemukan bahwa 55,2% perempuan di Indonesia rata-rata menggunakan internet sebagai akses belanja.

Kompetitor NSR adalah brand Amartastuff yang dipasarkan melalui media sosial Instagram @amartastuff.

**Gambar 4.1 Media Sosial Instagram Amartastuff**



Sumber:

<https://www.instagram.com/amartastuff/>, (2018)

Amartastuff memulai bisnisnya pada tahun 2015. Kesamaan *product* Amartastuff terhadap NSR yaitu spesialisasinya terhadap rok. Keunggulan amartastuff sendiri yaitu sudah mempunyai *likes* rata-rata di atas angka 100 dan taktik penjualannya yaitu *custom skirt*. Dengan rata-rata *likes* 100 dan *followers* di atas angka 1000 dalam kurun waktu 3 tahun menjadikan brand lokal ini cukup dikenal di kalangan perempuan.

Berikut adalah tabel analisis SWOT NSR *Skirt*.

**Tabel 4.1**  
**Analisis SWOT NSR *Skirt***

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang terjangkau dikalangan <i>clothing online</i>.</li> <li>- NSR <i>Skirt</i> membuat jumlah yang terbatas untuk tiap modelnya (<i>limited stock</i>), jadi terkesan eksklusif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum banyak orang yang mengenal <i>brand</i> ini.</li> <li>- NSR <i>Skirt</i> merupakan produksi lokal Indonesia, dengan hanya membidik konsumen wanita sehingga pasarnya terbatas.</li> </ul>

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak orang menggunakan media sosial untuk melihat-lihat produk dan berbelanja secara daring.</li> <li>- Tren rok kembali muncul di Indonesia.</li> <li>- Toko <i>online</i> yang spesialisasinya rok belum banyak.</li> <li>- Daya beli masyarakat saat ini relatif baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat berbagai merek lokal yang telah memiliki banyak <i>follower</i>, sehingga kompetisi tinggi.</li> <li>- Tren busana kerap berganti.</li> </ul>

## 2) Objective

Tujuan dari rencana kerja ini adalah “Memperoleh jumlah *viewers* dengan peningkatan sebesar 80%, *interest* dan *desire* sebesar 40% serta penjualan 20% pada brand NSR *Skirt* di media sosial Instagram dan facebook pada kurung waktu enam bulan dalam perencanaan pemasaran”. Untuk merumuskan tujuan yang akan dicapai, NSR menggunakan prinsip-prinsip SMART:

- *Specific/* fokus: Mendapatkan *attention* dari konsumen khususnya perempuan melalui iklan media sosial, sehingga konsumen menjadi *aware* terhadap brand NSR yang diiringi peningkatan jumlah *viewers* dan peningkatan penjualan produk
- *Measureable/* terukur: Dalam rencana kerja membangun *awareness* terhadap brand NSR menggunakan media sosila sebagai media pemasaran. Dengan target perempuan usia 17-35 tahun yang menyukai belanja *online* dengan *range income* perbulan Rp2.000.000-4.000.000/ bulan atau SES B hingga SES A
- *Attainable/* dapat dicapai: Seperti kita ketahui media sosial kini menjadi

wadah *onlineshop*. Dengan menyebarkan konten gambar yang menarik, dan *likes* yang banyak sudah dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

- *Relevant/* sesuai: Rencana kerja ini menggunakan strategi *low budget high impact*, dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran juga penyebaran pesan dianggap mampu menekan biaya *operational*. Selain itu metode SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai *tools* dalam media sosial, strategi ini mengandalkan *hashtag* agar mempermudah *viewers* mengunjungi *onlineshop* NSR.
- *Timebound/* penentuan waktu: Untuk mencapai tujuan awal yaitu mendapatkan *awareness* komunikasi berupa peningkatan jumlah *viewers* dan *followers* ditetapkan waktu maksimal enam bulan. Setiap bulannya akan dilakukan monitor, yang mana monitor akan berfungsi sebagai alat tolak ukur dalam rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial.

## 3) Strategy

Membangun kesadaran merek yang dilakukan brand NSR akan menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram, LINE dan juga WhatsApp. Sebagai penjelasan Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang digunakan untuk memasarkan, dan menjalin komunikasi secara langsung terhadap calon konsumen melalui kolom komentar. Sedangkan LINE dan WhatsApp menjadi media sosial yang digunakan NSR sebagai media penyebaran promosi, sekaligus media *order product* berupa *chatting* secara langsung.

Salah satu strategi yang akan dilakukan adalah dengan memfokuskan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial, yaitu menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Thomas (2011) dalam bukunya *Online Marketing* menyebutkan konten tidak harus mendalam

tetapi harus memberikan alasan bagi seseorang untuk tertarik dan melihat, menciptakan nilai bagi pembaca melalui konten yang di *posting* di media sosial. Melalui media sosial Instagram konten disebar dengan mengatur *feed* dan isi sehingga membentuk persepsi menarik. Berikut ilustrasi *feed* yang dimaksud:

**Gambar 4.2**

**Ilustrasi Pengaturan Feed Instagram**

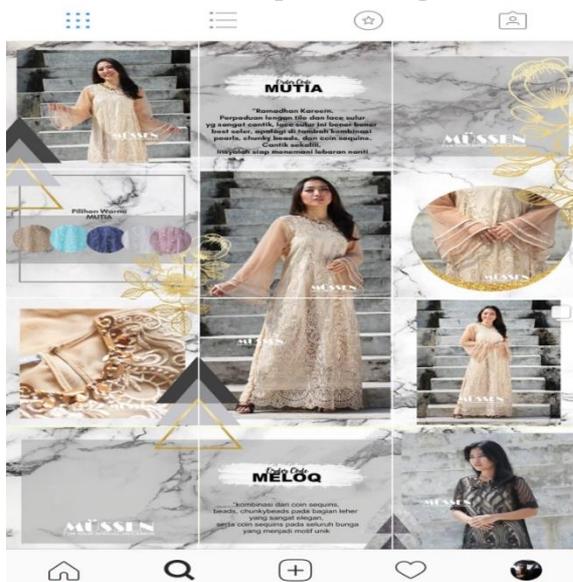


Sumber: <https://thepreviewapp.com/11-brilliant-instagram-feed-ideas-shops-tips/>

Pengaturan *feeds* diatas adalah pengaturan model *puzzle feed*, yang akan diimplementasikan menjadi satu kesatuan gambar yang saling menyatu. Berikut ilustrasi gambarnya:

**Gambar 4.3**

**Ilustrasi Feed pada Instagram**



Sumber: Instagram @Mussen.official

Dengan strategi mengatur *feed* seperti ilustrasi di atas, diharapkan NSR mampu mengarahkan asumsi komunikasi tentang nilai-nilai *fun* dan *fashionable* terhadap *brand* NSR. Untuk konten harian di Instagram akan dibahas topik-topik seputar promosi dan katalog, juga membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui percakapan pada kolom komentar. Sehingga diharapkan mampu menciptakan *brand image* bahwa NSR sebagai *brand* baru mengutamakan kepuasan konsumen.

Selanjutnya pada tahapan membangun sebuah strategi, dilakukan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah sebagai berikut:

- **Segmentation:**
  - a. Demografis: Kaum perempuan, kalangan menengah ke atas dengan penghasilan B+ hingga A-
  - b. Geografis: Seluruh Indonesia, khususnya di wilayah yang dilayani jasa pengiriman.
  - c. Psikografis: Kaum perempuan yang peduli *fashion* tapi memiliki banyak kegiatan sehingga tak punya banyak waktu untuk berbelanja ke toko *offline*, serta menyukai produk yang eksklusif.
- **Targeting:** Target primer NSR *Skirt* adalah perempuan berusia rata-rata 17-35 tahun yang menyukai belanja daring, berdomisili di Indonesia.
- **Positioning:** Pada bagian ini NSR *Skirt* menggunakan *tagline* *Makes You So Beautiful* sebagai bentuk pesan bahwa NSR *Skirt* sebagai salah satu *brand* perempuan. Pada bagian ini NSR *Skirt* mempengaruhi persepsi pelanggan dengan memberikan konten yang berisi pesan penuh dengan tips *fashion style* menggunakan busana perempuan, khususnya rok dengan menambahkan deskripsi di bagian kolom deskripsi konten.

Dengan memanfaatkan media sosial secara masif dan intensif NSR mampu mendorong kegiatan berbagi (*sharing*) di

antara pengguna media sosial, diharapkan dapat membantu proses pengambilan keputusan dan membangun citra. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pada 2016 82,2% atau sekitar 62 juta pengguna media sosial cenderung menyukai belanja daring.

**Gambar 4.4**

**Persentase Penggunaan Media Sosial**

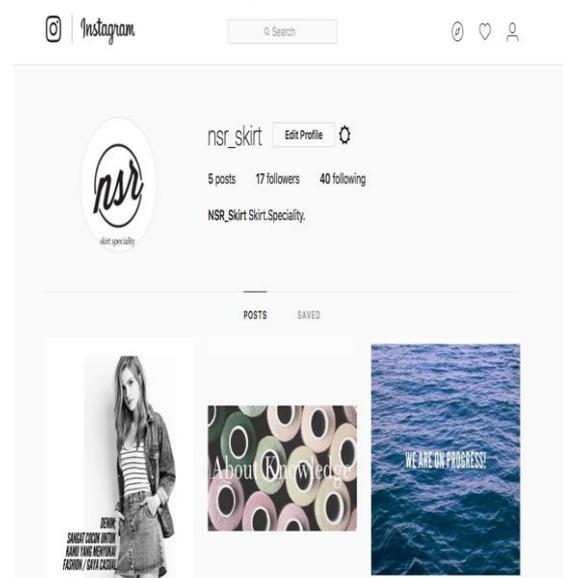


Sumber: APJII, 2016.

Merujuk kepada hukum Reeds, yang menyatakan bahwa pesan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat dilipatgandakan secara eksponensial berdasarkan rumusan  $2^N$  dari sejumlah anggota di dalam komunitas media sosial tersebut, maka jumlah khalayak yang dapat dijangkau melalui media sosial yang digunakan akan mendekati tidak terhingga (Juliette Powell, 2008, *The Power of Social Media*). Dengan demikian pembentukan *brand awareness* yang tinggi sangat dimungkinkan.

Melalui media sosial Instagram, Facebook dan LINE milik NSR, strategi pemasaran disusun dan dijadwalkan dengan tema yang berbeda-beda setiap pekannya. Media sosial ini akan digunakan untuk menyebarkan konten berupa produk, promosi dan informasi yang masing-masing dibuat oleh NSR *skirt*. Berikut laman media sosial Instagram dan Facebook yang dipersiapkan.

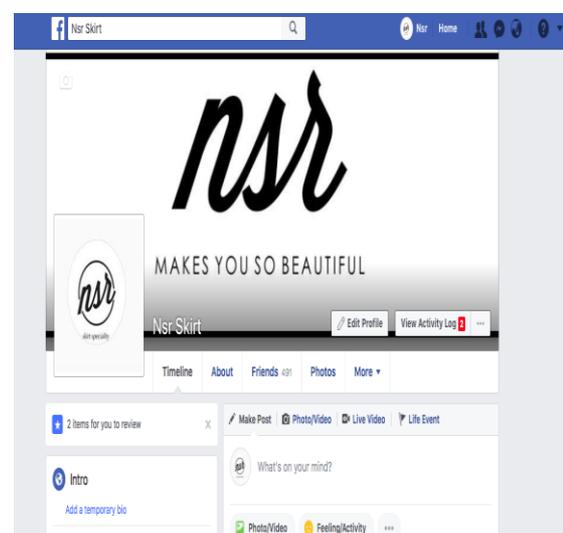
**Gambar 4.5 Instagram NSR Skirt**



Sumber: Instagram, 2018

Sebenarnya saat ini NSR sudah memiliki akun media sosial Instagram, namun belum dikelola dengan baik. Akun media sosial NSR hanya mengunggah foto-foto produknya melalui akun media sosial pribadi pemiliknya, serta menyediakan jalur pemesanan melalui SMS atau *chat* WhatsApp. Begitu pula akun Facebook NSR tidak aktif memasarkan produknya. Melalui perencanaan karya ini NSR membangun perencanaan pemasaran melalui media sosial, salah satu nya yaitu memanfaatkan fitur Facebook Advertising.

**Gambar 4.6 Facebook NSR Skirt**



Sumber: Facebook, 2018

Melalui akun media sosial Facebook, NSR akan fokus pada *update* informasi dan promosi. Untuk konten harian di media sosial Facebook, akan dibahas topik-topik mengenai rok, misalnya tips gaya *mix and match* dengan memadukan rok NSR, seputar *fashion* di Indonesia yang sedang *hype*, *quotes* atau kutipan kata-kata bijak oleh tokoh *fashion* terkenal. Untuk media sosial LINE akan dibangun menjadi media *order via chat* LINE, dengan mencantumkan *id* di kolom deskripsi profil Instagram dan juga Facebook.

Pembuat karya juga membuat *tagline* *Makes You So Beautiful*, dengan sub *tagline* *Skirt Speciality* di akun-akun media sosial NSR *Skirt* untuk membidik target konsumen secara spesifik yang berkunjung ke media sosial NSR adalah seorang perempuan. Agar dapat mencapai segmentasi pasar yang telah ditetapkan yaitu perempuan berkisar umur 17-35 tahun, rok NSR di desain dengan mengambil tema anak muda hingga perempuan kantoran agar minat beli terdorong oleh beragam jenis model yang ada.

Dalam membangun *brand awareness* terlebih dahulu pembuat karya menetapkan waktu 6 bulan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara tepat. Dengan kegiatan pemasaran yang intensif dan massif melalui media sosial, rentang waktu ini dinilai mampu menjangkau khalayak yang luas sebagaimana disampaikan hukum Reed dan mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen.

#### d. Tactics

##### 1) Paid promotion

*Paid promotion* ini merupakan taktik yang akan digunakan NSR dengan tujuan menarik calon konsumen agar berkunjung ke *on-line shop* NSR. *Paid promote* merupakan salah satu jasa iklan yang hanya menyebutkan nama toko menggunakan fitur *mention* di media sosial kemudian di *share*, dengan berbayar tanpa memberikan *product* yang dijual kepada pengiklan.

#### 2) Endorsement

Beriklan dengan cara *endorsement* di sini menggunakan *public figure* atau *influencer* yang memiliki jumlah *followers* tinggi. NSR *Skirt* memilih 3 *influencer* yang akan bekerjasama dalam mempromosikan produknya dalam rentang waktu dua bulan. Rentang waktu dua bulan ini dianggap memadai untuk mendongkrak *brand* NSR, apalagi unggahan yang telah dimuat akan tetap dapat dilihat selamanya (*immanent*) sepanjang tidak dihapus oleh admin akun tersebut.

#### 4) Iklan

Iklan di media sosial Instagram dan Facebook dilakukan setiap minggu dengan frekuensi dua kali sehari, selama kurun waktu tiga bulan di awal rencana pemasaran. Iklan ini berupa konten yang berisi foto produk lengkap dengan informasi/ deskripsi produk.

#### 5) Giveaway

*Giveaway* adalah salah satu taktik yang digunakan NSR *Skirt* dalam membangun hubungan dengan konsumen. NSR akan memberikan hadiah bagi tiga pemenang kompetisi *share* dan *mention* produk NSR melalui media sosial Instagram juga satu pemenang untuk yang mendapatkan *likes* terbanyak disetiap minggunya dalam dua bulan jadwal kegiatan *giveaway*.

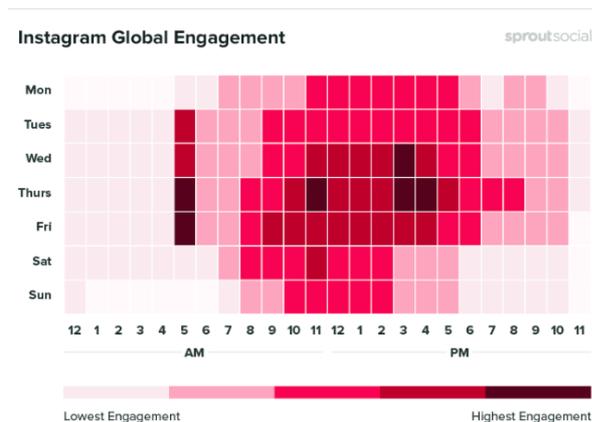
#### e. Action

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan NSR menggunakan model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011), yang memaparkan proses mulai dari calon pelanggan sadar akan keberadaan merek (*Awareness*), kemudian tertarik (*Interest*), mencari informasi tentang produk (*Search*), membeli produk (*Action*), hingga membagikan pengalamannya (*Share*) kepada jejaringnya.

Untuk membangun *awareness*, pembuat karya menyebarkan konten

melalui berbagai cara. Pertama menyebarkan konten melalui unggahan di media sosial Instagram dan juga Facebook milik NSR. Kedua dengan iklan menggunakan fitur iklan di Instagram dan fitur Facebook Ads selama tiga bulan pertama program pemasaran. Untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen iklan dijadwalkan tayang 2 kali sehari, yaitu pada siang hari pukul 11:00 dan sore hari pada pukul 17:00. Alex York (2018) mengungkapkan bahwa waktu tersebut adalah waktu yang efektif untuk memposting konten menggunakan media sosial, untuk menarik penglihatan khalayak. Berikut adalah tampilan diagram waktu terbaik untuk mempost di media sosial Instagram:

**Gambar 4.7**  
**Diagram Waktu Terbaik Untuk Posting di Instagram**



Sumber: *sproutsocial.com* diakses pada tanggal 11 juli 2018

Selanjutnya yang ketiga, NSR menggunakan jasa *endorsement* dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* di media sosial, kerjasama ini dilakukan selama dua bulan diiringi iklan media sosial. Konten yang dimaksud diilustrasikan seperti contoh gambar 4.7.

**Gambar 4.8**  
**Ilustrasi Konten Instagram NSR**



Sumber: Instagram @wendywalters

Selanjutnya khalayak mulai tertarik (*interest*) setelah melihat iklan di Instagram dan juga Facebook kemudian konsumen mencari (*search*) produk dengan membuka akun media sosial NSR. Didalam media sosial juga diadakan program tanya jawab seputar produk, dan mengembangkan kolom komentar sebagai bentuk interaktif penjual dan pembeli yang diharapkan terjadi *engagement* dengan calon konsumen.

Kemudian setelah konsumen puas dengan informasi yang diberikan seputar produk, konsumen memutuskan untuk membeli (*action*) produk NSR. Pada tahap ini perencana memberikan sebuah promosi kepada konsumen yang telah membeli produk, apabila setelah membeli dan menerima produk NSR lalu kemudian konsumen tersebut *shared* pengalamannya terhadap produk melalui media sosial dan *men-tag*. Konsumen tersebut akan mendapatkan potongan harga 10% untuk pembelian berikutnya, strategi ini diterapkan pada bulan ke empat dari

agenda kegiatan pemasaran. Strategi ini diharapkan konsumen sebagai *transmitter* atau *word-of-mouth* mampu membantu mendorong jumlah *viewers*.

#### f. Control

Menurut Chaffey (2009, p. 490), tahap ini bertujuan untuk memantau pandangan pelanggan dan opini. Tahap *control* dilakukan dengan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *E-Marketing* yang telah diterapkan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, salah satunya dengan menganalisis opini dari konsumen kita. Dengan menggunakan *analytics tools* seperti Google Analytics, Facebook Insight dan Hotsuite dapat membantu mengetahui jumlah *viewers* atau total *likes* terhadap konten iklan. Elemen-elemen yang menjadi indikator meningkatnya *awareness* terhadap NSR *Skirt* yaitu jumlah *viewers*, *followers*, *likes*, *comments*, *tags* atau *mention* dan *hashtag*.

Dengan metode SOSTAC ini diharapkan mampu merekonstruksi tahap demi tahap strategi yang digunakan dalam perencanaan membangun *brand awareness*, juga mampu mendeskripsikan perencanaan komprehensif dalam menganalisis strategi. Metode ini digunakan berdasar rencana pembuat karya yang ingin mengawali *start up* dengan membangun *awareness* terlebih dahulu melalui media sosial, dengan taktik menekan biaya promosi dan memperluas target konsumen.

#### g. Implementasi AISAS

Langkah pertama yang dilakukan dalam proses implementasi strategi komunikasi pemasaran membangun *awareness* ialah mendapatkan *aware* terhadap *brand* terlebih dahulu, melalui media sosial Instagram dan Facebook perencana menyusun jadwal iklan selama tiga bulan. Iklan tersebut langsung disebar menggunakan fitur Instagram *Ads* dan juga Facebook *Ads*, yang mana iklan tersebut dapat dilihat oleh pengguna

Instagram dan Facebook dengan jangkauan yang luas. Iklan tersebut dijadwalkan tayang setiap minggu satu kali dengan menggunakan fitur *stories* dan *feeds* selama tiga bulan, yang tiap fitur akan muncul iklan dengan konten yang berbeda (bergerak(video) dan tidak bergerak (foto)). Konten yang bergerak akan muncul di *stories* dan iklan yang tidak bergerak(foto) akan muncul di *feeds*.

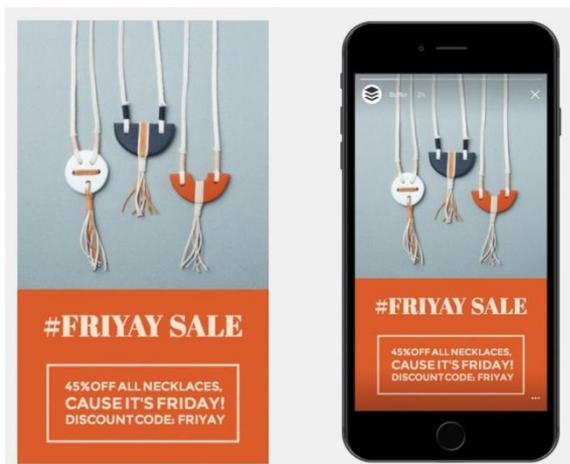
Langkah membangun *aware* ini juga dibangun dengan metode *paidpromote*, yaitu menggunakan fitur *mention* melalui tagging menggunakan (@) dan *share link* (*swipe up*) melalui *stories* yang mana dilakukan oleh pengiklan. Kemudian langkah kedua yaitu membangun *interest* komunikasi yang berkunjung di media sosial dengan memberikan konten yang menyuguhkan konten dengan detail foto rok. Dalam tahap ini juga diiringi dengan *endorsement*, ini berbeda dengan *paidpromote* yang menggunakan *stories* sebagai media penyebarannya. Melainkan melalui *feed* yang kontennya dapat dilihat terus menerus dan tidak hilang setelah 24 jam. Selain itu dalam membangun *interest* langkah yang diambil selanjutnya yaitu dengan menggali informasi melalui testimoni konsumen yang telah membeli produk. Tujuannya yaitu membangun *trust* dan loyalitas konsumen kedepan tentang *brand* NSR.

Selanjutnya masuk tahap ke tiga yaitu *search*, dimana konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai *brand* sebanyak-banyaknya melalui kata kunci di media online. Tahap ini mengandalkan metode SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai tools dalam mencari kata kunci di media sosial, yang menggunakan *hashtag* untuk mempermudah *viewers* mengunjungi *onlineshop* NSR. Kata kunci yang digunakan seperti: #skirt #skirtspeciality #flowerskirt #midiskirt #pleatedskirt #formalskirt #officeskirt #NSRSkirt #brandindonesia #busanaperempuan #rok. Kata kunci

tersebut disematkan pada tiap konten yang disebarakan melalui media sosial, dalam rangka mempermudah pencarian produk yang diiringi *awareness*.

Kemudian tahap ke empat yaitu *action*, yang mana tahap ini adalah konsumen membeli produk. Perencana membangun strategi untuk mendorong pembelian dengan strategi *sales promotion*, kegiatan tersebut meliputi pemberian discount 10% bagi *viewers* yang melihat iklan di *stories* dan *swipe up* di Instagram NSR, promo *free* ongkir untuk daerah pulau jawa, dan garansi barang kembali dengan kriteria barang cacat atau rusak pada saat tiba di tangan konsumen. Berikut perencana ilustrasikan konten promosi diskon yang akan dibagikan melalui fitur *stories* dalam strategi *sales promotion*:

**Gambar 4.10**  
**Ilustrasi Konten Sales Promotion**



Sumber : <https://www.jagoanhosting.com/blog/10-template-ini-akan-membantumumu-membuat-instagram-story-yang-ciamik/>

Gambar diatas diilustrasikan sebagai konten yang akan digunakan untuk iklan promosi diskon NSR melalui *stories*, yang dijadwalkan setiap akhir minggu pada rentan waktu enam bulan promosi. Setiap konten akan berbeda-beda tema yang disebarakan tiap bulannya, menyesuaikan event-event nasional atau yang sedang *in*.

Kemudian pada tahap akhir yaitu *share*, tahap ini perencana melakukan kegiatan pemasaran yang lebih membangun *engagement* dengan konsumen dengan mengadakan *doorprize*. *Doorprize* tersebut meliputi *share and tag (giveaway I)* dan membuat konten menggunakan produk NSR kemudian di *share* melalui fitur *feeds (giveaway II)*. Kegiatan ini akan dilakukan tiap minggu dalam kurun waktu dua bulan terakhir dari masa enam bulan pembangunan strategi pemasaran dan pemenang akan diumumkan setiap minggu nya dengan 3 orang pemenang.

#### **h. Bauran Pemasaran**

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran yang obyektif yaitu membangun *awareness* brand NSR, diterapkan strategi bauran pemasaran 7P (Booms & Bitner, dikutip melalui Rafiq & Ahmed, 1995) yaitu:

- 1) *Product* (produk), mengutamakan pemilihan bahan yang nyaman dipakai, ringan dan tidak mudah luntur ditunjang dengan pola dan jahitan yang rapih.
- 2) *Price* (harga), menjadi pertimbangan yang penting melihat pesaing-pesaing lain yang sudah lebih dulu memiliki pasar, NSR sebagai *brand* baru menetapkan harga sedikit lebih rendah yaitu di *range* harga dibawah 400.000. Untuk menarik pembeli juga diterapkan potongan diskon untuk event tertentu.
- 3) *Place* (lokasi usaha), karena diawal perencanaan strategi yang digunakan Low Budget High Impact yaitu untuk meminimalisir budget maka NSR belum memiliki *offline store* sehingga hanya fokus pada *onlineshop*.
- 4) *Promotion* (promosi), strategi promosi yang digunakan yaitu *sales promotion* dengan memberikan potongan harga dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang akan dijabarkan lebih jelas dalam penulisan ini.
- 5) *Physical Evidence* (bukti fisik), dilakukan menggunakan konten pada media sosial

NSR, sehingga konsumen memiliki pengalaman terhadap produk melalui Instagram @NSR\_Skirt.

- 6) *People*, dalam hal ini NSR akan mempekerjakan karyawan atau karyawan yang ahli dalam mempola dan terampil dalam menjahit, serta mempekerjakan karyawan yang ramah dan fast response terhadap calon konsumen.
- 7) *Process*, dalam hal ini berjalannya produksi produk NSR dilakukan didalam sebuah rumah atau home industry

termasuk quality control dijalankan oleh owner secara langsung, sehingga diharapkan karyawan dapat menerima masukan dan saran dari owner untuk membangun ruang produktif dan kreatif.

#### i. Jadwal Pelaksanaan Proyek

Penyusunan perencanaan strategi komunikasi pemasaran *brand* NSR yang akan dilakukan dalam membangun *brand awareness* berlangsung selama enam bulan, dimulai pada tanggal 1 Januari-31 Juni 2019.

**Tabel 4.2**  
**Jadwal Pelaksanaan Proyek**

No.	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	<i>Giveaway I</i>																								
2	<i>Giveaway II</i>																								
3	<i>Sales Promotion</i>																								
4	<i>Iklan Facebook</i>																								
5	<i>Iklan Instagram</i>																								
6	<i>Iklan endorsement &amp; paidpromote</i>																								
7	<i>Social Media Monitoring</i>																								

Sumber: data olahan pembuat karya.

#### j. Anggaran

Menurut Munandar (2007, p. 11), "Anggaran yaitu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit kesatuan moneter yang berlaku untuk jangka periode tertentu yang akan datang." Tujuannya adalah menyediakan informasi kepada pihak manajemen perusahaan untuk digunakan oleh manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu hal yang harus dilakukan dengan teliti dalam membuat *marketing*

*decision* adalah menentukan seberapa banyak anggaran yang harus disiapkan untuk *marketing communications*. Dalam menyusun anggaran *marketing communications*, yang perlu diperhatikan ialah strategi dan taktik serta pemilihan media yang akan digunakan.

*Brand NSR Skirt* merupakan *start up* dengan menggunakan sistem *online* dalam memasarkan produk dan tidak memiliki jangkauan maksimum atau minimum *budgeting*. Perhitungan anggaran untuk proyek ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Rincian Anggaran Perencanaan *Brand***  
***NSR Skirt***

N o.	Kegiatan	Unit	Biaya (Rp)	Unit X Biaya (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	<i>Social Media Marketing</i>				
	Konten Media Sosial	0	0	0	
	Iklan Facebook	3 bulan	1.400.000	4.200.000	
	Iklan Instagram	3 bulan	500.000	1.500.000	
	Iklan Endorse	2 bulan	6.000.000	12.000.000	
	<i>Paidpromote</i>	3 bulan	2.000.000	6.000.000	
	Jumlah				23.700.000
2.	<i>Door Prize</i>				
	(Giveaway I) Hadiah Giveaway ( <i>share and tag</i> )	16 <i>Skirt</i>	150.000	2.400.000	
	(Giveaway II) Hadiah Like terbanyak	8 <i>Skirt</i>	150.000	1.200.000	
	Jumlah				3.600.000
3.	<i>Sales Promotion</i>				
	<i>Disc. 10% (buy 2 get disc. 10%)</i>	10% x penjualan		ekspektasi	9.000.000
	Jumlah				9.000.000
	Jumlah Keseluruhan				36.300.000

Sumber: data olahan pembuat karya

Proyek ini akan berlangsung selama enam bulan dengan biaya yang telah dipertimbangkan berdasarkan keperluan penggunaan *tools* komunikasi pemasaran agar dapat dieksekusi dengan efektif dan efisien. Dana yang akan dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran brand NSR Skirt yaitu sebesar Rp 36.300.000.

#### k. Monitoring

Strategi untuk memonitor dan mengevaluasi proyek ini merupakan tahap terakhir, setelah strategi-strategi yang direncanakan telah dirancang. Strategi monitor merupakan tahap penentu pemasar mengenai strategi yang sudah digunakan apa sudah cukup memumpuni atau sebaliknya. Agenda kegiatan ini menjadi titik balik strategi ke depannya, maka dari itu digunakan aplikasi monitoring media sosial seperti Facebook Insight dan Hootsuite.

Menurut Macnamara (2002, p. 7), teknologi komunikasi interaktif menyediakan ruang untuk interaksi dua arah yang tak hanya fokus pada penyebaran informasi (*output*), tetapi juga pada penciptaan pemahaman (*outcome*) yang meliputi perubahan sikap, kesadaran, dan atau perilaku. Untuk perhitungan dari segi nonkeuangan ini, diperlukan kegiatan memonitor media sosial dan evaluasi terhadap *outcome* berupa *brand awareness* merek NSR Skirt.

Strategi menyusun monitoring dilakukan untuk memantau sekaligus mengetahui perkembangan sosial media NSR Skirt melalui jumlah *fans/followers, likes* dan *view*. Dengan mulai diaktifkannya media sosial NSR Skirt sejalan dengan peningkatan jumlah *viewers* atau *followers*, maka akan bermunculan berbagai pertanyaan dan komentar yang diajukan seputar merek di akun media sosial yang harus ditanggapi dengan cepat. Interaksi-interaksi dengan khalayak tersebut merupakan bagian *engagement* dalam

membangun *awareness* melalui media sosial.

Selain itu juga, kegiatan monitoring dilakukan dengan tujuan mengetahui kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Kegiatan monitoring ini diharapkan mampu mengontrol kegiatan sekaligus mengetahui kebutuhan pasar akan konten yang menarik. Media monitoring yang digunakan dalam rencana ini adalah aplikasi dalam Facebook yaitu *Facebook Insight* dan *Business Mode* dalam Instagram dan juga Hootsuite.

Hoffman dan Fodor (dikutip dalam Regina & Pratama, 2015), menyebutkan bahwa dalam mengukur efektivitas program dalam media sosial dengan tujuan menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* dapat dilakukan berdasarkan matrik berikut:

**Tabel 4.4 Matrik Evaluasi Media Sosial**

<b>SOCIAL MEDIA APPLICATION</b>	<b>BRAND AWARENESS</b>
<i>Blogs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Number of unique visits</i></li> <li>• <i>Number of return visits</i></li> <li>• <i>Number of times bookmarked</i></li> <li>• <i>Search ranking</i></li> </ul>
<i>Microblogging (e.g., Twitter)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Number of tweets about the brand</i></li> <li>• <i>Valence of tweets +/-</i></li> <li>• <i>Number of followers</i></li> </ul>
<i>Social Networks (e.g., Bebo, facebook, LinkedIn)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Number of members/fans</i></li> <li>• <i>Number of installs of applications</i></li> <li>• <i>Number of impressions</i></li> <li>• <i>Number of</i></li> </ul>

	<p><i>bookmarks</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Number of reviews/ratings and valance +/-</i></li> </ul>
--	--

Sumber: Hoffman & Fodor, 2010 (dalam Regina & Pratama, 2015)

### **m. Evaluasi Proyek**

Setelah kegiatan monitoring dan seluruh strategi diimplementasikan, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap proyek yang dikerjakan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi yang sudah ditetapkan di awal perencanaan. Tujuan proyek ini adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) khalayak pasar NSR. Tolak ukur atau indikator keberhasilannya berupa peningkatan jumlah *viewers*, fans (*Likes*) dan *followers* NSR *Skirt* sebanyak 140% dibandingkan sebelum pelaksanaan program komunikasi pemasaran melalui media sosial.

#### **1) Deskripsi Tambahan yang Berhubungan dengan Perencanaan Logo NSR Skirt**

Menurut Fills (2013, p. 372) logo merupakan penanda *brand* yang penting. *"The use of logo is to encapsulate the values and personality of an organisation and to promote recognition and recall among stakeholders, is both common and well practised."*

Logo NSR terdiri atas rangkaian huruf kecil (*lower case*) 'nsr' bersambung dengan *font* jenis miring (*italic*) berwarna hitam 100%. Huruf kecil miring bersambung ini melambangkan produk busana yang *simple*, dinamis, dan cocok dipadu-padankan dengan atasan model apa pun. Pemilihan warna hitam 100% dimaknai bahwa produk NSR sederhana namun tetap anggun (*elegant*).

*Brand* NSR *skirt* semula memiliki tagline "How Can Makes You So Beautiful". Pada perencanaan strategi untuk membangun *awareness* ini akan diganti

menjadi “Make You So Beautiful”, karena setelah dikaji kembali terdapat keambiguan pada tagline sebelumnya. Tagline yang baru diartikan NSR Skirt dapat memberikan sentuhan menarik sekaligus anggun dalam berbusana rok sehingga membuat pemakainya tampil cantik.

Di bawah ini logo dari brand NSR Skirt:

**Gambar 4.11**  
**Logo NSR Skirt**



Sumber: NSR Skirt, 2014

Gambar 4.6 adalah contoh logo NSR Skirt dengan tagline lama “How Can Makes You So Beautiful”, yang akan diganti dengan tagline yang baru yaitu “Make You Beautiful”. Berikut contoh logo dengan tagline yang baru:

**Gambar 4.12**  
**Logo NSR Skirt dengan tagline baru**



Sumber: NSR Skirt, 2018

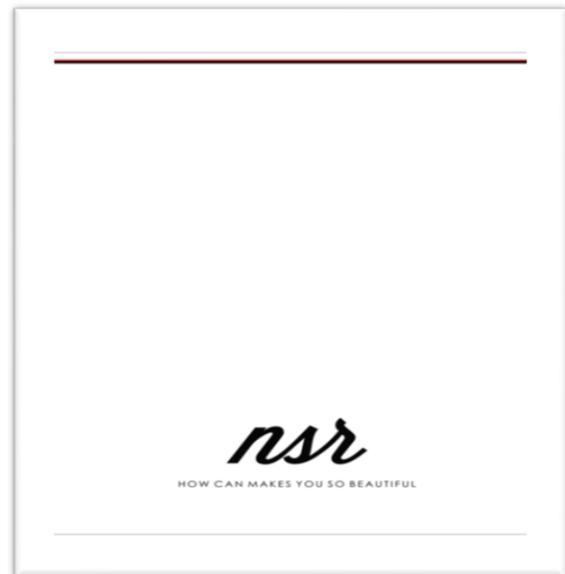
### **Packaging Product NSR Skirt**

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*”. Selain proses pengemasan melibatkan desain yang menarik, fungsi utama dari pengemasan itu

sendiri adalah melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

*Packaging* yang digunakan adalah jenis plastik yang memakai *zip lock* sebagai penutup agar menjaga produk di dalamnya tetap aman dan tidak terkena noda. Plastik bening ini dimaksudkan agar produk tetap terlihat dari luar kemasan.

**Gambar 4.13**  
**Packaging Product NSR**



Sumber: NSR Skirt, 2014

Selanjutnya berikut contoh pengemasan dengan tagline yang baru:

**Gambar 4.14**  
**Packing Dengan Tagline Baru**



## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Perencanaan karya ini dirancang untuk membuat strategi pemasaran melalui *social media marketing* untuk *brand* NSR Skirt. Dengan mengimplementasikan perencanaan karya ini *brand* NSR Skirt akan mendapatkan *brand awareness* yang diiringi peningkatan jumlah *viewers* dan *followers* pada media sosial NSR skirt. Untuk meningkatkan *brand awareness* ini, selain mengembangkan media sosial sendiri, NSR juga menggunakan iklan di media sosial berupa fitur iklan Instagram dan Facebook Ads. Selain itu juga menggunakan jasa *endorser*, yakni Awkarin, Nazla Alifa dan Acha Sinaga. Dengan berbagai upaya ini *brand awareness* terhadap brand NSR diperkirakan akan melambung tinggi, sesuai dengan hukum Reed.

Dengan melihat unggahan konten NSR Skirt pada berbagai media sosialnya dan media sosial *endorser*nya, diharapkan khalayak sasaran akan tertarik (*interest*) dan mencari informasi (*search*) lebih lanjut. Untuk itu pembuat karya menerapkan SEO dengan menggunakan kata kunci (*keywords*) yang tepat, serta SEM dengan memasang iklan di media sosial, yakni di fitur Iklan Instagram dan Facebook Ads, selama tiga bulan. Pembuat karya juga menggunakan *endorser* untuk lebih menyebarluaskan pesan dan membuat khalayak sasaran mudah menemukan informasi tentang NSR.

Untuk mendorong *action* (pembelian) pembuat karya melakukan iklan secara intensif selama tiga bulan yang diiringi dengan iklan *paidpromote* juga iklan dari *endorsement*. Sementara mendorong khalayak turut membagikan (*share*) pesan, pembuat karya melakukan *challenge* yang berhadiah produk NSR di setiap minggu, yang tiap minggu terdapat tiga orang pemenang.

Dengan menerapkan langkah-langkah perencanaan karya ini, NSR akan dapat mencapai objektifnya, yakni

meningkatkan *brand awareness*-nya, dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualannya.

### 5.2 Saran-saran

#### Saran Praktis

- Agar lebih memaksimalkan media sosial untuk membangun *brand position* terlebih dahulu
- Senantiasa membangun komunikasi untuk melibatkan (*engagement*) pada pelanggannya, sehingga pelanggannya menjadi loyal dan turut menyebarluaskan atau berbagi informasi tentang NSR kepada jejaringnya.
- Memberikan *gimmick* yang dapat mendorong konsumennya berbagi informasi dan membeli produk NSR.
- Melakukan kolaborasi dengan *brand* terkait *fashion* guna membangun pasar dan *awareness* lebih *real*.

#### Saran Akademis

- Saran akademis agar lebih memfokuskan pembahasan *social media marketing*, karena pada masa ke masa media sosial akan menjadi *tools* pemasaran yang sangat diminati.
- Saran akademis lainnya agar lebih mempelajari lagi strategi perencanaan SOSTAC, karena strategi ini memiliki nilai keefektifan yang tinggi apabila dibangun dengan teliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- APJII (2016). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diakses dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> pada Desember 2017.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

- Bunga, R. (2018, January). *Pecinta Fashion Wajib Tahu Nih10 Trend Busana di Tahun 2018*. Diakses dari <https://life.idntimes.com/women/rully-bunga/trend-busana-wanita-2018-nanti/full> pada Februari 2018.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*. Edisi ke-4. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Chintamany, Y. (2009). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Jogja Fashion Center Di Yogyakarta*. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/2971/> pada tanggal 15 Mei 2018.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Toronto: Wiley Publishing, Inc.
- Hertian, N. (2017). *6 Rok Fashion Generasi 90an Yang Masih Trend Hingga Kini*. Diakses dari <https://www.shopback.co.id/blog/6-rok-fashion-generasi-90an-yang-masih-trend-hingga-kini> pada Februari 2018.
- Islamiyati, N. (2017). *10 Template Ini Akan Membantumu Membuat Instagram Story Yang Ciamik*. Diakses dari <https://www.jagoanhosting.com/blog/10-template-ini-akan-membantumu-membuat-instagram-story-yang-ciamik/> pada 15 Agustus 2018.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Mahoney, M. L & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. UK: Wiley Blackwell.
- NN (n.d). (2014) *Memahami SEO Dan SEM Bagi Pemula Digital Marketing*. Diakses dari <https://www.webarq.com/id/memahami-seo-dan-sem-bagi-pemula-digital-marketing.html> pada tanggal 10 Juli 2018.
- Putri, A. (2012, Maret). *Perkembangan Web*. Diakses dari <https://aprilinaputri19.wordpress.com/2012/03/23/perkembangan-web> pada Desember 2017.
- Rafiq, M & Ahmed, P (Januari 1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics, dalam *Marketing Intelligence & Planning* 13(9):4-15. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/247624673> Using the 7Ps as a generic marketing mix An exploratory survey of UK and European marketing academics pada 20 Agustus 2018.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Regina, M. & Pratama, S. (2015). *Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Sababay Winery Melalui Online Marketing*. Non-thesis. Jakarta: LSPR.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: Integrating offline and online with social media*. Edisi ke-5. London: Kogan Page Ltd.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGrawhill.
- Tracy L Tuten. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers
- Watson, Tom & Noble, Paul (2005), *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations and Evaluation*. London: Kogan Page Limited.
- Wicaksono, K.C.B. (2013). *Mengukur Efektivitas Social Media bagi Perusahaan*. Diakses dari <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1419> pada tanggal 19 Mei 2018.

York, A. (2018). *Best Time To Post On Social Media: 2018 Industry research*. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> pada tanggal 17 Juli 2018.

Yuswohady. (Agustus 2008). *Low Budget High Impact Marketing: Business Review*. Diakses dari <https://www.yuswohady.com/2008/09/06/%E2%80%9Clow-budget-high-impact%E2%80%9D-marketing/> pada Desember 2018.