

PROGRAM PROMOSI PENJUALAN PADA BISNIS CLOTHING WORMHOLE STORE BANDUNG

Iqbal Fauzan Akbar¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas, SS.,M.SI.²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257
081289549950¹ 081223803230²
iqbaalfauzan@student.telkomuniversity.ac.id¹ indra.imi28@gmail.com²

ABSTRAK

Pada era modernisasi saat ini clothing atau streetwear sudah menjadi gaya hidup dan pop culture masyarakat. Streetwear ini merupakan gaya berpakaian dengan konsep jalanan, yang lahir di Amerika Serikat. *Streetwear* terdapat enam bagian dalam budaya dan tren yaitu ; *Punk, Preepy, Casual, Hip-Hop, Rave, dan Skate* (Sklar, 2019). Karena perkembangan streetwear atau clothing ini, pelaku bisnis berlomba-lomba mempunyai brand clothing dan ada juga yang menjadi reseller dan retailer. Salah satunya Wormhole Store Bandung, clothing store yang mengusung brand luar dan mempunyai brand mereka sendiri. Dalam suatu bisnis mereka membutuhkan komunikasi pemasaran dimana terdapat bauran yaitu sales promotion. *sales promotion* pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari *reseller atau retailer*, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalkan periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dalam penelitian ini berisi tentang bagaimana sales promosi pada Clothing atau Streetwear.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion dan Clothing atau Streetwear

ABSTRACT

In the current era of modernization clothing or streetwear has become a lifestyle and pop culture community. This streetwear is a style of dress with street costumes, born in the United States. Streetwear has six sections in culture and trends namely; Punk, Preepy, Casual, Hip-Hop, Rave, and Skate (Sklar, 2019). Because of the development of streetwear or clothing, business people are competing to have brand clothing and some are becoming resellers and retailers. One of them is Wormhole Store Bandung, a clothing store that carries outside brands and has their own brand. In a business they need marketing communication where there is a mix of sales promotion. sales promotion basically aims to stimulate purchases, both those made by intermediary customers and end customers, improving the marketing performance of resellers or retailers, as a complement to other promotional mix activities, for example advertising, face-to-face sales, public relations, and direct sales. In this study contains about how sales promotions on Clothing or Streetwear.

.Keywords: Marketing Communication, Sales Promotion and Clothing or Streetwear

1. PENDAHULUAN

Wormhole Store yang berada di Jl. Bahureksa No.27, Bandung. Wormhole Store merupakan toko ritel *fashion* yang berfokus pada pasar gaya hidup perkotaan dan berbudaya antara music, olahraga, dan terinspirasi dari mode jalanan. Toko Wormhole Store menawarkan barang-barang mewah terjangkau konsumen premium, barang yang mereka jual berasal dari Amerika Serikat dan kombinasi dengan merek local (Styiadi, 2017). Tren fashion, khususnya *streetwear* saat ini digemari oleh kaum milenial. Kaum Milenial, tumbuh dengan adanya teknologi informasi yang didapatkan dengan cepat. Dalam perkembangan teknologi informasi, terdapat social media yang membantu untuk penyebaran informasi, selain itu kaum milenial ini dapat mengerti *Pop*

Culture atau Budaya Populer. Streetwear sendiri sudah berada dalam 40 tahun dengan siluet yang khas dan menjadi tren fashion dalam peredaran umum. Dalam jurnal internasional 2019 berjudul *This is not Fashion : Streetwear Past, Present and Future* bahwa *streetwear* atau *streetstyle* merupakan gaya jalanan khususnya dalam hip-hop, khususnya *streetwear* ini berada di Amerika Serikat. Pakaian dengan gaya *streetwear* ini dikembangkan dengan gaya budaya populer dengan sumber daya. *Streetwear* terdapat enam bagian dalam budaya dan tren yaitu ; *Punk, Preppy, Casual, Hip-Hop, Rave, dan Skate*. Dalam *Streetwear* ini nama brand seperti *Supreme, Bathing Ape, Stussy, Thrasher* merupakan brand yang terkenal dan dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk memiliki brand tersebut, selain itu pengaruh dari public figure yang menggunakan brand tersebut membuat influence terhadap masyarakat, khususnya milenial. *Streetwear dan Clothing* ini sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat. Karena sudah menjadi gaya hidup *streetwear* ini menjadi kegemaran masyarakat, *streetwear dan clothing* ini menjadi industry kreatif. Berkembangnya *streetwear* khususnya di Indonesia menciptakan bisnis kreatif berupa clothing store, dalam hal ini palapak online maupun offline membentuk bisnis Clothing Store mengung brand lain untuk dijual lagi di toko dan ada juga yang membuat Clothing Store dengan brand mereka sendiri.

Dalam retail khususnya di bidang industry kreatif dalam clothing ataupun fashion ini sudah menjamur di Indonesia, salah satunya berada di kota Bandung. Dikutip dari website (*data.go.id, 2014*) industry kreatif khususnya fashion di Bandung mencapai 24 toko. Hal ini membuat persaingan dalam ranah industry kreatif khususnya fashion menjadi menarik. Dalam industry kreatif sudah seharusnya brand dan toko melakukan komunikasi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dan Sales Promotion menjadi sarana dalam bisnis industry kreatif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah satu dari tempat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan Keller (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. (Rizkia, 2019). Dalam komunikasi pemasaran terdapat tools yaitu sales promotion. Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017:122) menyatakan bahwa sales promotion merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi 15 pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.(Putri, 2019). Karena media digital terutama media social digunakan masyarakat, Clothing Store yang mempunyai toko fisik melakukan komunikasi pemasaran dan sales promotion melalui media social khususnya instgram. Hal ini sudah dilakukan dengan salah satu Clothing Store Bandung Wormhole Store.

2. LANDASAN TEORI

Sub bab ini berisi tentang topik dan variable penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan penyampaian pesan yang dibantu oleh media untuk meningkatkan, menfokuskan upaya pemasaran yang lebih baik dan untuk meningkatkan level kesuksesan mereka. Selain itu komunikasi yang dijadikan konten untuk menawarkan merek dan organisasi atau perusahaan agar membangun positioning yang mendukung. Organisasi atau Perusahaan tersebut menggunakan kombinasi seperti **Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, dan Public Relation** (Boutin Jr, 2015). Dalam teori tersebut dalam suatu industry kreatif memerlukan tools komunikasi pemasaran tersebut. Wormhole Store melakukan periklanan melalui media social dan promotion.

Sebelum membahas Tools Komunikasi Pemasaran terdapat promotion mix, Promotion mix atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Dalam Duncan, (1994, 2002); Schultz & Kitchen, (2000a); Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, (1993b); Stewart, (1996) Marketing Communication Mix sendiri terdiri dari lima sarana **Periklanan, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation** (Boutin Jr, 2015). Definisi lima sarana utama adalah yang pertama **Periklanan** (advertising), di ungkapkan oleh Frey & Rudolff (2010) Periklanan merupakan media promosi dengan pesan berbayar yang sifat nya non pribadi dan terencana yang bertujuan mempengaruhi sikap kepada khalayak tentang suatu produk

dan layanan. Dalam penelitian ini Wormhole Store melakukan periklanan melalui Instagram, dengan iklan tersebut konsumen dapat mengetahui barang yang tersedia dan informasi tentang Wormhole Store. Yang kedua yaitu **Direct Marketing** (Pemasaran Langsung). Hesse, Kraft dan Peters (2007:5-6) berpendapat bahwa Direct Marketing atau Pemasaran Langsung adalah konsep manajemen, alat komunikasi dan distribusi multi-level. Holland mengutip dari (Hesse, et al., 2007; Percy, 2008:153-155) bahwa Direct Marketing dibagi menjadi dua elemen yaitu, membangun basis data yang berkualitas untuk jangka panjang dan memantau, mengontrol biaya. Dalam hal ini marketers menggunakan social media untuk menarik konsumen agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen Wormhole Store aktif dimedia social dan sering update dalam media social Instagram, selain mempublish barang yang mereka jual, mereka juga mempublish konsumen yang membeli barang mereka agar dekat dengan konsumen. Yang ketiga yaitu **Personal Selling** (Penjualan Pribadi). Frey dan Rudolff (2010) berpendapat bahwa Personal Selling adalah alat komunikasi pemasaran satu per satu yang fleksible, akuntabel dan terukur untuk membangun kepercayaan yang berpusat kepada hubungan antara penjual dan pembeli. Fokus utama pada Personal Selling yaitu, untuk memecahkan permasalahan pelanggan, menambah nilai brand, membantu untuk pengambilan keputusan, dan membangun kepercayaan pelanggan yang menghasilkan loyalitas kepada brand. Yang keempat **Sales Promotion** (Promosi Penjualan). Schultz, Robinson & Petrison (1998:7) mengungkapkan Sales Promotion mengacu pada kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dapat merubah nilai atau harga pada produk dan jasa yang ditarget, dengan demikian sales promotion dapat mengubah nilai. Dan yang kelima **Public Relation** (Hubungan Masyarakat), Johnston dan Zawawi (2009) berpendapat bahwa Public Relation adalah fungsi manajemen proaktif dan reaktif dalam mengevaluasi sikap public untuk mengidentifikasi kebijakan dan prosedur untuk individu dan organisasi dengan maksud untuk penerimaan dan pengertian untuk public. Meskipun kredibel, Public Relation tidak menerima organisasi untuk mengatur pesan dan tanggapan di media social (Chikandiwa, 2013).

2.2. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan bisnis besar dan sudah menjadi hal yang besar dalam iklan. Jika dalam pemasaran tersebut terdapat konten seperti (memberikan hadiah) serta gamifikasi untuk mendapatkan pelanggan, prospek, perdagangan dan staf dalam memainkan brand. Itu sebabnya sales promotion berkembang. Brand activation dan keterlibatan konsumen adalah kata utama dalam pemasaran yang menggunakan konten. Dalam saat ini Sales Promosi telah terpicu dari faktor – faktor berikut :

- Brand Activation, Konsumen, Engagement, dan kekuatan yang disebut relationship marketing (berakibat konsumen yang loyal).
- Pertumbuhan Konten Pemasaran dan Pertumbuhan Gamifikasi.
- Munculnya promosi dapat membuat konsumen menentukan produk.
- Retailer menjadi pemasok barang yang cepat laku (karena iklan dan promosi yang menarik).
- Biaya akan lebih hemat karena Sales Promotion.

Perusahaan harus mengisolasi dan menghitung angka dengan cepat, karena pertama promosi seperti (discount) dapat berpengaruh pada perusahaan, yang kedua berbagai macam promosi bagian dari Public Relation. Bagaimana pun sales promotion adalah kegiatan yang dilakukan eksternal (pelanggan) dan internal (pedagang). Dalam penelitian ini Wormhole Store melakukan promosi discount di pertengahan tahun, selain itu membuat konten dari Instagram yang merupakan *giveaway* dengan permainan menghitung matematika yang dipost melalui Instagram, dan yang terakhir ini mereka melakukan challenge kepada masyarakat untuk merayakan ulang tahun ke 9 Wormhole Store (Smith & Zook, 2016).

2.3 Clothing

Mashkooor (2011) berpendapat bahwa Fashion sangat erat kaitannya dengan clothing, fashion/clothing adalah istilah untuk menyebut sebagai acceptance, suatu bisnis yang memerlukan inovasi yang merefleksikan manusia dengan lingkungannya, yang menyebabkan manusia meniru yang lain serta mengekspresikan dirinya.

Wormhole Store membuka Clothing Store dengan mengusung brand dalam Clothing Store tersebut. Akhir Wormhole membuat Clothing Company dengan nama brand W.ESSENTIAL. Clothing company dapat didefinisikan secara spesifik yaitu perusahaan pembuat T-shirt. Istilah lengkapnya adalah Clothing Company atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah merek sendiri, yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini sebagian besar adalah t-shirt yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti shirt, longpant, jacket, sweatshirt, bag, slingbag, polo shirt, kanvas bag, beanie, bahkan asesoris seperti gelang dan pin. (Lian Soei, Satyarini, & Prasetya, 2015).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Post-Positivistik. Ontologi : Realisim Kritis. Realitas diasumsikan ada, namun tidak bisa dipahami secara sempurna karena pada dasarnya mekanisme intelektual manusia memiliki kekurangan sedangkan fenomena itu sendiri secara fundamental memiliki sifat yang tak mudah diatur. Ontologi disebut dengan realisme kritis (Cook & Campbell, 1979) karena sikap pendukungnya bahwa klaim tentang realitas harus tunduk pada pengujian kritis yang seluas-luasnya guna memudahkan dalam memahami realitas sedekat-dekatnya (namun tidak pernah secara sempurna).

Epistemologi : *Dualis/Objektivis yang dimodifikasi*. Dualisme sudah banyak ditinggalkan karena tidak mungkin lagi untuk dipertahankan, sedangkan objektivitas tetap menjadi “cita-cita pemandu”; penekanan khusus diberikan pada “pengawal” eksternal objektivitas seperti tradisi-tradisi kritis (Apakah hasil-hasil penelitian “sesuai” dengan ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya?) dan komunitas kritis (seperti editor, juri, dan rekan-rekan profesional). Hasil penelitian yang dapat diulang *besar kemungkinan* benar (namun selalu tunduk pada falsifikasi).

Metodologi: eksperimental / Manipulatif yang Dimodifikasi. Penekanan diberikan pada “keragaman kritis” (sebuah versi baru triangulasi) sebagai satu cara untuk memfalsifikasi (bukan verifikasi) hipotesis. Metodologinya bertujuan untuk memecahkan sebagian persoalan yang dipaparkan di muka (kritik-kritik intraparadigma) dengan melakukan penelitian dalam setting yang lebih alami, mengumpulkan informasi yang lebih situasional, dan mengenalkan kembali penemuan sebagai satu elemen dalam penelitian, dan, terutama dalam ilmu-ilmu social, memunculkan sudut pandang *emik* untuk membantu menentukan makna dan tujuan yang dilekatkan manusia kepada tindakan-tindakan mereka, di samping memberikan sumbangsih bagi “teori grounded” (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990). Semua tujuan ini dicapai sebagian besar melalui pemanfaatan teknik-teknik kualitatif yang makin meningkat. (Denzin & Lincoln, 2009)

Penulis memilih paradigma ini karena ingin memecahkan persoalan dalam program promosi yang dilakukan clothing store, khusus Wormhole Store Bandung. Selain itu penulis dapat mengetahui dapat mengetahui ilmu social dan dalam post positivistik mengandung realita dalam lapangan. Lalu paradigma ini lebih kepada teori yang akan dibahas.

3.2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif. Para peneliti kualitatif menggunakan teori dalam penelitian untuk tujuan-tujuan yang berbeda. *Pertama*, dalam penelitian kualitatif, teori sering kali digunakan sebagai penjelasan atas perilaku dan sikap tertentu. Teori ini bisa jadi sempurna dengan adanya variabel, konstruk, dan hipotesis penelitian. Misalnya, para ahli etnografi memanfaatkan tema kultural atau “aspek kebudayaan” untuk dikaji dalam proyek kualitatif mereka, seperti kontrol social, bahasa, stabilitas dan perubahan, atau organisasi social, seperti kekerabatan atau keluarga (dilihat pembahasan Wolcott 2008, tentang pembahasan topik kebudayaan dalam antropologi). Para peneliti kualitatif sering menggunakan perspektif teoritis sebagai panduan umum untuk meneliti gender, kelas, dan ras. (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini penulis memilih kualitatif karena pencarian data melalui wawancara mendalam dengan Konusmen Wormhole secara langsung dan menanyakan tentang sales promosi, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wormhole Store dengan bantuan media social sebagai alat promosi.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian Dikutip dari (Ruane, 2005: 16-29) Prinsip lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan prinsip persetujuan memberi informasi (informed consent) dari subjek penelitian. Dalam prinsip ini, partisipan penelitian diberikan informasi yang utuh mengenai berbagai aspek penelitian yang dapat mempengaruhi terlibat tidaknya subjek tersebut berpartisipasi dalam penelitian tersebut. (Somantri, 2005). Subjek penelitian menjadi sumber informasi yang harus digali untuk mengungkap fakta-fakta. Subjek penelitian tertuju terhadap konsumen Wormhole Store yang mengikuti program promosi tersebut.

Objek penelitian Sugiyono (2013:2) mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dengan objek alamiah atau apa adanya. Dengan demikian, kondisi saat peneliti memasuki objek, selama berada di objek, dan keluar dari objek, kondisi objek yang teliti relative tidak berubah. (Sugianto, 2015). Objek penelitian nya yaitu program promosi dari Wormhole Store. Memahami sales promotion yang dilakukan Wormhole Store.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini sendiri berada di Telkom University yang beralamatkan di Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Dayeuh Kolot, Jalan Sukabiru, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257, pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

3.5 Unit Analisa Data

Pada penelitian ini, unit analisis yang akan diteliti oleh penulis yaitu, Program Promosi atau Sales Promotion melalui challenge “Wormhole Egg Challenge” yang dilakukan oleh salah satu Clothing Store di Bandung Wormhole Store. Berikut unit analisis yang peneliti lakukan :

Unit Analisis

Input	Analisa	Sub Analisis
Program Promosi Pada Bisnis Clothing Wormhole Store Bandung	Komunikasi pemasaran	Tools Komunikasi Pemasaran
		Sales Promotion
		Clothing

3.6 Teknik Analisa Data

Fossey, cs (2007: 78) ia menegemukakan tentang analisis data sebagai berikut : *Qualitative analysis is a process of reviewing synthesizing and interoreting data it describe and explain phenomena or social worlds being studied.* Ia menegaskan bahwa analisis data merupakan proses meriviu dan memeriksa data, menyintesis dan mengintepretasikan data yang terkumpul sehingga menggambarkan dan menerangi situasi social yang sedang diteliti.

Miles dan Huberman menegaskan bahwa, dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai macam teknik pengumpulan data yang berbeda seperti ; Interview, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui *tape*; terlihat kata-kata daripada angka. Oleh karena itu data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan. (Yusuf, 2014).

3.7 Teknik Keabsahan Data

Data yang terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang selanjutnya akan dipakai dalam penarikan kesimpulan. Melihat begitu besarnya posisi data, maka keabsahan data yang terkumpul menjadi vital. Sebagaimana dijelaskan oleh Alwasilah (2008: 170) pada akhirnya disetiap penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sah, benar, dan beretika. (Bachri, 2012) . Penggunaan metode yang berbeda untuk

triangulisasi juga memiliki sejarah yang berbeda. *Webb* menyimpulkan bahwa sementara triangulisasi dengan metode sulit, itu suatu pekerjaan yang sangat bagus, karena membuat data dapat dipercaya. Setelah suatu pernyataan dikonfirmasi dengan dua proses pengukuran atau lebih, ketidakpastian dan interprasinya dapat turun secara drastis. Bukti yang paling persuasif timbul melalui suatu triangulasi dari proses pengukuran. Apabila suatu pernyataan dapat menyebabkan terus berlangsungnya serangan hebat dari serangkaian pengukuran yang tidak sempurna, dengan semua kesalahan yang tidak relevan, kepercayaan itu harus ditunjukkan pada hal tersebut. (Ghony & Almanshur, 2012).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian dengan tujuan penelitian dan untuk menggambarkan “Program Promosi Pada Bisnis Clothing Wormhole Bandung”.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara tak terstruktur karena dengan Teknik wawancara ini informasi dapat lebih jelas dan lengkap sesuai pada kemampuan *responsibility* peneliti untuk mengajukan pertanyaan terhadap data dan fakta yang disampaikan informan pada sesi wawancara. Proses wawancara dilakukan saat bulan April sampai dengan May 2020. Dalam mendapatkan informasi mengenai program promosi dalam suatu clothing store, peneliti menentukan 3 informan dari konsumen dan 2 orang pemilik clothing store di Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan karakteristik sebagai berikut :

- Seorang Streetwear Enthusias
- Konsumen dari Wormhole Store yang mengikuti program promosi tersebut
- Seorang yang berkecimpung di Bisnis Clothing Store

4.2 Hasil Penelitian

Peneliti akan membahas hasil wawancara yang telah dilakukan dengan total 3 informan dari 2 diantaranya adalah owner dari salah satu clothing store, dan 1 orangnya yaitu konsumen dari Wormhole Store. Wawancara melalui telepon. Wawancara dilakukan dengan tak terstruktur. Dari hasil wawancara dengan ke 3 informan mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran dan sSales Promotion merupakan bisnis besar dan sudah menjadi hal yang besar dalam iklan. Jika dalam pemasaran tersebut terdapat konten seperti (memberikan hadiah) serta gamifikasi untuk mendapatkan pelanggan, prospek, perdagangan dan staf dalam memainkan brand. Itu sebabnya sales promotion berkembang. Brand activation dan keterlibatan konsumen adalah kata utama dalam pemasaran yang menggunakan konten.

4.3 Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam industry kreatif khususnya streetwear atau clothing media sosial menjadi sarana untuk penyampaian pesan dimana itu dapat berpengaruh tentang brand mereka sendiri. Dimana yang disampaikan oleh Alriyad (konsumen Wormhole) bahwa pada era media sosial ini industri kreatif harus mempunyai media untuk menyapaikan pesan mereka ke konsumen. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Wormhole menurut informan memiliki konten yang baik, dimana menurut informan saat ini pemilihan konten yang baik dapat menarik konsumen. Dari Oki (Informan Ahli) komunikasi pemasaran dapat meningkatkan awareness brand tersebut. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi komunikasi pemasaran dapat dengan mudah menjangkau target audience. Selain itu dengan banyak fitur dalam beriklan di media sosial membuat komunikasi Wormhole dengan konsumen berjalan baik.

2. Tools komunikasi pemasaran

Salah satu tool komunikasi pemasaran yaitu Periklanan (advertising), di ungkapkan oleh Frey & Rudolff (2010) Periklanan merupakan media promosi dengan pesan berbayar yang sifat nya non pribadi dan terencana yang bertujuan mempengaruhi sikap kepada khalayak tentang suatu produk dan layanan. (Chikandiwa, 2013). Dalam hal ini Wormhole tidak tanggung dalam mengiklan di media social khususnya Instagram, Wormhole memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk mereka yang tidak follow akun Wormhole tetapi dapat melihat iklan mereka jika kita liat instastory dan timeline Instagram. Karena followers Wormhole yang mencapai 200 ribu memudahkan mereka dalam melakukan periklanan.

3. Sales Promotion

Dalam hal ini Wormhole melakukan sales promotion dengan memanfaatkan Wormhole Egg Challenge ini sebagai tempat untuk mendangkan kosnumen baru .Wromhole Egg Challenge sebagai gamifikasi dalam sales promotion karena melibatkan konsumen secara langsung dan memberikan suatu hadiah kepada kosnumen. Pertumbuhan Konten Pemasaran dan Pertumbuhan Gamifikasi.(Smith & Zook, 2016). Sebagai hadiah marketer menawarkan sesuatu yang bernilai agar mereka merespon pembelian barang yang lebih murah atau harga beli yang lebih rendah atau di masukannya materi tambahan dengan harga yang sama. Wormhole Store pada pertengahan tahun memberikan potongan harga untuk pembelian offline di store, potongan harga yang diberikan Wormhole merupakan barang dan brand yang digemarin masyarakat. (Nizamuddin, 2014). Selain itu Wormhole mengadakan challenge kepada konsumen dan menawarkan sesuatu yang bernilai. Menurut Oki (Informan Ahli) hal seperti itu dapat membantu menaikkan brand awareness. Sedangkan menurut Zakaria (informan ahli) dalam sales promotion di media social memanfaatkan seorang yang sudah memiliki nama di media social atau disebut endorsement. Sama seperti yang diungkapkan oleh Oki (Informan Ahli) bahwa sekarang brand banyak bekerja sama dengan seniman, komunitas, dan orang yang berada di dunia entertainer atau endorsement dimana dengan hal tersebut membuat mereka mendapatkan konsumen baru .

4. Clothing

Clothing atau streetwear menjadi gaya hidup dalam lingkungan saat ini, seperti pendapat yang disampaikan oleh Mashkooor (2011) berpendapat bahwa Fashion sangat erat kaitannya dengan clothing, fashion/clothing adalah istilah untuk menyebut sebagai acceptance, suatu bisnis yang memerlukan inovasi yang merefleksikan manusia dengan lingkungannya, yang menyebabkan manusia meniru yang lain serta mengekspresikan dirinya.(Lian Soei et al., 2015). Yang disampaikan oleh Alrisyad (informan) streetwear menjadi gaya hidup seseorang dimana mereka menggunakan barang barang high fashion. Wormhole salah satu clothing store yang menjual barang branded di Bandung. Wormhole menyajikan sesuai karakter street namun high fashion. Zakaria menyampaikan bahwa seniman saat ini memanfaatkan kemampuan mereka dalam mendesign dan membuat brand clothing mereka sendiri, hal ini dapat meajukan industry kreatif Indonesia, dengan campaign Local Pride. Pemanfaatan kolaborasi terhadap brand berdampak pada brand awareness. Karena saat ini konsumen menyukai kolaborasi terhadap brand.

5. PENUTUP

Simpulan

Dalam teori dan pembahasan tadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam bisnis clothing atau streetwear dapat berdampak baik kepada perusahaan dengan pengemasan pesan atau konten yang kreatif dengan. Di bantu juga dengan banyak fitur dalam ber iklan di media sosial seperti Instagram ads atau google ads mereka dapat menjangkau konsumen mereka dengan baik. Selain itu dengan ada media sosial dan orang yang bisa dibilang influencer di media sosial dapat di manfaat kan dengan cara endorsement agar dapat menarik banyak konsumen baru kepada brand clothing tersebut. Dalam promosi penjualan mereka menerapkan pemotongan harga tetapi bukan hanya brand biasa namun brand-brand ternama mereka serta kan untuk merangsang penjualan dan mendapatkan konsumen baru. Hal tersebut juga dilakukan dalam waktu tertentu contohnya mid year sale, karena pada tahun ini hari raya yang identik dengan pakaian baru yang

dilaksanakan pada pertengahan tahun dapat membuat konsumen lama atau pun baru tertarik. Selain itu juga ada nya Wormhole Egg Challenge ini menjadikan sarana sebagai sales promotion untuk konsumen baru karena Wormhole Egg Challenge ini bersifat terbuka maka konsumen baru pun dapat mengikuti kegiatan tersebut yang dimana Wormhole memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen baru tersebut yang bisa dinamakan brand activaton. Sedangkan konsumen lama akan mendapatkan pengalaman yang membuat mereka loyal kepada Wormhole atau yang disebut dengan Relationship Marketing.

Saran

1) Saran Akademis

- Penelitian ini diharapkan menjadi refrensi bagi calon peneliti yang akan membahas program promosi, komunikasi pemasaran dan clothing.
- Diharapkan kepada calon peneliti agar dapat menemukan sebuah fenomena baru yang dapat diteliti dan dibahas .

2) Saran Praktis

- Pengusaha Industri kreatif khususnya Clothing Store dapat mencontoh Wormhole Store dengan melakukan program promosi yang lebih kreatif dan lebih memanfaatkan social media dalam komunikasi pemasaran digital.
- Dalam brand Clothing jadikan kolaborasi jangan dijadikan kompetisi.

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, B. S. (2012). *Meyakinkan Validitas data Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Boutin Jr, P. D. (2015). *Integrated Internet Marketing Communications for the Global Market : An Empirical Examination*.
- Chikandiwa, S. T. (2013). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING COMMUNICATION MIX: A CASE STUDY OF SOUTH AFRICAN BANKS*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH*.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Jumlah Industri Kreatif di Kota Bandung - Kumpulan Data - Portal Satu Data Indonesia. (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from <https://data.go.id/dataset/jumlah-industri-kreatif-di-kota-bandung>
- Lian Soei, C. T., Satyarini, R., & Prasetya, I. (2015). *IDENTIFIKASI KEY SUCCESS FACTOR PADA INDUSTRI CLOTHING DI KOTA BANDUNG*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Nizamuddin, S. M. (2014). *Advertising and Sales Promotion*.
- Putri, D. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BIGSIZE (STUDI KASUS ONLINE SHOP BIGGISSIMO.ID)*.
- Rizkia, J. C. (2019). *EVENT FORESTRA SEBAGAI SALAH SATU PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN ORCHID FOREST CIKOLE*.
- Sklar, M. (2019). This Is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future. *The Journal of the Costume Society of America*.
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*.
- Somantri, G. R. (2005). *MEMAHAMI METODE KUALITATIF*.
- Styadi, L. (2017). *PERANAN PERENCANAAN LABA DALAM MENGEVALUASI STRATEGI UNTUK MENCAPAI TARGET LABA PADA WORMHOLE STORE*.
- Sugianto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=jWjvDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=skripsi+kualitatif&ots=X5Uc_UvWff&sig=6P6g5kiOe39khuTygg3cOHtp64w&redir_esc=y#v=onepage&q=objek penelitian&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=jWjvDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=skripsi+kualitatif&ots=X5Uc_UvWff&sig=6P6g5kiOe39khuTygg3cOHtp64w&redir_esc=y#v=onepage&q=objek%20penelitian&f=false)
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RnA-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=JwdwKiUBbf&sig=aAWU3sh78EZTUbtvLHwbnszsyqQ&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik analisis data&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RnA-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=JwdwKiUBbf&sig=aAWU3sh78EZTUbtvLHwbnszsyqQ&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik%20analisis%20data&f=false)

Telkom
University