

## Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth\_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan

Alifa Syafna<sup>1</sup>, Anastasia Maria Sri Redjeki<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

Dunia *fashion* tidak pernah berhenti berputar sejak dulu dan terus meningkat hingga kini. Saat ini pasaran produk *fashion* tetap bergairah, khususnya pada *brand clothing line* yang memasarkan produknya melalui berbagai *platform* media sosial yang populer di kalangan generasi muda. Demikian pula yang terjadi pada merek *clothing line Youth Millennial* yang menasar kaum muda. Berdasarkan hasil yang diteliti, Strategi Komunikasi Pemasaran *Youth Millennial* ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *sales* di kalangan anak muda melalui media sosial dengan menggunakan metode SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Tactic, Action, Control) dan strategi IMC (Integrated Marketing Communication). Adapun strategi yang digunakan oleh *Youth Millennial* adalah: *bazaar, sales promotion, endorsement, kompetisi foto, dan personal selling*.

**Kata kunci:** *Awareness; Sales; SOSTAC; IMC; Clothing line*

### ABSTRACT

*The world of fashion has never stopped spinning since then and continues to increase until now. Currently, the market for fashion products remains passionate, especially in clothing line brands that market their products through various social media platforms which are popular among the younger generation. Likewise, what happened to the Youth Millennial clothing line brand which targets young people. Based on the results studied, the Youth Millennial Targeting Communication Strategy is aimed at increasing brand awareness and sales among young people through social media using the SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Tactic, Action, Control) method and the IMC (Integrated Marketing Communication) strategy. The strategies used by Youth Millennial are: bazaar, sales promotion, endorsement, photo competition, and personal selling.*

**Keywords:** *Awareness; Sales; SOSTAC; IMC; Clothing line*

### PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai lapisan di seluruh dunia selama beberapa dekade terakhir. Penggunaan sosial media kian meningkat dikarenakan adanya revolusi di dunia teknologi informasi yang mengakibatkan perubahan cepat di berbagai bidang dan mempengaruhi perkembangan zaman. Sosial media, antara lain digunakan orang untuk mencari berbagai informasi apapun yang dibutuhkannya dengan cepat dan mudah. Juga kemudahan komunikasi yang

disediakannya, termasuk untuk orang-orang yang jaraknya berjauhan, membuat orang beralih menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasinya.

Menurut lembaga survey *We Are Social*, 3,5 milyar bahkan lebih penduduk bumi menggunakan sosial media atau setara dengan 46 persen populasi di dunia. Dalam kurun waktu setahun pertumbuhan penggunaan sosial media akan mencapai lebih dari 250 juta jiwa. Indonesia juga termasuk negara yang sebagian besar masyarakatnya menggunakan sosial media (Pertwi, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, masyarakat Indonesia termasuk aktif dalam menggunakan sosial media. Sebanyak 160 juta penduduk dari total 272,1 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif akun sosial media (We are social, 2020).

Kegiatan di media sosial yang didukung oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah transaksi jual beli melalui media sosial. Salah satu media sosial yang menawarkan kode diskon untuk situs belanja *online* di Indonesia yang bernama *CupoNation*, telah memprediksi bahwa tingkat jumlah pembeli online ini akan terus meningkat. Olivia Putri, *Public Relations and Communications Manager CupoNation* menyebutkan, bahwa tahun 2016 lalu jumlah pembeli *online* yang ada di Indonesia telah mencapai 9,6% dari jumlah populasi keseluruhan dan semakin meningkat pada tahun 2017 sebanyak 10,7%. Pertumbuhan ini didukung pendapatan pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu sebesar 6,1 miliar dollar AS (2016), meningkat jadi 7,5 miliar AS (2017) dan diprediksi semakin meningkat menjadi 9,1 miliar dollar AS di tahun 2018 (Putera, 2018).

Data di atas memperlihatkan adanya peluang besar bagi masyarakat Indonesia untuk membangun usaha *startup* bisnis. *Startup* merupakan kata serapan yang diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki makna dasar yaitu memulai atau merintis. Ries dalam bukunya yang berjudul *The Lean Startup: Ketika Inovasi Tanpa Henti Menciptakan Kesuksesan Bisnis Secara Radikal* mengatakan, “*Startup* adalah sebuah institusi, bukan sekadar produk sehingga membutuhkan manajemen jenis baru yang secara khusus dirancang untuk menghadapi kepastian yang ekstrem.” (Ries, 2018, para.1). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *startup* adalah ide bisnis baru yang berbeda dari model bisnis sebelumnya, sehingga para pebisnis harus siap menerima dan melakukan perubahan yang terjadi pada saat ini.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi industri pakaian pada 3 bulan pertama tahun 2019 tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara secara *quarter-to-quarter* sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, yaitu kedua tertinggi setelah industri *furniture*. Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi tentang pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019 ini dan terjadi permintaan produk pakaian jadi yang terus meningkat (Rini, 2019).

Pesatnya peluang bisnis di industri *fashion* di Indonesia memunculkan ide-ide kreatif dengan konsep-konsep yang menarik. Salah satu konsep bisnis *fashion* yang menarik adalah *clothing line*. *Clothing Line* merupakan salah satu bisnis *fashion* yang mampu menarik perhatian generasi milenial. Istilah *clothing line* diartikan sebagai sebuah usaha yang memproduksi desain dan produk fesyen (Syahid,2018).

Pada tahun 2018, Pekan Raya Indonesia (PRI) menghadirkan sesuatu yang baru, yaitu mengadakan *Clothfest* yang menampilkan 80 merek lokal. *Clothfest* merupakan pameran dan bazaar produk lokal seperti *clothing distro*, *fashion*, *merchandise*, dan lainnya (Anna, 2018). Industri *clothing line* ini juga didukung oleh adanya kesadaran masyarakat Indonesia untuk membeli produk lokal, bahkan kini para *clothing line* lokal diminati oleh pasar global. Hal ini karena adanya kreativitas dan kerja keras yang dilakukan oleh para pemilik *brand clothing line* lokal. *Brand* dengan label lokal ini juga difasilitasi oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang terus mendorong agar label lokal mendapat ruang di berbagai macam *e-commerce*. Didukung juga oleh banyaknya *event* yang khusus menonjolkan merek-merek lokal seperti *Brightspot*. *Event* semacam ini diadakan untuk membangun komunitas para *brand* lokal agar bisa mempresentasikan *brand* lokal tersebut ke media (Bekraf, 2018).

*Youth Millennial* merupakan *brand clothing line* baru yang dimiliki oleh Alifian Setiawan Tahir dan Iswandi Irham Tahir, berdiri pada awal tahun 2019. *Youth Millennial* memproduksi beberapa jenis pakaian yang pemasarannya ditujukan terutama bagi kaum muda atau generasi Millennial. Produk kaus yang diproduksi oleh *Youth Millennial* menggunakan bahan kaus *premium cotton short sleeve 7200* yang memiliki tekstur yang lembut dan nyaman digunakan. Material bahan kausnya tidak panas dan jahitan yang dihasilkan tidak terlihat, contohnya model Hoodie yang menggunakan bahan cotton fleece (A.S. Tahir, Komunikasi Pribadi, Oktober 31,2019). "Material untuk produk kemeja yang digunakan pada *Youth Millennial* adalah bahan katun yang sangat nyaman dan sejuk dipakai untuk berkegiatan sehari-hari, karena katun memiliki daya serap yang baik sehingga sangat cocok digunakan di negara tropis seperti Indonesia." (A.S. Tahir, wawancara pra-reset, Oktober 31, 2019).

Penulis akan membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *sales* untuk *clothing line online shop "youth\_millennial"*. Merek *Youth Millennial* terbilang baru di dunia bisnis *online shop*, ini membuat *brand Youth Millennial* belum dikenal di Indonesia. Faktor ketidaksadaran masyarakat pada *brand Youth Millennial* otomatis juga berdampak pada *sales* dari brand ini. Menurut hasil survey terhadap 100 orang mengenai *brand awareness online shop Youth Millennial*, 19% pernah mendengar brand *Youth Millennial* dan 81% tidak mengetahuinya (Data Olahan Perancang Karya, 2019). Untuk itu, pembuat karya ingin membuat strategi marketing komunikasi guna meningkatkan *brand awareness* dan *sales* dari *brand Youth Millennial*.

Salah satu kompetitor *Youth Millennial* adalah *Eitmiles* yang berdiri sejak pertengahan 2019. Desain dan produk baju kaus dan hoodie *Eitmiles* memiliki kesamaan dengan konsep desain dan produk *YouthMillennial*. Begitupun dari sisi harga, perbandingan harga keduanya tidak berbeda jauh (Data Olahan Perancang Karya, 2019). Kompetitor lain yang berdiri lebih awal sejak 2016 adalah *Crack Apparel Official* yang menjual berbagai macam kaus, *hoodie*, *sweater* hingga topi. Desain kaus dan hoodie pada *Crack Apparel Official* ini cukup beragam dengan harga yang tidak jauh beda dengan *Youth Millennial* (Data Olahan Perancang Karya, 2019).

Kelebihan *Youth Millennial* atau *unique selling point* adalah desainnya yang bergaya pop, kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Melalui perencanaan komunikasi pemasaran yang baik, merek ini akan mampu bersaing menghadapi para kompetitornya.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dan juga tujuan perencanaan ini adalah :

1. Bagaimana membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *sales* pada *brand clothing line Youth Millennial*?
2. Tujuan pembuatan perencanaan ini untuk meningkatkan *brand awareness* dan *sales* pada bisnis *online shop clothing line Youth Millennial*.

## METODOLOGI PELAKSANAAN

### SOSTAC

Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran *Youth Millennial*, pembuat karya akan menggunakan langkah-langkah SOSTAC, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*, menurut Smith dan Zook (2011, p.266) pada bukunya yang berjudul *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement, and Analytics*.

### ***Situation Analysis (Where are we now?)***

Analisis situasi mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui apa saja yang sedang terjadi pada pasar saat ini agar bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada. Analisis situasi fokus terhadap hal-hal yang akan berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Analisis situasi terbagi menjadi dua yaitu analisis eksternal dan analisis internal. Pada analisis internal hal yang dilakukan adalah menganalisis semua yang terlibat dalam proses memperjualbelikan barang ke pasaran.

Selain itu analisis internal harus dapat mengetahui apa saja kelemahan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan, untuk analisis eksternal hal yang dilakukan adalah mengetahui hal-hal tentang suatu perusahaan dalam menciptakan citra dalam suatu produknya. Karakteristik pelanggan, pola belanja, proses pengambilan keputusan untuk

membeli sesuatu adalah *salahsatu* hal penting untuk dicermati dalam analisis eksternal (Prasetyo et al., 2018, p.73).

Analisis *SWOT* adalah salah satu analisis yang digunakan untuk merencanakan perencanaan strategi. Analisis *SWOT* terbagi menjadi dua yaitu: faktor internal dan eksternal. Faktor Internal terdiri dari *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) yang ada dalam perusahaan dan faktor eksternal terbagi menjadi *Opportunities* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) yang didasarkan pada lingkungan di luar perusahaan (Primyastanto, 2016).

1. *Strength* (Kekuatan) merupakan keadaan dan kesanggupan internal yang sifatnya positif dan memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan keberhasilan dalam mencapai visi dan misi dalam perusahaan.
2. *Weakness* (Kelemahan) merupakan kekurangan yang dimiliki suatu perusahaan yang bisa menyebabkan kegagalan dalam meraih visi dan misi dalam suatu perusahaan.
3. *Opportunities* (Peluang) merupakan faktor yang ada di luar organisasi yang sifatnya positif dan dapat menguntungkan perusahaan serta dapat membantu dalam mencapai visi dan misi perusahaan.
4. *Threat* (Ancaman) merupakan faktor yang ada di luar organisasi yang sifatnya negatif dan dapat mengagalkan perusahaan dalam mencapai visi dan misi (Mahi & Trigunarso, 2017, p.66).

### ***Objectives (Where do we want to go?)***

Para pembuat karya akan menggunakan tuntunan *SMART* untuk membuat tujuan strategi komunikasi pemasaran *Youth millennial*. Menurut Dietmar Sokowski "*objectives must be SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time) where each letter in SMART is the first letter of an adjective that describes a property that objectives must possess if they are to be good and useful objectives*". Tujuan haruslah bersifat *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time)* jika ingin menjadi tujuan yang baik dan berguna (Sokowski, 2015).

### ***Strategy (How do we get there?)***

Strategi yang akan diterapkan oleh *Youth Millennial* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *sales* yaitu *STP (Segments, Target Market, Positioning)*. *Segmenting* atau segmentasi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morrison, 2010), segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam kotak-kotak yang memiliki macam, sifat, watak yang sama. Khalayak pelanggan umum memiliki beranekaragam sifat, perusahaan akan sulit dalam melayani pelanggannya jika belum tersegmentasi. Maka dari itu, jika ingin menguasai pasar, perusahaan harus benar-benar mengerti konsep segmentasi. Ada beberapa segmentasi yang harus dipelajari oleh perusahaan, yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis ini pembagian pasar dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini mengelompokkan khalayak pelanggan berdasarkan jangkauan geografisnya seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, sampai ke lingkungan perumahan.

3. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis ini adalah segmentasi campuran antara segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Dalam segmen ini, pengelompokan geografis harus sesempit mungkin. Dan dalam segmentasi geodemografis ini dikatakan bahwa seseorang yang tinggal di daerah geografis yang sama akan memiliki karakter demografis yang sama pula.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan khalayak pelanggan berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia.

*Targeting* adalah upaya mengetahui segmen-segmen pasar yang telah ditetapkan sesuai dengan kriteria-kriteria pelanggan tertentu dan supaya dapat mengkomunikasikan nilai ke target yang tepat. Dengan diadakannya *targeting* yang benar dapat memberi kemudahan pada perusahaan untuk memasarkan produknya (Kembuan, Mananeke & Soegoto, 2014, p.854). Menurut Kotler (2003:235) dalam Kembuan et al (2014) *targeting* adalah tindakan untuk mengevaluasi minat setiap kelompok pasar dan memilih sebagian kelompok pasar tersebut untuk dipilih sebagai target.

Dalam buku *Marketing Plan!* ditegaskan bahwa *targeting* adalah suatu proses dalam menilai dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dipilih. Tujuan dari *targeting* sendiri adalah untuk memberi kemudahan dalam menjangkau segmen yang ingin diraih serta memberikan pelanggan kepuasan yang lebih (Wijayanti, 2017).

*Positioning* merupakan sebuah strategi penempatan produk yang ingin dipasarkan ke dalam benak konsumen, *positioning* tidak dilakukan kepada produk namun bagaimana menanamkan *brand image* di dalam benak konsumen. Pemasar harus membuat *positioning* yang unik dibanding produk lain agar konsumen selalu mengingat produk yang ingin dipasarkan tersebut (Rangkuti, 2011).

*Positioning* sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa, karena *positioning* dapat menjadi kunci agar tidak mudah tergusur oleh *competitor* dan juga *positioning* dapat menjadi pembeda suatu produk dari produk lainnya (Firmanzah, 2011, p.68).

***Tactics (The details of the strategy)***

Taktik adalah langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan sebuah Strategi, jika strategi dan tujuan pemasaran telah ditentukan maka otomatis harus membuat taktik apa yang efektif untuk mendukung strategi tersebut (Supriatna, Adiyanto, dan Sunaryo, 2019, p.26).

***Action (Putting the plan to work)***

Menurut Dave Chaffey, P.R Smith, dan Paul Rusell “*Action is the detailed working out of tactics*” (Chaffey dan Smith, 2013, p.538). Aksi adalah sebuah rincian dari taktik atau langkah-langkah yang dilakukan untuk merealisasikan taktik yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

***Control (Monitoring, reviewing, modifying)***

Kontrol bisa dilakukan dengan cara melakukan monitoring dan review. Menurut Dave Chaffey dan P.R Smith “*Build in a review process to your plans based on web analytics and management dashboards*” (Chaffey & Smith, 2017, p.556). Setelah melaksanakan *actions*, perusahaan harus melakukan *monitoring review* yang telah diberikan oleh konsumen pada strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan.

***Budgeting***

Selain langkah-langkah SOSTAC di atas, perancang karya juga membuat perencanaan biaya atau *budgeting*. Tujuan *budgeting* untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari perusahaan, (Anwar, 2019, p.126).

**Keterbatasan Karya**

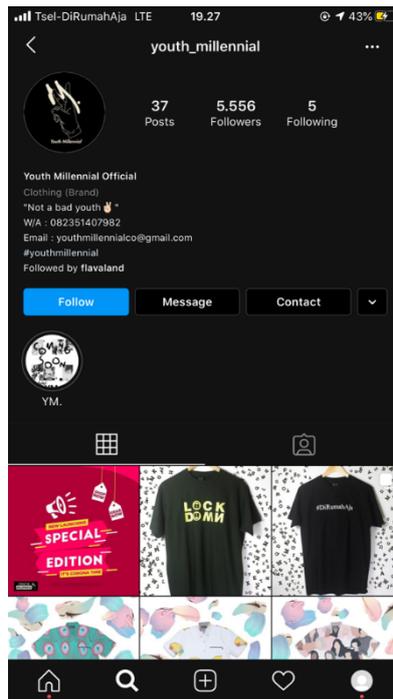
Perencanaan karya yang dibuat telah dilakukan secara maksimal, namun terdapat keterbatasan yang dimiliki oleh karya tersebut, yaitu bagaimana strategi perencanaan karya ini dapat diterima di pasarnya. Kebutuhan pasar tidak selalu sama dan akan selalu berubah-ubah, hal ini dapat memunculkan tantangan bagaimana membuat sebuah karya yang berbeda dari para pemasar lain, sehingga karya tersebut dapat diterima khalayak. Keterbatasan lainnya adalah bahwa perencanaan ini belum sampai ke tahap implementasi. Diharapkan pemilik *Youth Millennial* akan melaksanakan perencanaan karya ini, sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *sales* pada produknya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND ANALYSIS****Profil Perusahaan**

*Youth Millennial* adalah sebuah bisnis *clothing line* yang didirikan oleh Alifian Setiawan Tahir dan Iswandi Irham Tahir pada awal tahun 2019, bergerak dalam industri *Fashion* yang menjual berbagai jenis pakaian berupa kemeja, *hoodie*, dan kaus. Pakaian yang dijual di *Youth Millennial* bisa digunakan oleh perempuan dan laki-laki karena desainnya yang netral. Desain

dari produk *Youth Millennial* ini memiliki gaya *casual* yang simpel dan cocok untuk digunakan sehari-hari. Material bahan yang digunakan untuk produksi kaos adalah *premium cotton shortsleeve 7200* dan material kemeja menggunakan bahan katun. Kisaran harga produk *Youth Millennial* mulai dari Rp 125.000,00 sampai dengan Rp 275.000,00. Total produk yang terjual sejak awal Januari tahun 2019 sampai April 2020 sebanyak 710 potong. Semua produk *Youth Millennial* dipasarkan secara online melalui media sosial Instagram. Sampai tanggal 3 Juni 2020 *Youth Millennial* tercatat memiliki 5.556 *followers* (Data Olahan Perancang Karya, 2020).

**Gambar 6. Tampilan Instagram Online Shop Youth Millennial**



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

### **Brand Element**

#### **Nama**

Nama *Youth Millennial* diambil dari Bahasa Inggris, “*Youth*” berarti anak muda dan “*Millennial*” merujuk pada generasi *millennial* yang lahir mulai tahun 1980 sampai tahun 2000. *Youth Millennial* memiliki makna orang muda dari generasi milenial, sekaligus menegaskan fokus gaya disain dan target market yang dituju adalah para pemuda milenial masa kini.

**Gambar 7. Brand Youth Millennial**



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

**Slogan** “Not a Bad Youth”

Slogan *Youth Millennial* adalah “Not a Bad Youth” dalam bahasa Indonesia artinya “Bukan Anak Muda Buruk”. Pesan yang ingin disampaikan di balik kalimat tersebut adalah dengan memilih dan menggunakan produk *clothing line Youth Millennial* saya bukan anak muda yang buruk, sebaliknya menegaskan bahwa saya mewakili sosok anak muda dengan gambaran diri yang baik, pergaulan yang baik, dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

**Visi Misi**

Visi:

Bertekad untuk menjadi perusahaan *brand clothing line* yang memiliki harga terjangkau dan pelayanan yang baik serta mampu bersaing di pasaran.

Misi:

- Selalu memproduksi desain pakaian yang *up to date*.
- Berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.
- Selalu mengedepankan kerjasama yang baik agar bisnis yang dijalankan bisa semakin berkembang.

**Packaging**

Kemasan produk *Youth Millennial* berbentuk amplop berwarna coklat, ukuran 30 x 22 cm (seukuran kertas A4) disertai logo *Youth Millennial* di pojok kanan atas, disertai label dan *hang tag*.

**Gambar 8. Packaging Brand Youth Millennial**



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

**Gambar 9.. Hang Tag Baju Brand Youth Millennial**



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

### **Analisa Kompetitor**

Kompetitor langsung produk *Youth Millennial* adalah *Eitmiles* dan *Crack Apparel Official*. Ketiga merek ini menawarkan produk untuk target pemasaran yang sama dengan desain sejenis dan kisaran harga yang tidak jauh berbeda..

Tabel 2. Analisa *online shop clothing line Eitmiles*

Informasi	Keterangan
Produk	Produk yang dipasarkan berupa kaus, hoodie, tas, dan topi
Harga	Rp. 129.000 - Rp.149.000
Lokasi	Online
Positioning	Memproduksi produk fashion yang dapat membentuk keinginan pasar
Target Market	15 tahun - 25 tahun
Strengthness	-Memiliki design yang sesuai dengan keinginan pelanggan -Selalu memproduksi design yang uptodate -Selalu mengedepankan strategi Komunikasi pemasaran yang unik untuk meningkatkan <i>awareness</i>
Weakness	-Warna baju yang diproduksi tidak bervariasi -Harga yang cukup mahal

Tabel 3. Analisa *online shop clothing line Crack Apparel Official*

Informasi	Keterangan
Produk	Produk yang dipasarkan berupa kaus, hoodie, sweater dan topi
Harga	Rp. 65.000 – Rp. 279.000
Lokasi	Online
Positioning	Clothing line anak muda yang tinggal di wilayah sub urban
Target Market	16 tahun – 30 tahun
Strengthness	-Harga cukup terjangkau -Memiliki design yang unik -Packaging yang berbeda, dengan konsep seperti box mainan
Weakness	-Produksi belum dalam kuantitas yang banyak -Pemasarannya masih lemah

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

### Situation Analysis

Guna melakukan Analisa situasi merek *Youth Millennial*, para pembuat karya memilih menggunakan analisis *SWOT* yang terdiri dari :

#### a. Strength

1. *Youth Millennial* merupakan *fashion brand* yang melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu platform Instagram dengan nama akun *@youth\_millennial* dengan jumlah 5.556 *followers*.
2. Harga terjangkau berkisar Rp 125.000,00 sampai Rp 275.0000,00.
3. Memiliki kualitas bahan yang bagus.
4. Membuat design yang selalu *up to date*. [L]  
[SEP]

5. Selain fokus dalam bisnis juga peduli dengan lingkungan sosial sejak awal sejak awal berdirinya. [11]
6. Pada situasi pandemi covid19 ini tidak harus melakukan transformasi bisnis offline ke *online*.
7. Situasi pandemi covid19 tetap bisa bertahan karena bisnisnya dijalankan melalui *online* sejak awal.

b. *Weakness*

1. *Brand awareness* masih rendah, konsumen masih belum sadar tentang keberadaan merek *Youth Millennial*.
2. Tingkat penjualannya masih harus ditingkatkan.
3. Tidak memiliki toko *offline*, menyulitkan pelanggan yang ingin berbelanja langsung.
4. Kurang gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen.
5. Belum memiliki model untuk foto pada katalog produk.
6. Belum memiliki tukang jahit sendiri sehingga bergantung pada tukang jahit di luar yang tidak bisa kerja *fulltime*.

c. *Opportunities*

1. Dengan adanya situasi pandemi ini, masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah sehingga berdampak pada aktivitas belanja *online* yang terus meningkat.
2. Dunia fashion semakin bergairah dengan dukungan berbagai pihak termasuk pemerintah yang memberikan perhatian bagi pelaku ekonomi kreatif.

d. *Threats*

1. Konsumen setia pada merek yang selama ini sudah digunakan dan sulit dialihkan.
2. Banyak merek *clothing line* sejenis yang memasarkan produknya di media sosial.
3. Perkembangan teknologi informasi di bidang *e-commerce* yang pesat membuat konsumen lebih mudah mencari produk yang dibutuhkan dan lebih cermat melakukan pembelian.
4. Harga bahan baku yang tidak stabil dan terus meningkat mengakibatkan kenaikan harga pada produk *Youth Millennial*.
5. Krisis ekonomi global akibat pandemi covid-19 berdampak pada minat dan daya beli konsumen.

**Objectives**

Dalam membuat objective atau tujuan para pembuat karya memilih untuk menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Tinme*), yaitu:

*Specific*

Meningkatkan *brand awareness* dari 19% menjadi 50% dan menaikkan *sales* dari terjual 710 buah meningkat 40% menjadi 994 buah produk terjual, melalui pelaksanaan *action* dari strategi perencanaan yang dibuat dengan cer- mat dan kreatif untuk jangka waktu kegiatan selama satu tahun.

*Measureable*

Pengukuran dilakukan berdasarkan meningkatnya jumlah *followers* (5.556 followers) dan total penjualan produk selama kurun waktu satu tahun.

*Achiveable*

Menyusun perencanaan program yang kreatif dan dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan disesuaikan dengan situasi dan kondisi baik internal maupun eksternal sehingga dapat berhasil jika dilaksanakan dengan baik.

*Relevant*

- a. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dilakukan pada *platform* sosial media yaitu Instagram.
- b. Membuat perencanaan pemasangan iklan pada *platform* sosial media yaitu Instagram untuk menjangkau target market yang lebih luas.
- c. Membuat perencanaan untuk mengikuti kegiatan *offline event* sebagai ajang temu muka langsung dengan konsumen, seperti bazaar di mal – mal, sekaligus sebagai ajang untuk meningkatkan *sales*.
- d. Membuat perencanaan kampanye sosial sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness*.
- e. Merencanakan akses penjualan produk yang lebih luas dengan menggunakan *platform* e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

*Time*

Merencanakan jangka waktu yang akan digunakan *Youth Millennial* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini adalah selama 12 bulan.

**Strategy**

Pada tahapan Strategy, para pembuat karya akan menggunakan strategi *STP* (*Segments, Targeting, Positioning*) agar sesuai dengan jenis dan tujuan produk yang ingin dipasarkan.

*Segments*

Langkah ini diperlukan agar perencanaan yang dibuat bisa semakin segmentif yang terdiri dari 3 segmen yaitu geographic, demographic dan psychographic:

1. Segmentasi *Geographic*

Segmentasi geografis produk *Youth Millennial* adalah masyarakat JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

2. Segmentasi *Demographic*

Usia: 18 sampai 30 tahun.

Jenis Kelamin: pria dan wanita.

Pendidikan: SMA, S1, dan S2.

Pekerjaan: karyawan, *entrepreneur*, pebisnis muda.

Agama: semua

3. Segmentasi *Psychographic*

Social Grade: A, B, dan C.

Gaya Hidup: orang yang aktif menggunakan sosial media dan orang yang menyukai fashion.

### Targeting

Produk *Youth Millennial* ditargetkan bagi laki-laki dan perempuan muda yang berdomisili JABODETABEK pada semua golongan *social grade* yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan muda sampai pebisnis muda dengan usia antara 18 sampai dengan 30 tahun.

### Positioning

Merek *Youth Millennial* memposisikan diri sebagai:

- a. *Brand clothing line* yang memiliki kepedulian dengan lingkungan sosial.
- b. *Youth millennial* memiliki *tag line* "Not a bad Youth" yang berarti *Youth Millennial* merupakan *brand* yang dirancang untuk menciptakan efek positif di kalangan anak muda.

STP merupakan pedoman bagi pembuat karya dalam merencanakan langkah selanjutnya agar lebih tepat sasaran.

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai merek pendatang baru, *Youth Millennial* harus melaksanakan program komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik yang sekaligus meningkatkan sisi bisnisnya, yaitu angka penjualan. Strategi yang akan dibuat dalam perencanaan ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu menggabungkan beberapa cara dalam satu keutuhan dalam menyampaikan pesan kepada publik melalui sarana media sosial, yaitu:

1. Increase Brand Awareness

Merencanakan kegiatan di bidang kampanye sosial dalam bentuk kompetisi foto melalui *platform* Instagram. Ada 3 kegiatan kampanye sosial ini: Pertama berjudul "#Covidoctive", yaitu sebuah *photo competition* yang mengajak publik menceritakan kegiatan apa saja yang dilakukan selama masa pandemi. Kedua

berjudul “*Show Yourself*” yang fokus mengajak publik agar selalu percaya diri dengan segala kekurangan yang mereka miliki. Ketiga berjudul “PungutUntukBumi” yang mengajak publik lebih sadar akan kebersihan bumi.

## 2. *Increase Sales*

Merencanakan kegiatan promosi yang akan memberikan keuntungan bagi pelanggan agar tertarik pada produk yang ditawarkan:

- *Birthday Gifts*  
Memberikan potongan harga sebesar umur pelanggan yang berulang tahun dengan menunjukkan bukti KTP.
- *Buy 3 Get 1*  
Setiap pembelian 3 buah produk akan mendapat 1 *free* produk *Youth Millennial*.
- *Year End Treat*  
Potongan pembelian sebesar 10% setiap akhir tahun.
- *Idul Fitri Treat*  
*Discount* sebesar 10% setiap hari raya idul fitri.
- *Valentine Special*  
Potongan harga sebesar 14% untuk pembelian kedua
- *Discount ongkir 10k*  
Potongan ongkos kirim sebesar Rp. 10.000,- bagi semua transaksi

## 3. *Celebrity Endorsement*

Memanfaatkan *celebrity endorsement* yaitu memilih beberapa selebriti sebagai *influencer* yang berpengaruh untuk mempromosikan produk *Youth Millennial*.

## 4. *E-commerce*

Merencanakan perluasan pemasaran produk melalui kerjasama dengan Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar dan memudahkan pelanggan membeli produk *Youth Millennial*.

## 5. *Instagram ads*

Merencanakan penempatan iklan pada *platform* Instagram untuk menyebarluaskan informasi ke *target audience* yang lebih luas.

## 6. *Personal Selling*

Merencanakan kegiatan offline pada saat situasi sudah memungkinkan agar dapat bertemu langsung dengan publik pelanggan, yaitu dengan mengikuti *bazaar* di mal tertentu.

### **Tactics**

Perencanaan Taktik dibuat untuk mendukung terlaksananya Strategi yang telah dibuat.

Kampanye Sosial Kompetisi Foto ini dilakukan di *platform* Instagram untuk meningkatkan *brand awareness Youth Millennial*, yang direncanakan akan dilaksanakan sebanyak 3 kali dalam setahun, yaitu:

1. *Social Campaign: Photo Competition “#Coviductive”* (16-30 Agustus 2020)

Kondisi pandemi mengharuskan banyak orang melakukan kegiatan di dalam rumah disbanding di luar rumah. *Youth Millennial* akan mengajak *audiences* berpartisipasi dalam *photo competition*. Para peserta *photo competition* ini wajib mengikuti akun Instagram *Youth Millennial* dan membeli serta memakai produk *special edition: it’s corona time* lalu mengunggah foto aktifitas mereka selama di rumah saja. Membuat *caption* dengan hastagh *#ItsCoronaTime #CoviductiveYM* semenarik mungkin. Wajib tag akun Instagram *@youth\_millennial*. Kampanye ini akan diselenggarakan pada tanggal 16 Agustus sampai 30 Agustus 2021. Pemenang akan diumumkan pada tanggal 31 Agustus pada akun Instagram *Youth Millennial*. Bagi peserta yang memiliki foto dan *caption* yang unik maka akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai, juara 1 sebesar 3 juta rupiah, juara 2 sebesar 1,5 juta rupiah, dan juara 3 sebesar 750 ribu rupiah. Hadiah untuk pemenang akan di transfer langsung ke rekening para pemenang.

Gambar 10. *#Coviductive Photo competition*



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

2. *Social Campaign: Photo Competition “Show Yourself”* (17-30 Januari 2021)

Tujuan kampanye ini mengajak publik menunjukkan rasa percaya diri dan menghilangkan rasa *insecure* pada diri mereka. Para peserta *photo competition* ini wajib memposting foto dengan menampilkan kekurangan yang mereka miliki dan menunjukkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk baju *Youth Millennial*, serta membuat *caption* dengan *hashtag #ShowYourSelfYM #YouthMillennial* seunik mungkin tentang pentingnya percaya diri. Peserta wajib tag akun Instagram *@Youth\_Millennial*. *Campaign* ini akan diselenggarakan pada tanggal 17 Januari sampai tanggal 30 Januari dan pemenang akan diumumkan pada tanggal 31 Januari. Bagi peserta yang memiliki foto dan *caption* terbaik maka akan mendapatkan hadiah

berupa uang tunai, yaitu juara 1 sebesar 3 juta rupiah, juara 2 sebesar 1,5 juta rupiah, dan juara 3 sebesar 750 ribu rupiah. Hadiah akan di transfer ke rekening para pemenang.

Gambar 11. *Show Yourself Photo Competition*



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

3. *Social Campaign :Photo Competition #TanamUntukBumi (22-29 April 2021)*

Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran orang untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan dengan cara memungut sampah yang berserakan di sekitar kita dan mengunggah foto dengan hasil sampah-sampah yang dipungut serta membuat *caption* dengan *hashtag* #PungutUntukBumiYM #LindungiBumi yang unik, dan wajib tag akun Instagram @youth\_Millennial. Kampanye ini akan diselenggarakan pada peringatan Hari Bumi, mulai 22 April sampai dengan 29 April 2021. Pemenang akan diumumkan pada tanggal 30 April. Bagi peserta yang memiliki foto dan *caption* terbaik maka akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai, yaitu juara 1 sebesar 3 juta rupiah, juara 2 sebesar 1,5 juta rupiah, dan juara 3 sebesar 750 ribu rupiah.. Pengumuman pemenang akan diumumkan pada akun Instagram Youth Millennial dan hadiah akan ditransfer ke rekening para pemenang.

Gambar 12. *#PungutUntukBumi photo competition*



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

### **Sales Promotion (Agustus 2020 – Agustus 2021)**

1. *Birthday Gifts*: Potongan harga sebesar umur pelanggan yang sedang berulang tahun, maksimal 25 tahun untuk semua pembelian produk *Youth Millennial*. Bagi pelanggan yang ingin menggunakan promo ini wajib mengirimkan bukti bahwa mereka sedang berulang tahun dengan mengirimkan foto kartu identitas penduduk atau kartu mahasiswa. Promo ini berlaku 3 bulan sekali di minggu ke 3 dan ke 4 yaitu pada bulan Agustus 2020, Desember 2020, April 2021 dan Agustus 2021. Promo ini akan diinfokan melalui akun Instagram @youth\_millennial.

**Gambar 13. Birthday Discount**



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

2. *Buy 3 Get 1*: Setiap pembelian 3 produk *Youth Millennial* akan diberikan gratis 1 produk, berlaku hanya untuk pembelian produk kaos. Promo ini berlaku setiap 2 bulan sekali pada minggu ke 3 dan minggu ke 4 yaitu bulan Oktober 2020, Januari 2021, April 2021 dan Agustus 2020. Promo ini akan diinfokan melalui akun Instagram @youth\_millennial.

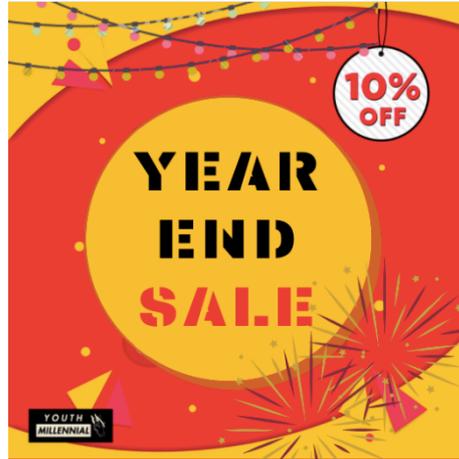
**Gambar 14. Promo Buy 3 Get 1**



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

3. *Year End Festive Treat: Youth Millennial* akan memberikan potongan sebesar 10% di minggu ke 3 dan 4 pada akhir tahun, tepatnya di bulan desember 2020. Promo ini berlaku bagi semua pembelian produk *Youth Millennial*.

Gambar 15. *Year End Promotion*



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

4. *Idul Fitri Treat*: Pada bulan Mei 2021 tepatnya di minggu ke 2, *Youth Millennial* akan memberikan promo khusus bulan Ramadhan idul fitri sebesar 10% bagi semua pembelian produk *Youth Millennial*.

Gambar 16.. *Idul Fitr Promotion, dari*



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

5. *Valentine Special: Fourteen percent off for Second Item*: Pada perayaan hari *Valentine Youth Millennial* akan memberikan promo khusus untuk setiap pembelian dua produk. *Discount* sebesar 14% akan dipotong pada produk kedua yang dibeli *customers*.

Gambar 17. *Valentine Day Promotion*,

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

6. Potongan 10.000 Ongkos Kirim: *Youth Millennial* akan memberikan potongan sebesar 10.000 untuk ongkos kirim bagi semua pelanggan yang bertransaksi berbelanja produk *Youth Millennial*.

Gambar 18. *Potongan Ongkir Promotion*

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

### **Celebrity Endorsement**

Dalam rangka memperluas jangkauan produk, *Youth Millennial* akan menggunakan jasa *influencer* yang ada di Instagram. *Influencer* dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan produk *Youth Millennial*. Sebanyak 24 *nfluencer* yang ada di Instagram akan dilibatkan, yaitu:

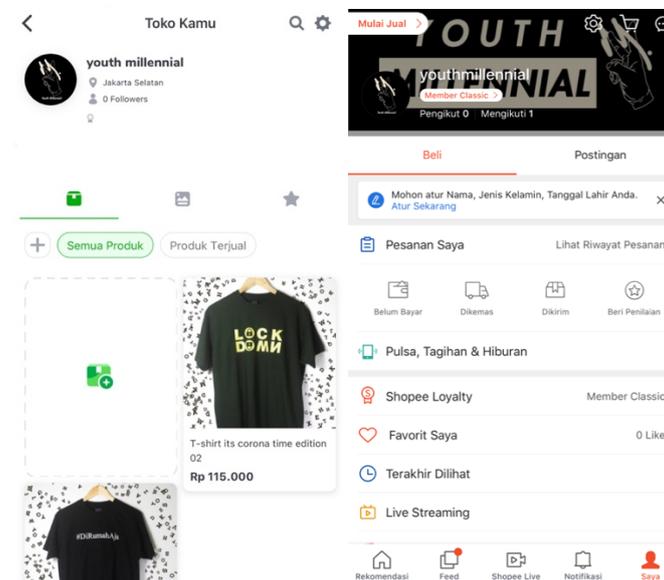
1. @rzkyaltss - 99.7k *followers*
2. @snathanaell - 23.3k *followers*
3. @lulalahfah - 1.8m *followers*
4. @awkarin - 5.4m *followers*
5. @alvinlapian - 178k *followers*
6. hermarzky - 241k *followers*
7. @diat\_zon - 577k *followers*

8. @safirakaunang - 343k followers
9. @nopriansuryananta - 72.1k followers
10. @indragusti16 - 261k followers
11. @jalinahkoda - 183.k followers
12. @jessicasicillia - 194k followers

### E-Commerce

Guna meningkatkan jangkauan dan memudahkan akses penjualan dan pembelian bagi para pelanggan, *Youth Millennial* akan bekerjasama dengan *e-commerce* dalam menawarkan semua produk yang dijual. Terdapat dua *e-commerce* yang akan digunakan, yaitu Shopee dan Tokopedia.

Gambar 19.. E-commerce Youth Millennial Tokopedia dan Shopee,



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

### Instagram Ads (Agustus 2020 – Agustus 2021)

Penempatan iklan pada Instagram Ads direncanakan di bulan Agustus 2020 serta Juli dan Agustus 2021 yang akan fokus untuk membangun *awareness audience* di Instagram.

Jadwal penempatan iklan sebagai berikut:

#### 1. Agustus 2020

Target khalayak: Laki - Laki dan Perempuan, umur 18-30 tahun di Indonesia, durasi promosi: 31 hari

Budget perhari: Rp 20.000,- (Total Rp 620.000,-)

Tujuan: Meningkatkan *brand awareness* terhadap *clothing line Youth Millennial* supaya lebih banyak lagi yang sadar mengikuti kampanye yang diadakan oleh *Youth Millennial*.

Estimasi jangkauan atau *reach*: 42.000 – 110.000

#### 2. Juli dan Agustus 2021

Target khalayak: Laki - Laki dan Perempuan, umur 18-30 tahun di Indonesia, durasi promosi: 62 hari

*Budget* perhari: Rp 30.000,- (Total Rp 1.860.000)

Tujuan: Meningkatkan *brand awareness* terhadap *clothing line Youth Millennial* khususnya untuk menginformasikan mengenai *bazaar* yang diikuti oleh *clothing line Youth Millennial* pada Agustus 2021. Hal ini sekaligus menghasilkan peningkatan *sales* pada *bazaar* tersebut.

### Personal Selling (Agustus 2021)

Taktik *personal selling* ini direncanakan dengan cara mengikuti *bazaar* di mal – mal tertentu pada bulan Agustus tahun 2021. Rencana mengikuti *bazaar* ini bisa dilaksanakan jika situasi memungkinkan saat situasi pandemi covid 19 sudah berakhir selama 1 tahun ini. Rencana *bazaar* yang dilakukan selama 1 bulan penuh, sesuai dengan jadwal kegiatan di 2 mal, yaitu:

1. Mal Pik Avenue, di 2 minggu pertama pada bulan Agustus 2021, ukuran 2x2m.  
Harga *booth* di minggu pertama Rp 3.500.000,-  
Harga *booth* di minggu kedua Rp 6.000.000,-
2. Mal Gandaria City, di minggu ketiga dan keempat pada bulan Agustus 2021, ukuran 3x2m.  
Harga *booth* Rp 8.500.000,-

Berikut adalah gambaran desain *booth* pada *bazaar* beserta desain *banner*:

Gambar 20. Konsep Desain *Booth Bazaar Youth Millennial*, dari



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

Gambar 21. Konsep Desain Booth Bazaar Youth Millennial,



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

Gambar 22. Konsep Desain Banner



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

## Action Timetable

Gambar 23. Timetable Promosi

Nomor	Keterangan	August		September		October		November		December		January		February		March		April		May		June		July		August					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<b>Sales Promotion</b>																															
1	Birthday discount																														
2	Buy 3 Get 1																														
3	Year End Discount																														
4	Valentine Discount																														
5	Eid Discount																														
6	Discount Ongkir																														
<b>Social Media Campaign</b>																															
1	#Coviductive																														
2	#Showyourself																														
3	#Pungutuntukbumi																														
<b>E-WOM</b>																															
1	Celebrity Endorsement																														
<b>E-Commerce</b>																															
1	Shopee																														
2	Tokopedia																														
<b>Social Media Marketing</b>																															
1	IG Ads																														
<b>Personal Selling</b>																															
1	Exhibition																														

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

## Control

Setelah melakukan tahap-tahap untuk membuat strategi komunikasi pemasaran pada *online shop Youth Millennial*, tahap terakhir adalah melakukan kontrol. Tahap ini perlu dilakukan untuk melakukan evaluasi apakah perencanaan yang dibuat sudah terlaksana secara efektif. Tahap kontrol dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Memantau jumlah *followers* pada *online shop* Instagram *Youth Millennial* untuk melihat tingkat kenaikan *brand awareness*.
2. Evaluasi setiap bulan terhadap laporan penjualan untuk melihat apakah terdapat peningkatan penjualan selama periode promosi berlangsung.
3. Menghitung jumlah orang yang telah ikut serta dalam kampanye melalui hashtag kampanye masing – masing.
4. Evaluasi hasil penjualan melalui *e-commerce* di Tokopedia dan Shopee serta melihat *review* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian.
5. Memonitor jumlah *engagement* yang dihasilkan pada penempatan iklan di Instagram Ads.
6. Melihat jumlah kunjungan atau visit profile *Instagram online shop Youth Millennial* untuk melihat tingkat *brand awareness* yang dihasilkan.

## Budgeting

Tabel 4. Budget Promosi

No	Keterangan	Kuantiti	Harga	Total
<b>Kampanye Sosial</b>				
1	Booth PIK Avenue Week 1	1	Rp 3.500.000,00	Rp 3.500.000,00
2	Booth PIK avenue Week 2	1	Rp 6.000.000,00	Rp 6.000.000,00
3	Mal Gandaria City Week 3-4	1	Rp 8.500.000,00	Rp 8.500.000,00
4	X-Banner	1	Rp 65.000,00	Rp 65.000,00
5	Promo Buy 3 get 1	0		Rp -
6	Gift			Rp -
	Item 1	3	Rp 3.000.000,00	Rp 9.000.000,00

	Item 2	3	Rp	1.500.000,00	Rp	4.500.000,00
	Item 3	3	Rp	750.000,00	Rp	2.250.000,00
7	Iklan Instagram (Per Hari)				Rp	-
	Agustus 2020	31	Rp	20.000,00	Rp	620.000,00
	Juli dan Agustus 2021	62	Rp	20.000,00	Rp	1.240.000,00
	<b>Sales Promotion</b>					
8	Valentine Discount	150	Rp	20.000,00	Rp	3.000.000,00
9	Subsidi gratis ongkos kirim	250	Rp	10.000,00	Rp	2.500.000,00
10	Eid Discount	150	Rp	15.000,00	Rp	2.250.000,00
11	Year end Discount	150	Rp	15.000,00	Rp	2.250.000,00
	<b>Public Relations (Endorsement)</b>					
10	@rzkyltss	1	Rp	350.000,00	Rp	350.000,00
11	@snathanaell	1	Rp	250.000,00	Rp	250.000,00
12	@lulalahfah	1	Rp	2.000.000,00	Rp	2.000.000,00
13	@awkarin	1	Rp	10.000.000,00	Rp	10.000.000,00
14	@alvinlapien	1	Rp	200.000,00	Rp	200.000,00
15	@hermarzky	1	Rp	200.000,00	Rp	200.000,00
16	@diat_zon	1	Rp	300.000,00	Rp	300.000,00
17	@safirakaunang	1	Rp	250.000,00	Rp	250.000,00
18	@nopriansuryanata	1	Rp	170.000,00	Rp	170.000,00
19	@indragusti16	1	Rp	170.000,00	Rp	170.000,00
20	@jessicasicillia	1	Rp	300.000,00	Rp	300.000,00
21	@jalinahkoda	1	Rp	320.000,00	Rp	320.000,00
	<b>Total</b>				Rp	60.185.000,00

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

**Tabel 5. Budget Produksi**

No	Keterangan	Kuantiti	Harga	Total
1	Jasa Sablon	500	Rp 20.000,00	Rp 10.000.000,00
2	Bahan Kaus	500	Rp 41.000,00	Rp 20.500.000,00
3	Jasa-Bahan Hoodie	250	Rp 150.000,00	Rp 37.500.000,00
4	Jasa-Bahan Kemeja	244	Rp 150.000,00	Rp 36.600.000,00
5	Hang Tag 520 pcs	994	Rp 300,00	Rp 298.200,00
6	Ongkir Pabrik	1	Rp 350.000,00	Rp 350.000,00
7	Label Brand	1	Rp 200.000,00	Rp 200.000,00
8	Ongkir Distributor	1	Rp 350.000,00	Rp 350.000,00
9	Packaging Amplop	520	Rp 1.000,00	Rp 520.000,00
10	Packaging Plastik	520	Rp 200,00	Rp 104.000,00
11	Budget Porter	1	Rp 1.000.000,00	Rp 1.000.000,00
	<b>Total</b>			Rp 107.422.200,00

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

Tabel 6. Sales Forecast

No	Nama Barang	Kuantiti	Harga	Total
1	Kemeja	500	Rp 125.000,00	Rp 62.500.000,00
2	Hoodie	250	Rp 230.000,00	Rp 57.500.000,00
3	Kemeja	244	Rp 275.000,00	Rp 67.100.000,00
Total				Rp 187.100.000,00

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2020

## SIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan awareness dan sales pada *brand Youth Millennial* dan meningkatkan loyalitas konsumen, maka dibutuhkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target market *Youth Millennial*.

Perencana telah melakukan strategi pemasaran berdasarkan SOSTAC. Adapun strategi yang diputuskan adalah dengan melakukan bazar, sales promotion, endorsement, kompetisi foto, dan personal selling. Rekomendasi untuk *brand Youth Millennial* adalah agar secara konsisten melakukan promosi yang dapat memikat ketertarikan *audience* khususnya pada sosial media, dan diharapkan dapat selalu mengembangkan *brand Youth Millennial* dari segi *design* produk dan kualitasnya yang sesuai dengan ketertarikan audiens agar terciptanya *brand loyalty*

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna, L.K. (2018, Agustus 30). Pekan Raya Indonesia Hadirkan Clothing Distro. Diperoleh pada September 30, 2019, dari website Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/30/093800220/pekan-raya-indonesia-hadirkan-clothing-distro-80-merek-lokal>
- Anwar, M. (2019). Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: Kencana.
- Badan Ekonomi Kreatif [BEKRAF]. (n.d). (2018, June). Bangkitnya Label Lokal: Wadah Kreativitas Anak Bangsa. Diperoleh pada Oktober 3, 2019, dari [https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf\\_file/180799-retas-vol-7%20%20juni-2018-bangkitnya-label-lokal.pdf](https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/180799-retas-vol-7%20%20juni-2018-bangkitnya-label-lokal.pdf)
- Chaffey, D & Smith, P.R. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. New York: Routledge
- Chaffey, D & Smith, P.R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning And Optimizing Your Online Marketing . New York: Routledge
- Firmanzah. (Eds). (2011). Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Kembuan, P.C., Mananeke, L., & Soegoto, A.S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 854-856. ISSN: 2303-1174.
- Mahi, A.K., & Trigunarso, S.I. (2017). *Perencanaan Pembangunan Daerah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pertiwi, W. K. (2019, Juli 20). "Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah Melek Media Sosial." Diperoleh pada September 25, 2019, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>
- Prasetyo, B.D., Febriani, N.S., Asmara, W.W., Tamitiadini, D.D., Destrity, N.A., Avina, D.A.A., & Illahi, A.K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Primyastanto, M. (2016). *Evapro (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi Pada Usaha Pembesaran Ikan Sidat (Anguilla sp)*. Malang: UB Press.
- Putera, A. D. (2018, September 7). "Jumlah Pembeli 'online' Indonesia capai 11,9 persen dari Populasi". Diperoleh pada September 25, 2019, dari web site Kompas: Kompas.com. (2018). Jumlah pembeli online Indonesia capai 119 persen dari populasi. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>
- Rangkuti, F. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, E. 2018. *The Lean Startup: Ketika Inovasi Tanpa Henti Menciptakan Kesuksesan Bisnis Secara Radikal*. Diterjemahkan oleh: Indardini. Yogyakarta: Bentang.
- Rini, A.S. (2019, Mei 06). Permintaan Pakaian Jadi Naik. Diperoleh pada September 28, 2019 dari web site Kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/20640/Permintaan-Pakaian-Jadi-%20Naik>
- Smith, P. R & Zook, Z (Eds). (2011). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement, and Analytics*. London: Kogan Page Limited.
- Sokowski, D.W. (2015). *Mastering Project Management Integration and Scope*. United State: Paul Boger
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: CV Qiara Media Partner.
- Syahid. (2018, Agustus 10). "Pemasaran: Generasi Millennial Ingin Bisnis Clothing Line? Simak Caranya Berikut Ini." Diperoleh pada September 29, 2019 dari <https://elshinta.com/news/152695/2018/08/10/generasi-millennial-ingin-%20bisnis-clothing-line-simak-caranya-berikut-ini>
- We Are Social. (2020). "Digital 2020 Indonesia." diperoleh dari DataReportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.