

BAB II. PERSUASI KOMERSIAL *BRAND* EIRMUSE

II.1 Pemasaran

Pemasaran secara umum adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Adapun pengertian menurut (Kotler & Keller 2009), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

II.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2004), kombinasi strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merancang dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Unsur-unsur utama dalam kombinasi ini terdiri dari empat variabel kunci yang saling terkait. yaitu;

- **Produk (*Products*)**
Organisasi jasa berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pilihan produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen, baik yang dasar maupun kompleks..
- **Harga (*Price*)**
Terkait dengan kebijakan strategis dan taktis seperti harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat persaingan harga di antara berbagai kompetitor. Harga menunjukkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang pembeli untuk membeli produk tertentu.
- **Tempat Distribusi (*Place*),**
Keputusan distribusi berkaitan dengan kemudahan akses terhadap layanan bagi pelanggan, seperti membuat produk tersedia dalam berbagai saluran distribusi dan toko, sehingga pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah.

- Promosi (*Promotion*),
Iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan dengan masyarakat adalah beberapa metode bauran promosi. Menguraikan berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menjual barang mereka kepada pelanggan.

Dalam pemasaran jasa, (Boom & Bitner 1981) menambahkan tiga elemen bauran pemasaran selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P, dengan penambahan:

- Orang (*People*)
Orang adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk pelanggan dan karyawan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk karyawan, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik.
- Proses (*Process*)
Setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan dimasukkan ke dalam proses. Mencakup proses pelayanan dan transaksi antara perusahaan dan pelanggan.
- Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Semua bukti *tangible* yang dapat membantu pelanggan memahami barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan termasuk fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan jenis informasi lainnya..

II.1.3 Promosi

Menurut (Kotler & Keller 2016), promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang atau merek yang dibuat oleh perusahaan, individu, atau rumah tangga.. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, meningkatkan minat pembelian, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai jenis promosi yang umum digunakan oleh perusahaan, antara lain:

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan salah satu rencana penjualan yang dilakukan melalui berbagai alat insentif untuk meningkatkan kontribusi penjualan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk.
- Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah komunikasi berbayar yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen, seperti melalui surat pos, email, dan telemarketing.
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik, seperti media massa, komunitas, dan pemerintah.
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
- Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
Pemasaran digital adalah penggunaan internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa.
- *Sponsorship*
Sponsorship adalah dukungan finansial yang diberikan perusahaan kepada acara atau organisasi tertentu dengan imbalan publisitas.
- Promosi Bekerja Sama (*Co-branding*)
Promosi bekerja sama adalah kerjasama antara dua atau lebih merek untuk mempromosikan produk atau jasa bersama.
- Pemasaran Konten (*Content Marketing*)
Pemasaran konten adalah pembuatan dan distribusi konten yang relevan, dan konsisten untuk menarik dan menarik perhatian audiens.
- Pemasaran *Influencer* (*Influencer Marketing*)
Pemasaran *influencer* adalah kerjasama dengan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Menurut (Lamb, Hair & Mc-Daniel 2001), jenis promosi yang dipilih oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa bergantung pada banyak hal. Termasuk karakteristik produk, tahapan daur hidupnya, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, ketersediaan dana untuk promosi, dan penggunaan strategi *push* atau *pull*.

II.1.4 Iklan

Secara umum, iklan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi khalayak ramai agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun definisi iklan menurut (Adityo B Hardoyo 2022), Iklan video merupakan konten promosi yang diputar sebelum, selama, ataupun setelah *streaming* konten, dan merupakan salah satu cara populer untuk menjangkau target audiens *online*.

Tujuan utama iklan secara umum adalah untuk:

- Iklan bisa membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak luas dan membangun *brand awareness*.
- Iklan dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan produk atau jasa yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Iklan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu iklan juga dapat dikategorikan berdasarkan beberapa jenis, diantaranya:

- Iklan berdasarkan media: Iklan televisi, iklan radio, iklan koran, iklan majalah, iklan internet, dan lain sebagainya.
- Iklan berdasarkan target pasar: Iklan konsumen, iklan bisnis, iklan pemerintah, dan lain sebagainya.
- Iklan berdasarkan tujuan: Iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan sebagai *reminding*.
- Iklan merupakan salah satu cara dari pemasaran yang paling penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.
- Iklan yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan meningkatkan keuntungan.

II.1.5 Media Sosial

Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah *platform digital* yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi. Media sosial berbeda dengan media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, karena media sosial bersifat interaktif dan partisipatif. Pengguna media sosial tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat membuat dan membagikan konten mereka sendiri. Menurut (Kotler & Keller 2012), media sosial adalah salah satu media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain.

Media sosial telah menjadi salah satu tempat promosi yang paling efektif untuk bisnis di era digital saat ini. Dengan jangkauan yang luas dan interaksi yang tinggi, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan lebih mudah dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa media sosial efektif sebagai tempat promosi:

- **Jangkauan yang luas**
Media sosial memiliki miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih mudah.
- **Interaksi yang mudah**
Pengguna media sosial sangat aktif dan terlibat dalam *platform* media sosial, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal.
- **Biaya yang rendah**
Membangun dan menjalankan kampanye promosi di media sosial relatif murah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan radio.
- **Penargetan yang tepat**
Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kampanye promosi mereka kepada target audiens yang spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku konsumen.
- **Pengukuran data yang mudah:**

Media sosial menyediakan data yang mudah diukur, sehingga perusahaan dapat melacak kinerja kampanye promosi mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

II.1.6 Perilaku Konsumen

Secara umum, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Menurut (Kotler & Keller 2016), Perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

- Faktor *internal*: Kepribadian, nilai-nilai, gaya hidup, motivasi, persepsi, dan pembelajaran.
- Faktor *eksternal*: Budaya, keluarga, teman, kelompok referensi, pengaruh sosial, pemasaran, dan ekonomi.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi.
- Pencarian informasi: Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- Evaluasi alternatif: Konsumen akan mengevaluasi berbagai produk dan jasa yang tersedia dan memilih yang terbaik.
- Pembelian: Konsumen membeli produk atau jasa yang telah mereka pilih.
- Pasca-pembelian: Konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa yang telah mereka beli.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya secara efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan.

II.1.7 Multimedia

Multimedia menurut (Turban dkk. 2002), Multimedia dapat berupa kombinasi dua media input atau output dari data. Media ini dapat termasuk animasi video, teks, gambar, grafik, dan suara, serta musik.

Menurut (James A. Senn 1998), multimedia terbagi ke dalam beberapa elemen sebagai berikut:

- *Text*
Teks adalah jenis data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan. Dalam aplikasi multimedia yang menyajikan bahasa, teks dapat berupa kata, surat, atau narasi..
- *Image*
Gambar dikenal sebagai ikon, foto, atau simbol, yang merupakan hasil pengambilan gambar melalui alat, seperti kamera dan *scanner*..
- *Audio*
Suara, atau audio, adalah komponen multimedia yang dapat berupa cerita, musik, efek suara, atau kombinasi dari ketiganya.
- *Video*
Video adalah kombinasi gambar dan suara yang ditangkap oleh sebuah kamera dan kemudian disusun dalam urutan frame yang dapat dibaca dalam satuan detik..
- *Animation*
Animasi adalah seni menciptakan ilusi gerakan dari gambar-gambar diam yang disusun secara berurutan.
- *Virtual Reality*
Virtual Reality adalah teknologi yang menciptakan pengalaman interaktif dan imersif bagi pengguna di dalam lingkungan simulasi..

Adapun multimedia berdasarkan jenis menurut (Iwan Binanto 2010), multimedia dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- **Multimedia Interaktif**
Multimedia interaktif adalah bentuk media yang menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi, yang dirancang

sedemikian rupa sehingga pengguna dapat berinteraksi secara aktif dengan konten tersebut.

- **Multimedia Hiperaktif**
Multimedia hiperaktif adalah jenis multimedia yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan.
- **Multimedia Linier**
Multimedia linier adalah jenis multimedia di mana penyajian informasi berlangsung secara berurutan dan tidak dapat diubah oleh pengguna.

II.2 Eirmuse



Gambar II. 1 Logo Eirmuse
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Eirmuse adalah salah satu brand asal Cimahi, yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan pemilik bernama kang lik. Beralamatkan di komplek, Jl. Puri Fajar Raya Jl. Fajar Tim. 3 No.01 blok A10, Cibeber, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat memproduksi berbagai macam topi, kupluk, dan peci, seperti *beanie hat*, *bucket hat*, *mikihat*, *pixie hat* dan masih banyak produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle*. Eirmuse memiliki *e-commerce* di beberapa *platform* seperti Shopee dan Tokopedia. Eirmuse juga memiliki sosial media Instagram dengan *username* @eirmuse.id dan Tiktok dengan *username* @eirmuse.

Eirmuse merupakan salah satu brand di bidang *fashion* yang sudah cukup besar, dan mempunyai visi misi yaitu menjadi brand *fashion* yang dapat diterima masyarakat, serta *goals* kedepannya dengan berharap produk dari *brand* Eirmuse dapat tersebar dan diminati banyak masyarakat luas.

Tempat yang didatangi oleh penulis merupakan tempat distribusi, yang dimana produknya sendiri di produksi oleh konveksi. Produk akan datang ke tempat

pemasaran jika produksi sudah mencapai target, lalu produk yang datang akan di *check* kembali untuk melihat kesesuaian kualitas dan jumlah produk. Setelah melewati tahap tersebut, selanjutnya produk akan dikemas menggunakan plastik serta menambahkan resi yang sesuai dengan barang dan kepada siapa produk tersebut akan dipasarkan. Setelah itu, barang pun siap untuk dikirim kepada konsumen melalui pihak jasa pengiriman barang.



Gambar II. 2 *Storage Room, Workspace Editor, dan Tempat Admin*
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Untuk fasilitas pada tempat pemasaran yang dikunjungi oleh penulis terdapat beberapa ruangan, seperti tempat *storage room*, tempat admin, tempat kerja pegawai yang berada di satu ruangan.



Gambar II. 3 Ruang Konten untuk *Live di e-commerce*
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Adapun ruang terpisah yang berfungsi sebagai tempat promosi *live* pada sosial media ataupun *e-commerce*. Untuk peralatan yang disediakan sendiri terbilang cukup lengkap, mulai dari komputer, laptop, printer, kamera, *lighting*, kelengkapan ATK, dan lainnya.

- Tenaga kerja
Jumlah tenaga yang berada di kantor pemasaran Eirmuse berjumlah 2 orang, terdiri dari admin dan editor.
- Lingkungan kerja
Lingkungan kerja di tempat pemasaran Eirmuse *store* secara keseluruhan cukup bersih dan rapi. Lantai dan dinding dicat dengan warna putih sehingga terlihat terang dan bersih. *Storage room* juga dilengkapi dengan rak-rak sehingga produk yang siap dipasarkan tersusun cukup rapi. Dan tenaga kerja yang terlihat ramah dan sopan. Mereka bekerja dengan tertib dan disiplin.

II.2.1 Produk (*product*)

Eirmuse menjual beberapa produk aksesoris kepala. Dengan kategori produk kupluk, peci, topi, *beanie*, dan *bucket hat*. Produk Eirmuse yang menjadi *best seller* adalah peci dan kupluk. Produk yang dijual menggunakan bahan dengan kualitas tinggi yang nyaman saat dipakai dan lembut. Serta terdapat banyak varian model dan warna yang dapat menjadi opsi saat ingin membeli produk. Berikut penjelasan tentang produk *best seller* dari *brand* Eirmuse:

- Kupluk
Kupluk adalah penutup kepala yang terbuat dari bahan kain, wol, atau bahan lainnya. Kupluk biasanya dikenakan di atas kepala untuk melindungi kepala dari cuaca dingin atau panas, atau untuk gaya. Kupluk juga dapat digunakan sebagai identitas kelompok atau komunitas tertentu. Menurut Diana Vreeland, kupluk adalah salah satu aksesoris yang paling penting dalam berpakaian. Kupluk dapat mengubah penampilan seseorang secara dramatis. Kupluk memiliki beberapa fungsi, antara lain:
 - Fungsi perlindungan: Kupluk dapat digunakan untuk melindungi kepala dari cuaca dingin atau panas.

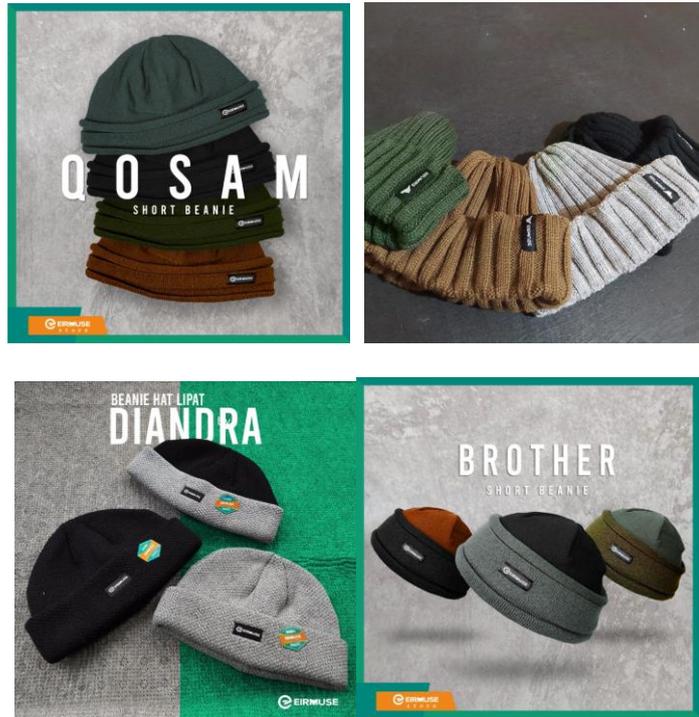
- Fungsi gaya: Kupluk dapat digunakan untuk menambah gaya penampilan.
- Fungsi identitas kelompok: Kupluk dapat digunakan sebagai identitas kelompok atau komunitas tertentu.

Kupluk atau beanie adalah salah satu jenis topi yang berbentuk menyerupai kantong yang dibuat dengan cara dirajut. Terdapat beberapa jenis kupluk, seperti *Cuffles Beanie*, *Cuffed Beanie*, *Slouch Beanie*, *Visor / Brimmed Beanie* dan masih banyak lainnya. Selain memiliki banyak jenis, kupluk juga dapat dikategorikan berdasarkan berbagai faktor, antara lain:

- Berdasarkan bahan: Kupluk dapat terbuat dari berbagai bahan, seperti kain, wol, *fleece*, atau bahan sintetis lainnya.
- Berdasarkan bentuk: Kupluk dapat memiliki berbagai bentuk, seperti bundar, oval, atau persegi.
- Berdasarkan fungsi: Kupluk dapat berfungsi sebagai penutup kepala untuk melindungi dari cuaca, untuk gaya, atau untuk identitas kelompok.

Pada gambar II.4 adalah beberapa kupluk yang dijual Eirmuse di *platform e-commerce* Shopee:

- Kupluk Diandra, Qosam, Brother, dan Tulaby



Gambar II. 4 Kupluk Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

- Peci

Peci atau kopiah adalah penutup kepala yang terbuat dari kain atau kertas. Peci biasanya memiliki bentuk yang sederhana, yaitu berbentuk kerucut dengan bagian bawah yang lebih lebar daripada bagian atas. Peci memiliki berbagai macam fungsi, yaitu:

- Fungsi religius: Peci sering dikenakan oleh laki-laki Muslim sebagai simbol identitas keagamaan.
- Fungsi sosial: Peci sering dikenakan sebagai simbol status sosial atau kelas sosial.
- Fungsi budaya: Peci sering dikenakan sebagai simbol budaya atau identitas nasional.

Berikut adalah beberapa kupluk yang dijual Eirmuse di *platform e-commerce* Shopee:

- Peci Diandra, Qosam, Brother, dan Tulaby



Gambar II. 5 Peci Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

- Topi

Topi adalah penutup kepala yang digunakan untuk berbagai alasan. Topi dapat digunakan sebagai pelindung dari sinar matahari, hujan, atau angin. Ada berbagai jenis topi yang masing-masing memiliki desain dan fungsinya sendiri. Eirmuse menjual topi yang bernama mikihat.



Gambar II. 6 Mikihat Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

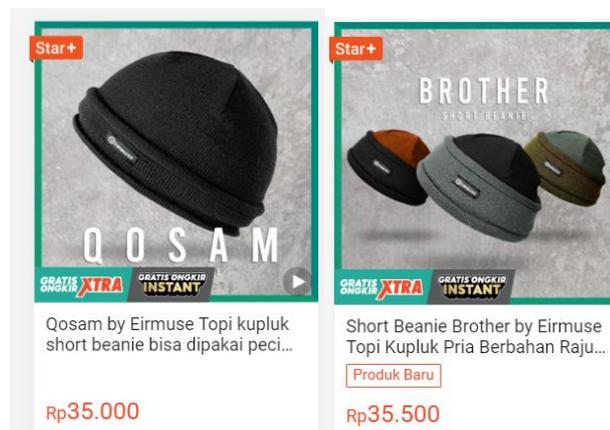
II.2.2 Harga Produk (*price*)

Eirmuse menjual produk tersebut dengan harga yang bervariasi dan terbilang ekonomis. Harga yang ditawarkan beragam, tergantung jenis produk. Berikut detail lengkap produk yang dijual oleh Eirmuse berdasarkan kategori.

A. Kupluk

Kupluk yang dijual Eirmuse memiliki harga berkisar dari Rp.35.000 sampai dengan Rp.63.500 pada platform e-commerce Shopee. Berikut detail harga produk kategori kupluk:

- Kupluk Qosam dan Brother (Rp. 35.000)



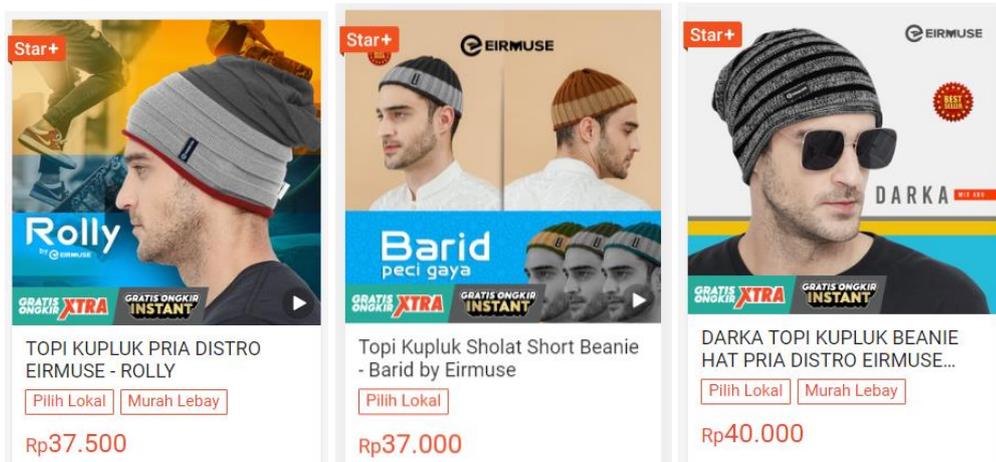
Gambar II. 7 Harga Kupluk Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

Kupluk Qosam dan Brother adalah kupluk dengan tipe *short beanie*, terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai, serta memiliki banyak varian warna dan ukuran, tipe ini dijual pada Shopee dengan harga Rp. 35.000 sampai Rp. 35.500.

- Kupluk Rolly, Barid, dan Darka (Rp. 37.000 – Rp. 40.000)



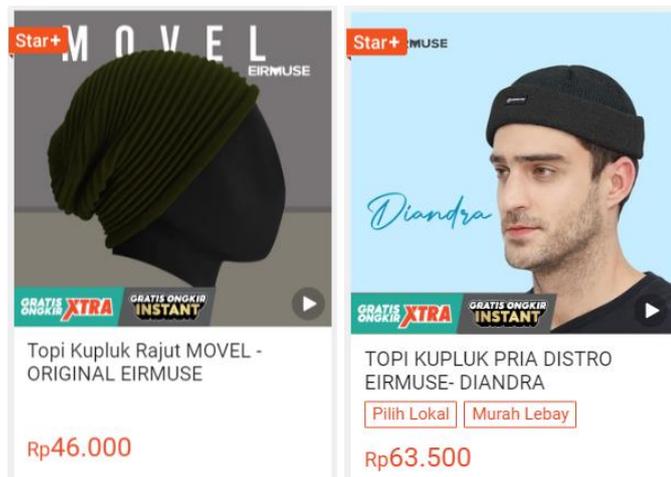
Gambar II. 8 Harga Kupluk Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

Kupluk Roly, Barid, dan Darka adalah kupluk dengan tipe *beanie*, terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai, serta memiliki banyak varian warna dan ukuran, tipe ini dijual pada Shopee dengan harga Rp. 37.000 sampai Rp. 40.000.

- Kupluk Movel dan Diandra (Rp. 46.000 – Rp. 63.500)



Gambar II. 9 Harga Kupluk Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

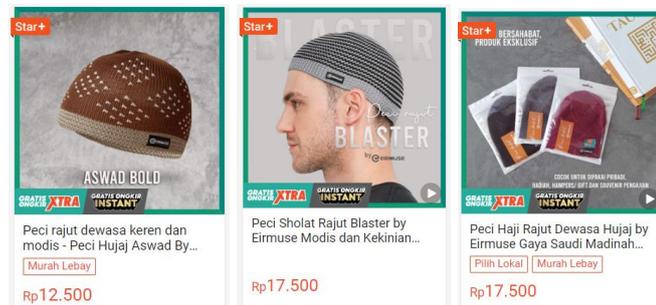
Diakses : 15 Februari 2024

Kupluk Movel dan Diandra adalah kupluk dengan tipe kupluk rajut, terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai, serta memiliki banyak varian warna dan ukuran, tipe ini dijual pada Shopee dengan harga Rp. 46.000 sampai Rp. 63.500.

B. Peci

Peci yang dijual Eirmuse memiliki harga berkisar dari Rp.12.500 sampai dengan Rp.55.000 pada *platform e-commerce* Shopee. Berikut detail harga produk kategori peci:

- Peci Aswad, Blaster, dan Hujaj (Rp. 12.500 – Rp. 17.500)



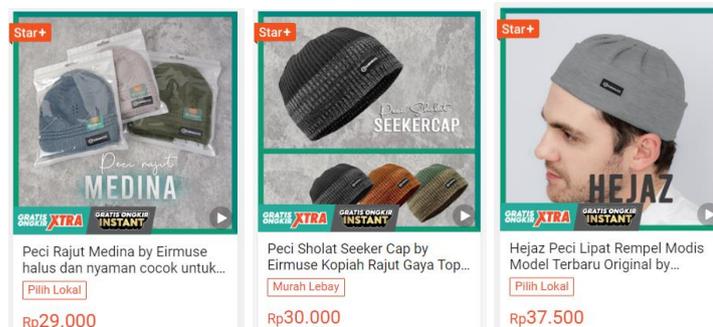
Gambar II. 10 Harga Peci Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

Peci Aswad, Blaster, dan Hujaj adalah peci dengan tipe peci klasik, terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai, serta memiliki banyak varian warna, tipe ini dijual pada Shoppe dengan harga Rp. 12.500 sampai Rp. 17.500.

- Peci Medina, Seeker, dan Hejaz (Rp. 29.000 – Rp. 37.500)



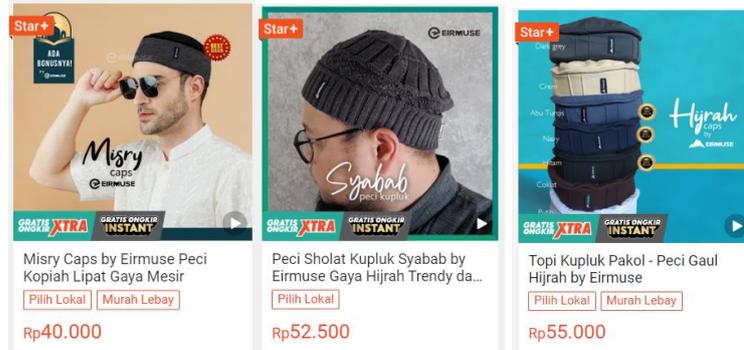
Gambar II. 11 Harga Peci Eirmuse

Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list

Diakses : 15 Februari 2024

Peci Medina, Seeker, dan Hejaz adalah peci dengan tipe peci kekinian, terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai, serta memiliki banyak varian warna, tipe ini dijual pada Shopee dengan harga Rp. 29.000 sampai Rp. 37.500.

- Peci Misry, Syabab, dan Hijrah (Rp. 40.000 – Rp. 55.000)



Gambar II. 12 Harga Peci Eirmuse
Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list
Diakses : 15 Februari 2024

Peci Misry, Syabab, dan Hijrah adalah peci dengan tipe kombinasi antara peci dengan kupluk, terbuat dari bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai, serta memiliki banyak varian warna, tipe ini dijual pada Shopee dengan harga Rp. 40.000 sampai Rp. 55.000.

C. Topi

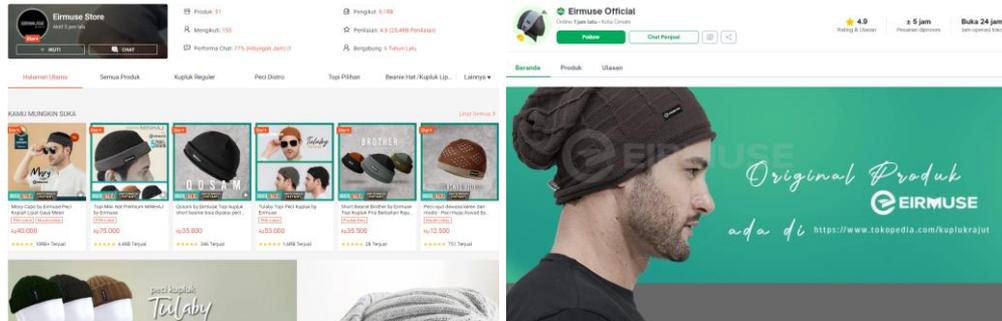
Untuk kategori topi, Eirmuse saat ini hanya menjual satu jenis topi yang bernama *mikihat* dengan harga Rp. 75.000.



Gambar II. 13 Harga Topi Eirmuse
Sumber : https://shopee.co.id/eirmuse#product_list
Diakses : 15 Februari 2024

II.2.3 Tempat Pemasaran (*place*)

Eirmuse menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produknya. Eirmuse menggunakan metode penjualan *online* agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Berikut tampilan katalog Eirmuse di *platform e-commerce*.

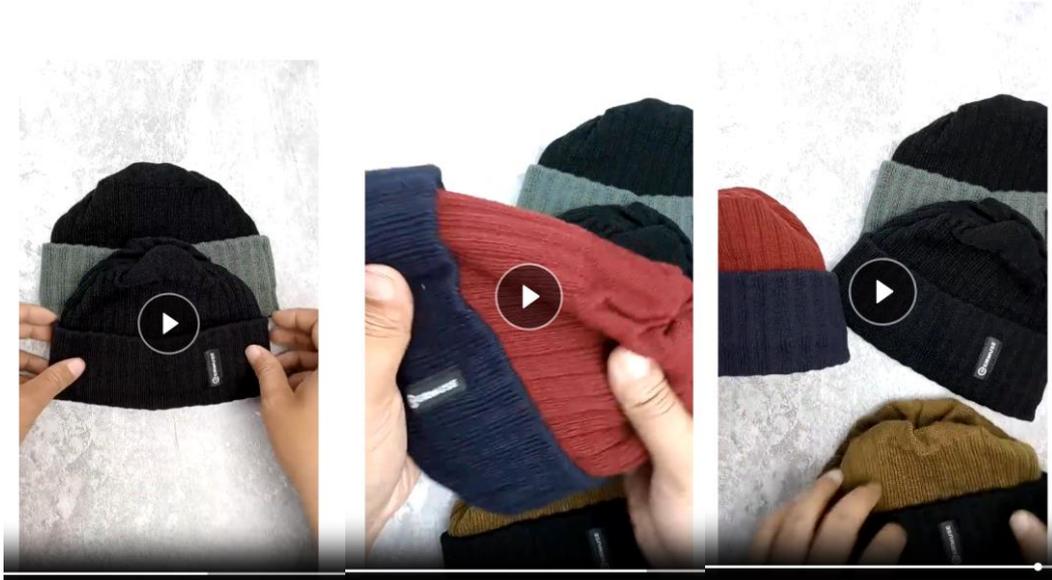


Gambar II. 14 Tampilan Katalog Eirmuse pada *E-commerce*
Sumber : <https://shopee.co.id/eirmuse> dan <https://www.tokopedia.com/eirmuse>
Diakses : 17 Februari 2024

II.2.4 Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan Eirmuse dengan menggunakan promosi digital (*digital promotion*) Jenis promosi ini memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial Instagram, Tiktok dan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Cara yang dilakukan Eirmuse yaitu dengan melakukan promosi dengan cara *live review* melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Isi video tersebut yaitu me-review produk. Menjelaskan tentang produk, kegunaan produk, dan bahan produk.

II. 3 Analisis Permasalahan



Gambar II. 15 Potongan Video Promosi pada Shopee
Sumber : <https://www.tiktok.com/@eirmuse>
Diakses : 26 Mei 2024

Pada potongan video diatas terlihat promosi yang dilakukan oleh *brand* Eirmuse yaitu dengan mereview produknya, mulai dari *packaging*, elastisitas, bahan dan juga varian, namun untuk menarik perhatian target khalayak yang merupakan anak muda atau remaja sampai dewasa awal, mungkin promosi yang dilakukan belum cukup tepat, yang dimana dari selera mungkin lebih menyukai konten yang terkonsep dan menarik. Selain konsep, video diatas terlihat dibuat dengan apa adanya, tidak memperhatikan teori dalam pengambilan gambar atau teori pada sinematografi.

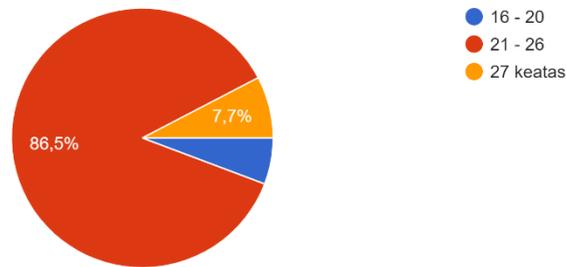
II.3.1 Kuesioner

Dalam perancangan ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang promosi produk baru Eirmuse. Kuesioner disebarkan kepada total 52 responden dengan menggunakan Google Form. Kuesioner berisikan total 12 pertanyaan. Adapun hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai berikut :

1. Usia

Usia

52 jawaban



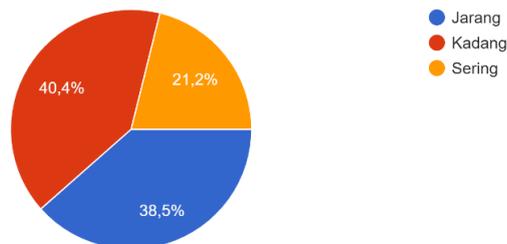
Gambar II. 16 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 1
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah data yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 86,5% dengan rentan usia 21-26 tahun, dan 5,8% pada rentan usia 16-20 tahun serta 7,7% usia diatas 27 tahun.

2. Seberapa sering anda menggunakan kupluk?

Seberapa sering Anda menggunakan kupluk?

52 jawaban

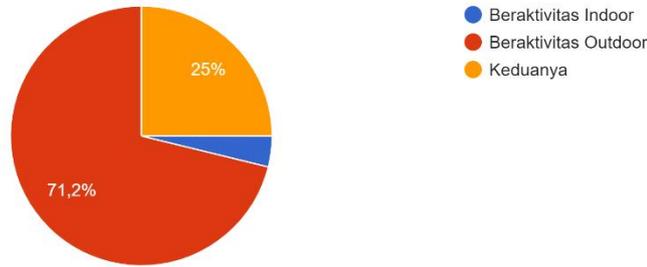


Gambar II. 17 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 2
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah data yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dikategorikan menjadi 40,4% menjawab kadang, dan 38,5% menjawab jarang dan 21,2% menjawab sering.

3. Saat apa saja anda biasa menggunakan kupluk?

Saat apa saja Anda biasanya menggunakan kupluk?
52 jawaban

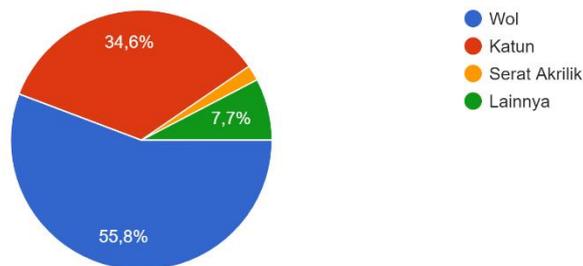


Gambar II. 18 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 3
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah data rata-rata yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dikategorikan menjadi 71,2% menjawab untuk aktivitas *outdoor*, dan 25% menjawab keduanya dan 3,8% menjawab aktivitas *indoor*.

4. Material kupluk yang paling anda sukai?

Material kupluk apa yang paling Anda sukai?
52 jawaban

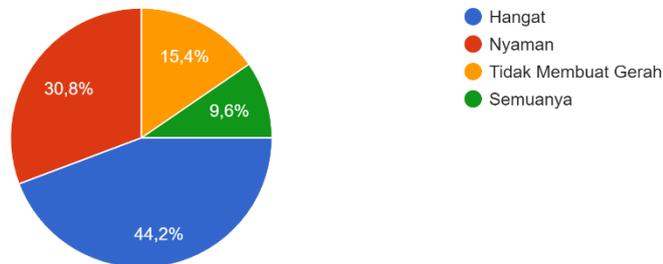


Gambar II. 19 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 4
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 55,8% menjawab wol, 34,6% menjawab katun, 7,7% menjawab lainnya dan 1,9% menjawab serat akrilik.

5. Apa alasan anda memilih material tersebut?

Apa alasan Anda memilih material tersebut?
52 jawaban

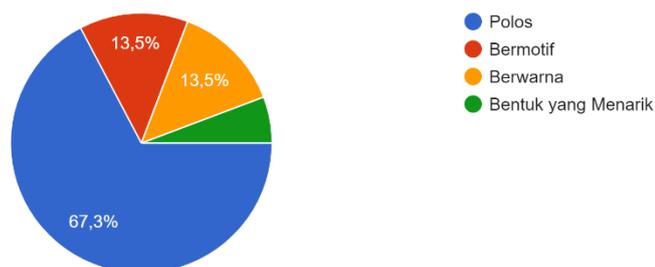


Gambar II. 20 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 5
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 44,2% menjawab hangat, 30,8% menjawab nyaman, 15,4% menjawab tidak mudah gerah dan 9,6% menjawab semuanya.

6. Model kupluk seperti apa yang anda sukai?

Model kupluk seperti apa yang Anda sukai?
52 jawaban

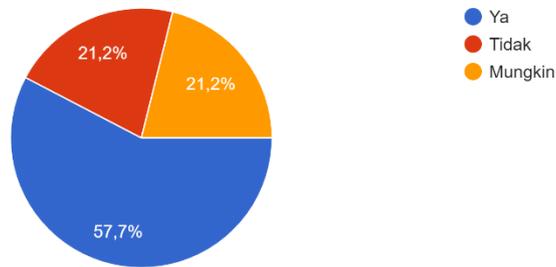


Gambar II. 21 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 6
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 67,3% menjawab polos, 13,5% menjawab bermotif, 13,5% menjawab berwarna 5,8% menjawab bentuk yang menarik

7. Apa anda pernah mendengar Eirmuse?

Apa anda pernah mendengar Eirmuse?
52 jawaban

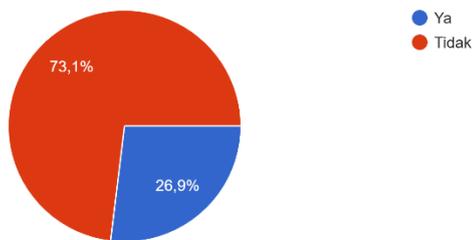


Gambar II. 22 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 7
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 57,7% menjawab ya, 21,2% menjawab mungkin, dan 21,2% menjawab tidak.

8. Apakah anda mengetahui bahwa Eirmuse menjual kupluk?

Apakah Anda mengetahui bahwa Eirmuse menjual kupluk?
52 jawaban

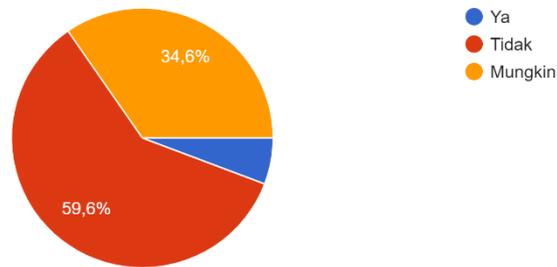


Gambar II. 23 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 8
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 73,1% menjawab tidak, dan 26,9% menjawab ya.

9. Apakah anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Eirmuse?

Apakah Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan Eirmuse?
52 jawaban

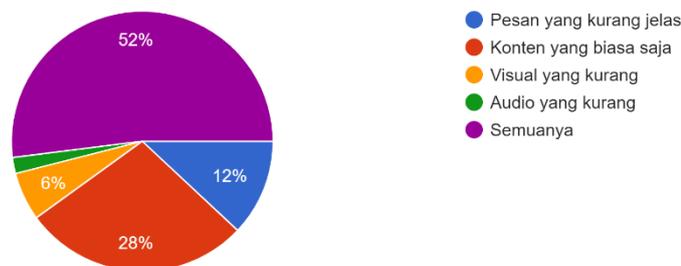


Gambar II. 24 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 9
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 59,6% menjawab tidak, 34,6% menjawab mungkin dan 5,8% menjawab ya..

10. Apa yang membuat anda tidak tertarik dari promosi yang dilakukan Eirmuse?

Apa yang membuat Anda tidak tertarik dari promosi yang dilakukan Eirmuse?
50 jawaban



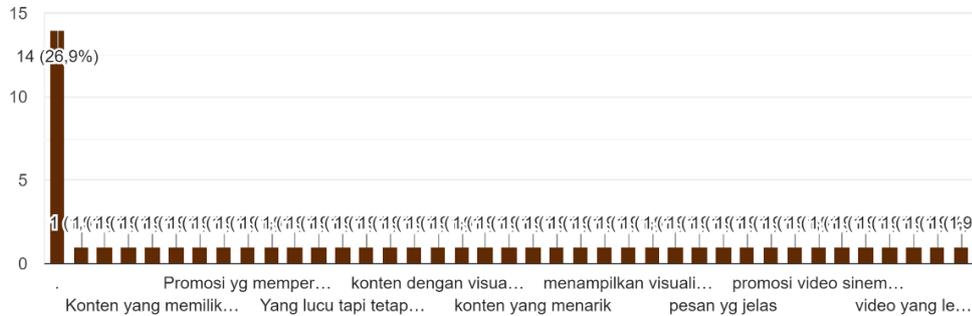
Gambar II. 25 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 10
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan sekitar 52% menjawab semuanya, 28% menjawab konten yang biasa saja, 12% menjawab pesan yang kurang jelas, 6% menjawab visual yang kurang.

11. Promosi seperti apa yang menurut anda menarik?

Promosi seperti apa yang menurut Anda menarik?

52 jawaban



Gambar II. 26 Hasil Diagram Kuesioner Pertanyaan dari Responden 11

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan promosi yang menarik menurut responden diantaranya yaitu dengan konten yang menarik sesuai dengan target audiens, memperhatikan teknik pengambilan gambar, dan memperhatikan pesan yang disampaikan.

II.3.2 Wawancara

Wawancara dilaksanakan tiga kali, yaitu pada hari Senin, tanggal 28 Januari 2024 dan 5 Juli 2024 secara *online* melalui Google Meet, dan pada tanggal 16 Februari 2024 secara langsung. Wawancara ini dilakukan bersama dengan narasumber kang Iik sebagai *owner* dari *brand* Eirmuse.



Gambar II. 27 Wawancara Bersama Narasumber di Google Meet

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berikut pertanyaan yang diajukan kepada narasumber, diantaranya:

- Sejarah berdirinya Eirmuse?
- Apa visi dan misi Perusahaan?
- Berapa jumlah karyawan saat ini?
- Siapa target pasar Eirmuse?
- Produk apa saja yang dijual?
- Promosi apa saja yg sudah dilakukan oleh eirmuse, dan jika sudah promosi seperti apa yang dilakukan?
- Kendala/masalah apa yang dialami dalam menjalankan bisnis Eirmuse?
- Seberapa sering Eirmuse melakukan promosi?
- Berapa bulan sekali Eirmuse me-*launching* produk baru?
- Target atau *goals* apa yang diharapkan Eirmuse untuk kedepannya?

Berikut hasil jawaban terkait pertanyaan saat wawancara:

- Berdiri pada tahun 2017 dan terdaftar merek pada tahun 2021.
- Menjadi *brand* fashion yang dapat diterima di masyarakat.
- Dua orang yang terdiri dari admin dan editor.
- Masyarakat Indonesia usia remaja sampai dewasa yang menjadi target kami.
- Peci, kupluk, dan topi
- Promosi iklan berbayar dari fitur *marketplace* dan sosmed.
- kendalanya yaitu pemasaran yang belum luas khususnya setiap perilsan produk baru.
- Promosi seringnya dilakukan menjelang hari raya.
- Per-6 bulan sekali.
- Tersebar dan di minati banyak masyarakat luas.

Berikut pertanyaan spesifik mengenai produk baru kupluk :

- Siapa target konsumen utama untuk kupluk baru ini?
- Apa yang membedakan kupluk ini dari produk serupa yang sudah ada di pasaran?
- Promosi seperti apa yang dilakukan Eirmuse untuk produk baru kupluk?
- Apa yang menjadi inspirasi di balik desain kupluk baru ini?

- Bahan apa yang digunakan untuk membuat kupluk ini dan mengapa?
- Bagaimana cara memastikan kualitas dari produksi kupluk ini?
- Apakah ada rencana untuk mengembangkan varian kupluk lebih banyak untuk kedepannya
- Berapa target penjualan yang ingin dicapai untuk produk kupluk ini?
- Tantangan apa yang Eirmuse dapatkan dalam meluncurkan produk kupluk baru ini?

Berikut jawaban pertanyaan spesifik mengenai produk baru kupluk :

- Untuk anak muda yang suka beraktivitas.
- Bahan yang tidak membuat gerah dan banyak variasi warna dan tipe.
- Baru-baru ini membuat promosi video yang diunggah di sosial media.
- Tidak ada inspirasi tertentu, namun melihat adanya peluang dalam tren *fashion* khususnya kupluk.
- Kebanyakan produk berbahan serat akrilik, karena tidak membuat gerah.
- Dengan adanya proses *re-check* sebelum produk di distribusikan.
- Ya, dengan membuat desain yang lebih kekinian, agar dapat mencakup pasar yang lebih luas lagi.
- Habis sesuai dengan produk yang diproduksi.
- Banyak pesaing.

II.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses pemindaian lingkungan internal dan eksternal yang merupakan komponen penting dari perencanaan strategis. Faktor lingkungan internal biasanya disebut kekuatan atau kelemahan, sedangkan faktor lingkungan luar dapat disebut peluang atau ancaman. yang diklasifikasikan dalam tabel berikut:

Tabel II. 1 Analisis SWOT Matrix

Sumber: Riset Pribadi (2024)

SWOT Matrix	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Produk yang dijual oleh Eirmuse di <i>platform ecommerce</i>	1. Sosial media yang tidak terurus.

	<p>sudah banyak terjual ratusan hingga puluhan ribu produk.</p> <p>2. Sudah memperhatikan kemasan <i>packaging</i>.</p> <p>3. Menggunakan bahan dengan kualitas yang baik.</p> <p>4. harga ekonomis dan bersaing.</p>	<p>2. Penjualan yang kurang merata, khususnya pada produk baru kupluk.</p> <p>3. Promosi iklan yang apa adanya.</p>
<p>Opportunity</p> <p>Berkemungkinan dapat <i>menjadi top of mind</i> untuk kategori kupluk.</p>	<p>S-O</p> <p>Menjadikan produk Eirmuse <i>top of mind</i> dengan mengulang-ulang pengenalan produk yang sudah memperhatikan kualitas bahan produk dan <i>packaging</i>.</p>	<p>W-O</p> <p>1. Memperhatikan kualitas promosi iklan.</p> <p>2. lebih mengurus dan memperhatikan media sosialnya.</p>
<p>Threat</p> <p>Dikhawatirkan Eirmuse akan tergeser oleh kompetitor yang rajin mengelola sosial media dan sudah memperhatikan promosi iklannya.</p>	<p>S-T</p> <p>Mengelola sosial media lebih baik lagi yaitu dengan cara membuat promosi yang terkonsep dan dapat menginformasikan kelebihan produk dengan konsisten.</p>	<p>W-T</p> <p>Dikarenakan sosial media dan konten dari promosi yang iklan yang kurang diperhatikan dan tidak terurus maka dikhawatirkan eirmuse dapat tergeser oleh kompetitornya yang konsisten melakukan promosi melalui sosial media.</p>

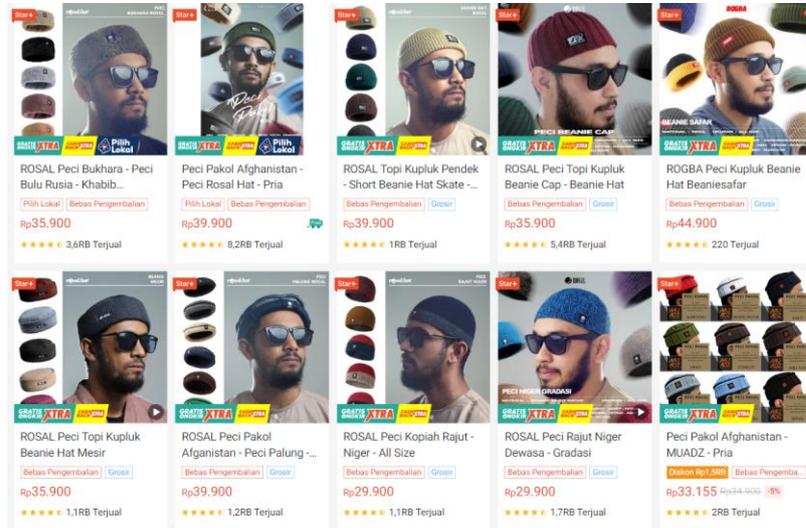
II.3.4 Analisis Kompetitor



Gambar II. 28 Logo Havistore

Sumber : <https://www.instagram.com/cshavistore/>
Diakses : 30 Mei 2024

Havistore merupakan kompetitor *brand* Eirmuse. Produk yang dijual berupa kupluk, Peci, dan barang lainnya. Harga yang ditawarkan pun hampir serupa dengan Eirmuse, yaitu pada *range* Rp. 20.000 sampai Rp. 70.000.



Gambar II. 29 Havistore di *e-commerce*

Sumber : <https://www.instagram.com/cshavistore/>
Diakses : 30 Mei 2024

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat digolongkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

- *Strength*
 - a. Sosial media yang masih aktif dalam mengunggah produk baru
 - b. Aktif dalam melakukan promosi di media sosial
 - c. Katalog yang menarik dan trendi.
- *Weakness*
 - a. Penjualan produk yang random atau tidak konsisten.
 - b. Belum memperhatikan packaging.
- *Opportunity*
 - a. Menjadi *top of mind* di *e-commerce*
- *Threat*
 - a. Persaingan penjual kupluk yang banyak di *e-commerce* dan sudah besar.

II.4 Resume

Promosi yang sudah dilakukan oleh Eirmuse melalui media iklan belum tepat, dikarenakan iklan yang dibuat terlihat apa adanya, dengan informasi produk yang tidak dijelaskan secara detail dan tidak adanya narasi yang menjelaskan produk baru tersebut, sehingga membuat video iklan tersebut kurang informatif untuk mengenalkan produk barunya pada konsumen, selain itu target audiens Eirmuse sendiri merupakan anak remaja sampai dewasa awal, yang dari selera mungkin lebih menyukai konten yang terkonsep dan menarik bagi mereka, selain itu perlu untuk meningkatkan kualitas promosi, yang disesuaikan seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Peningkatan ini diperlukan terutama pada *platform digital* karena hal tersebut dapat menjadi perantara yang paling efektif untuk mempromosikan produk pada pelanggan. Menjadikan kebutuhan pelanggan sebagai penawaran akan menjadi hal yang baik bagi peningkatan kualitas promosi.

II.5 Solusi Perancangan

Dikarenakan target khalayak Eirmuse adalah remaja sampai dewasa awal maka promosi yang dibuat harus mengikuti tren dan selalu *ter-update*. Oleh karena itu pembuatan promosi iklan harus menarik, berkesan, dan relevan bagi remaja untuk menginformasikan dan mempromosikan khususnya pada media sosial dan *platform digital* lainnya, agar dapat tersebar luas. Maka dari itu perlu dilakukan promosi iklan produk baru yang menyesuaikan dengan target audiens, yang dapat mewakili informasi produk, baik dari segi kualitas ataupun konsep.