

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
USAHA KECIL GALLERAJ BANDUNG DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA KECIL DI ERA DIGITAL**

Yanti Susila Tresnawati¹, Trias Pyrenia Iskandar²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pasundan

Email : ¹yanti.susila@unpas.ac.id, ²triasiskandar@unpas.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has created quite a crucial problem for small business actors. These problems are in the form of hampered distribution of materials including, difficulty in finding raw materials, difficulty in capital, hampered production, and declining sales. One of the Small Business actors affected by the sale is the Rajut Galleraj business. Galleraj focuses on the existence of product sales in order to be able to compete in the midst of dynamic conditions in the new normal era. So as to be able to maintain the market with a different strategy. However, along with the strong competition for buying and selling online, the researcher wants to analyze how the Integrated Marketing Communication strategy at MSME Galleraj. The specific objectives of this study are to: 1. Map and describe the Integrated Marketing Communication Strategy at Galleraj in New Normal Competition 2. To analyze the development of the Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy in online media.

Keywords: *Small Business, Survival, Online Marketing, Marketing Communication*

I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 menciptakan permasalahan yang cukup krusial bagi pelaku usaha kecil. Pendistribusian bahan menjadi terhambat, diantaranya kesulitan menemukan bahan baku, kesulitan permodalan, produksi terhambat serta penjualan menurun salah satu pelaku Usaha Kecil Yang terdampak penjualannya yaitu usaha Rajut Galleraj. Galleraj merupakan salah satu UMKM sentra Industri Kampoeng Rajut di daerah Binong Jati, usaha kecil di Kampoeng Rajoet merupakan pelaku usaha yang memiliki potensi untuk

dikembangkan, karena memiliki banyak potensi baik dari segi SDM (Sumber Daya Manusia), baik penjualan, maupun omset. Galleraj ini di bentuk pada 1 desember 2017. Galleraj didirikan untuk menjangkau pasar rajut yang sangat luas lagi dengan fokus utama kalangan menengah kebawah serta dapat mendistribusikan rajut sampai ke pelosok Indonesia. Produk yang dihasilkan berupa aksesoris, souvenir, dan fashion kerajinan tangan dengan menggunakan berbagai Teknik kerajinan tangan diantaranya, merajut, menenun, menyulam, menjahit, seni melipat, dan teknik lainnya.

Dengan adanya dampak pandemi COVID-19, perkembangan teknologi pun turut menghasilkan inovasi yang begitu pesat. Maka, penjualannya pun dapat dilakukan secara *online*. Usaha Galleraj terus berfokus pada eksistensi penjualan produk agar mampu bersaing ditengah-tengah kondisi yang dinamis. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Galleraj mengalami dampak akibat pandemi COVID-19 yang mengakibatkan turunnya tingkat daya beli masyarakat terhadap produk dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat menjadi salah satu faktor yang menghambat proses distribusi barang ke konsumen. Akibat adanya pandemi COVID-19 tingkat penjualan produk rajut mengalami penurunan yang signifikan, namun seiring berjalannya waktu penjualan rajut galleraj mengalami peningkatan 90% sejak mengubah startegi penjualan secara *online*.

Eksistensi penjualan sebuah produk pada dasarnya ditentukan oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang berfokus pada perilaku membeli serta menggunakan sebuah produk. Bagi produsen pada umumnya mereka mencari konsumen yang berperilaku loyalitasnya tinggi terhadap produk. Setelah itu, konsumen yang mempunyai loyalitasnya tinggi diharapkan dapat memberikan

kontribusi positif agar perusahaan dapat eksis ditengah-tengah kondisi persaingan yang sangat ketat. Terutama di era persaingan *online* sekarang ini. Usaha Kecil Rajut merupakan Komoditas usaha unggulan Kota Bandung, Komoditas unggulan merupakan komoditas yang memiliki keunggulan kompetitif, karena sudah memenangkan persaingan dengan produk sejenis di daerah lain. Kriteria produk unggul, yaitu komoditi yang memenuhi persyaratan kecukupan sumberdaya lokal, keterkaitan komoditas, posisi bersaing dan potensi bersaing. (Unkris Satya Wacana Salatiga).

Daya Saing Usaha berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat menghasilkan suatu produk barang dan jasa yang memenuhi standar dunia internasional. Dalam hal ini, kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing menciptakan suatu nilai tertentu dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut didukung oleh Hitt, dkk dalam (Eka, 2011) yang mengemukakan bahwa daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Ketatnya situasi

persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (Shimp, 2004). Menuntut pemasar untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau IMC untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah-tengah situasi pandemi dan ketatnya persaingan penjualan online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif karena dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran tentang strategi IMC yang dilakukan oleh UMK Galleraj. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Memetakan dan mendeskripsikan *Strategi Integrated Communication* di Galleraj Kampoeng Radjoet Bandung.
2. Menganalisis pengembangan strategi pemasaran online usaha kecil unggulan Galleraj di masa pandemic COVID-19 serta persaingan online.

Urgensi (keutamaan) penelitian ini, menghasilkan pengembangan strategi marketing komunikasi untuk mempertahankan daya saing usaha kecil dan pengembangan strategi pemasaran online di

masa pandemi COVID-19 dan persaingan online. Penelitian ini dilakukan untuk mendukung capaian renstra dan peta jalan penelitian Perguruan Tinggi Universitas Pasundan, yakni bidang unggulan penelitian ekonomi kreatif Penelitian ini termasuk ke dalam skema PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi). Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti (Tresnawati, 2021) tentang pengembangan digital marketing Dalam meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil rajutan Terdampak Covid 19 di Kampoeng Radjoet Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman semua pelaku usaha mengenai proses dan tahapan dalam Teknologi Informasi *E-Commerce* dan Digital Marketing perlu menyesuaikan dengan jenis usaha, dan target pasar.

Pembelajaran lain adalah pentingnya perubahan pola pikir *mindset* dan perilaku khususnya Digital *mindset* merupakan sudah keharusan untuk jaman sekarang atau Masa Industri 4.0 ini, dan terlebih adanya dampak Covid19. Setiap program penerapan Teknologi Informasi tidak akan berhasil. Pembelajaran selanjutnya adalah pengelola program harus senantiasa memiliki keluwesan atau fleksibel didalam menjalankan program, mampu mendekati pemangku kepentingan dengan pen dekatan

kultural dan empati khususnya pada pelaku usaha kecil. Penelitian ini juga didasari dari hasil dari PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) dalam Program PPUD dan PKM Internal (Iskandar, 2022). Daya saing usaha kecil di era digital seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian sebelumnya perlu menyesuaikan peradaban pada umat manusia yaitu perlunya merubah pola pikir dari penjualan konvensional ke *trend* baru yaitu pemanfaatan teknologi baik menggunakan *e-commerce* maupun media sosial. Dengan adanya perubahan paradigma pemasaran dari konvensional ke digital, Strategi pemasaran pun berubah tekniknya. Untuk itulah penelitian ini ingin mengkaji bagaimana Strategi Pemasaran digital Pada Usaha Kecil Galleria Kota Bandung.

SOSTAC adalah model perencanaan pemasaran yang lebih efisien yang dapat diterapkan dalam pemasaran dengan pemasaran digital. Pelaku ekonomi dapat menggunakan metode ini untuk mengidentifikasi masalah dalam pemasaran dan melakukan perencanaan bisnis, SOSTAC merupakan framework yang dapat digunakan sebagai indikator pengembangan rencana pemasaran secara keseluruhan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014):

- 1) *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

- 2) *Objectives* (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan.
- 3) *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations.
- 4) *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
- 5) *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
- 6) *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Gambar 1. SOSTAC



Sumber : Smith (1990)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif dan pendekatan metode kualitatif. kualiatatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Karena peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variable yang dilibatkan.(Fadli, 2021) Metode kualitatif Penelitian ini dilakukan secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum, sedangkan analitik dilakukan dengan menganalisis fenomena secara menyeluruh Pendekatan studi kasus digunakan untuk menyelidiki secara cermat program, peristiwa, kegiatan, proses, atau kelompok individu tertentu.

Teknik pengumpulan data dengan Teknik : wawancara mendalam, observasi, studi dokumen dan FGD, Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan kegiatan. Selain itu, informasi dikumpulkan dengan

menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2016).

Objek penelitian adalah 1) *Integrated Marketing Communication* pada Galleraj 2) pemasaran Digital dengan metode SOSTAC. Pemilihan lokasi di Sentra Kampoeng Radjoet Kota Bandung. Sumber informasi meliputi usaha kecil di Galleraj, pemangku kepentingan, dan informan kunci. Selanjutnya, informasi dikumpulkan dari Galleraj dan Konsumen diantaranya 5 Staf Administrasi, 5 Bagian Produksi, 2 Pemangku Kepentingan CEO dan Dinas UKM, serta 2 Jasa antar Barang, 1 Informan ahli Marketing Komunikasi Total 15 Informan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, Validitas data dipastikan dengan menggunakan tiga dari delapan strategi yang dikemukakan oleh Creswell (2016).

Data yang dikumpulkan dalam wawancara yaitu mengenai:

- a. *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan Galleraj untuk menarik konsumen.
- b. Kendala yang dihadapi Galleraj dalam menjalankan bisnis.

- c. Upaya kampung rajut Binong Jati sebagai UMKM untuk bertahan di tengah pandemic COVID-19.

Penelitian ini akan dilakukan selama 8 Bulan dengan tahapan-tahapan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian diantaranya tahapan pertama observasi yaitu mengamati objek secara menyeluruh dari mulai dari lokasi penelitian, karakteristik masyarakatnya, siapa yang bisa menjadi informan penelitian, prosedur penjualan, dan juga pemasarannya. Yang kedua adalah wawancara dengan para informan, yang ketiga studi kepustakaan baik dari buku maupun jurnal dan prosiding, keempat dokumentasi baik berupa foto, video dan rekaman. Validasi data dengan Teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh seorang peneliti pada saat peneliti tersebut mengumpulkan serta menganalisis data, dari sebuah fenomena yang akan dan telah diteliti dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika dipandang melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang (Andarusni, 2020).

Teknik Triangulasi sumber sendiri yaitu sebuah Teknik menguji data dari

berbagai sumber informan yang akan diambil datanya dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan (Sugiyono, 2017) dalam (Alfansyur Andarusni & Mariyani, 2020). melalui Teknik triangulasi sumber peneliti berusaha membandingkan hasil data dari berbagai informan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang didapatkan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di dapat melalui hasil wawancara mendalam, observasi, studi dokumen dan FGD dengan informan yang merupakan UMKM di kota Bandung. Perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat membuat para UMKM beradaptasi terutama dalam proses pemasaran.

Hasil Penelitian Menganalisis Strategi marketing dengan menggunakan SOSTAC diantaranya : *Situations, Objectives, Strategy, Tactic, Action* dan *Control*.

A. Situation

Situasi merupakan tahapan awal, menganalisa tentang situasi yang terjadi dalam pasar dan berada di tingkat mana perusahaan dalam persaingan bisnis, serta menganalisa persaingan dinamis yang

terjadi dalam dunia online atau digital. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Galleraj Bandung, Bidang usaha yang dijalankan pada perusahaan tersebut menjelaskan bahwa situasi pasar pada UMKM galleraj mereka mengenal UMKM lain yang sejenis, terutama toko-toko yang dibawah naungan Kampoeng Radjoet sehingga mereka dapat saling berbagi informasi mengenai perkembangan trend dunia rajut baik itu dalam bidang fashion, pernak-pernik, *craft* dll.

Penukaran informasi yang uptodate maka akan mudah bagi mereka untuk mendapatkan peluang pasar dan mengikuti *trend*. Dari segi persaingan toko menganggap bahwa persaingan didapat dari toko-toko yang menjual rajutan luar negeri atau bermerek padahal secara kualitas itu hampir sama. Brand luar juga dianggap sebagai peluang, karena produk rajut galleraj juga bisa mengambil contoh model dari trend luar negeri tersebut, dengan menjual harga yang lebih terjangkau.

Galleraj memiliki kelebihan menjual produk berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat menjangkau khalayak menengah kebawah, mereka juga aktif memasarkan produk mereka melalui media sosial Instagram dan e-commerce Shopee. Kelemahan dari Galleraj itu sendiri adalah pemilihan endorser kurang bisa

menaikan rating traffic Instagram, serta tidak fokusnya galleraj.id dalam mengelola media sosial, dikarenakan masih menginduk ke CV Kampoeng Radjoet. Adapun peluangnya yaitu Galleraj memiliki potensi bisnis dalam dunia e-commerce khususnya Shopee dengan memanfaatkan event video streaming yang menawarkan diskon dan bebas ongkir. Hal ini bekerjasama dengan pihak shopee itu sendiri.

E-commerce shopee sendiri bekerjasama dengan galleraj dalam hal mentraining bisnis agar SEO galleraj pada e-commerce maupun Instagram ada diperingkat atas dan mudah untuk dicari. Ancamannya yaitu semakin banyaknya pesaing dunia rajut khususnya toko luar negeri (tiongkok) yang menjual harga lebih murah. hal ini berkaitan dengan teori SWOT David dalam (Hakim,2019) semua organisasi mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan dan kelemahan internal digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. CEO eka rahmat jaya menjelaskan bahwa *positioning* yang dilakukan Galleraj adalah penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital

dan agar mampu bersaing dengan *competitor* lainnya galleraj melakukan pengkonsep audio visual semenarik mungkin melalui foto dan video, untuk memasarkan produk mereka. Galleraj memanfaatkan *adsense* yang berguna untuk memperluas *brand* Kampoeng Radjoet selain itu menu link pada Instagram juga berguna untuk memasarkan dan menjual produk melalui *e-commerce* shopee supaya penjual lebih mudah dalam memilih produk dan berbelanja. Segmentasi pasar Galleraj mencakup ibu rumah remaja hingga dewasa dari umur 17 hingga 35 Tahun.

B. Objectives

Tahapan ini fokus terhadap tujuan-tujuan yang terukur dan realistis yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Fungsi dari *objectives* ini adalah untuk mengetahui tujuan perusahaan, kegunaan penggunaan sistem secara online serta target yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebelum melakukan strategi dan taktik diperlukan tujuan yang jelas dari sebuah perusahaan atau brand. Tujuan yang dilakukan oleh Galleraj dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan Shopee yaitu untuk memperluas brand awareness, meningkatkan traffic konten dan mempromosikan produk, tentunya hal tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui keberadaan brand produk yang

akan dijual. dalam meningkatkan brand awareness itu sendiri. Galleraj akan memberikan pelayanan atau reward kepada calon konsumen atau calon testimoni seperti memberikan Reward kepada (customer loyal), memberikan contoh produk secara gratis, Voucher Cashback, serta mengirim makanan barang kesukaan customer. Hal ini tiada lain agar tujuan penjualan dapat tercapai dengan baik.

C. Strategy

Dalam strategi pemasaran di era teknologi yang sangat canggih, Galleraj memanfaatkan dengan efektif yaitu melalui strategi pemasaran *online* tanpa ads. Diantaranya dengan membuka akun Instagram dengan akun galleraj.id, habit, tiktok, youtube, podcast dan membuat komunitas. Setelah itu, Galleraj memulai pemasaran *online* menggunakan ads jika ingin mendapatkan pemasukan lebih. Pemasaran online juga dilakukan melalui *e-Commerce* Shopee. Pada event event tertentu Galleraj.id membuat live streaming dan memberikan diskon, hal ini guna menarik minat pembeli. Menurut (eka, Kampoengradjoet) bahwa mengadakan event seperti ini sangat efektif dalam mempromosikan produk mereka, penjualan mereka naik hampir 90%.

Persaingan dengan kompetitor sangatlah ketat dengan segala upaya untuk

memasarkan produk agar menarik masyarakat. Oleh karena itu Galleraj memilih mengikuti trend sesuai perkembangan zaman. Namun, dalam mengikuti trend perkembangan zaman tersebut diperlukan modifikasi agar menjadi ciri khas yang unik.

Selama menjalankan bisnis, tentunya ada hambatan yang terjadi terutama yang dialami Galleraj. Hambatan internal yang dialaminya yaitu, di awal pandemi COVID-19, pelaku usaha di Kampoeng Radjoet sempat terpuruk. Mereka rata-rata tidak mampu bersaing dalam perdagangan digital. Banyaknya pelaku UMKM yang kesulitan menyesuaikan diri dengan masifnya jualan online di awal pandemi. "Terutama dari kalangan yang sudah senior-senior seangkatan bapak saya" (Eka, Kampoeng Radjoet).

Dari hambatan tersebut, cara mengatasinya yaitu dengan mencari teman yang sefrekuensi atau mentor yang dapat mengawasi, memberikan semangat dan mencari inspirasi yang lebih bagus lagi.

Cara mendorong kampung rajut Binong jati sebagai UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi COVID-19 yaitu dengan media digital. Karena, dapat mentransformasi segala aspek baik aspek

produksi rajut, mesin manual, mesin otomatis, dan pemasaran *offline*.

Dalam strategi pemasarannya, dibuatlah strategi penjualan yang kreatif. Misalnya, membuat video unik dengan cerita yang lucu. Maka, tidak perlu terlalu memasarkan produk secara eksplisit. Dengan membuat cerita yang unik, lucu dan menarik agar pelanggan selalu ingin menonton video penjualan. Dalam taktik yang lain, Galleraj juga melakukan promosi melalui influencer media sosial untuk memasarkan produk kepada khalayak luas.

D. Tactic

Tactic merupakan cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui Bersama. Menggunakan STOP (Segment, Target Market, Online Value Proposition (OVP) dan Positioning). Pembentukan Strategi menggunakan SIT (Sequence or Stage, Integration dan Tools). Segment dari Galleraj itu sendiri adalah remaja sampai dewasa 16-35 tahun, Target marketnya itu sendiri adalah remaja dan ibu-ibu milenial khususnya pengguna media sosial Instagram, tiktok dan pengguna Shopee.

OVP merupakan nilai yang dijanjikan galleraj untuk diberikan kepada pelanggannya sendiri yaitu meningkatkan branding *awarenessnya* sebagai UMKM radjoet yang memproduksi rajutan sesuai

dengan kebutuhan pelanggan, dimana produksinya mulai dari atas sampai bawah seperti topi, syal, baju, celana, rok, tas, dengan kualitas yang nyaman dipakai. Positioning Menurut (Kotler dan Keller, 2016) merupakan aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target market-nya. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan brand dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam hal ini *Galleraj* menggunakan adsense untuk mengenalkan produknya, meningkatkan branding dengan memanfaatkan event seperti promo penjualan online di event tanggal dan bulan cantik 6.6 atau 7.7 serta menggunakan endorsement dengan model fashion selebgram yang di tampilkan melalui media sosial Instagram dan tiktok.

Pembentukan *Strategy SIT* yaitu *Sequence or Stage dan integration and tool*, dalam membuat sebuah konten audio visual ada adegan-adegan atau shoot yang harus diperhatikan agar konten terlihat menarik hal tersebut tentunya perlu dipersiapkan dari mulai peralatan *shooting, talent, tempat, fotografer vidografer* dan yang terpenting adalah editor, karena editorlah yang akan membuat konten tersebut terlihat menarik.

Menurut Eka mereka memiliki ahli konten sendiri dan memanfaatkan

selebgram yang mau diajak Kerjasama seperti mahasiswa, atau ibu-ibu milenial yang disebut “emak-emak” gentyangan karena mereka sendirilah yang membuat konten, dengan memanfaatkan endorsan dari galleraj kemudian di foto ditempat tempat yang menarik (*aesthetic*). Untuk memudahkan pembeli membeli produk, Galleraj membuat *hyperlink* pada media sosial Instagram, calon pembeli bisa memilih *place* mana yang akan mereka pilih untuk memilih dan membeli produk diantaranya web, Blibli, Shopee, Whatsaap dan Tiktok.

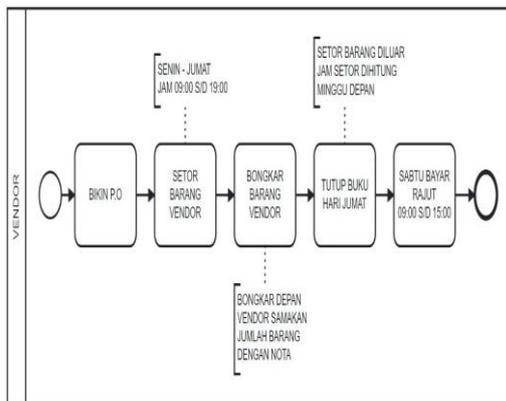
E. Action

Pada tahap ini yaitu menjalankan taktik yang telah dirumuskan dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan market place yang sebenarnya. Galleraj membuat rangkaian proses kerja yang terstruktur dan terjadwal berupa *flow chart, gant chart, table activity based time* dan juga mempersiapkan manajemen resiko yang mungkin terjadi saat eksekusi taktik di lapangan dan juga mempersiapkan siapa, kapan dan bagaimana yang bertanggung jawab pada setiap *business process*, perencanaan budget, alokasi sumber daya secara detail, sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang dapat menghambat mencapai tujuan dari Galleraj itu sendiri, selain itu Galleraj menentukan kriteria endorsement

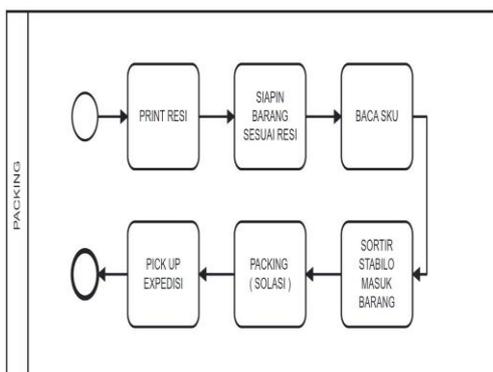
yang baik agar *insight* yang ditimbulkan dapat diterima oleh konsumen.

“Patokan setiap divisi mengambil peran sesuai jobdesk jika sudah beres pekerjaan/urgen boleh membantu divisi lain jika membutuhkan, Misal terjadi pending/pembatalan karna keterlambatan pemesanan di marketplace di tunjuk PIC/penanggung jawab 1-2org dari mulai pembuatan p.o kepada kepala produksi/vendor/maklun produksi sampe barang selesai, 2 setiap divisi wajib melaporkan kegiatan harian di grup (WA), sprti konten, campaign tgl kembar, pending, stock kosong, stok over, Pick up ekspedisi dll. Kuncinya setiap divisi harus berkomunikasi (Eka Wawancara, 29 Juli 2022)”

Gambar 1. Proses Flow Chart Barang Menjadi Produksi



Gambar 2. Proses Flowchart Admin dan Gudang



Gambar 3. Kalender Campaign Shopee



Sumber: Informan 1

F. Control

Control berfungsi untuk mengevaluasi secara berkala apakah implementasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan. Evaluasi yang dilakukan oleh Galleraj adalah mengevaluasi traffic konten seperti *follower, like, comment, share dan save*, lalu mencari referensi konten agar tidak kehabisan ide dan konsep dalam membuat konten. Biasanya staf akan memberikan ide dilihat dari trend pasar kekinian seperti dari drama korea yang sedang digandrungi remaja dan ibu milenial, sinetron, atau influencer di media sosial Instagram juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang handal yang mampu menaikan branding pada galleraj itu sendiri salah satunya dalam pembuatan konten.

Evaluasi berlangsung satu tahun sekali biasanya di bulan Ramadhan atau pada saat setelah Lebaran (Halal Bihalal). Setiap karyawan yang kinerjanya baik dan

mencapai target penjualan akan mendapatkan reward sebagai karyawan berprestasi. Punishment diberikan pada karyawan yang sering terlambat bekerja.

IV. SIMPULAN

Galleraj menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa situasi dari proses pemasarannya, Galleraj mengumpulkan berbagai informasi dan data-data yang dibutuhkan baik secara internal maupun eksternal perusahaan untuk mengetahui kondisi perusahaan galleraj pada *marketplace* yang sesuai dengan segmentasinya yakni usia 17-35 tahun dengan gender Wanita. Secara *objectives* untuk mencapai tujuan perusahaan yakni mengubah limbah pabrik menjadi produk rajutan yang bisa dipakai sesuai kebutuhan pelanggan dengan tag line Knit Your Daily. galleraj memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan, memperluas brand awarenees serta meningkatkan *traffic konten*.

Dari segi *strategy* penjualan barang dipasaran disesuaikan dengan tujuan yang akan di capai dengan slogan Knit Your Daily perusahaan memproduksi barang-barang yang biasa dipakai sehari-hari mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Dalam membangun *brand awareness* Galleraj menggunakan media

sosial intagram, sedangkan dalam menjual produk Galleraj sendiri memanfaatkan hyperlink yang mana pelayanan penjualan bisa melalui link-link yang ada diinstagram seperti wa, shoppe, bibli, dan tiktok. *Action* untuk mencapai tujuan pemasaran yang akan dicapai galleraj merumuskan aksi-aksi yang terukur dalam pemasarannya salah satunya yaitu menentukan kriteria endorsement yang tepat.

Dari Aspek *Control* yang dilakukan yaitu Evaluasi yang dilakukan oleh Galleraj adalah mengevaluasi traffic konten seperti *follower, like, comment, share dan Save*, serta mencari referensi konten. Untuk mengembangkan strategi SOSTAC yang ada di Galleraj sebaiknya penelitian ini lebih dikembangkan secara mendalam, karena dalam mengambil data penelitian penulis kesulitan untuk menyamakan persepsi mengenai SOSTAC ini sendiri dengan informan.

Dalam membangun Brand *Awareness* sebaiknya Galleraj fokus pada tujuan pasar dan segmentasinya, serta lebih mengoptimalkan ide-idenya dalam membuat konten, serta membangun jejaring yang lebih luas dengan orang-orang yang paham dibidang penjualan online.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, H. (2019, Desember Monday). *UNS Sebelas Maret University*. From Digilib.Usn.ac.id: <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/76934/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-dalam-Mempromosikan-Produk-Melalui-Media-Online-Berbasis-Media-Sosial-Instagram-Studi-Deskriptif-pada-Toko-Outdoor-Endemik>
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Handriani, E. (2011). Analisis Faktor Daya Saing Di Kabupaten Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 17-25.
- Ilham, Prisgunanto. (2016). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*
& 2.Jakarta: PT. Indeks.
- (Pritandhari, Stats, & Riani, 2014) Alfansyur Andarusni, & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL | Alfansyur | Historis : Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah. Jurnal Historis*, Vol. 5, pp. 146–150. Retrieved from <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/3432/pdf>
- Eka, H. (2011). Analisis Faktor Daya Saing di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 2, pp. 17–25.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21, pp. 33–54.
- Pritandhari, M., Stats, S., & Riani, A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 13875.
- Trias Pyrenia Iskandar and yanti Susila tresnawati. (2022). *Pendampingan Peningkatan Branding Fashion Galleraj Kampong Radjoet Binong Jati Iskandar Dikmas Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*. 321–330.
- yanti susila tresnawati, Winne Wardiane, R. anisyahrini. (2021). *View of PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL RAJUTAN TERDAMPAK COVID 19 DI KAMPOENG RAJOET KOTA BANDUNG* (p. 206). p. 206.