

METODE KOMUNIKASI *BESPOKE PROJECT* DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK PRODUK FASHION DALAM MENJANGKAU TARGET AUDIENS

Rodhy Farhan van der Sanden, Dr. Muhammad Aras, S. Pd., M.Si., CPR
Communication Department, Master of Strategic Marketing Communications, BINUS Graduate Program,
Bina Nusantara University, Jakarta 11480, Indonesia
rodhy.sanden@binus.ac.id maras@binus.edu

ABSTRACT

This research investigates the communication tactics used by Bespoke Project to promote local fashion manufacturers and reach their target audience. In the digital age, good marketing communication is critical for increasing brand recognition, fostering consumer loyalty, and distinguishing out in a competitive business. Bespoke Project has an Integrated Marketing Communications (IMC) approach, integrating social media, email marketing, and its website to provide consistent, engaging messaging. The research uses qualitative methodologies, such as in-depth interviews, content analysis, and field observation, to identify tactics that improve audience engagement. According to the findings, social media is important for stimulating engagement, developing relationships, and forming a dedicated community. Strong storytelling and appealing visuals are also important in establishing a positive and relevant brand image. However, problems such as industry competitiveness and evolving trends impose constraints. To be effective in an ever-changing market, communication tactics must be adaptable and innovative, according to the report.

Keywords: *Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Social Media, Brand Awareness, and Fashion Industry.*

ABSTRAK

Studi ini mengkaji taktik komunikasi yang digunakan Bespoke Project untuk mempromosikan produk fashion lokal dan meningkatkan target audiensnya. Di era digital, komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan kinerja bisnis. Bespoke Project menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dengan mengintegrasikan media sosial, pemasaran surel, dan situs web untuk menyediakan konten yang konsisten dan menarik. Studi ini menggunakan metode kualitatif seperti pengumpulan data, analisis konten, dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi taktik yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Riset menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memfasilitasi interaksi, membangun hubungan, dan membentuk komunitas yang loyal. Narasi yang kuat dan visual yang menarik juga berperan untuk membentuk citra merek yang positif dan relevan. Namun, tantangan seperti ekspansi industri dan perubahan kereta yang cepat semakin umum. Oleh karena itu, kasus ini menekankan pentingnya mengadaptasi dan berinovasi taktik komunikasi agar tetap efektif di pasar yang berubah dengan cepat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Media Sosial, Brand Awareness, Industri Mode.

PENDAHULUAN

Ada beberapa perusahaan yang menjual garmen di dunia kreatif yang berkembang pesat, terutama di bidang tekstil, terutama dengan kemampuan memproduksi desain pakaian berdasarkan permintaan konsumen. Perancang tekstil sering melihat tekstil sebagai alat untuk ekspresi artistik dan inovasi. Mereka menganggap tekstil sebagai kanvas untuk menciptakan pola, warna, dan tekstur yang unik, dan mereka menggabungkan seni dengan fungsi dalam bentuk pakaian, furnitur, atau aksesoris. Perspektif dunia kreatif tentang tekstil, khususnya desain berbasis pengguna, proses desain produk atau layanan yang menekankan pada keinginan, preferensi, dan pengalaman pelanggan.

Sudut pandang dan kekhususan keilmuan para ilmuwan Indonesia tentang ranah kreativitas tekstil dalam tren terkini bisa saja berbeda. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kreatif di Indonesia mengalihkan perhatiannya ke *fashion* dan desain *custom*. Ilmuwan Indonesia memiliki banyak perspektif tentang dunia kreasi busana *custom*, antara lain meningkatkan ekstra produk lokal, mendorong tumbuhnya industri kreatif, menumbuhkan ekonomi kreatif lokal, serta mendorong inovasi dan eksperimentasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014), pemasaran adalah perusahaan yang mengakui dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas memperdagangkan komoditas dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2017), adalah proses menarik, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui produksi dan penyampaian penjualan yang berkualitas tinggi.

Michael E. Porter (2002), seorang profesor di *Harvard Business School*, menyoroti relevansi keunggulan kompetitif lokal dan keberlanjutan ekonomi dalam pandangannya tentang produk lokal. Dia mendirikan kluster sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam wilayah geografis tertentu.

Menurut Porter, produk lokal dapat memiliki keunggulan kompetitif jika pabrikan lokal dapat mengoptimalkan faktor-faktor seperti sumber daya manusia terdidik, akses ke pemasok, dukungan kelembagaan, ketersediaan infrastruktur, dan kolaborasi antar perusahaan dalam kluster yang sama. Produk lokal unggulan yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat memberikan nilai luar biasa dalam ekonomi global yang semakin terhubung. Menurutnya, barang lokal yang kuat dan kompetitif dapat meningkatkan daya saing suatu daerah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendorong keberhasilan ekonomi daerah.

Menurut Richard Florida (2002), menganjurkan pertumbuhan ekonomi yang kreatif dan inovatif.

Hal ini dapat menumbuhkan keunikan dalam desain, pembuatan, dan pemasaran barang-barang lokal dalam konteks produk lokal. Barang-barang lokal yang unik dan imajinatif dapat menarik minat konsumen sekaligus memberikan daya saing.

Menurut Richard Florida, pentingnya daya tarik budaya dalam keberhasilan ekonomi lokal sering disoroti di Florida. Barang-barang lokal yang mengekspresikan karakter budaya dan ciri khas daerah dapat memberikan pelanggan daya saing dan daya tarik. Ini berarti menggunakan budaya, adat istiadat, dan warisan lokal yang kaya untuk menghasilkan sesuatu.

Richard Florida telah mempelajari kreativitas, inovasi, dan ekonomi lokal, dan dia telah berbicara tentang perlunya mengembangkan ekonomi lokal berdasarkan daya tarik kreativitas dan budaya. Dalam artian, jika melihat kreativitas masyarakat Indonesia yang sangat tinggi dan terampil, maka diperlukan pengetahuan masyarakat Indonesia dalam mendukung produk lokal.

Konsumen akan menyukai barang-barang berkualitas tinggi serta merek-merek yang terkenal atau memiliki citra merek yang kuat. Citra merek adalah semacam kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, yang mencakup produk dan layanan. Citra merek ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Menurut Miati (2020 : 20), pemanfaatan suatu produk meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan dapat meyakinkan individu lain atau lingkungan untuk menggunakan barang dengan citra merek tersebut.

Merek adalah konsep yang rumit, dan pandangan para ahli tentang arti dan signifikansinya mungkin berbeda. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah “nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, dan membedakannya dari pesaing.” Sesuai dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran *Bespoke Project* dalam mempromosikan *brand* produk lokal di Indonesia, memiliki *brand* dengan desain yang unik dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen karena minat dan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut, terutama untuk sasaran yang tepat. pasar. Orang yang menghargai selera gaya yang berbeda dan sadar akan tren *fashion* terkini.

Banyak desainer tekstil, khususnya di Indonesia, berlomba-lomba membuka toko pakaian atau tekstil untuk menyalurkan kreativitas tidak hanya dari stafnya, tetapi juga untuk berbagi peluang pengalaman dengan konsumen dalam membuat gamen. *Bespoke Project* merupakan salah satu toko temama pakaian denim dengan bahan asli Indonesia.

Bespoke Project merupakan UMKM produksi lokal Indonesia yang mengkhususkan diri pada pakaian berbahan denim seperti kemeja, jaket, dan *jeans*. *Bespoke Project* mempromosikan perusahaan

produk lokal ini dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran yang berfokus pada gagasan pesanan atau penyesuaian, di mana pelanggan dapat memilih dan menyesuaikan barang yang mereka beli tergantung pada preferensi dan kebutuhan mereka. *Bespoke Project* adalah perusahaan tekstil yang berkonsentrasi pada *jeans* yang dikreasikan menjadi *jeans* dan jaket, dengan material utama yang digunakan adalah detail *patchwork* dengan warna *acid* yang menarik. Lebih lanjut, *output* yang dikeluarkan adalah motif batik yang unik. Batik ini selain dibuat untuk jaket dan celana, juga dicetak di atas kain untuk sepatu oleh *Bespoke Project*. Gaya inti ini telah menjadi *Bespoke Project* yang khas, memungkinkannya untuk dikenali oleh banyak orang.

Selain desain dan konsep menarik yang disalurkan oleh *Bespoke Project*, cara membangun *product engagement* juga tidak kalah menarik dengan berkolaborasi dengan penyanyi papan atas Indonesia, Ariel Noah, dan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, dengan merilis produk *jeans* buatan dari limbah botol plastik.

Proyek dipesan lebih dahulu menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dipesan lebih dahulu untuk membedakan dirinya dari kompetisi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan menyediakan konsep yang disesuaikan, Proyek yang disesuaikan dapat memberi konsumen pengalaman yang lebih pribadi dan eksklusif, meningkatkan loyalitas dan kesenangan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan keputusan Tjiptono (2020), pembelian adalah semacam aktivitas konsumen yang mencakup tindakan langsung dalam mendapatkan dan menentukan produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. *Bespoke Project* inovatif dalam menghadirkan produknya kepada pelanggan, yaitu dengan mengembangkan proyek kustomisasi yang memungkinkan pelanggan membuat *jeans* mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli barang *Bespoke Project* sangat terpuaskan, karena konsep yang disalurkan oleh konsumen itu sendiri membentuk mentalitas *Bespoke Project* karena memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Wilkie dalam Mowen (2013), kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan proses psikologis yang terjadi selama tahap penilaian pasca pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) mengklaim bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan kinerja dan harapan dari lima karakteristik kualitas layanan, yaitu ketergantungan, daya tanggap, kepercayaan diri, empati, dan gamblang (*tangible*).

Selain itu, penggunaan taktik komunikasi pemasaran yang disesuaikan dapat membantu *Bespoke Project* meningkatkan kesadaran dan citra merek di pasar. Dengan menekankan konsep personalisasi, *Bespoke Project* dapat menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang berfokus pada kualitas dan orisinalitas produk, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi merek mereka di mata konsumen.

Bespoke Project dapat merancang program komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi dengan menggunakan media dan saluran komunikasi yang berbeda, seperti media sosial, situs web, dan toko fisik. Dalam kasus ini, *Bespoke Project* dapat menggunakan materi visual yang menarik untuk menunjukkan prosedur modifikasi produk, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Komunikasi Persuasif

Dalam karyanya "*Attitudes and Attitude Change*" dalam *Handbook of Social Psychology*, William J. McGuire (1985) mengajukan Teori Komunikasi Persuasif. Konsep ini melihat bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi suasana hati seseorang.

Menurut McGuire, teori komunikasi persuasif terdiri dari beberapa komponen mendasar, antara lain:

1. Sumber (*Source*): Orang atau benda yang menawarkan pesan yang meyakinkan.

Kredibilitas, pengetahuan, otoritas, dan daya tarik sosial sumber komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif.

2. Komunikasi Persuasif: Fakta, argumen, atau permintaan yang disampaikan kepada individu untuk membujuk mereka mengubah keyakinannya. Pesan tersebut mungkin berisi fakta, opini, atau emosi yang dimaksudkan untuk memengaruhi penerima.
3. Saluran (*Channel*): Mekanisme untuk menyampaikan pesan menarik kepada individu. Jalur komunikasi bisa langsung (misalnya tatap muka) atau tidak langsung (misalnya media masa).
4. Penerima (*Receiver*): Seorang individu atau kelompok yang menerima pesan persuasif. Keberhasilan komunikasi persuasif dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti motivasi penerima, pengetahuan, sikap awal, dan karakteristik demografis.

Dampak (*Impact*): Hasil yang diharapkan dari komunikasi persuasif, terutama perubahan sikap penerima terhadap hal yang dibicarakan dalam pesan. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima.

McGuire menekankan bahwa relevansi pesan, kepercayaan pada sumber, emosi yang dihasilkannya, pengulangan, dan daya tarik pesan semuanya dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif.

Teori Komunikasi Persuasif (McGuire) memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif dapat mengubah perspektif individu. Konsep ini berlaku untuk berbagai bisnis, termasuk pemasaran, periklanan, inisiatif sosial, dan operasi pembentukan opini.

Ide ini sesuai untuk digunakan dengan perusahaan *Bespoke Project* karena memiliki banyak fitur yang solid, termasuk:

1. Mempengaruhi Sikap dan Persepsi Konsumen: Teori komunikasi persuasif membantu terciptanya komunikasi yang berdampak besar pada persepsi dan sikap konsumen tentang suatu merek atau produk. Jika menyangkut barang lokal, banyak orang mungkin memiliki pandangan dan preferensi untuk merek internasional. Perusahaan dapat menggunakan cara persuasif untuk mengubah persepsi ini dan mendesak pembeli untuk mencoba produk lokal.
2. Tingkatkan Daya Tarik Produk: Persuasi dapat membantu meningkatkan daya tarik produk atau merek dengan menekankan kekhasan dan nilainya. Dalam contoh *Bespoke Project*, menggunakan bantuan teori persuasif dalam menyoroti karakteristik pembeda yang membedakan produk dari pesaing. Nilai-nilai budaya lokal, bahan unik, atau desain unggul adalah contohnya.
3. Memupuk hubungan emosional yang lebih besar: Teori persuasif dapat membantu bisnis mendorong hubungan emosional yang lebih besar antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan barang lokal seperti *Bespoke Project* dengan menghasilkan pesan emosional. Ini akan membantu membangun loyalitas konsumen dan kolaborasi jangka panjang.
4. Mengatasi Hambatan Budaya dan Psikologis: Saat dihadapkan pada supremasi merek global, memperkenalkan produk lokal dapat menawarkan sejumlah tantangan. Teori persuasif mendukung bisnis dalam menyusun pesan yang membantu pelanggan mengatasi hambatan budaya dan psikologis. Ini mungkin termasuk menjelaskan bagaimana berbelanja secara lokal mempromosikan ekonomi lokal dan warisan budaya.
5. Memotivasi Tindakan Konsumen: Tujuan akhir pemasaran adalah membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Teori persuasif mendukung bisnis dalam mengembangkan pesan yang menghasilkan tindakan konsumen yang sebenarnya. Ini mungkin ajakan untuk membeli produk, mengunjungi toko fisik atau online, atau berpartisipasi dalam kampanye tertentu.
6. Optimalisasi konsumsi sumber daya: Menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang persuasif akan membantu bisnis dalam mengoptimalkan konsumsi sumber daya. Memahami pengertian persuasi dapat membantu bisnis dalam mengembangkan kampanye pemasaran, materi iklan, dan kegiatan promosi yang lebih efektif.

Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, memperkuat interaksi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penerimaan dan keberhasilan bisnis lokal di pasar Indonesia dengan memasukkan teori komunikasi persuasif ke dalam strategi komunikasi pemasaran *Bespoke Project* mereka.

Konsep Identitas Merek

Kevin Lane Keller (2008) membahas signifikansi dan relevansi identitas merek dalam bukunya "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" dalam bukunya "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*." Dia berfokus pada bagian paling signifikan dari identifikasi merek, seperti nama merek, logo, slogan, elemen desain, fitur produk, komunikasi merek, serta nilai dan kepribadian merek. Keller juga membahas cara mengembangkan identitas merek yang kuat dan konsisten, serta cara memasukkannya ke dalam strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan Anda.

Bekerja di perusahaan *Bespoke Project* memiliki kekhasan tersendiri. Sesuai dengan namanya, "*bespoke*" berarti memadukan berbagai jenis bahan pakaian yang dirangkai menjadi satu pakaian untuk menghasilkan ragam warna dan desain. Hanya saja, *Bespoke Project* masih kurang memiliki identitas merek yang berbeda dari segi konsep desain. Namun, dengan proyek yang dikendalikan oleh *Bespoke Project* saat ini,

jumlah pelanggan yang berkunjung setiap hari dapat ditingkatkan.



Gambar 1 *Bespoke Project* Logo
Sumber: Instagram

Konsep Citra Merek

Dalam bukunya "*The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*", Jean-Noel Kapferer (2012) mengkaji tentang konsep citra merek dan relevansinya dalam konteks manajemen merek. Dia menjelaskan bagaimana persepsi dan asosiasi konsumen dengan merek menghasilkan citra merek. Kapferer menyoroti perlunya memahami bagaimana pelanggan memandang dan menanggapi perusahaan, serta bagaimana citra merek mendorong preferensi dan perilaku konsumen.

Kapferer juga mencakup fitur visual merek, identitas merek, dan komunikasi merek sebagai komponen citra merek. Untuk membangun persepsi merek yang jelas dan kuat, dia menyoroti perlunya menghasilkan konsistensi dan integrasi di seluruh bagian citra merek.

Citra merek, menurut Jean-Noel Kapferer, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menggabungkan semua koneksi, penilaian, dan makna yang terkait dengan merek di benak pelanggan. Citra merek meliputi aspek fungsional, sifat emosional, citra produk, nilai merek, identitas merek, dan pengalaman konsumen serta interaksi dengan merek.

Menurut Kapferer, citra merek dibentuk tidak hanya oleh pesan yang diberikan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh interaksi pelanggan dengan merek, pengalaman konsumen, dan hubungan sosial. Citra merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan interpretasi dari banyak komponen merek, seperti logo, desain kemasan, pesan merek, dan interaksi dengan produk atau layanan merek.

Kapferer juga menekankan perlunya memahami dan memelihara citra perusahaan yang konsisten dan terpadu. Merek harus memiliki identitas yang jelas dan konsisten dalam semua elemen komunikasinya agar dapat membentuk citra merek yang kuat yang dapat diterima oleh pelanggan. Keselarasan citra merek yang diinginkan dan persepsi pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan merek.

Dengan adanya ide brand image pada perusahaan *Bespoke Project* akan memperkuat mulai dari nilai barang dan perusahaan, prosedur kerja, dan pandangan konsumen terhadap

perusahaan akan dipandang baik dan dapat dipercaya.

Brand

Merek adalah topik yang rumit, dan perspektif para ahli tentang definisi dan relevansinya mungkin berbeda. Merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*, adalah "nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing," sesuai dengan judul peneliti, strategi komunikasi pemasaran,

Dalam memasarkan merek-merek produk lokal di Indonesia, *Bespoke Project* percaya bahwa memiliki merek dengan desain yang khas dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan karena minat dan keingintahuan mereka terhadap barang-barang tersebut, terutama untuk sasaran yang tepat.

Advertising

Dalam buku *Duncan Advertising* dan *IMC*, ini dicirikan sebagai pernyataan non-pribadi berbayar oleh sponsor. Periklanan sangat penting untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan kesadaran merek, membedakan bisnis dari pesaing, dan mengembangkan citra merek. (Duncan, 2008).

Menurut buku Periklanan dan Promosi Belch, iklan adalah segala jenis komunikasi non-pribadi tentang produk, komoditas, layanan, atau konsep yang dihargai oleh sponsor. Periklanan juga

dapat mengirimkan informasi dan memengaruhi persepsi klien, menjadikannya salah satu strategi paling efektif untuk meningkatkan ekuitas bisnis atau merek. Selain itu, periklanan dapat membangun persepsi yang menguntungkan dan negatif serta hubungan merek yang membedakan bisnis dari yang lain. (Belch, 2009).

Keterlibatan Konsumen

Menurut Richard L. Oliver (1997), teori keterlibatan konsumen adalah metode yang mempelajari keterlibatan atau partisipasi emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dalam suatu produk, merek, atau aktivitas pemasaran. Menurut gagasan ini, sejauh mana keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Keterlibatan pelanggan, menurut Oliver, memiliki dua komponen:

- Keterlibatan Kognitif: Dimensi ini mencakup perhatian, kognisi, dan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau kategori produk. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen dengan keterlibatan kognitif tinggi dapat mencari informasi dan pembenaran yang lebih rinci.
- Keterlibatan Afektif: Tingkat emosi, minat, dan keinginan konsumen untuk suatu produk atau merek disebut sebagai dimensi ini. Pelanggan yang terlibat secara efektif memiliki hubungan emosional yang kuat dengan produk atau merek tertentu.

Keterlibatan konsumen bervariasi tergantung pada produk atau kategori produk, pengalaman sebelumnya, dan niat membeli. Keterlibatan

pelanggan, menurut Oliver, memengaruhi motivasi konsumen, pemrosesan informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

Teori Keterlibatan Konsumen oleh Richard L. Oliver menguraikan bagaimana tingkat partisipasi konsumen mempengaruhi interaksi mereka dengan produk atau merek. Memahami partisipasi pelanggan dalam pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan teknik pemasaran yang lebih sukses dan relevan dengan permintaan dan preferensi konsumen.

Dengan menggunakan teori keterlibatan konsumen pada perusahaan *Bespoke Project*, akan menjadi acuan daya tarik dan minat oleh target pelanggan. Organisasi *Bespoke Project* memiliki nilai pengukuran dalam strategi pemasaran mereka karena partisipasi kognitif dan emosional.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan dalam buku "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*" oleh George E. Belch dan Michael A. Burp (2014) sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran dan elemen untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi.

Menurut Belch dan Belch, membutuhkan kolaborasi di semua aspek komunikasi pemasaran, termasuk

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi digital. Pendekatan ini menuntut agar semua aktivitas komunikasi pemasaran diatur, diintegrasikan, dan dikontrol sedemikian rupa sehingga saling melengkapi satu sama lain dan menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi.

IMC menekankan pentingnya mendekati komunikasi pemasaran secara holistik, yang melibatkan identifikasi kelompok sasaran, menilai permintaan dan preferensi klien, dan mengembangkan rencana komunikasi yang dikaitkan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Pesan merek atau produk harus disampaikan melalui banyak saluran komunikasi yang relevan dan terintegrasi dalam IMC agar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pelanggan.

Belch dan Belch menjelaskan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai rencana strategis yang menggabungkan semua bidang komunikasi pemasaran untuk saling melengkapi dan mencapai tujuan pemasaran yang konsisten. Komunikasi Pemasaran Terpadu prihatin dengan sinergi yang ada antara alat komunikasi pemasaran dan penerapan strategis teknologi untuk mengembangkan pengiriman pesan yang efektif dan konsisten untuk klien.

Perusahaan tekstil *Bespoke Project* akan dapat mempromosikan merek dan barang mereka secara lebih terjangkau dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terintegrasi, karena mereka akan dapat mempresentasikan atau

memperkenalkannya kepada konsumen secara lebih konsisten dan cepat. Kemajuan teknologi dan cara untuk mempromosikan produk atau perusahaan semakin kompleks, dengan alat periklanan termudah seperti *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram* menjadi lebih mudah diakses. Untuk saat ini, *Bespoke Project* hanya menjual produknya di *Instagram*.

Teori Penyebaran Berita di Media Sosial (Social Media News Dissemination Theory)

Teori *New Media* sangat penting dalam metode komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek produk lokal di Indonesia *Bespoke Project*. Media baru mengacu pada *platform digital* yang berkembang pesat seperti media sosial, situs web, blog, aplikasi seluler, dan platform berbagi video. Teori Penyebaran Berita di Media Sosial merupakan teori Media Baru yang penting untuk pemasaran merek *Bespoke Project*. *Bespoke Project* mempromosikan produk mereka di media sosial melalui Instagram. Ia melakukan aktivitas seperti menyediakan materi yang menarik untuk memastikan pesan dan proses jual beli berjalan lancar, menampilkan produk baru, mengembangkan kampanye lingkungan, dan sebagainya. Ini akan menjadi teknik yang sangat baik untuk memamerkan barang-barang mereka dengan proses penyebaran berita melalui media sosial. (Nicholas Brody, 2016).

METODE PENELITIAN

Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Strategi penelitian adalah pendekatan atau alat

yang digunakan dalam penelitian atau penelitian untuk mengumpulkan data, menilai data, dan memenuhi tujuan penelitian yang ditentukan.

Untuk menemukan dan menjawab pertanyaan penelitian, prosedur penelitian memberikan kerangka metodis dan terstruktur. Ada dua macam pendekatan: kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif memerlukan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis secara statistik dan menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar.

Survei, eksperimen, analisis statistik, dan pengolahan data dengan menggunakan teknik numerik merupakan contoh pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan teknik kualitatif menitikberatkan pada perolehan pengetahuan menyeluruh tentang subjek yang diselidiki melalui pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, atau suara. Pendekatan ini mencoba menilai makna, persepsi, dan pengalaman peserta studi. Wawancara, observasi partisipan, analisis isi, dan studi kasus merupakan contoh metode penelitian kualitatif.

Penelitian pada *Bespoke Project*, menurut penuturan peneliti, menggunakan metodologi kualitatif karena seluruh penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan interaksi tatap muka. Baker dan Hart (2008) menggunakan teknik kualitatif, yaitu frasa yang digunakan untuk

mendeskripsikan upaya yang dilakukan peneliti dalam menciptakan interpretasi terhadap subjek penelitiannya dan menyumbangkan representasi dan interpretasi tersebut ke dalam kumpulan pengetahuan.

Metode kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman dan sikap pelanggan. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan preferensi konsumen terkait merek produk lokal dan taktik komunikasi pemasaran. Peneliti dapat menyelidiki topik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis dan mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi citra merek di mata pelanggan melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok.

Peneliti harus mampu memberikan pernyataan yang relevan dan tepat yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau menemukan hubungan sebab akibat suatu masalah. Komponen terpenting dalam belajar adalah memiliki pola pikir objektif. Hasilnya, penelitian kualitatif, kriteria validitas, dan ketergantungan menjadi tema kunci yang harus diselidiki peneliti." Creswell (2010).

Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus. Strategi penelitian adalah pendekatan atau alat yang

digunakan dalam penelitian atau penelitian untuk mengumpulkan data, menilai data, dan memenuhi tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menemukan dan menjawab pertanyaan penelitian, prosedur penelitian memberikan kerangka metodis dan terstruktur. Ada dua macam pendekatan: kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif memerlukan pengumpulan dan analisis informasi dalam bentuk angka atau statistik yang dapat diukur. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis secara statistik dan menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar. Survei, eksperimen, analisis statistik, dan pengolahan data dengan menggunakan teknik numerik merupakan contoh pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik kualitatif, sebaliknya, berfokus pada perolehan pengetahuan komprehensif tentang subjek yang diselidiki melalui pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau suara.

Jenis Penelitian

Para peneliti melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memahami serangkaian kejadian. Menurut Creswell (2013), penelitian deskriptif kualitatif berupaya menyajikan gambaran komprehensif tentang kejadian-kejadian sosial serta memahami signifikansi yang terkait dengannya. Salah satu strategi penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan peneliti adalah studi kasus.

Metode Penelitian

Studi kasus adalah cara untuk melakukan penelitian mendalam terhadap fenomena dalam kehidupan nyata, menurut spesialis metodologi penelitian John W. Creswell (2013). Creswell mengklaim dalam bukunya "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*" bahwa studi kasus adalah pemeriksaan mendalam terhadap satu atau lebih kondisi yang sedang dipertimbangkan.

Kajian mendalam terhadap kondisi unik ini akan dimasukkan dalam studi kasus pendekatan komunikasi pemasaran *Bespoke Project* untuk memperkuat merek produk lokal di Indonesia. Studi kasus berikut dapat digunakan dalam situasi ini:

1. **Pemilihan Studi Kasus:** Peneliti akan memilih *Bespoke Project* sebagai studi kasus. *Bespoke Project* adalah bisnis Indonesia yang mempromosikan dan menjual barang-barang unik. Metode komunikasi pemasaran untuk proyek yang dipesan lebih dahulu akan diselidiki.
2. **Konteks Penelitian:** Peneliti akan menyelidiki sejarah bisnis pemasaran Indonesia dan komoditas lokal. Memahami pasar, pesaing, dan kepentingan bisnis yang mendorong rencana komunikasi pemasaran *Bespoke Project* adalah langkah pertama yang penting.
3. **Pengumpulan Data:** Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota tim pemasaran *Bespoke Project*, pemeriksaan

materi rencana pemasaran, dan observasi langsung terhadap kegiatan promosi perusahaan.

4. Analisis Data: Informasi yang dikumpulkan akan dianalisis secara menyeluruh untuk menemukan komponen penting dari rencana komunikasi pemasaran *Bespoke Project*. Pesan yang dikirim, saluran komunikasi yang digunakan, partisipasi masyarakat, dan penggunaan media sosial.
5. Temuan dan Kesimpulan: Dengan menggunakan analisis data, peneliti akan memeriksa kekuatan dan kelemahan rencana komunikasi pemasaran *Bespoke Project*. Data ini akan digunakan untuk menghasilkan kesimpulan mengenai keefektifan taktik komunikasi pemasaran dalam mempromosikan nama merek Indonesia.

Melalui studi kasus ini, para peneliti dapat memahami sepenuhnya taktik komunikasi pemasaran *Bespoke Project* dan aspek-aspek yang menentukan efektivitasnya dalam meningkatkan merek produk lokal di Indonesia. Studi kasus akan memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual terhadap permasalahan yang ada, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pekerjaan praktisi bisnis dan pemasaran lainnya.

HASIL PENELITIAN

Metode komunikasi *Bespoke Project* adalah metode yang disesuaikan atau disesuaikan dengan tujuan tertentu. Strategi ini dapat terdiri dari cara yang lebih pribadi, khas, dan relevan untuk berkomunikasi dengan audiens sasaran

dalam situasi pemasaran dan promosi. Hal ini dapat mencakup sejumlah taktik, termasuk:

1. Pengalaman Khusus

Ciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan individu atau kelompok sasaran. Mengirim konten email yang dipersonalisasi atau menyampaikan saran produk yang sesuai berdasarkan perilaku sebelumnya adalah dua contohnya.

2. Pesan yang Disesuaikan

Membuat pesan atau materi yang disesuaikan dengan target audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, atau preferensi. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi.

3. Berkolaborasi dengan Influencer

Jangkau influencer yang memiliki audiens serupa dengan target pasar Anda. Mereka mungkin membantu menyampaikan pesan merek kepada audiens target mereka dengan cara yang lebih pribadi dan jujur.

4. Pemilihan Saluran Komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaran. Media sosial, iklan internet, acara khusus, dan media konvensional adalah contohnya.

5. Personalisasi dan Segmentasi

Proses penggunaan data konsumen untuk menciptakan pesan yang lebih individual dan relevan. Anda dapat mengirimkan pesan yang lebih sesuai jika Anda memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens Anda.

6. Keterlibatan Interaktif

Dorong hubungan langsung dengan audiens dengan mengadakan kompetisi, survei, atau kampanye yang melibatkan mereka secara aktif.

7. Pendekatan *Storytelling*

Menggunakan cerita yang bermuatan emosi untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan menawan.

DISKUSI

Diskusi yang dapat dibahas mengenai perusahaan *Bespoke Project* dalam mempromosikan merek produk kepada audiens, yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Metode Komunikasi *Bespoke Project*

Perdebatan dimulai dengan penjelasan dan pengetahuan yang jelas tentang apa arti istilah "*Bespoke Project*". Ini menawarkan penjelasan tentang strategi yang disesuaikan, dipersonalisasi, atau unik untuk terhubung dengan audiens.

2. Keunikan dan Personalisasi

Salah satu karakteristik terpenting dari strategi ini adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman unik dan individual kepada setiap anggota audiens target. Personalisasi pesan, konten, dan interaksi dapat didiskusikan untuk meningkatkan keterlibatan dan reaksi audiens.

3. Segmentasi dan Relevansi

Pentingnya segmentasi audiens dalam teknik *Bespoke Project* tidak dapat dilebih-

lebihkan. Diskusi akan berpusat pada bagaimana bisnis dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik dengan mengidentifikasi dan memahami preferensi, minat, dan sifat audiens dengan lebih baik.

4. Data dan Analisis

Relevansi pengumpulan dan analisis data klien untuk mendukung proses *Bespoke Project* mungkin dibahas. Bagaimana data dapat digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi dan membantu bisnis membuat keputusan yang lebih baik.

5. Studi Kasus dan Contoh

Studi kasus kehidupan nyata atau contoh praktis dari merek yang telah berhasil memanfaatkan teknik komunikasi *Bespoke Project* dapat disertakan dalam diskusi. Bagaimana bisnis ini memodifikasi metode mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan berkomunikasi lebih sukses dengan audiens mereka.

6. Kebutuhan Kreativitas dan Inovasi

Dalam membangun pendekatan *Bespoke Project*, pembicaraan mungkin menyoroti perlunya berpikir kreatif dan inovatif. Bagaimana bisnis dapat menggunakan fitur-fitur baru dan mengejutkan dalam komunikasi mereka untuk menarik perhatian audiens target mereka.

7. Masalah dan Peluang

Perdebatan juga akan mencakup potensi masalah implementasi seperti pengumpulan data yang dapat diandalkan, pengelolaan

sumber daya, dan koordinasi komunikasi yang dipersonalisasi. Peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, konversi, dan membangun citra merek yang kuat, di sisi lain, akan dibahas.

8. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Diskusi akan berpusat pada bagaimana keberhasilan metode *Bespoke Project* dapat dinilai dan dievaluasi, indikator kinerja apa yang paling penting, bagaimana dampaknya diukur dalam hal pengenalan merek, dan keterlibatan audiens serta hasil pendapatan.

9. Hubungan dengan Perkembangan Teknologi

Fungsi teknologi dalam memfasilitasi gaya komunikasi ini akan dibahas. Apa dampak platform digital, analisis canggih, dan otomatisasi terhadap pelaksanaan dan kemanjuran metode-metode ini.

10. Implikasi terhadap Etika dan Privasi

Perdebatan ini juga akan membahas masalah etika dan privasi yang mungkin timbul ketika menggunakan data konsumen untuk menyesuaikan pesan. Bagaimana kita dapat mencapai keseimbangan antara keberhasilan personalisasi dan perlindungan privasi pelanggan.

11. Rencana dan Ide Masa Depan

Pembicaraan dapat diselesaikan dengan mengembangkan rencana dan ide masa depan tentang bagaimana merek dapat terus meningkatkan dan mengoptimalkan teknik komunikasi *Bespoke Project* dalam menghadapi tren yang muncul dan perubahan permintaan pasar.



KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa ide untuk menggunakan pendekatan komunikasi *Bespoke Project* untuk mempromosikan merek produk dan menjangkau audiens target:

1. Kenali Target Audiens Secara Menyeluruh

Sebelum menerapkan strategi *Bespoke Project*, penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang target audiens. Kumpulkan informasi tentang preferensi, perilaku, dan kualitas mereka. Semakin banyak mengetahui tentang audiens target, semakin efisien untuk dapat mempersonalisasi pesannya.

2. Personalisasi Konten dan komunikasi

Gunakan informasi yang dikumpulkan untuk menyesuaikan konten dan komunikasinya.

Pastikan pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan minat spesifik audiens target.

3. Kreativitas dan Keunikan

Memberikan pengalaman orisinal dan unik kepada audiens. Pertimbangkan untuk memanfaatkan teknologi inovatif, materi interaktif, atau kisah emosional untuk menyertakan fitur menarik ke dalam iklan.

4. Manfaatkan Teknologi secara Efektif

Manfaatkan kemajuan teknis untuk meningkatkan rencana komunikasi. Platform analitik tingkat lanjut, otomatisasi, dan solusi manajemen kampanye dapat membantu untuk memantau kinerja kampanye, mengukur respons, dan mengoptimalkan kampanye.

5. Berfokus pada Pengalaman Pengguna

Pastikan audiens dapat menikmati dan menghargai pengalaman terhubung dengan bisnis yang dikelola. Berusaha keras untuk menawarkan nilai pada setiap keterlibatan dengan perusahaan, baik dalam bentuk informasi berharga atau hiburan yang menyenangkan.

6. Kolaborasi dengan Influencer atau Pakar

Pertimbangkan untuk bermitra dengan influencer atau pakar industri. Mereka dapat membantu mengomunikasikan pesan dengan lebih autentik dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

7. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

Pantau dan evaluasi kampanye secara teratur. Melacak ukuran kinerja seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan pengenalan merek dapat membantu untuk menentukan apa yang

berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

8. Jaga Kepercayaan dan Privasi

Saat menggunakan data konsumen untuk personalisasi, pastikan untuk mengikuti semua peraturan privasi dan etika yang berlaku. Lindungi data klien dan berikan alternatif untuk meningkatkan pengaturan privasi.

9. Pergeseran Preferensi

Preferensi industri dan audiens selalu berubah. Pertahankan respons terhadap perkembangan ini dan bersiaplah untuk menyesuaikan rencana sesuai kebutuhan.

10. Investasi dalam Pengembangan Kreatif

Kreativitas sangat penting dalam teknik *Bespoke Project*. Berinvestasi dalam pengembangan tim kreatif yang mampu menghasilkan ide-ide baru dan orisinal dapat membantu menjadi relevan dan menarik audiens.

11. Bangun Hubungan Jangka Panjang

Daripada berfokus pada hasil yang cepat, fokuslah pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan audiens. Menawarkan nilai asli dan membangun kepercayaan akan membantu retensi pelanggan dan pengembangan penguat merek.

12. Pendekatan yang Skalabel

Tetapkan sasaran kampanye yang dapat diukur. Ini akan memungkinkan dalam menilai kemajuan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

REFERENSI

American Marketing Association. (2017). *Brand*.

- Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book (6th ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Brody, N. (2016). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Duncan, T. (2008). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. McGraw-Hill Education. (8th ed.).
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-14, diterjemahkan oleh Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, diterjemahkan oleh Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346)*. Random House.
- Miati, D. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Deepublish.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku konsumen (5th ed., A. Buchari, Trans.)*. Erlangga. (Karya asli diterbitkan 2002)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2002). *Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran (5th ed.)*. Andi.