

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19

Dewi Nur Azizah¹, Siska Yuningsih²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeu Ciputat - Jakarta Selatan

e-mail: dewinaazizah@gmail.com, siska.yuningsih@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh perkembangan fashion di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2020 muncul wabah penyakit Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 ini berdampak pada sektor-sektor yang ada, salah satunya industri fashion. Dalam mempertahankan bisnis fashion di masa pandemi Covid-19, diperlukan strategi-strategi yang tepat dan sesuai. Strategi Marketing Public Relations menjadi penting dalam mempromosikan perusahaan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pull strategy, push strategy, pass strategy yang digunakan Marketing Public Relations Meccanism dalam melakukan promosi di masa pandemi Covid-19, peluang dan hambatan yang dihadapi Marketing Public Relations Meccanism di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa pull strategy yang digunakan yaitu publikasi media (website dan media sosial) dan giveaway. Push strategy yang digunakan yaitu kerjasama e-commerce, event dan potongan harga, pass strategy yang digunakan yaitu sponsorship dan charity, peluang yang dihadapi yaitu semakin meningkat nya penggunaan gadget untuk mencari informasi, semakin meningkatnya keinginan masyarakat dalam mengikuti trend fashion saat ini. Hambatan yang dihadapi yaitu kurangnya komunikasi yang baik antar tim.

Kata kunci: Strategi, *Marketing Public Relations*, Promosi

Abstract

This research is motivated by the development of fashion in Indonesia which has increased quite rapidly. In 2020, the Covid-19 outbreak emerged. The existence of the Covid-19 pandemic has an impact on existing sectors, one of which is the fashion industry. In maintaining the fashion business during the Covid-19 pandemic, appropriate and appropriate strategies are needed. Marketing Public Relations strategy is important in promoting the company to consumers. This study aims to determine the pull strategy, push strategy, pass strategy used by Marketing Public Relations Meccanism in conducting promotions during the Covid-19 pandemic, the opportunities and obstacles faced by Marketing Public Relations Meccanism during the Covid-19 pandemic. This research uses descriptive analysis method with a qualitative approach. The data collection techniques used in this study are interviews, observation and documentation. The result of this research is that the pull strategy used is media publication (website and social media) and giveaway. The push strategy used is e-commerce collaboration, events and discounted prices, the pass strategy used is sponsorship and charity, the opportunities faced are the increasing use of gadgets to find information, the increasing desire of the community to follow current fashion trends. The obstacle faced is the lack of good communication between teams.

Keywords: Strategy, *Marketing Public Relations*, Promotion

PENDAHULUAN

Di era pandemi Covid-19 ini, sektor industri yang berdampak salah satunya dunia fashion. Perekonomian yang kacau akibat pandemi Covid-19 membuat konsumen mengurangi pengeluaran untuk fashion. Masyarakat hanya fokus untuk membeli barang-barang penting untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 ini.

Saat ini dunia fashion sudah semakin populer, ditengah kepopulerannya busana muslim lah yang menjadi tren bagi masyarakat. Banyak masyarakat berpendapat bahwa busana muslim menjadi suatu kebutuhan yang harus diperhatikan berdasarkan dengan syariat Islam. Apalagi Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sehingga kebutuhan masyarakat untuk menggunakan hijab itu tidak bisa dipisahkan dari wanita muslimah.

Zaskia Adya Mecca sebagai artis Indonesia yang awalnya merintis dalam dunia entertainment, kini juga bergabung dalam dunia usaha. Usaha yang dikembangkan bersama kakaknya Tasya Nur Media yaitu dalam bidang industri fashion. Zaskia Adya Mecca dan Tasya Nur Media mendirikan usaha butik fashion yang diberi nama Meccanism. Meccanism hadir sejak tahun 2013. Butik Meccanism merupakan usaha busana muslim yang bukan hanya sekedar untuk kepentingan bisnis semata, tetapi didalamnya juga mengemban misi syiar seperti yang dikatakan Zaskia Adya Mecca yang tertulis di blog pribadinya yakni, Zaskia menginginkan karyanya bisa menjadi media syiar Islam. Selain itu juga menginginkan karyanya dapat membawa kebaikan, pelajaran, dan nilai-nilai hidup. Butik Meccanism ini memasarkan busana muslim dengan mengikuti perkembangan tren saat ini. Tidak hanya di Jakarta saja, butik Meccanism juga terdapat di beberapa kota Indonesia. Busana yang diproduksi ini tidak hanya dipasarkan secara langsung di toko (offline), tetapi juga dipasarkan melalui online. Meccanism dapat diakses melalui media sosial (instagram dan facebook) dan juga e-commerce (shopee dan tokopedia). Dengan mudahnya butik ini diakses, maka semakin mudah dalam melakukan promosi kepada calon konsumen.



Gambar 1
Logo Meccanism Indonesia

Dalam menangani kondisi saat ini, strategi Marketing dinilai sangat efektif. Tentunya menuntut banyak pihak agar perusahaan bisa terus berproduksi dan bertahan. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra baik perusahaan. Begitu pula dengan halnya bisnis fashion Meccanism ini. Public Relations Meccanism harus memikirkan strategi Marketing yang tepat agar bisa bertahan disituasi yang krisis ini. Agar proses branding dapat berjalan dengan baik, maka Marketing Public Relations Meccanism diharuskan untuk menyusun rancangan perencanaan, serta evaluasi strategi-strategi yang telah dijalankan selama proses promosi tersebut berlangsung. Marketing Public Relations adalah konsep yang lebih tinggi dari iklan biasa. Marketing Public Relations menekankan pada aspek manajemen pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen. Marketing Public Relations memiliki kekuatan untuk membujuk masyarakat atau publik.

Sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan strategi apa yang dilakukan Meccanism, yang berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen maupun calon 8 konsumen dimasa pandemi Covid-19. Dalam hal ini memastikan bahwa pesan yang disalurkan Marketing Public Relations sudah benar dan juga tepat sasaran bagi para konsumen maupun calon konsumen nantinya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan bisnis fashion Meccanism pada masa pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations, maka kata Public diartikan sebagai publik yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang, lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada disekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada, sedangkan istilah Relations mempunyai arti hubungan atau relasi timbal balik yaitu publik yang berkepentingan (Danandjadja, 2011:23).

Menurut Abdul Anshori, strategi adalah penempatan misi keagenan, yang menargetkan organisasi dengan recall eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan cara-cara khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Anshori, 2014:18-20). Jadi, Strategi meliputi kegiatan perencanaan, koordinasi dan pengarahan secara umum melalui program yang telah dibuat agar semua tujuan utama dari program itu dapat tercapai, strategi juga harus dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki jika gagal mencapai tujuan.

Menurut Kotler dalam buku Rosady Ruslan, mengatakan bahwa “Marketing is idea of satisfying the needs of costumers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it”. (Marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan yang menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut) (Ruslan, 2016:250).

Sedangkan Menurut Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan, Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan memperoleh kepuasan yang memuaskan melalui komunikasi yang baik mengenai kesan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan (Ruslan, 2016:245).

Menurut Thomas L. Harris secara garis besarnya terdapat tiga strategi (Three ways strategy) konsep Marketing Public Relations sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu: 1) Pull Strategy (menarik), sebagai upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan serta perolehan dalam pemasaran meningkat. Biasanya strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa. 2) Push Strategy (mendorong), sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian.

Pass Strategy (mempengaruhi), sebagai upaya untuk membentuk opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat (Ruslan, 2016:246). Promosi ialah arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan aktivitas pemasaran (Kotler, 2012:77)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam berdasarkan kasus yang diteliti. Selain itu penelitian ini juga

lebih menekankan pada pengembangan teori-teori yang ada melalui penelitian lapangan yang menghasilkan data-data deskriptif.

peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu laporan akan berisi data-data untuk memberi gambaran tentang penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari wawancara, catatan, foto, dan dokumen lainnya. Metode deskriptif adalah studi yang mendeskripsikan situasi atau peristiwa, yang pada intinya ialah metode deskriptif ini mengumpulkan data. Oleh karena itu, laporan penelitian akan memuat referensi data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam berasal dari naskah wawancara catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen lainnya (Bungin, 2015:39)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pull Strategy

Pull strategy yang dilakukan Meccanism Indonesia dalam menarik perhatian publik adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikannya kepada khalayak dan dikemas dengan tampilan yang menarik. Selain itu juga Meccanism mengutamakan promosi/beriklan melalui media sosial. Karena Meccanism ini sudah berbasis e-commerce yang semuanya dilakukan secara online.

a. Publikasi media

Pada pull strategy ini, publikasi media menjadi pilihan Public Relations dalam menyampaikan informasi mengenai Meccanism di masa pandemi Covid-19. Dengan adanya publikasi media membuat khalayak dengan mudah mendapatkan informasi. Seperti yang telah dijelaskan Public Relations Meccanism bahwa dengan adanya publikasi media, menjadikan ini strategi yang sangat efektif di masa pandemi Covid-19. Keuntungan dari publikasi media adalah untuk mendapatkan peluang dalam memperluas target sasaran perusahaan. Namun terdapat juga kekurangan pada publikasi media ini yaitu dengan melakukannya dalam waktu yang sering mungkin, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan spam.

b. Giveaway atau quiz

Pada pull strategy ini, giveaway atau quiz menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak. Giveaway atau quiz ini menjadi sebuah ide dan terobosan terbaru dari perusahaan fashion dalam melakukan promosi untuk umum, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya giveaway atau quiz ini membuat khalayak yang awalnya belum tertarik menjadi tertarik. Dan setiap quiz yang diikuti akan mendapatkan reward berupa produk Meccanism maupun voucher potongan harga tertentu.

2. Push strategy

Dilakukan sebagai upaya untuk mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Maka dari itu push strategy yang dilakukan Meccanism, yaitu sebagai berikut:

a. Kerjasama dengan e-commerce

Peran e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap sebuah perusahaan bisnis, seperti bisnis fashion Meccanism ini. Seperti yang kita ketahui, dengan dilakukannya kerjasama perusahaan dengan e-commerce akan membantu memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi, dan tentu

dapat menjangkakan konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, Meccanism tertarik untuk melakukan kerjasama dengan e-commerce. Diantara berbagai macam ecommerce yang ada, tidak semua nya menjalin kerjasama dengan Meccanism. Hanya beberapa saja, seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, hijup.

b. Event

Selain Meccanism melakukan kerjasama dengan e-commerce, upaya untuk mendorong kegiatan Marketing Public Relations yang dilakukan yaitu dengan mengadakan event. Event ini merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu dengan maksud agar konsumen tertarik, yang nanti nya konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Meccanism. Event yang dilakukan yaitu dalam bentuk webinar, hal tersebut dilakukan karena tidak memungkinkan di kondisi pandemi Covid-19 saat ini diadakan secara langsung. Berbagai tema disampaikan berbedabeda pada setiap webinar, seperti sharing session tips-tips dalam berfashion, maupun tentang social media Marketing

3) Potongan harga

Pada push strategy ini, potongan harga juga menjadi pilihan dalam mendorong kegiatan Marketing Public Relations di masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini dilakukan agar lebih bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mengingat masa pandemi Covid-19 membuat fashion itu menjadi nomer kesekian bagi masyarakat yang lebih mementingkan kebutuhan pokok nya. Melalui potongan harga yang dilakukan Meccanism, Meccanism mendorong masyarakat agar bisa melakukan pembelian namun dengan harga yang sesuai dan terjangkau, dan kualitas yang baik.

2. Pass strategy

Pass strategy dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Kegiatan Meccanism melalaui pass strategy ini yaitu dengan melakukan sponsorship dan kegiatan sosial sebagai berikut:

a. Sponsorship

Pada pass strategy ini, sponsorship menjadi pilihan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Dengan adanya sponsorship ini, Meccanism mendukung kegiatan yang dilakukan pihak kerjasama yaitu Lembaga Tahsin Al-Qur'an. Kegiatan yang dilakukan Lembaga Tahsin tersebut, yaitu khatam Qur'an & sharing session. Kegiatan tersebut dilakukan oleh seluruh pengajar Al-Qur'an. Dalam kegiatan tersebut, Meccanism bersedia memberikan ruang dan tempat diadakannya khatam Qur'an. Dan memberikan salah satu produk Meccanism kepada pengajar Al-Qur'an secara gratis. Tujuan dari sponsorship ini yaitu agar menciptakan opini publik, bahwa Meccanism memiliki kepedulian kepada pengajar Al-Qur'an dan telah menjalankan misi syiar Islam. Sponsorship ini dapat membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam termasuk stakeholders.

b. Charity

Pada pass strategy ini, charity menjadi pilihan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Tujuan dilakukannya charity untuk menunjukkan aksistensi bahwa Meccanism ada dan mau membantu saudara-saudara yang sedang membutuhkan bantuan. Bentuk charity yang dilakukan Meccanism yaitu dengan berbagi dengan yang membutuhkan dan berbagi makanan kepada para pejuang nafkah harian. Dengan adanya kegiatan tersebut, membuat nama Meccanism menjadi baik

dan mendapat dampak positif dan aktif dari masyarakat. Karena menjaga citra baik perusahaan itu penting. Kegiatan sosial seperti ini membuat masyarakat yang belum percaya menjadi percaya, dan sudah percaya menjadi semakin percaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan bisnis fashion Meccanism di masa pandemi Covid-19, Maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Strategi Marketing Public Relations Meccanism Meccanism menggunakan three ways strategy (pull strategy, push strategy, pass strategy) dalam mempromosikan Meccanism di masa pandemi Covid19 , sebagai berikut: a. Pull strategy yang dilakukan untuk menarik perhatian yaitu dengan publikasi mengenai informasi dan produk Meccanism, Meccanism juga melakukan pemasaran langsung melalui live instagram, selain itu juga mengadakan giveaway atau quiz. b. Push strategy yang dilakukan untuk mendorong kegiatan promosi yaitu dengan melakukan kerjasama dengan e-commerce, selain itu juga Meccanism mengadakan event berupa sharing session dalam bentuk webinar, dan juga mengadakan promosi dengan potongan harga pada waktu-waktu tertentu. c. Pass strategy yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini yaitu dengan melakukan sponsorship dan melakukan kegiatankegiatan sosial seperti charity. Tujuannya untuk menunjukkan aksistensi bahwa Meccanism ada dan mau membantu saudara-saudara yang membutuhkan. 2. Media yang digunakan dalam mempromosikan Meccanism di masa pandemi Covid-19 yaitu website dan media sosial (instagram, facebook, tiktok). 3. Peluang yang dihadapi Marketing Public Relations Meccanism dalam melakukan promosi yaitu Semakin meningkat nya penggunaan gadget untuk mencari informasi, Kesadaran konsumen untuk berbagi informasi, Semakin meningkatnya keinginan masyarakat dalam mengikuti trend fashion saat ini. Hambatan yang dihadapi Marketing Public Relations Meccanism dalam melakukan promosi yaitu faktor kondisi pandemi Covid-19 yang membuat beberapa rencana dibatalkan, dan kurangnya komunikasi yang baik antar tim.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1. Ditujukan kepada Meccanism: a. Penggunaan media sosial instagram, facebook dan tiktok adalah pilihan yang tepat untuk media promosi, oleh karena itu penulis menyarankan agar dalam melakukan publikasi dimedia tersebut mengenai informasi maupun produk agar melakukan penjadwalan, sehingga tidak menumpuk dan terjadi spam. b. Public Relations Meccanism dalam mempromosikan diharapkan dapat lebih maksimal dalam penggunaan pull strategy, push strategy, pass strategy agar promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif. 2. Ditujukan kepada mahasiswa, yaitu mahasiswa yang ingin mendalami strategi Markerting Public Relations untuk lebih melihat segi ketatnya persaingan antar bisnis fashion yang bertahan dalam jangka waktu lama dan keefektifan strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kriyantono, Rachmat. 2016. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenadamedia Group.
Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana.
Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi*