

EVENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA PADA BRAND READY TO WEAR "BERTJORAK" BANDUNG

Teguh Putra Perkasa¹, Nurillah Jamil Achmawati Novel², Nanda Faras Arisandi³

^{1,2}Bisnis Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjajaran

³Bertjorak, Bandung

Email: teguh19001@mail.unpad.ac.id

Submitted: 08-12-2023; Accepted: 12-01-2024; Published : 13-01-2024

ABSTRAK

Bisnis Fesyen sudah sangat menjamur di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Untuk itu merk fesyen memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan aktivasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivasi event marketing dan social media yang dilakukan oleh brand ready to wear Bertjorak. Narasumber penelitian ini adalah Jeannerie Jessica selaku owner dari brand ready to wear Bertjorak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data penelitian ini mengumpulkan data dari event marketing dan social media yang dilakukan brand ready to wear bertjorak. Penelitian ini menunjukkan, menurut Jeannnerie selaku owner bertjorak mengakatan bahwa event marketing dan social media berpengaruh terhadap pengenalan merk dan niat beli konsumen terhadap merk.

Kata kunci: fesyen, event marketing, social media, niat beli

ABSTRACT

Fashion business has greatly flourished in Indonesia, particularly in the city of Bandung. Various fashion brands employ different strategies for their activations. This research aims to explore the event marketing and social media activation carried out by the ready-to-wear brand Bertjorak. The interviewee for this study is Jeannerie Jessica, the owner of the Bertjorak ready-to-wear brand. Employing a qualitative method, data collection techniques, and data analysis techniques, this research gathers information on the event marketing and social media efforts undertaken by the Bertjorak brand. The study reveals that, according to Jeannerie as the owner of Bertjorak, both event marketing and social media significantly influence brand recognition and consumer purchase intent towards the brand.

Key word: *fashion, event marketing, social media, customer purcha*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin hari semakin mutakhir, didukung oleh laju infomasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, membuat semua hal sangat mudah diakses. mengharuskan setiap individu semakin kreatif dan produktif dalam menjalankan kehidupannya, karena persaingan dapat dengan mudah diciptakan. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis, dimana setiap pelaku bisnis harus mempunyai pemikiran strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertumbuh bahkan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap pengusaha dituntut untuk semakin

kreatif, agar perusahaan yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal.

Fesyen sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan fesyen dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaanya kepada orang lain. Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar,

yaitu memberikan kenyamanan, sopan santun, dan pamer (display).

Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukan penanda sosial (social signals) tentang pemakainya (Kusuma dkk, 2020; Haidar, & Martadi, 2022). Fashion brand di zaman sekarang sangat dipengaruhi oleh banyak aspek, salah satunya cara mereka memasarkan produk nya dengan berbagai cara dengan banyak menggunakan banyak media, salah satunya metode event marketing.

Event marketing seringkali disalah artikan menjadi "pemasaran sebuah acara" bukan "pemasaran melalui acara" (Cornwell dan Maignan, 1998), sangat penting untuk menjelaskan definisi dari event marketing itu sendiri. Event marketing mengacu pada alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran perusahaan dengan melibatkan kelompok sasaran dalam sebuah kegiatan pengalaman (Dregner, Gaus, dan Jahn, 2008, p. 138). Pemasaran yang menggunakan event sebagai sarana perusahaan dalam mengenalkan produk atau merek mereka melalui acara yang dibuat oleh perusahaan seperti konser.

Pada artikel ini, penulis akan membahas bagaimana pemanfaatan event marketing dan social media yang dilakukan oleh brand "Bertjorak" Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang-oleh sejumlah individu atau sekelompok orang, dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari data partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel (Soewardikoen, 2019; Manzilati, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan pengumpulan data yakni melalui observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi bertujuan untuk menjawab masalah dalam penelitian "EVENT MARKETING DAN PEMASARAN SOCIAL MEDIA PADA BRAND READY TO WEAR BERTJORAK BANDUNG" dengan pengamatan terhadap objek secara langsung ke lapangan. Menurut M. Nazir (2013) wawancara merupakan percakapan yang bertujuan mendapatkan informasi tentang perorangan, kejadian, kegiatan, perasaan, motivasi, kepedulian, dapat mengalami dunia pemikiran dan perasaan informan.

Maka dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada tim marketing yang mengelola brand Bertjorak Bandung. Wawancara berfokus pada proses.

Teknik Analisis Data

Adapun metode dan teknik yang dilakukan penulis untuk menganalisis data adalah yaitu dengan cara mewawancarai pemilik dari brand ready to wear bertjorak sebagai informan, mengumpulkan buku, jurnal, skripsi, surat kabar dan sejenisnya yang berkaitan dengan event marketing dan pemasaran media sosial yang dapat mendukung penulis dalam memilih data dan dapat Menyusun penelitian ini secara simetris, kemudian setelah data-data yang diperoleh cukup, penulis membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

Objek penelitian yang diambil adalah brand lokal yang berada di kota Bandung dengan kategori ready to wear. brand yang diangkat pada penelitian ini adalah brand bertjorak, sebagai brand yang sudah sukses dalam industri fashion lokal dengan category ready to wear fashion. Metode penelitian ini dibuat untuk mengetahui event marketing dan social media dalam ruang lingkup penjualan. Subjek penelitian disini adalah tim dari Bertjorak sebagai informan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik

pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bertjorak atau yang artinya adalah goresan corak dan warna adalah *brand ready to wear* dengan motif yang beragam dan menggambarkan kebahagiaan yang mana didominasi oleh warna warna yang pop sehingga sangat cocok untuk dijadikan opsi ketika bosan dengan warna yang itu itu saja.



Gambar 1. Logo Bertjorak

Bertjorak telah sukses di industri fashion lokal dimana menjadi acuan untuk para brand baru dalam membuat produk yang memiliki warna pop dan ragam motif.



Gambar 2. Foto produk bertjorak edisi captcha 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim bertjorak strategi mereka dalam melakukan event marketing dan sosial media adalah :

1. Event Marketing

Event marketing seringkali disalah artikan menjadi “pemasaran sebuah acara” bukan “pemasaran melalui acara” (Cornwell dan Maignan, 1998, p. 12), sangat penting untuk menjelaskan definisi dari event marketing itu sendiri. Event marketing mengacu pada alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran perusahaan

dengan melibatkan kelompok sasaran dalam sebuah kegiatan pengalaman (Dregner, Gaus, dan Jahn, 2008).

Pemasaran yang menggunakan event sebagai sarana perusahaan dalam mengenalkan produk atau merek mereka melalui acara yang dibuat oleh perusahaan seperti konser. Ada pula penjelasan dari para ahli yang lain. Menurut Wohlfeil dan Whelan (2006), event marketing merupakan pembuatan tiga dimensi, interaktif, dan realitas yang terkait merek bagi konsumen dengan tujuan menjalin ikatan emosional dengan merek. Grzegorcyk (2009) mendefinisikan event marketing sebagai instrument promosi yang melibatkan organisasi ke berbagai jenis Event massal untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan internal: pelanggan, pengambil keputusan, kontraktor, pemimpin opini, dan pekerja. Namun, event marketing bukan hanya sebuah instrument promosi saja tapi event marketing juga merupakan elemen dari strategi pemasaran yang didalamnya termasuk perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Celuch, 2014).

Berdasarkan penjelasan definisi para ahli maka disimpulkan bahwa event marketing ialah instrument pemasaran yang menggunakan media pembuatan sebuah event untuk memperkenalkan produk atau merek kepada pelanggan melalui acara yang dibuat oleh perusahaan dengan tidak melupakan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi pada pengambilan keputusan event marketing. Menurut Jeannerie selaku Owner dari Bertjorak mengatakan bahwa bertjorak rutin dalam mengadakan event marketing sebagai metode atau strategi yang digunakan bertjorak dalam pengenalan brand-nya melalui sebuah acara atau kegiatan.



Gambar 3. Event Marketing (launching Party kolaborasi)

Dengan menggunakan event marketing sebagai metode pengenalan brand melalui sebuah acara menurut Jeannerie itu sangat

berpengaruh dengan niat beli seseorang terhadap brand, salah satu event yang pernah diadakan adalah launching party produk kolaborasi dengan artis Indonesia, event tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan produk setelahnya.

Hal ini relevan dengan upaya "Bertjorak" Bandung dalam memasarkan produknya melalui event sehingga membangun citra tertentu bagi para pelanggan. Keterlibatan artis pada event juga mendukung kepercayaan pelanggan terhadap produk "Bertjorak" Bandung. Penjualan produk akan mengalami trend yang signifikan pasca event.

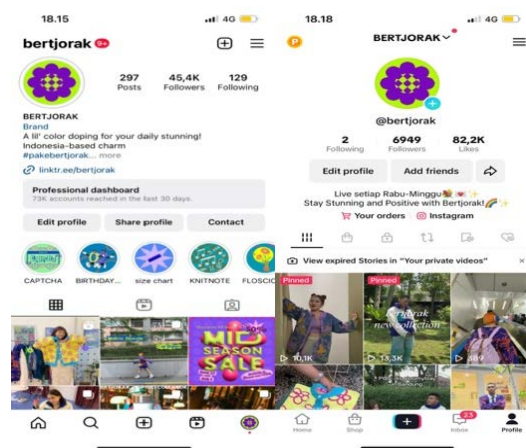
2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial dewasa ini dianggap sangat penting sehingga para pelaku bisnis modern sekarang ini memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai suatu alat pemasaran. Pemasaran media sosial adalah lingkungan daring dimana orang dengan kesamaan ketertarikan berkumpul bersama untuk membagikan, berkomentar, dan memberikan ide mereka (Weber, 2007). Hal ini berkaitan dengan semakin seringnya orang-orang menggunakan aplikasi pemasaran media sosial yang merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menjadi pemicu adanya perubahan perilaku yang disebabkan oleh penggunaan dari pemasaran media sosial (Dwivendi dkk, 2015).

Pemasaran media sosial didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) sebagai serangkaian aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar konseptual dan teknis web 2.0 yang memungkinkan produksi dan berbagi konten yang dibuat pengguna. Pemasaran media sosial didefinisikan oleh Russo, Watkins, Kelly, dan Chan (2008) sebagai segala sesuatu yang mendukung komunikasi online, jaringan, atau kerjasama. Menurut Lewis (2010), pemasaran media sosial mengacu pada teknologi digital yang memungkinkan individu untuk terhubung, berkomunikasi, menghasilkan, dan berbagi informasi. Yates & Paquette (2011) mengatakan bahwa pemasaran media sosial terdiri dari alat-alat yang memungkinkan pertukaran informasi yang terbuka secara daring melalui percakapan dan interaksi yang dilakukan. Pemasaran media sosial merupakan mekanisme efektif yang memberikan kontribusi dalam menyusun strategi untuk tercapainya

sebuah tujuan perusahaan, khususnya pada unsur yang terkait dengan keterlibatan konsumen, manajemen hubungan komunikasi dan konsumen (Filo dkk, 2015; Saxena dan Khanna, 2013).

Berdasarkan penjelasan definisi diatas oleh para ahli maka dengan kesimpulan pemasaran media sosial adalah sebuah tempat berkumpul secara daring bagi orang untuk melakukan pertukaran informasi melalui percakapan atau interaksi antar pengguna pemasaran media sosial. Uraian diatas menjelaskan seberapa pentingnya pemasaran media sosial bagi perusahaan untuk berinteraksi dan menginformasikan kepada konsumen mereka secara jelas dan menarik.



Gambar 4. Media sosial Bertjorak
Sumber : Instagram dan Tiktok

Menurut Jeannerie pemasaran media sosial dianggap sangat penting dikarenakan berkembangnya zaman, media sosial sudah menjadi konsumsi publik generasi millennial hingga orang dewasa, dimana media sosial berperan aktif dalam pemasaran brand di era teknologi sekarang, media sosial membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh brand. Bertjorak berperan aktif terhadap gaya pemasaran yang ada di media sosial dengan penggunaan tools yang disediakan oleh platform media sosial sehingga gaya pemasarannya pun bervariasi mengikuti trend yang dibangun oleh media sosial. Menurut Thomas sebagai direktur pemasaran Bertjorak mengatakan media sosial secara aktif mempengaruhi penjualan produk bertjorak dimana 70 persen penjualan dimulai dengan adanya pemasaran dari media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya event marketing "Bertjorak" Bandung adalah sebuah upaya atau strategi yang dibuat oleh Bertjorak sebagai pengenalan brand maupun produk melalui sebuah acara atau kegiatan. Event marketing yang diadakan "Bertjorak" Bandung bervariasi dimulai dari launching party produk baru, pop up Toko Bertjorak, mengikuti bazaar, dan lain lain adalah macam macam kegiatan event marketing yang diadakan oleh "Bertjorak" Bandung.

Selain event marketing, sosial media juga berperan aktif dalam upaya pengenalan brand dan produk terhadap konsumen, dimana pemasaran media sosial menjadi alat atau strategi di era teknologi sekarang untuk mengkomunikasikan informasi yang bersifat penjualan maupun hanya sekedar informasi brand dalam menceritakan nilai-nilai dari brand. Hasil pemasaran dengan event serta media sosial menghasilkan penjualan sebesar 70%..

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kęprowska, U. (2019). The role of event marketing in creating tourist experience. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, (139), 193–200.

Jurnal Artikel:

- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennenhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media marketing on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. T. (2018). Event-marketing and advertising expenditures: the differential effects on brand value and company revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464-475.
- Rachmadhian, A., & Chaerudin, R. (2020). THE IMPACT OF EVENT MARKETING

ON BUILDING BRAND AWARENESS FOR FASHION CUSTOMERS. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1).

- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.