
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ALCHEMIST DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI ACARA ALCHEMIST FEST

Dodi Irhamna, Dr. Alamsyah Taher, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

ABSTRAK, Komunikasi pemasaran tidak pernah lepas dan menjadi kebutuhan setiap perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran dijadikan sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan produk dan minat beli para konsumennya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan ialah melalui *event* seperti acara festival musik. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Alchemist *cloth* melalui Alchemist *fest* dalam meningkatkan minat beli Kota Banda Aceh. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti menganalisis hasil penelitian dengan bantuan teori SWOT. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *brand* Alchemist, karyawan *brand* alchemist, dan orang-orang yang menjadi *member* Alchemist beserta *brand* lokal Aceh lainnya yang menjadi *partner* Alchemist. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand* Alchemist sudah efektif, dikarenakan telah memenuhi kriteria dari teori SWOT. Hasil dari teori analisis SWOT pada strategi komunikasi pemasaran *brand* Alchemist dimana *strenghts* (kekuatan) adalah tema produknya. Produk Alchemist ini adalah pakaian yang menyajikan atau memiliki tema keras (*hardcore*) yaitu seni gambar yang sulit dipahami oleh orang pencinta seni tapi masih awam. *Weakness* (kelemahan) berupa informasi yang kurang terkait acara ke masyarakat, tetapi meminimalisirnya dengan cara menyebarkan beberapa *flyer* ke warung-warung kopi yang ada di Banda Aceh. *Opportunity* (peluang) berupa *brand* lokal *clothing* bertema *hardcore* yang paling banyak (lengkap) dan tertua yang ada di Aceh saat ini. *Threats* (Ancaman) berupa masih banyaknya pihak-pihak atau masyarakat yang tidak memahami dari *design-design* produk Alchemist sehingga menjadi kurang menarik di mata mereka, dan masih adanya *brand* luar yang ikut bersaing dengan Alchemist.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand* Alchemist, Teori SWOT

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Alchemist dalam Menarik Minat
Konsumen melalui Acara Alchemist Fest (Dodi Irhamna Yusya,
Dr. Alamsyah Taher, M.Si)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. No. 4. November 2019

ABSTRACT, *Marketing communication has never been separated and is a necessity for every company engaged in marketing. Marketing communication is used as a strategy to increase product sales and buying interest of the customers. One of the marketing communication strategies that can be done is through events such as music festivals. This study discusses how the marketing communication strategy used by the Alchemist cloth through Alchemists' fest in increasing the buying interest in Banda Aceh. Using a descriptive qualitative research approach, the researcher analysed the results of the study with the SWOT theory. The subjects in this study were the owners of the Alchemist brand, the employees of the Alchemist brand, and the people who became members of the Alchemist and other Acehese local brands who were Alchemist partners. The results showed that the communication strategy used by the Alchemist brand was effective, because it met the criteria of the SWOT theory. The result of the SWOT analysis theory on the Alchemist brand marketing communication strategy where strengths is the theme of the product. The Alchemist product is a clothing that presents or has a hard-core, which is image art that is difficult to understand by art lovers but still unfamiliar with common people. Weakness in the form of information that is less related to the event to the community, but minimizes it by distributing several flyers to coffee shops in Banda Aceh. Opportunity in the form of the most (complete) and oldest local brand of hard-core themed clothing in Aceh today. Threats in the form of many parties or communities who do not understand the Alchemist product designs, so that they are less attractive in their eyes, and there are still external brands that compete with Alchemists.*

Keyword : *Marketing Communication, Alchemist Brand, SWOT Theory*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan.

Kotler & Kevin Lane (2009:40) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Seperti salah satunya jenis *clothing* yang ada di Aceh saat ini adalah Alchemist *cloth* yang menyediakan berbagai macam *fashion* sesuai selera remaja saat ini. Alchemist adalah *clothing company* yang mengambil tema seni dan kehidupan, mereka juga memiliki berbagai macam produk seperti seperti *T-shirt*, kemeja, topi, jaket, parka, *tote bag*, *embroidery* dan *art poster/print*, dan mereka juga membuat beberapa series dalam menciptakan produk mereka seperti *Animal Circus (artwork/seni)*, *Cotton Mouth (trend)*, *Earthless (politik/sosial)*. Alchemist dibentuk pada tahun 2011 di Yogyakarta, ini merupakan proyek kampus yang berawal dari praktek suatu mata kuliah yang mengharuskan mahasiswa membuat usaha beromset 5 juta. Kemudian pada tahun 2013 brand Alchemist mulai ada di Aceh.

Strategi *marketing* yang digunakan oleh alchemist *cloth* ini salah satunya menggunakan media sosial instagram. Selain menggunakan media sosial instagram ini, alchemist juga meningkatkan penjualannya dengan melaksanakan sebuah event festival musik rock yang bernama alchemist *fest*. Melalui *event* alchemist *fest* ini alchemist melakukan *branding* produknya kepada peserta dan pengunjung acara tersebut sehingga meningkatkan penjualan produk dari alchemist sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis *SWOT* merupakan teknik percocokan penting yang membantu organisasi menentukan suatu strategi dengan memanfaatkan faktor eksternal dan internal organisasi. Kata-kata *SWOT* berasal dari S

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Alchemist dalam Menarik Minat Konsumen melalui Acara Alchemist Fest (Dodi Irhamna Yusya, Dr. Alamsyah Taher, M.Si)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. No. 4. November 2019

(*Strenghts*) yaitu kekuatan, W (*Weakness*) yaitu kelemahan, O (*Opportunities*) yaitu peluang, dan T (*Threats*) yaitu ancaman.

Konsep teori SWOT ini berdasarkan penjelasan David, Fred R. (2009:47) menjelaskan: Kekuatan (*Strenghts*) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi. Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan Effendy (2005:300). Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuan.

Menurut Effendy (1981:84) bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4).

Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: periklanan (*edvertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*),

penjualan perseorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menjelaskan realitas dengan penjelasan deskriptif melalui pengumpulan data yang diperoleh saat observasi dan wawancara. Tipe ini hanya terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa secara objektif, sistematis, dan cermat sebagaimana adanya keadaan yang sebenarnya menjadi objek penelitian (Rakhmat, 2002).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Prosedur pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan menyeleksi informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sehingga seseorang atau sesuatu diambil/ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan, dan wawancara. Untuk teknik analisis data, peneliti memilih menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari tiga langkah kegiatan, yaitu reduksi data, mendisplay data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini peneliti peroleh dari data yang didapatkan saat melakukan observasi nonpartisipan dan wawancara yang bersifat terbuka, peneliti terhadap 9 (sepuluh) informan penelitian, yakni 1 orang dari pemilik *Brand Alchemist*, 2 orang karyawan *Alchemist*, 1 orang sponsor *Alchemist*, 1 orang pekerja (karyawan), 2 orang dari mahasiswa, dan 2 orang dari pelajar. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu 15 hari yaitu dimulai pada tanggal 20 Februari hingga 5 Maret 2019.

Selama penelitian ini berlangsung, peneliti mencoba mengumpulkan data, menganalisisnya, lalu menguraikannya menjadi suatu pembahasan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Alchemist* melalui acara *Alchemist fest* dalam meningkatkan minat beli produk *Alchemist*. Peneliti juga turut melampirkan surat keterangan telah

melaksanakan penelitian yang dikeluarkan langsung oleh pihak *brand alchemist*, untuk menjaga keorisinilan dari data yang peneliti temukan di lapangan.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari pihak *alchemist* bahwa acara *alchemist fest* ini merupakan salah satu acara festival musik ber-genre *rock/metal* yang di adakan *brand alchemist* sebagai bentuk *branding* produk kepada masyarakat atau komunitas-komunitas pecinta musik *rock/metal*. Pihak *alchemist* memaparkan bahwa tidak mudah untuk membuat acara *alchemist fest* dikarenakan banyaknya persyaratan berupa izin pelaksanaan acara dan juga pertentangan dengan ormas-ormas yang kontra dengan musik *rock/metal*.

Adapun hasil penelitian yang peneliti peroleh dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang ditimbulkan dari acara *alchemist fest* kepada pengunjung dan para peserta acara, sehingga adanya peningkatan penjualan produk *alchemist*. Melalui *alchemist fest* ini juga peneliti mencoba menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand alchemist cloth*.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* ALCHEMIST *CLOTH* DALAM MENARIK MINAT BELI MELALUI ACARA ALCHEMIST *FEST*

Sesuai dengan sasaran pasar dari produk *alchemist*, penerapan strategi komunikasi oleh *brand alchemist* melalui *alchemist fest* tidak terlepas dari perencanaan-perencanaan yang matang dan bertujuan untuk meningkatkan pengguna program minat beli oleh masyarakat di kota Banda Aceh. Dari penerapan strategi komunikasi pihak *alchemist* ini peneliti mengaitkannya dengan salah satu teori yang peneliti digunakan dalam pelaksanaan pendeskripsian strategi komunikasi di *brand alchemist* menggunakan teori *SWOT*. Hal ini dapat dilihat dari 4 (empat) elemen dari teori *SWOT* yaitu:

1. Kekuatan (*strenghts*)

Kekuatan atau *strenghts* adalah berupa sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing dari perusahaan, serta kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Peneliti melihat dari segi internal *brand alchemist* ini bahwa kekuatan yang dimunculkan pihak *brand* pada acara *alchemist fest* ini yaitu "tema produknya".

2. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness atau kelemahan yang artinya ada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas sehingga secara efektif menghambat kinerja perusahaan tersebut. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Dari data yang peneliti dapatkan bahwa kelemahan dari *brand* alchemist ini adalah kurangnya informasi dipublik tentang pelaksanaan acara disebabkan karena *brand* alchemist lebih memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi sehingga tidak menjangkau para *citizen*.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimaksud disini adalah situasi penting yang menguntungkan lingkungan perusahaan. Dari informasi yang peneliti dapatkan dari informan alchemist, bahwa peluang produk alchemist saat ini di Banda Aceh lumayan bagus walaupun tidak bagus di kota-kota besar lainnya. Seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan kota-kota besar lainnya.

Sebagian *brand-brand* yang ada di Aceh beranggapan bahwa *brand* dengan tema *hardcore* itu susah pemasarannya di Aceh apalagi Aceh sendiri dikenal dengan syari'at Islamnya, tentu tidak semua orang yang menyukai apalagi pada segmen *clothing*. Tetapi berbeda dengan *brand* alchemist yang terus bertahan dengan eksistensinya dan terus konsisten dengan tema-tema keras (*hardcore*). Menjadikan peluang besar bagi *brand* ini terus berkarya dan menjadi "*brand* lokal *clothing* bertema *hardcore* yang paling banyak (lengkap) dan tertua yang ada di Aceh saat ini". Melalui acara alchemist *fest* inilah menjadi peluang besar *brand* alchemist menunjukkan produk-produknya kepada pengunjung yang hadir ke acara tersebut dan komunitas-komunitas pecinta musik *rock/metal*.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman atau *threats* yang dimaksud dari teori ini adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman yang sering ditemukan *brand* alchemist ini adalah "masih banyaknya pihak-pihak atau masyarakat yang tidak memahami dari *design-design* produk alchemist sehingga membuat *brand* alchemist menjadi kurang menarik dimata mereka". Selain itu adanya juga *brand-brand* luar yang ikut bersaing dengan *brand* alchemist.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan dalam penelitian ini, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan ialah sebagai berikut:

1. *Brand* alchemist merupakan *brand* lokal Aceh yang bergerak di bidang *clothing* yang memiliki konsep yang berbeda dengan *brand-brand clothing* lainnya yang ada di Aceh. Tema *brand* alchemist ini adalah lebih kepada *hardcore*.
2. *Brand* alchemist melakukan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pembeli produknya salah satunya dengan melaksanakan suatu *event* musik *rock* atau *metal* yang bernama *alchemist fest*. *Alchemist fest* merupakan acara konser musik yang di isi dengan *band-band* aliran *rock* atau *metal*, baik dari kota Banda Aceh sendiri maupun dari luar Aceh.
3. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand* alchemist melalui acara *alchemist fest* dapat di analisis melalui teori SWOT.
 1. **Strengths (kekuatan)**. Kekuatan yang dimunculkan pihak *brand* pada acara *alchemist fest* ini yaitu pada “tema produknya”. Produk *brand* Alchemist ini adalah pakaian yang menyajikan atau memiliki tema keras (*hardcore*) yaitu seni gambar yang sulit dipahami oleh orang pencinta seni tapi masih awam. Seperti contohnya yang bertemakan *animal circus*. Sehingga acara *alchemist fest* ini ditujukan terutama kepada anak-anak *band metal* yang ada di Banda Aceh dan luar Aceh.
 2. **Weakness (kelemahan)**. Bentuk kelemahan dalam pelaksanaan acara dari *alchemist fest* ini adalah “informasi yang kurang terkait acara kemasyarakat”. Dari data yang peneliti dapatkan bahwa kelemahan dari *brand* alchemist ini adalah kurangnya informasi dipublik tentang pelaksanaan acara disebabkan karena *brand* alchemist lebih memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi sehingga tidak menjangkau para *citizen*.
 3. **Opportunities (peluang)**. *Brand* alchemist terus bertahan dengan eksistensinya dan terus konsisten dengan tema-tema keras (*hardcore*). Menjadikan peluang besar bagi *brand* ini terus berkarya dan menjadi “*brand* produk *clothing* bertema *hardcore* yang paling banyak dan tertua yang ada di Aceh saat ini”.
 4. **Threats (ancaman)**. Yang menjadi ancaman dari *brand* alchemist ini adalah “masih banyaknya pihak-pihak atau masyarakat yang tidak

memahami dari *design-design* produk alchemist sehingga membuat *brand* alchemist menjadi kurang menarik dimata mereka”.

SARAN

Dari kesimpulan yang dijelaskan di atas, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak *brand* alchemist harus meningkatkan branding tidak hanya di daerah kota Banda Aceh saja tetapi juga luar Banda Aceh bahkan luar Aceh. sehingga *brand* dan produk alchemist dapat semakin di kenal dan bersaing dengan *brand-brand* lain nya.
2. Acara alchemist *fest* ini terus di adakan dan menjadi acara tahunan *brand* alchemist, sehingga menjadi ajang unjuk bakat talenta-talenta bermusik *rock* anak-anak Aceh dan menjadi acuan berkarya untuk anak-anak Aceh lainnya.
3. Dalam acara alchemist juga sabaiknya dilakukan acara sharing UKM terkait *clothing* sehingga para pengunjung acara alchemist *fest* dapat gambaran dan ilmu untuk membuka UKM juga di bagian *clothing* dan menjadi modal untuk berkarya sebagai *brand* lokal Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- David, Fred R. (2009). *Konsep Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Efendy, Onong Uchana (2005). *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____ (1981). *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara (2006). *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).