

Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Memasarkan Produk Pakaian Melalui Media Sosial Instagram: Studi Kasus pada Brand Syndicatesroom

Dai Muhammad Damara¹

¹Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
kadamaraa@gmail.com

ABSTRACT

The large number of internet users in Indonesia is the main reason business people use digital marketing to attract consumers. Syndicatesroom as a local Tangerang brand with a streetwear theme, Syndicatesroom provides a platform for young people to collaborate, share ideas, channel creativity in a forum called a syndicate. This research is entitled the use of digital marketing in marketing clothing products via Instagram social media (case study of the Syndicatesroom brand). This research aims to determine the process of using digital marketing carried out by Syndicatesroom in marketing clothing products on Instagram social media. This research uses a constructivist paradigm using qualitative methods using primary and secondary data sources as well as interview observations. The data sources used are journals, websites and Syndicatesroom social media. The results of this research show that Syndicatesroom has succeeded in utilizing digital marketing in marketing clothing products via Instagram social media. Syndicate, as a pioneering and independent company in selling products as a marketing tool, requires an effective strategy to increase sales.

Keywords: *Digital Marketing, Fashion, Collaboration, Consumer, Syndicate*

ABSTRAK

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi alasan utama para pebisnis menggunakan pemasaran digital untuk menarik konsumen. Syndicatesroom sebagai *brand* lokal Tangerang yang bertema *streetwear*, Syndicatesroom ini memberikan wadah bagi anak-anak muda untuk berkolaborasi, menyalurkan ide, menyalurkan kreativitas dalam suatu wadah yang disebut sindikat. Penelitian ini berjudul pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk pakaian melalui media sosial Instagram (studi kasus pada *brand* Syndicatesroom) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Syndicatesroom dalam memasarkan produk pakaian di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder serta observasi wawancara. Sumber data yang digunakan berupa jurnal, situs, serta media sosial Syndicatesroom. Hasil penelitian ini menunjukkan Syndicatesroom berhasil melakukan pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk pakaian melalui media sosial Instagram, Syndicate sebagai perusahaan pionir dan mandiri dalam penjualan produk sebagai sarana pemasaran memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Fashion, Kolaborasi, Konsumen, Sindikat*

PENDAHULUAN

Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang

pesat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, namun digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis. Beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih *digital marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasa. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memberikan koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Biaya promosi digital lebih cenderung terjangkau jika dibandingkan dengan cara promosi *non-digital* (Sulaksono, 2020).

Fashion merupakan sektor yang permintaannya akan ada, persaingan komersial oleh karena itu semakin kuat dan banyaknya alternatif pilihan membuat masyarakat lebih selektif. Hal ini mengharuskan perusahaan *fashion* mengubah fokus mereka dalam cara meluncurkan produknya, menarik konsumen dan menghadapi pesaingnya. Dalam memilih suatu produk, konsumen tentunya mempertimbangkan unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapannya melalui produk yang dikonsumsi (Lengkong et al., 2021).

Era digital telah mengubah *trend* sosial yang berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumen. Dengan keadaan yang dinamis kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu mengubah dan mau beradaptasi secara strategis guna memuaskan konsumen. Dalam konteks *fashion*, industri telah berkembang dalam sewaktu-waktu perubahan *trend* mode di dunia. Di dalam budaya pemasaran digital di industri *fashion*, identifikasi preferensi konsumen dan perubahannya jauh lebih canggih dan penting (Pramadyanto & Irwansyah, 2023) oleh karena itu, strategi pemasaran di era digital sudah selayaknya dikuasai oleh para pebisnis saat ini.

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai alat media promosi yaitu Instagram. Menurut Aulia dan Abdurahman (2019), kehadiran Instagram saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, dan bahkan hal itu bersifat heterogen dan tak lagi memandang batasan-batasan usia bagi penggunaannya. Pemanfaatan Instagram termasuk salah satu layanan media sosial yang efektif dan lebih mudah dijangkau dalam melakukan pemasaran produk, hingga memberi kemudahan transaksi bagi para pelanggan. Bentuk pemasaran produk pun beragam, seperti dengan menunjukkan foto, video beserta keterangan mengenai gagasan penggunaan produk yang dipasarkan (Hildayanti & Sariwati, 2020).

Telah banyaknya pengguna Instagram saat ini di Indonesia sangat baik apabila para pebisnis menggunakan akun Instagram sebagai alat peningkat strategi komunikasi pemasaran, para pebisnis meningkatkan usaha mereka yang dikelola ke arah *online*, disamping dapat menghemat biaya sekaligus pula memudahkan para pelanggan dalam mencermati produk yang ditawarkan, para pebisnis yang dahulu memasarkan produknya di toko nyata saat ini mulai beralih menggunakan internet sebagai alat media pemasarannya melalui *online shop* ataupun toko *online* di media sosial Instagram (Dr. Bhavesh A. Prabhakar 2023). Dalam dunia usaha kecil, menengah, dan besar, pebisnis tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi (Purwanto, 2006).

Dengan media baru seperti Instagram, banyak remaja yang menggunakannya untuk tujuan berbisnis. Merupakan bentuk komunikasi melalui media jaringan sosial.

Menurut Purwanto (2006), seorang komunikator yang baik tidak hanya mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, namun juga kemampuan menggunakan berbagai jenis alat dan media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain secara efektif dan menggunakannya secara efisien (Verawati, 2016).

Fenomena Instagram di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dimana Instagram merupakan platform kreatif untuk komunitas muda dan *mobile* Indonesia, Mayoritas Instagrammer di Indonesia adalah generasi muda, terpelajar, dan mapan. Dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui *social media* Instagram untuk membangun citra *brand* produk melalui toko *online*, penggunaan Instagram menjadi media yang berdampak signifikan terhadap pemasaran produk serta pembangunan citra suatu produk atau sebuah *brand* (Asisdiq et al., 2017). Oleh karena itu media sosial Instagram mampu untuk membuat konten visual menjadi menarik.

Salah satu *brand local* di Tangerang yaitu Syndicate yang dimana Syndicate merupakan usaha *workshop* pakaian milik *owner* yang Bernama Cecep , berkonsep modern dan juga kekinian dalam perspektif pemasarannya, dengan *social media* Instagram @syndicates.room, Syndicate berdiri sejak pada tanggal 22 Agustus 2021, yang dimana telah berusia hampir berjalan 3 tahun, Syndicate ini melonjak pesat sejak tahun 2023 di media sosial Instagram, Syndicate berawal berdiri di daerah Majalengka Jawa Barat , Selain koleksi produknya yang lekat dengan jiwa anak muda masa kini, Syndicate menawarkan pengalaman segar kepada para pengguna internet, baik yang memiliki pengikut di akun media sosialnya maupun tidak. Singkatnya *brand* ini dinamakan Syndicate agar semua kalangan, semua komunitas, semua hobi, semua orang yang memiliki keberagamannya masing-masing bisa memakai dan menggunakan produk dari Syndicate, karena arti dari Syndicate adalah “Sindikatis” (suatu perkumpulan) yang dimana mencakup ke semuanya. Entah apa pun dan siapa pun berhak memakai produk tersebut. Singkatnya Syndicate ini adalah wadah bagi anak-anak muda millennial untuk berkolaborasi dalam bentuk apa pun, Adapun juga Syndicate memiliki artikel dan produknya sendiri.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana upaya dan strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand* Syndicate dalam memasarkan produk-produknya di sosial media Instagram dalam memanfaatkan *digital marketing* guna menarik konsumen serta sampai sejauh mana efektivitas pemasaran *online* melalui *social media* Instagram, sehingga *brand* @syndicates.room terus berkembang, maka hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Memasarkan Produk Pakaian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Brand Syndicatesroom).”

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi

Komunikasi, menurut Hovland, Jains, dan Kelley, adalah metode yang digunakan seseorang untuk menyampaikan rangsangan. untuk membentuk perilaku orang lain. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, ide, keahlian, dan sebagainya. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka, dan lain-

lain, Wibowo berpendapat bahwa komunikasi adalah kegiatan yang terdiri dari apa yang ada dalam pikiran kita, konsep yang kita miliki, dan keinginan yang ingin kita sampaikan kepada orang lain. Atau seperti seni mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan apa yang kita inginkan. Astrid berpendapat bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang terdiri dari simbol-simbol yang memiliki arti yang harus dipahami bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam acara komunikatif tersebut (Simon & Alouini, 2004).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya kepada konsumen sasaran, mengenai produk yang ada di pasaran. Perusahaan yang Strategi komunikasi pemasarannya harus membangun hubungan komunikasi yang efektif. agar dapat mempromosikannya kepada konsumen (Simon & Alouini, 2004). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga langkah komunikasi dengan konsumen (Mardiana, 2013).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran *branding* yang menggunakan berbagai media *Web* seperti *blog*, *website*, *email*, *Adwords* atau *social*. Pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari Internet, karena Web dan Internet merupakan satu kesatuan. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang menggunakan strategi pemasaran berbasis *online* atau internet untuk menjangkau pelanggan sasaran (Maylinda & Sari, 2021).

Digital Native

Digital native menurut Prensky, adalah generasi muda yang semuanya merupakan “penutur asli” dari bahasa digital komputer, *game* video, dan Internet. Dengan kata lain, *Digital Native* adalah "generasi pertama yang dibesarkan dengan teknologi baru, setelah menjalani seluruh hidup dengan dikelilingi oleh dan menggunakan alat dan mainan dari era digital. E-mail, ponsel dan pesan instan bukan hanya bagian dari hidup Digital Native, tetapi merupakan bagian integral dari kehidupan Digital Native, Menurut Prensky, generasi muda yang disebut Digital Native terdiri dari "penutur asli" dari bahasa digital komputer, *video game*, dan Internet (Dewanti, 2019).

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya. menerapkan filter, dan membagikannya di berbagai layanan jaringan termasuk Instagram itu sendiri. Nama Instagram sendiri berasal dari pemahaman fungsi aplikasi ini secara keseluruhan. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih baik dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, seperti tampilannya, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang mana cara kerja telegram adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah gambar dan video melalui Internet, agar informasi yang Anda kirimkan dapat diterima dengan cepat (Hildayanti

& Sariwaty, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan studi kasus dan paradigma penelitian kualitatif konstruktivisme guna mengetahui bagaimana Syndicate melakukan pemanfaatan *digital marketing* dalam upaya memasarkan produk dan meningkatkan penjualan produknya di akun Instagram. Maka hal ini pemanfaatan yang dilakukan oleh Syndicate ini merupakan bentuk realitas dimana realitas ini meningkatkan penjualan Syndicate oleh konsumen.

Pada penelitian ini, data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan. Peneliti memilih 4 orang informan yang akan diwawancarai yang berasal dari pemilik Syndicate dan juga yang membantu mengembangkan produknya, yaitu Cecep Alimudin (*Owner*), Rafi Aufar (Pemasaran *Offline*), Dani Kuswara (*Packing*), dan Samuel Pandu (*Press & Layout*). Data yang diperoleh, kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Aprilia et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan Data

Dalam kegiatan pemasaran produknya, Syndicate melakukan pemanfaatan *digital marketing* dengan sosial media. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada pemasaran produk Syndicate. Peneliti menemukan temuan penelitian berupa keuntungan dari perencanaan media digital pada pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk pakaian melalui media sosial Instagram (studi kasus pada *brand Syndicatesroom*) sebagai berikut:

1. Kolaborasi

Kolaborasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam kolaborasi, masing-masing pihak membawa keterampilan, sumber daya, dan idenya masing-masing dan untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada jika mereka bekerja secara terpisah.

Kolaborasi antara dua atau lebih merek umumnya mencakup berbagai bidang, seperti teknologi, industri makanan, dan pakaian. Ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pelanggannya masing-masing, menciptakan sinergi dalam barang atau jasa, dan sekaligus meningkatkan nilai dan pengalaman konsumen. Dalam proses kolaborasi merek ini, orang biasanya berbagi sumber daya dan pengetahuan untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada yang dapat dicapai oleh satu pihak atau pihak lain. (Siswanto & Yunidar, 2023).

Kolaborasi juga dilakukan oleh Syndicate dengan *ellshake* yang merupakan *dj* lokal Jakarta dengan tema “Susun Kata” hal ini dilakukan karena telah dirilisnya lagu berjudul “Susun Kata” yang dibawakan oleh

ellshake, oleh karena itu Syndicate melakukan kolaborasi, karena hal ini membawa perasaan berbeda pada *fashion*.



Gambar 1. Kolaborasi Syndicate dengan Ellshake

(Sumber : <https://www.instagram.com/syndicatesroom.official/>)

2. Mendapatkan data dan Analisis Pengguna

Mendapatkan data dan analisis penggunaan mengacu pada proses pengumpulan informasi terkait data penggunaannya dan menganalisisnya untuk memahami bagaimana suatu item digunakan untuk meningkatkan, mengoptimalkan atau menginformasikan perilaku pengguna dengan cara melakukan analisis pengguna. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena data memberikan dasar yang objektif untuk membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi dan analisis pengguna membantu mengidentifikasi produk apa yang tidak berfungsi dan produk yang berfungsi sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan. Internet telah menghasilkan banyak keuntungan bagi kehidupan dan bisnis. mempengaruhi perilaku dan operasi bisnis konsumen saat ini.

Standar yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dibutuhkan untuk dirancang kembali agar dapat menyesuaikan dengan tindakan pelanggan yang telah berubah sebagai akibat dari adanya menggunakan internet untuk mencari informasi, membeli Selain itu, menggunakan layanan dapat dilakukan di internet. Perilaku yang ditunjukkan oleh generasi internet atau Secara umum dikenal sebagai generasi milenial yang sangat berbeda dari generasi ke generasi Sebelumnya, tentu harus memahami yang lebih mendalam untuk memungkinkan membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk kelompok yang terkena dampak internet modern (Rosdiana et al., 2019).

Mendapatkan data dan analisis yang dilakukan oleh Syndicate yaitu menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan produknya. Dan Syndicate mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber yaitu transaksi dan interaksi di media sosial Instagram. Syndicate ini juga menjaga keamanan data konsumennya dengan menggunakan teknologi yang mendukung dan akses tercepat.

Proses dalam memasarkan produk Syndicate memiliki proses yang efektif dan memerlukan langkah-langkah dan elemen penting untuk

memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan cara seefisien mungkin.

3. Visualisasi Desain Produk

Visualisasi desain produk mengacu pada proses membuat gambaran visual dari sebuah produk, biasanya sebuah produk sebelum diproduksi secara fisik dapat mencakup berbagai teknik dan alat untuk menggambarkan bagaimana produk terlihat dan berfungsi. Dengan demikian, visualisasi desain produk merupakan ciri yang mempengaruhi tampilan dan nilai kegunaannya bagi konsumen, dan tampilan produk menjadi pembeda suatu merek dengan merek lain. Makna desain dalam pakaian erat kaitannya dengan *fashion*, maksudnya bentuk, garis, corak, warna, ukuran, dan tekstur bahan yang teratur, melahirkan suatu produk dengan estetika estetis, artistik, dan kreatif. Desain pakaian merupakan bagian dari penampilan yang modis. Fashion sendiri merupakan suatu gaya hidup yang menjadi teladan bagi sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. misalnya gaya tampilan pakaian, gaya rias wajah, cara memakai aksesoris, cara memilih warna, cara menampilkan aksesoris kostum, cara penggunaan bahan, dan sebagainya (Reven., 2017).

Visualisasi pada Desain produk pakaian yang dimiliki oleh Syndicate cukup bervariasi, Syndicate menggunakan tema "*streetstyle*" untuk desain pakaian mereka, yang sangat modern dan berkelas. Selain itu, mereka menggunakan referensi dari media digital saat memilih konsep dan ide untuk desain.

4. Optimalisasi Pengenalan dan Penjualan Produk

Optimalisasi pengenalan dan penjualan produk merupakan proses meningkatkan pengaruh strategi pemasaran dan penjualan untuk memastikan produk dikenal luas dan terjual dengan baik. Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan pemasaran produk di artikel maupun *marketplace*, kepercayaan mereka terhadap perusahaan meningkat. Proses meningkatkan pengaruh strategi pemasaran dan penjualan untuk memastikan bahwa produk dikenal luas dan terjual dengan baik dikenal sebagai optimalisasi pengenalan dan penjualan produk. Ketika pelanggan menerima barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diiklankan di artikel dan media sosial, kepercayaan mereka terhadap perusahaan berkembang (Tobing, 2022).

Syndicate berkomitmen pada kualitas tinggi dan memproduksi setiap produk dengan perhatian penuh pada aspek keamanan dan pemantauan untuk mencapai kepuasan dari konsumen. Produk Syndicate menggunakan kemasan yang dibuat dari plastik untuk melindungi produk dan memastikan bahwa produk yang diterima oleh konsumen tidak mengalami kerusakan.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan secara keseluruhan terhadap media yang digunakan oleh Syndicate, media sosial yang digunakan oleh Syndicate, media sosial yang digunakan oleh Syndicate yaitu media sosial Instagram. Akun Instagram @Syndicatesroom.officiall

memiliki 8.018 pengikut dan @cc.studiocustom memiliki 2.689 pengikut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap media sosial yang digunakan Syndicate, diketahui bahwa Syndicate memasarkan produk Syndicate di media sosial Instagram. Terbukti ketika mereka berbagi informasi terkait produk atau artikel, kedua akun Instagram berbagi hal serupa. Hal ini membuktikan Syndicate pemasaran produk ada di media sosial Instagram. Penggunaan Instagram Syndicate bahkan memiliki beberapa akun dan produk Syndicate fokus pada dua akun.

Untuk mempromosikan produk pakaian, Syndicate menggunakan dua model gender yang berbeda sesuai tujuannya, yaitu untuk menunjukkan bahwa produk ini digunakan oleh pria atau wanita. Di artikel ini juga menemukan berbagai foto dengan berbagai letak kamera untuk menggambarkannya dengan jelas. Postingan tersebut juga memberikan *caption* atau konsep untuk produk tersebut.



Gambar 2. Postingan Instagram Syndicate

(Sumber : <https://www.instagram.com/syndicatesroom.official/>)

Bagi Syndicate, konten sangat penting menggunakan platform media sosial Instagram sebagai alat pemasaran, dan saat menggunakan Instagram, Syndicate tidak hanya harus membuat konten tetapi juga berinteraksi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti juga menemukan bahwa Instagram Syndicate sering menanggapi komentar konsumen. Hal ini memberikan dampak positif dan mendapat tanggapan dari konsumen hingga memberikan komentar.



Gambar 3. Respons Konsumen Syndicate

(Sumber : <https://www.instagram.com/syndicatesroom.official/>)

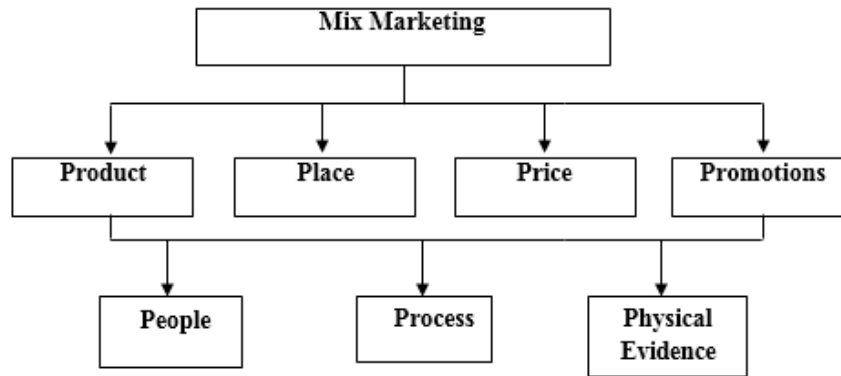
Pembahasan

Syndicate sebagai sebuah perusahaan merintis dan mandiri yang menggunakan penjualan sebagai sarana dalam memasarkan produknya, maka diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualannya. Dalam memasarkan produk, Syndicate menggunakan *digital marketing* sebagai opsi pemasaran, *digital marketing* ini memiliki berbagai keuntungan yang dirasakan oleh Syndicate. Keuntungan tersebut antara lain kemungkinan memperluas pasar dan lebih memudahkan konsumen untuk menjangkau Syndicate. Melalui *digital marketing*, Syndicate dapat menjangkau luar kota Tangerang tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Di antara berbagai *digital marketing* yang tersedia, Syndicate menggunakan media sosial yang berfokus pada aplikasi Instagram untuk memasarkan produknya. Aplikasi ini dipilih sebagai pemasaran produk media sosial utama karena konsumen lebih banyak melihat Instagram. Selain faktor audiens, aplikasi Instagram juga berbasis foto dan video serta memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan, oleh karena itu dianggap layak digunakan dalam pemasaran produk Syndicate.

Berdasarkan temuan dari wawancara yang mendalam yang dilakukan peneliti dengan informan Syndicate dan informan kunci. Peneliti menyimpulkan bahwa proses perencanaan yang dilakukan oleh Syndicate dimulai dalam beberapa tahap. Tahap pertama, Syndicate melakukan karakteristik pasar, karakteristik yang ditanyakan terdiri dari mencari tahu produk apa yang disukai konsumen, daya beli konsumen dan pembelian konsumen dengan cara apa pun, karakteristik konsumen dianalisis dari hasil penjualan produk Syndicate.

Tahap kedua menyusun dan merancang ide, berdasarkan hasil pasar yang diperoleh Syndicate, Syndicate kemudian merancang terkait produk yang sesuai dengan minat dari pasar sehingga produk tersebut akhirnya sesuai dengan keinginan konsumen. Selain menyusun ide dan desain produk, Syndicate juga menyusun ide dan desain konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram.



Gambar 4. Proses Pemasaran Syndicate

Berdasarkan kerangka di atas dalam proses pemasaran maka dirumuskanlah pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produk pakaian melalui media sosial Instagram (studi kasus pada *brand Syndicate*). Perumusan Syndicate sesuai dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2001), antara lain: 1) Produk; 2) Harga; 3) Promosi; 4) Tempat; 5) Orang; 6) Proses; dan 7) Bukti Fisik.

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat digunakan oleh konsumen untuk sesuatu. Produk yang termasuk dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian. Syndicate menawarkan produk mulai dari kaos, kemeja, *hoodie*, *crewneck*, topi, sandal, dll.

2. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang paling penting. Harga adalah nilai yang diperoleh sebagai pertukaran produk, Harga bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sudah termasuk katalog, diskon khusus, syarat pembayaran dan kredit.

Harga yang dimaksud adalah jumlah yang harus pelanggan bayarkan untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang Anda tawarkan, jika pengorbanan yang dilakukan sejalan dengan manfaat yang ingin diperoleh dari produk jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus konsumen bayarkan kepada produsen untuk memperoleh suatu produk atau jasa guna memperoleh manfaat dan kepemilikan atas produk atau jasa tersebut.

Harga yang diterapkan oleh Syndicate konsisten dengan beberapa aplikasi penetapan harga menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2001).

3. Promosi

Promosi dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi yang dilakukan pemasar untuk menyadarkan pelanggan akan keberadaan produknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, penjualan, hubungan

masyarakat dan pemasaran langsung. Strategi bauran pemasaran ini berfokus pada aspek promosi komersial, seperti cara memasarkan produk, media yang digunakan, dan lain-lain.

Dalam pemasaran produk Syndicate berfokus pada kegunaan media sosial Instagram. Melalui Instagram Syndicate menawarkan berbagai promosi penjualan dengan berbagai diskon harga.

4. Tempat

Proses pendistribusian produk Syndicate melalui jalur *online* dan *offline*. Promosi yang dilakukan di Instagram selalu bertujuan untuk melakukan pembelian di *marketplace* TikTokshop. Selain itu Syndicate memiliki *offline store* di (Workshop Syndicate & ccstudiocustom rumah warna kuning) Jl. Hippel Legok Rt 07/02 Blok B No.52 Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang. Hasil analisis karakteristik konsumen memerlukan tersedianya saluran distribusi agar konsumen lebih mudah membeli produk Syndicate.

5. Orang

Orang dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seluruh sumber daya manusia yang mempunyai peranan penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen, diperlukan pelayanan yang baik dari karyawan. Syndicate selalu berupaya memberikan pelayanan kepada konsumennya melalui sikap ramah konsumen dan produksi produk.

Karyawan yang berada pada Syndicate terbagi atas tiga divisi diantaranya yaitu *Marketing offline*, *Press and Layout*, dan *Packing*, pada divisi tersebut terbagi tugas dan job yang berbeda. Menurut hasil wawancara, para karyawan Syndicate memiliki kinerja yang baik, karyawan melaksanakan tugasnya masing-masing dengan baik dan cermat.

6. Proses

Proses dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah semua prosedur, mekanisme dan alur yang terjadi di dalam perusahaan. Dengan kata lain proses adalah usaha suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses disini meliputi proses pemesanan dan proses produksi. Karena Syndicate memiliki 2 fokus pada produk Syndicate dan Ccstudiocustom. Alur atau proses pemesanan di Syndicate sangat sederhana dan efisien. Perusahaan menawarkan dua cara untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, yaitu *onsite* dan *online*.

Onsite yaitu pemesanan langsung di tempat. Hal ini diperuntukkan kepada Konsumen ccstudiocustom, mereka dapat memesan secara langsung dengan menunjukkan jenis pakaian yang diinginkan, desain dan melihat langsung jenis kain yang akan digunakan. Jika semuanya sudah sesuai, konsumen bisa langsung mencantumkan ukuran baju yang ingin dipesannya, lalu melakukan pembayaran.

Online yaitu kegiatan atau transaksi yang dilakukan melalui jaringan komputer atau Internet, tanpa memerlukan kehadiran di suatu lokasi tertentu. Syndicate juga melayani pemesanan termasuk melalui aplikasi

Instagram @syndicatesroom.official, pada akun Instagram yang dimiliki Syndicate memiliki artikel atau katalog yang bisa dilihat oleh konsumen. Dan pemesanan bisa juga dilakukan melalui Tiktokshop @syndicatesroom.official dan juga melalui *marketplace* Shopee, namun menurut hasil wawancara bahwa Shopee yang dimiliki Syndicate belum *update* produk kembali dikarenakan konsumen lebih sering mengunjungi melalui Instagram dan juga Tiktokshop.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah segala bentuk fisik yang memberikan gambaran tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Bukti fisik secara nyata dapat mendorong konsumen Syndicate untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Syndicate. Menurut *survey* yang dilakukan oleh peneliti. Kendala pada Syndicate dalam melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada bukti fisik adalah banyaknya produk yang dijual, sehingga tidak memungkinkan bangunan yang memiliki 1 lantai saja yang digunakan sebagai tempat produksi produk Syndicate dan juga ccstudiocustom, sehingga *layout* tempat dan juga barang menjadi berantakan dan bertumpuk.

KESIMPULAN

Syndicate memanfaatkan media sosial untuk melakukan kolaborasi, mendapatkan data dan analisis pengguna, visualisasi desain produk dan optimalisasi pengenalan dan penjualan produk. Dari poin-poin tersebut dapat dilihat bahwa Syndicate sudah optimal dalam jangkauan pemasaran yang lebih luas, yang memungkinkan Syndicate dijangkau oleh konsumen media sosial dengan mudah. Secara keseluruhan *digital marketing* yang dilakukan oleh Syndicate memberikan kemudahan dan kekuatan yang tidak dimiliki oleh pemasar lain dan Syndicate ini juga beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining Msmes During The Covid-19 Pandemic. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej).
- Aulia, R., dan Abdurahman, A. I. (2019). Fenomena Mikro-Selebriti di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Video Viral Akun @Helenjunet Tanggal 22 Maret 2019 pada Pengguna Instagram). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 1-14.
- Dewanti, P. (2019). Optimalisasi Digital Native Di Era Industri 4.0. *Teknomatika*, 9(1), 1-5. [Http://Ojs.Palcomtech.Ac.Id/Index.Php/Teknomatika/Article/View/159](http://Ojs.Palcomtech.Ac.Id/Index.Php/Teknomatika/Article/View/159)
- Hildayanti, M., & Sariwaty, Y. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media

Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 2(1), 69–79.

Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 11(2), 61–68.

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.

Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 7(4), 521.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>

Ningrum, R., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Umkm Rujak Simpang Jodoh. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen...*, 7(3), 1403–1412.
<https://polgan.ac.id/jurnal/index.php/remik/article/view/12520>

Nisfulaila, I., Bisriyah, M., & Jayanti, S. D. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding Dan Marketing Untuk Pemasaran Hasil Panen Buah Dan Bunga Di Desa Bulukerto Kota Batu. *Jrce (Journal Of Research On Communityengagement)*, 4(2), 87–92.
<https://doi.org/10.18860/jrce.v4i2.17835>

Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. (2023). 2(1), 1–17.

Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal Interact*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>

Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal Pkm Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287.

Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies The Role Of Instagram In Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 24(No. 1), 73–90. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>

Sangaji, H. (2018). Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Lavanilla_Photography). *Uniska*. <https://repository.uniska-bjm.ac.id/350/>

Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Influence Of Marketing Mix Satisfaction And Loyalty Products Customers. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.

Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types Of Communication. *Digital*

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 4 No 6 (2024) 3420 – 3433 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i6.4916

- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27. <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/288306497.Pdf>
- Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Devincent, O. :, Tompunu, F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado Strategies For Utilizing Digital Marketing To Increase Consumer Puchases At Stray Store Manado. *Jurnal Emba*, 11(4), 686–694.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*, 12(12), 12–25.
- Zahra, M. A., & Hermawan, H. (2022). Peran Digital Marketing Dalam And Developing Msmes In The Fashion Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Fashion. *Jurnal Manageable*, 1–9.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/Diakom.V1i2.20>