

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE BOOGIE.ID MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA

Mufid Ramadhani Suliano

Universitas Telkom

Email: mufidramadhanisuliano@gmail.com

Diterima 4 Juli 2020; Direvisi: 28 Agustus 2020; Disetujui: 10 Desember 2020

Abstrak

Boogie awalnya sempat menjadi *top brand* di bidang perlengkapan *outdoor*, namun perlahan mulai meredup. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Boogie.id menggunakan IMC model Dwi Sapta yang membahas tentang *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan lima orang *marketing* Boogie. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian pada *discovery circle* menunjukkan bahwa Boogie sudah melakukan *market review*, *competitor review*, dan *consumer review*. Pada *intent circle*, *problem* dari Boogie yaitu kurangnya *brand awareness* terutama dari kalangan milenial serta minimnya *budget* yang dimiliki sehingga pengembangan produk dan inovasi produk menjadi terhambat. Pada *strategy circle*, Boogie memiliki *brand soul* sebagai pelopor produk *outdoor* di Indonesia, serta memiliki produk yang berbeda dengan kompetitornya yaitu produk perahu karet dan produk *water activities*.

Kata Kunci: Boogie.id, E-Commerce, IMC Model Dwi Sapta, Produk Outdoor

Abstract

Boogie was once a top brand for outdoor products, but now slowly starting to fade. This study aims to describe the marketing communication strategy of Boogie using the Dwi Sapta IMC model, including discovery circles, intent circles, and strategy circles. The research was a qualitative descriptive study. Data collection in this study was carried out through semi-structured interviews with four marketing staff of Boogie. The data were analysed using the technique proposed by Miles and Huberman. The results of research in discovery circles showed that Boogie conducted market, competitor, and consumer reviews. For the intent circle, the problem from Boogie was the lack of brand awareness among young target consumers and lack of budget resulting in the hampered product development and product innovation. For the strategy circle, Boogie has a soul brand as a pioneer of outdoor products in Indonesia and has different products from its competitors, namely rubber boat products and water activities products.

Keywords: Boogie.id, Dwi Sapta IMC Model, E-Commerce, Outdoor Products

Pendahuluan

Dari seluruh aspek kehidupan yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh (Ifle, 2016). Kini muncul transaksi menggunakan media internet yang menghubungkan produsen dan konsumen. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Dengan berkembangnya *e-commerce* secara cepat di seluruh dunia, segmentasi *online customer* menarik perhatian pebisnis dan akademisi (Liu, Li, Peng, Lv, & Zhang, 2015).

Berkembangnya bisnis *online* di Indonesia tidak lepas dari menggelembungnya pengguna seluler dan internet dalam lima tahun belakangan ini. Di sisi lain, pemerintah yang terus mendorong operator seluler dan *provider* internet untuk menurunkan segala biaya transaksi yang dibebankan ke konsumen. Sehingga bisnis *online* menjadi pilihan wirausaha modern (Prasetyo, 2017). *E-commerce* biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui *website* (situs). Maraknya penggunaan *website* berkaitan erat dengan keunggulannya dalam menyampaikan informasi yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Melalui situs belanja *online*, pola belanja di dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang aktif dalam menggunakan internet kini mengalami perubahan yang signifikan. Dengan adanya internet, konsumen tidak perlu lagi mendatangi langsung tempat pembelanjaan tetapi cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli *online*. Selain itu, dalam melakukan transaksi pembayaran pembeli dapat mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya transfer langsung, demi menjaga keamanan pembeli juga bisa menggunakan pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik jual beli *online* (Abdurrahman, 2015).

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Boogie Advindo atau PT Boogie, salah satu perusahaan *retail* peralatan *outdoor* atau petualangan di Indonesia. Perusahaan yang berlokasi di Bogor ini bermula dari perusahaan yang hanya memproduksi sandal gunung ini kini sudah memproduksi berbagai macam produk peralatan *outdoor* serta berhasil menciptakan *brand* untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Boogie yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan kegiatan *watersport* ini, kini mulai melebarkan sayap bisnisnya ke dunia digital, yaitu dengan dibuatnya situs *e-commerce* Boogie.id yang telah diluncurkan pada pertengahan tahun 2018.

Salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis yaitu melalui *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (Yazdanifard & Li, 2014). Promosi adalah salah satu faktor utama dalam *marketing mix*. Salah satu tren promosi yang diadopsi oleh organisasi adalah *integrated marketing communication* (IMC) yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran produk dan jasa (Umbreen, 2013). *Integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah proses strategis yang dibutuhkan untuk membangun *brand image* kepada *customer* (Camilleri, 2018). IMC adalah sebuah konsep ketika perusahaan teliti dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas dan meyakinkan terkait produk dan perusahaannya (Kotler & Armstrong, 2018). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Suryanto (2015), IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan bauran dari komunikasi pemasaran yang disatukan sehingga menjadi sebuah kekuatan baru yang sinergis dalam membangun dan menjaga hubungan yang bersifat jangka panjang bersifat saling menguntungkan bagi merek dan khalayak sasaran.

Adji Watono dan Maya Watono dalam bukunya yang berjudul *IMC That Sells*, membahas prinsip-prinsip dasar sebagai faktor kunci bagi kesuksesan strategi dalam sebuah model. Model ini disebut dengan IMC model Dwi Sapta yang digambarkan dengan tiga lingkaran (*circle*) di antaranya, lingkaran kiri (*Discovery Circle*), lingkaran tengah (*Discovery Circle*), dan lingkaran kanan (*Strategy Circle*) (Watono & Watono, 2013).

Pertama, *Discovery Circle* merupakan proses pertama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis yang bertujuan untuk menemukan ide-ide berharga (*insight discovery*) untuk mengembangkan kondisi merek yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal bisnis, yaitu mencakup analisis terhadap pasar analisis berbagai aspek tren dan perubahan dipasar dari tren ekonomi dan industri (*market review*), analisis pesaing menganalisis pesaing untuk menghadapi persaingan di pasar berupa strategi dan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis mereknya sendiri serta analisis yang berhubungan eksternal produk/merek (*brand review*) (Watono & Watono, 2013).

Kedua, *Intent Circle* dilakukan untuk mengetahui masalah dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sebuah produk/merek berdasarkan hasil analisa pada lingkungan eksternal dan internal (Watono & Watono, 2013). Segala bentuk pengaruh negatif yang ada pada lingkungan eksternal dan internal berupa ancaman dan kelemahan adalah masalah. Sebaliknya dengan segala pengaruh positif berupa peluang dan kekuatan merupakan keunggulan. Analisis pada tahapan *intent circle* ini bertujuan untuk memilah masalah dan keunggulan yang dihadapi oleh *brand*.

Ketiga, *Strategy Circle*. Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum memahami dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *strategy circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar adalah *target audience, brand soul & selling idea message, contact point, dan marketing communication mix*. Pertama, untuk menetapkan *target audience*, harus terlebih dahulu membuat profil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam pemahaman mengenai *target audience* yang hendak dibidik. Setelah segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*), baru menetapkan segmen mana yang dipilih. Kedua, *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 harus dikemas menjadi sebuah pesan komunikasi yang menarik, persuasif kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerful*. Ini yang disebut sebagai *selling idea*. *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. Ketiga, *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. Keempat, agar pesan-pesan pemasaran itu efektif menjangkau benak konsumen, harus diidentifikasi berbagai *contact point* merek dengan *target audience*.

Berbagai pendekatan riset bisa digunakan untuk mengidentifikasi *contact point* ini, baik pendekatan kuantitatif (kuesioner) maupun kualitatif seperti *in-depth interview*, *focus group discussion*, dan *consumer journey*. Data sekunder yang kredibel juga dapat digunakan sebagai acuan (seperti Nielsen, Roy Morgan). Kelima, begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, kampanye komunikasi pemasaran dapat dijalankan. Bauran komunikasi pemasaran 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 disasar.

Sejumlah penelitian tentang strategi pemasaran *e-commerce* telah dilakukan sebelumnya. Fariz dan Ali (2017) meneliti strategi komunikasi pemasaran media kampus Bandung dalam mempromosikan *Smile Motion* 2016 melalui Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa promosi *Smile Motion* 2016 dilakukan dengan menggunakan Media Kampus Bandung (MKB) dan menggunakan tiga unsur strategi komunikasi melalui media sosial, yaitu strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media. Namun dalam penerapannya hanya dua strategi saja yang diterapkan yaitu strategi media dan strategi kreatif.

Priantana dan Santoso (2019) menemukan bahwa *advertising* seperti media massa (brosur dan TV lokal), *direct marketing* dan *interactive marketing* menggunakan Twitter dan Facebook dirasa cukup efektif dalam mempromosikan obyek wisata Situ Gede. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya.

Penelitian lainnya melihat strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* melalui *website* KlikHotel.com (Fatimah, 2017). Penelitian ini menemukan komponen-komponen komunikasi pemasaran *e-commerce website* KlikHotel.com, seperti optimalisasi *search engine*; menggunakan *booking engine* sehingga *website* hotel-hotel akan memiliki *link* ke *website* KlikHotel.com; melakukan pertukaran *link* antar *website* seperti berafiliasi dengan *website* atau *blog travel*; menawarkan penawaran secara *email*; iklan berbayar di internet dengan menggunakan Google Ads; pemasaran *online* menggunakan sistem *opaque promotion* dan *campaign promotion*; serta kerjasama dengan *merchant* dan bank untuk memperluas pangsa pasar.

Putri dan Ali (2020) meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu *coffee shop* Kopi Tuli. Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasilnya, pada tahap perencanaan dapat diketahui masalah yang dianalisis, yaitu isu sosial disabilitas di masyarakat dan menjadikan isu ini menjadi tujuan *coffee shop* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* ditujukan kepada khalayak masyarakat yang berusia dari 16-50 tahun yang berdomisili di Jakarta. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan delapan model dari bauran komunikasi. Sedangkan dalam tahap evaluasi *coffee shop* melihat bagaimana komunikasi pemasaran dengan jumlah pengikut media sosial Instagram.

Terakhir, penelitian Reza (2016) yang meneliti strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis penelitian studi kasus dengan hasil sebagian besar bisnis *online* Lazada dilakukan dengan menggunakan *website*. Melalui media *website*, Lazada Indonesia memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai bentuk serta manfaat Lazada. Komunikasi lewat media internet ini berbeda dengan komunikasi pemasaran media tradisional (TV, radio, *flyer*). Situs *web* Lazada melibatkan konsumen dalam berinteraksi, konsumen bisa menelusuri berbagai kategori produk yang terdapat di halaman *website* Lazada. Situs *web* Lazada dirancang untuk efektif sehingga dapat menarik pengunjung *website* Lazada. Promosi *website* dilakukan melalui iklan televisi, media cetak, iklan afiliasi *website*, dan iklan di media sosial. Penelitian Nurrahmi, Sari, Marta, Setiawan, & Rahim (2018) menunjukkan bahwa iklan Lazada di Facebook efektif meningkatkan minat beli pada mahasiswa.

Perbedaan penelitian *e-commerce* Boogie ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini fokus kepada analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan model Dwi Sapta yang masih sedikit digunakan pada studi-studi serupa sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Boogie.id menggunakan IMC model Dwi Sapta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut dengan penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dengan kondisi

alamiah (Sugiyono, 2012). Berikut adalah unit analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan IMC model Dwi Sapta:

Tabel 1. Unit Analisis

Analisis	Konsep Analisis	Sub Analisis	Item	Unit Analisis
Strategi	IMC	<i>Discovery</i>	<i>Market</i>	Tren Ekonomi
Komunikasi	Model	<i>circle</i>	<i>Review</i>	Teknologi
Pemasaran	Dwi			Regulasi
Boogie.id	Sapta			Sosial Politik
				Lingkungan
			<i>Competitor Review</i>	<i>Competitor Benchmarking</i>
				<i>Customer Point of View</i>
				<i>Satisfaction Importance Matrix</i>
			<i>Consumer Review</i>	<i>Head Analysis</i>
				<i>Heart Analysis</i>
				<i>Hand Analuysis</i>
			<i>Brand Review</i>	<i>Brand Portofolio Audit</i>
				<i>Segmentation Targetting Audit</i>
				<i>Positioning Audit</i>
				<i>Value Proposition Audit</i>
				<i>Tactic and Program Audit</i>
		<i>Intent Circle</i>	<i>Problem</i>	<i>Weakness</i>
				<i>Threat</i>
			<i>Advantage</i>	<i>Strength</i>
				<i>Opportunity</i>
			<i>Solve</i>	<i>Solve</i>
			<i>Leverage</i>	<i>Leverage</i>
			<i>Objective</i>	<i>Marketing Direction</i>
				<i>Communcation Objective</i>
		<i>Strategy</i>	<i>Target</i>	Geo-demografis

<i>Circle</i>	<i>Audience</i>	Psikografis Sosiografis Pola Perilaku Konsumen
	<i>Brand Soul</i>	<i>Unique Value Proposition</i> <i>Point of Different</i>
	<i>Selling Idea</i>	<i>Selling Idea</i>
	<i>Message</i>	<i>Content</i> <i>Context</i>
	<i>Contact Point</i>	<i>Interview</i> <i>Observation</i>
	<i>Marcomm</i>	<i>Advertising</i>
	<i>Mix</i>	<i>Public Relation</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Event</i> <i>Direct Marketing</i> <i>Personal Selling</i> <i>Interactive Marketing</i> <i>Word of Mouth</i>

Sumber: Watono & Watono (2013)

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah bagian *marketing* Boogie, yaitu *staff marketing* yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan *e-commerce* Boogie.id. Pemilihan informan terbatas pada informan internal perusahaan karena informasi yang diberikan oleh informan internal sudah cukup untuk mengukur kesuksesan strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu dengan pengukuran *engagement* di media sosial dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Boogie lebih berfokus kepada promosi di media sosial.

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Pekerjaan
1	Sandhya Yudha	<i>Head of marketing</i> Boogie
2	Yusup Susandi	Kepala divisi <i>marketing</i> dan <i>product management</i>
3	Erwin Triawan	<i>Staff marketing online</i>
4	Ucu Sugiarto	<i>Staff marketing offline</i>

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2019). Terdapat beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur.

Sementara itu, untuk memproses analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010), yaitu melalui proses reduksi data, proses penyajian data, dan proses penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang didapat dari beberapa informan (Sugiyono, 2012). Dengan menggunakan teknik ini, maka penulis dapat mengkaji ulang dan memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Discovery Circle

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam merencanakan IMC yaitu melakukan analisis situasi untuk mendapatkan gambaran dari pasar (Camilleri, 2018). Dengan melakukan analisis situasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman apa saja yang ada di pasar (Kotler, 2000). Analisis *market review* termasuk di dalamnya analisis tren ekonomi, untuk menganalisis tren ekonomi peneliti bertanya kepada informan kunci mengenai tren pasar peralatan *outdoor*.

“Kalau diliat sekarang untuk masalah pasar, khususnya pasar peralatan petualang ini sudah sangat intensif dan keras, tandanya adalah banyak sekali produsen-produsen sejenis. Jadi mulai dari yang besar, seperti Eiger, Consina, Rei, Avtrech, dan ada banyak lagi. Dalam hal ini Boogie mengambil pasar secara spesifik tidak bersaing secara umum, persaingannya Boogie lebih banyak di dunia yang outdoor (water activities/water sport).” (Sandhya Yudha, wawancara, 21 November 2019)

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh informan Sandhya Yudha, persaingan di pasar perlengkapan *outdoor* saat ini sudah sangat intensif dan keras. Dikarenakan persaingan yang intensif tersebut maka Boogie mengambil langkah untuk hanya berfokus ke satu segmen pasar, yaitu pasar *water activities*. Pengambilan langkah ini dilakukan dalam langkah untuk bersaing di pasar, karena pada segmen pasar *water activities* ini masih belum ada produsen atau *brand* yang fokus menggeluti segmen ini. Sehingga peluang pasar dalam segmen pasar *water activities* ini masih sangat terbuka lebar dan belum ada pesaing yang kompetitif. Berikut ini pernyataan dari informan Ucu Sugiarto bagaimana tren pasar peralatan *outdoor* saat ini:

“Terus terang kalau untuk outdoor per bulan Februari itu penjualan masih drop, menggeliatnya itu saat dua minggu sebelum lebaran kemarin permintaannya sudah mulai meningkat. Karena memang took-toko juga wait and see, satu melihat beberapa daerah yang menerapkan PSBB, Depok termasuk ketat sehingga ada beberapa toko rekanan kami yang terpaksa tutup, sementara Bogor itu masih bisa. Kedua, kondisi customer kunjungannya menurun drastis, jadi baru dua minggu menjelang Idul Fitri kemarin grafiknya lumayan naik.” (Ucu Sugiarto, wawancara, 2 Juni 2020)

“Pasti kalau teknologi kita sedang sedikit belajar salah satunya dengan penjualan online. Jadi kita baru memasarkan secara online ini paling lama 2 tahun. Untuk kondisi krisis sekarang ini kita rasakan penjualan online ini sangat signifikan.” (Yusuf Susandi, wawancara, 27 Mei 2020)

Boogie telah memperhatikan aspek-aspek dalam *market review* seperti ekonomi, teknologi, sosial politik, regulasi, dan lingkungan. Pada aspek ekonomi dapat diketahui bahwa pasar perlengkapan *outdoor* saat ini persaingannya sudah sangat ketat. Namun, peluang pasar masih terbuka lebar yang ditandai dengan banyak *brand-brand* baru bermunculan di tengah persaingan yang semakin intensif. Berdasarkan keterangan dari informan, pasar perlengkapan *outdoor* ini selalu ramai sepanjang tahun, dan saat ini juga sudah mulai merambah ke pasar *online*. Oleh karena itu, Boogie juga mulai merambah ke pasar *online*, yaitu dengan dibuatnya *webstore* Boogie.id serta pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Perkembangan teknologi mempengaruhi bisnis Boogie, dari yang tadinya hanya berjualan secara *offline* kini juga berjualan secara *online*. Selain berjualan secara *online*, Adanya pengaruh perkembangan teknologi terhadap kegiatan usaha yang dapat membantu baik dalam segi pemasaran, antara lain yang telah dilakukan oleh Boogie adalah dengan memasarkan produk secara *online* lewat media sosial Facebook dan Instagram membuat omzet penjualan naik. Dampak adanya perkembangan teknologi yaitu dengan maraknya situs jual beli *online*, seperti Blibli, Qten, Bukalapak, dan Tokopedia. Boogie memanfaatkan situs jual beli tersebut untuk menjual produk-produknya secara *online*. Selain itu Boogie juga membuat *webstore* Boogie.id sebagai wadah untuk aktivitas penjualan secara *online*.

“Kompetitor Boogie itu banyak, kalau bicara produk-produk outdoor mulai dari Eiger, Consina, Rei, Avtech. Tapi kalau bicara di produk air ada banyak juga, yang paling dekat itu seperti merek-merek luar Zebeck, Avord, Blue Lines, Blue Marine. Selain itu juga produsen-produsen dari China juga sudah mulai masuk ke Indonesia.” (Sandhya Yudha, wawancara, 21 November 2019)

Boogie memiliki banyak kompetitor yang sejenis, kompetitor tersebut terbagi dalam dua bagian, yaitu kompetitor produk *mountaineering* dan kompetitor produk air (*watersport*). Kompetitor produk *outdoor* itu banyak yang memiliki karakteristik sama, namun kompetitor-kompetitor tersebut tidak memproduksi dan menjual produk-produk *watersport*. Sedangkan kompetitor yang memproduksi dan menjual produk *watersport* hanya fokus memproduksi produk *watersport* saja dan tidak memproduksi produk *outdoor mountaineering* seperti kompetitor lain.

Pada *Discovery Circle*, Boogie telah melakukan analisis *market review*. Dalam analisis *market review*, dapat diketahui bahwa persaingan dalam pasar perlengkapan *outdoor* di Indonesia sudah sangat ketat dan intensif. Hal ini terbukti dengan banyaknya *brand-brand outdoor* yang sangat banyak di pasaran. Dalam persaingan pasar ini Boogie memiliki kompetitor yang berbeda segmentasi pasarnya, dan juga Boogie sudah melakukan perbandingan antara Boogie dengan kompetitornya. Sehingga dengan mengetahui hal itu Boogie bisa merencanakan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar yang dituju.

Sedangkan untuk *consumer review*, masih banyak konsumen yang masih belum tahu *brand* Boogie, khususnya generasi milenial. Oleh karena itu perlu upaya lebih dalam hal pemasaran agar para generasi milenial *aware* terhadap *brand* Boogie.

Analisis Intent Circle

Setelah proses analisis situasi dilakukan, maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah merencanakan tujuan strategis dan *brand image* (Camilleri, 2018). Berikut ini hasil wawancara dengan informan Yusuf Susandi mengenai tujuan strategis dan *brand image* dari Boogie:

“Promosi harus ditingkatkan, banyak melakukan kerja sama. Hal itu yang sekarang-sekarang ini tidak seperti dulu. Kita mungkin agak sedikit menurunnya dalam hal promosi, pengenalan produk. Baru sekarang ini saat ada website kita bisa meningkatkan lagi pengenalan Boogie ke umum, sebelum-sebelumnya kita memang mengalami drop, terutama dalam informasi produk atau brand. Berat kita mengangkat brand Boogie kembali, karena kita memang gak dikenal di kalangan anak-anak muda. Sekarang ini yang kita coba untuk naikkan kembali dengan menggembar-gemborkan di Facebook, Instagram. Bahasa kita dulu kan formal, kalo sekarang karena sudah di handle oleh yang milenial jadi bahasa-bahasa yang digunakan milenial juga.” (Yusuf Susandi, wawancara, 27 Mei 2020)

Merek Boogie ini belum begitu terkenal di kaum milenial, oleh karena itu dibutuhkan *effort* yang lebih besar agar para kaum milenial *aware* dengan *brand* Boogie ini. Salah satu cara yang dilakukan oleh Boogie dalam meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya kaum milenial, yaitu dengan berpromosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan menggunakan bahasa kalangan muda. Upaya lain yang dilakukan oleh Boogie agar masyarakat mengetahui *brand* Boogie yaitu dengan beriklan di pameran dengan menyebarkan brosur, stiker, dan beriklan di sosial media dan Google Ads, serta bekerjasama dengan *dropshipper*, dan juga membuat produk yang mengikuti tren. Kaum milenial saat ini hanya *aware* terhadap *brand* Boogie dari informasi senior pegiat alam atau orang tua mereka. Persepsi konsumen terhadap *brand* Boogie ini yaitu *brand* yang kental dengan produk-produk airnya. Sedangkan untuk produk-produk *outdoor* lainnya seperti *mountaineering* kalah pamor dengan kompetitornya. Bagi golongan milenial, *brand* Boogie ini masih asing didengar dikarenakan mereka lebih mengenal *brand* lain seperti Eiger..

Selain kurangnya *awareness* produk ini, analisis *problem* (*weakness* dan *threat*) yang lain adalah Boogie memiliki masalah berupa minimnya *budget* dan lambatnya pengembangan dan inovasi produk sehingga membuat Boogie kurang bisa bersaing di pasar. Sedangkan untuk analisis *advantage* (*strength* dan *opportunity*), Boogie memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik. Selain itu, Boogie juga memanfaatkan pasar

outdoor yang lebih spesifik, yaitu pasar *outdoor water activities* yang belum ada kompetitor yang fokus di pasar tersebut sehingga Boogie bisa mendominasi pasar.

Analisis Strategy Circle

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu merencanakan kombinasi *promotional tools* apa saja yang akan digunakan. Dengan kata lain, perlu dilakukan pemilihan yang paling tepat di antara *marketing tools*, seperti *advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* (Camilleri, 2018).

Pada *Strategy Circle*, dalam menentukan *target audience* Boogie tidak menentukan target secara khusus karena *target audience* yang dituju saat ini bukan hanya untuk pegiat alam saja namun masyarakat umum juga. Namun promosi diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial. *Brand soul* yang dimiliki Boogie, yaitu Boogie sebagai perusahaan produk *outdoor* yang legenda dan *pioneer* di Indonesia. *Selling idea* dari Boogie, yaitu “*spirit of exploration*”. Dalam menyampaikan *message*-nya Boogie masih belum menggunakan *tagline* tersebut di iklan media sosial dan *website*.

Dalam hal berpromosi, Boogie menggunakan media untuk berpromosi yaitu dengan media sosial Facebook dan Instagram. Penggunaan *contact point* ini berdasarkan hasil riset Boogie yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Facebook lebih banyak penggunaannya dan dirasa lebih efektif dalam berpromosi. Dalam hal ini Boogie menggunakan Google Ads dan Facebook Ads dalam berpromosi di media sosial. Setiap promo yang dilakukan di media sosial, selalu disisipkan informasi *link webstore* Boogie.id sehingga konsumen bisa langsung mengunjungi dan melihat produk-produk yang dimiliki Boogie. Namun, pemasaran yang dilakukan lewat media sosial Instagram dan Facebook masih dirasa kurang dikarenakan *engagement* Boogie di media sosial tersebut masih minim yang disebabkan masih kurangnya *like* dan *comment* pada setiap *postingan* Boogie.

Sandhya Yudha sebagai informan penelitian menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan:

“Boogie gak ada iklan, kita sekarang sedang membuat iklan di media sosial Facebook dan Instagram, yang dilakukan untuk website Boogie.id kita support dengan offline, di semua cetakan ada Boogie.id dan Boogie.co.id, jadi nanti di direct langsung ke Boogie.id. Semua bahan cryptic material ada tulisan Boogie.id dan juga ada di media sosial Instagram dan Facebook ada link Boogie.id. Kita sebenarnya lebih suka

mengarahkan penjualan ke online, karena gak ribet, karena di online tiap hari ada diskon.” (Sandhya Yudha, wawancara, 21 November 2019)

Pemasaran yang dilakukan oleh Boogie menggunakan media sosial Facebook dan Instagram, *website*, dan Google Ads masih dirasa kurang maksimal dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Boogie ini. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *brand* Boogie. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya lebih dalam mempromosikan *brand* Boogie beserta *webstore*-nya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengikuti pameran, *sponsorship*, *endorsement*, dan *giveaway*.

Kegiatan *personal selling* Boogie dibagi menjadi dua, yaitu untuk konsumen *end user* dan konsumen tidak langsung (distributor). Kegiatan *personal selling* yang dilakukan kepada konsumen *end user* yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjelaskan informasi tentang Boogie melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, kegiatan *personal selling* juga dilakukan apabila konsumen datang langsung ke toko. Untuk kegiatan *personal selling* ke distributor dilakukan bersamaan dengan *direct marketing* dan *sales promotion*, karena untuk kegiatan *personal selling* di Boogie ini lebih kepada penjualan perahu karet dan bukan bentuk produk *mountaineering*. Boogie seharusnya bisa lebih meningkatkan upaya dalam kegiatan *personal selling* kepada *end user* untuk meningkatkan *brand awareness* Boogie. Karena jika Boogie hanya fokus kepada distributor maka yang akan mengetahui *brand* Boogie ini yaitu hanya distributor saja, sedangkan *consumer* tidak akan tahu bahwa ada *brand* Boogie.

Selain itu, Boogie juga menjadi *sponsorship* dalam kegiatan *event* arung jeram. Hal lainnya yang dilakukan oleh Boogie dalam melakukan promosi yaitu dengan cara *personal selling* dengan sistem *canvassing* ke toko-toko atau distributor alat perlengkapan *outdoor*.

“Boogie juga menjadi sponsorship kegiatan. Kegiatan yang biasanya di sponsorship oleh Boogie yaitu event yang berhubungan dengan arum jeram. Namun, sudah tiga tahun terakhir ini Boogie sudah tidak menjadi sponsorship kejuaraan arung jeram.” (Ucu Sugiarto, wawancara, 2 Juni 2020)

Penutup

Berdasarkan hasil yang didapat dengan menggunakan konsep IMC Model Dwi Sapta dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Boogie masih tergolong kurang optimal. Pemasaran hanya dilakukan lewat media sosial

Instagram dan Facebook saja, namun *engagement* di media sosial tersebut masih sangat minim, seperti *like* dan *comment* yang sangat sedikit dibandingkan *followers* yang dimiliki. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini kurang optimal karena pemasaran yang dilakukan cenderung monoton dan kurang menarik perhatian masyarakat sehingga kurangnya minat masyarakat untuk aktif merespons pemasaran yang dilakukan Boogie. Peningkatan *brand awareness* Boogie ini terbilang sangat minim dan lambat sehingga *e-commerce* yang di *launching* oleh Boogie juga hanya diketahui oleh segelintir orang.

Peneliti merasa Boogie kurang dalam berpromosi di media sosial karena *engagement* Boogie di media sosial Instagram dan Facebook masih sangat minim. Karena Boogie fokus dalam berpromosi di media sosial seharusnya *engagement* di media sosial itu tinggi agar konsumen menjadi *aware* tentang media sosial Boogie, *Followers* di media sosial Boogie ini masih sangat sedikit dibanding kompetitornya. Boogie seharusnya menggunakan berbagai macam strategi dalam berpromosi di media sosial untuk meningkatkan *engagement* seperti penggunaan *viral marketing*, penggunaan *hashtag*, mengadakan *quiz* ataupun mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Camilleri, M.A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Fariz, Y. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Kampus Bandung Dalam Mempromosikan Smile Motion 2016 Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 4(3), 3078-3083.
- Fatimah, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.com. *Jurnal Common*, 1(2), 89-100.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ifle, T. MC. (2016). *Dampak Bangkitnya Raksasa Online Terhadap UKM*. Retrieved April 18, 2020 from <https://www.bernas.id/18360-dampak-bangkitnya-raksasa-online-terhadap-ukm.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Liu, Y., Li, H., Peng G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online Purchaser Segmentation and Promotion Strategy Selection: Evidence from Chinese E-Commerce Market. *Annals of Operations Research*, 233(1), 263–79.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT

Remaja Rosdakarya.

- Nurrahmi, F., Sari, J., Marta, R., Setiawan, Y., & Rahim, R. (2018). Aceh young users purchase intention by online store exposure on Facebook. *International Journal of Data and Network Science*, 2(2), 41-48.
- Prasetyo, A. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 25(1), 74-87.
- Priantana, A., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63-74.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40.
- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2013). *IMC (Integrated Marketing Communication) that Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazdanifard, R., & Li, M. T. H. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate Them to Present Success. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(7), 33–39.