

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penelitian akan diawali dengan penjelasan mengenai informasi umum para informan sebagai subyek penelitian. Peneliti telah melakukan wawancara kepada dua informan yang merupakan pekerja selama lebih dari satu tahun di bidang *public relations* juga *operational*, dan satu informan utama lainnya merupakan pemilik dari perusahaan Taylor Fine Goods (TFG) sendiri. Khususnya para informan ini adalah individu yang cukup berkaitan dengan topik permasalahan yang ingin diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran.

Setiap tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan dijelaskan secara detail dalam subbab pembahasan yang ada, khususnya penggunaan Teori *Integrated Marketing Communication*, yakni menjalankan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, mengidentifikasi target sasaran audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran.

Lalu peneliti juga akan membahas secara detail mengenai bagaimana implementasi *foreign branding* digunakan oleh Taylor Fine Goods dalam melakukan komunikasi pemasarannya. *Foreign branding* ini terdiri dari beberapa dimensi yaitu keeksklusifan, nama merek, dan juga nilai. Perbedaan sudut pandang informan dari sisi posisi atau jabatan dalam menjawab pertanyaan akan berpotensi untuk memengaruhi hasil jawaban mengenai pembahasan masalah penelitian. Oleh karena itu, selanjutnya akan diuraikan secara berurutan berdasarkan posisi atau jabatan informan dalam perusahaan Taylor Fine Goods.

### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Informan dari penelitian ini terdiri dari tiga individu yang dipilih dan ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah peneliti tetapkan terlebih dahulu. Adapun ketiga informan tersebut adalah Edwin Yani Widjaja, Viona Ardina, dan Alicia Citra Yulita Sinaga. Edwin Yani adalah CEO dan Founder dari

Taylor Fine Goods sendiri. Sedangkan Viona dan Alicia adalah beberapa staff yang telah bekerja di TFG lebih dari satu tahun. Tentunya posisi mereka di perusahaan sebagai Head of Operational dan Head of Marketing Communication dapat menjawab pertanyaan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran. Ketiga karakteristik tersebut diasumsikan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran TFG yang menggunakan *foreign branding*.

#### A. Informan 1

Informan pertama dalam penelitian ini bernama Edwin Yani Widjaja. Ia adalah orang yang telah menciptakan sebuah *brand* dengan nama Taylor Fine Goods. Hal ini dimulai Ketika pada tahun 2012, ia yang tengah berprofesi sebagai fotografer bersama komunitasnya. Lalu ia dan teman – teman seprofesinya tengah mencari perlengkapan kamera, yakni tali dan tas kamera berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Namun pada masa itu cukup sulit untuk mencari produk dengan kualitas dan harga yang mereka inginkan.

Terlebih dunia fotografi pada saat itu sedang naik daun, jadi perlengkapan kamera terbilang harganya cukup mahal dan diburu para fotografer. Maka dari itu ia memutuskan untuk membuat sebuah toko perlengkapan fotografi ini sendiri dengan produk andalan tali dan tas kamera. Bisnis tersebut ia tekuni dan akhirnya berdirilah sebuah *brand* dengan nama Taylor Fine Goods dan dirinyalah yang bekerja sebagai Founder beserta CEO di dalamnya. Hal ini telah dijelaskan olehnya pada wawancara yang peneliti lakukan.

“Awalnya saya tetep dari tali kamera. Waktu tahun 2012 itu saya cari tali kamera yang bagus dan harganya terjangkau gaada. Jadi awalnya produk pertama tali kamera sama tas kamera.” (Edwin, Wawancara mendalam, 29 Mei 2021).

Setelah beberapa tahun melalui pasang surutnya dunia bisnis, Edwin melihat pasar yang cukup besar selain para fotografer, yakni *traveler*. Taylor Fine Goods yang awalnya hanya menjual tali dan tas kamera hingga

kini telah berkembang dengan memproduksi varian – varian tas *traveler* lainnya, seperti *backpack*, *sling bag*, *shoulder bag*, *wallet*, dan lain - lain. Adanya perusahaan ini sebagai bentuk dari penambah warna untuk market *fashion traveler* yang dipadukan dengan tren masa kini.

#### **B. Informan 2**

Informan kedua dalam penelitian kali ini adalah seorang wanita yang bernama Viona Ardina. Viona telah bekerja di Taylor Fine Goods (TFG) sudah hampir lima tahun lamanya. Saat ini ia menjabat sebagai *Head of Operational* di TFG yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di kantor pusat maupun cabang. Viona saat ini bekerja di kantor pusat TFG yakni di Jl. Bintang Diponggo Kav. 855, Surabaya, 60256.

“Saya yang memantau dan mastiin bahwa seluruh pekerjaan di TFG ini berjalan sesuai rencana untuk mencapai tujuan bersama” (Viona, Wawancara mendalam, 12 Mei 2021).

Dari pengalaman ia bekerja selama kurang lebih lima tahun, ia melihat bahwa menurutnya saat ini TFG sedang berkembang dengan menambahkan varian *apparel* (pakaian) hingga ke manca negara. Selain itu dalam dua tahun pandemi ini, cukup sulit untuk menjangkau pasar TFG, yaitu para *traveler* karena aktivitas bepergian di dalam ataupun luar kota dibatasi. Ia dan tim lainnya hanya menyampaikan bahwa mereka dapat memberikan kontribusi dengan menghadirkan sebuah *brand* lokal yang kualitasnya setara dengan *brand* internasional. Selain itu walaupun di masa sulit seperti ini, TFG tetap membuka lapangan pekerjaan di dunia industri kreatif agar dapat membantu perekonomian masyarakat tetap stabil.

#### **C. Informan 3**

Informan penelitian yang terakhir adalah seorang wanita bernama Alicia Citra Yulita Sinaga, dipanggil Cia. Ia menjabat sebagai *Head of Operational* untuk kantor cabang Taylor Fine Goods (TFG) di Jakarta. Selain itu ia juga memegang jabatan sebagai *Head of Marketing Communication* di TFG. Ia telah bekerja di TFG sejak 2019, jadi sudah

dua tahun. Saat ini Cia bekerja di kantor cabang TFG di Perumahan Kucica, Sektor 9, Bintaro, Tangerang Selatan, Banten.

“Jobdesk utama saya memastikan seluruh pekerjaan di TFG Jakarta berjalan dengan lancar lalu merancang juga mengevaluasi setiap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan TFG” (Alicia, Wawancara mendalam, 14 Mei 2021).

Menurutnya TFG adalah sebuah perusahaan yang awalnya hanya perorangan namun kini berkembang hingga menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT). Tentunya hal tersebut menjadi langkah kemajuan untuk sebuah *brand* lokal yang telah berumur 10 tahun. Hal ini akan menambah nilai kepercayaan pada produk lokal khususnya di mata calon atau loyal konsumen. Maka dari itu untuk mempertahankan *branding international* yang telah dibangun TFG menggunakan strategi *foreign branding* selama belasan tahun merupakan hal utama yang ia asah dan tekuni. Hingga saat ini ia dan tim masih bekerja keras dalam menyebarkan *awareness* mengenai TFG untuk memperluas publik dan pasar mereka.

Dilihat dari deskripsi para informan diatas, telah diketahui bahwa informan merupakan pihak – pihak yang ikut turut serta dalam membangun *brand image* perusahaan sesuai dengan *jobdesk* utamanya. Khususnya informan pertama yang merupakan CEO dan Founder TFG, ia dinilai cukup mengetahui dasar sejarah perusahaan tersebut termasuk dalam pembuatan nama beserta makna juga artinya. Selain itu dua informan lainnya merupakan pengawas dan juga pembangun citra *internasional* yang sedang mereka pertahankan ini.

#### 4.2 Pembahasan

Saat ini bisnis online sudah cukup meramaikan jagat raya dunia mode Indonesia, dikarenakan prosesnya yang sangat mudah, cepat, dan responsif. Tentunya persaingan bisnis online ini terbilang cukup sengit. Terlebih selain persaingan para *brand* lokal, berlomba – lomba menyampaikan keunikan

mereka ke publik. Mereka juga kini harus dapat bersaing dengan *brand* internasional agar dapat menuai pasar yang lebih luas. Salah satu cara untuk memperluas konsumen dan bersaing dengan competitor lainnya adalah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran.

Terdapat beberapa saluran dan tahapan dalam perencanaan pembuatan pesan komunikasi pemasaran yang tertuai dalam konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Taylor Fine Goods dalam prakteknya melakukan komunikasi pemasaran ini dengan memasukkan strategi *Foreign Branding*, yakni unsur kebudayaan asing ke dalam identitas sebuah *brand* maupun bagaimana cara mereka menyampaikan pesan ke publik.

Dalam berbagai metode yang digunakan oleh Taylor Fine Goods dalam mengomunikasikan pesan pemasaran kepada publiknya, ia memanfaatkan teknologi media digital, yaitu internet. Ia membangun *brandnya* dengan nuansa minimalis kebudayaan Jepang dan kebebasan layaknya negara Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat dari konten – konten dalam media sosial yang mereka gunakan dalam menyampaikan pesan mengenai produk ataupun *brandnya*. Pada salah satu contoh dalam *tweet* yang ditulis oleh TFG di akun resmi Twitter miliknya, seringkali ia menggunakan Bahasa Inggris maupun campuran dengan Bahasa Indonesia.



Gambar 4.1 *Tweet Taylor Fine Goods dalam Twitter yang menggunakan Bahasa Inggris (Taylor Fine Goods, 2021)*

Lain halnya dengan website resmi ataupun Instagram miliknya, dominasi penggunaan kata – kata Bahasa Inggris dalam mendeskripsikan *brandnya* sangat terlihat. Pada deskripsi *bio* Instagram miliknya, ia menuliskan :

“We're on the mission to bring joy for all travelers, by creating beautiful products without luxury mark up” (Taylor Fine Goods, 2021)

Artinya adalah “Kami dalam misi membawa kesenangan bagi para wisatawan dengan menghasilkan produk indah tanpa harga mewah”. Kalimat ini ia tuliskan tak hanya di Instagram melainkan di Facebook, Tiktok, maupun Website resmi TFG. Contoh tersebut adalah salah satu pengaplikasian bentuk *foreign branding* (memasukkan unsur kebudayaan asing) ke dalam identitas *brand* ataupun pesan yang disampaikan. TFG memasukkan unsur *foreign branding* ke dalam komunikasi pemasaran miliknya. Komunikasi pemasaran ini terbagi menjadi beberapa tahapan serta saluran informasi dalam pemanfaatannya sesuai dengan konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC).

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan secara detail mengenai implementasi tersebut dengan membahas satu persatu tahapan yang telah dilalui oleh TFG dalam menjalankan IMC beserta saluran komunikasi pemasaran apa saja yang ia gunakan. Selain itu peneliti juga akan menggali lebih dalam mengenai dampak apa yang dirasakan ketika strategi tersebut ia gunakan. Temuan – temuan menarik terkait strategi *foreign branding* ini dapat memberi inspirasi bagi *brand – brand* serupa lainnya yang ingin memiliki keunikan, yakni dengan memasukkan unsur kebudayaan asing ke dalam pesan komunikasinya.

#### **4.2.1 Identifikasi Implementasi *Intergrated Marketing Communication* (IMC)**

Jika seringkali anda melihat kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan hanya seputar iklan saja, anda harus mengetahui tentang pentingnya komunikasi pemasaran. Suatu perusahaan perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkannya dapat memberi kepuasan kepada mereka (khususnya pada sisi emosional). Komunikasi ini dapat digunakan apabila perusahaan ingin merangsang target audiensnya agar merasa tertarik menggunakan

produk tersebut. Perusahaan yang sedang memulai perjalanannya menuju proses disebut dengan *Integrated Marketing Commuciation* (IMC).

*Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep yang semakin banyak digunakan oleh para pebisnis untuk mendapat lebih banyak pasar. IMC ini sebenarnya bukan hal baru tetapi sudah ada sejak tahun 1980. IMC juga memiliki keunggulan, yakni bertujuan untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten, dan jelas. Lalu dapat meningkatkan *brand awareness*, dapat menciptakan pengalaman pelanggan, hingga menghemat budget dalam melakukan promosi. IMC juga terbagi menjadi dua yakni *soft selling* dan *hard selling*. Beberapa contoh *soft selling* seperti *public relation*, *CSR*, dan lain – lain. Sedangkan *hard selling* dapat berupa penjualan personal, penjualan langsung, dan lain – lain (Anastasya, 2021).

Dalam wawancara ini peneliti sempat menanyakan mengenai bagaimana cara Taylor Fine Goods (TFG) untuk menyebarkan pesan ke publik secara luas. Ketiga informan menyatakan bahwa pada era digital saat ini mereka tidak kalah dengan perusahaan lainnya yakni dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image*. Media sosial mereka anggap cukup efektif dan mudah terukur untuk digunakan dalam hal tersebut.

Selain itu target yang mereka utamakan adalah masyarakat di kota – kota besar, seperti DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali, dan sekitarnya. Hal ini mereka ketahui dari target yang telah ditentukan yakni *traveler*. Mereka menilai bahwa *traveling* atau berpergian menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat di kota besar. Mereka yang tinggal di pusat kota cenderung akan lebih merindukan suasana pedesaan, pegunungan, pantai, dan sebagainya (Taylor Fine Goods, 2020). Selain itu CEO TFG mengatakan bahwa para *traveler* ini akan lebih memerhatikan pakaian mereka ketika berpergian. Hal itulah yang dijadikan sasaran oleh TFG dalam memikat hati para konsumennya.

“Yang pasti *social media* karena seluruh dunia pakai *social media* ya. Untuk fokusnya kita sebenarnya di kota – kota besar karena kebutuhan *traveling* ini lebih banyak di kota – kota besar. Kalau di daerah, *traveling* bukan suatu kebutuhan dasar dan mungkin orang gaterlalu suka *traveling*. Dan walaupun *traveling* pun yang penting jalan, ga mikirin apparel mereka tapi kalau orang perkotaan mereka *traveling* dan masih concern

dengan penampilan mereka. Makanya fokus kita tetep di kota – kota besar.” (Edwin, Wawancara mendalam, 2 Mei 2021).

#### **4.2.1.1 Pemanfaatan Saluran Dalam Pelaksanaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) oleh Taylor Fine Goods**

Komunikasi pemasaran terpadu dapat berjalan secara optimal apabila pemanfaatan media atau saluran yang digunakan oleh perusahaan telah maksimal. Pemanfaatan tersebut dapat meliputi pemilihan lebih dari satu saluran untuk menjaga keberlangsungannya komunikasi maupun pengulangan. Dengan tujuan agar publik dapat terus mengingat ataupun tertanam di pikirannya mengenai suatu *brand*.

Go Pro adalah contoh salah satu perusahaan yang menggunakan IMC dalam komunikasi pemasaran miliknya. Sejak beberapa tahun lalu, *brand* kamera ini telah menguasai konten di internet melalui video – video menggunakan kamera miliknya. Ia gunakan konten tersebut untuk menarik perhatian audiens. Ia memanfaatkan *platform* Youtube untuk mengambil video – video para konsumen maupun hasil produksinya sendiri dengan kualitas tinggi (FISIPOL, 2021).

Hingga saat ini Go Pro memiliki ratusan ribu pengikut di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Ia dengan pintar menarik perhatian khalayak dengan mengunggah video – video pendek, seringkali mengenai petualangan dan tempat wisata extreme. Dengan sengaja video – video yang menunjukkan kegiatan extreme itu dapat memengaruhi emosi seseorang yakni rasa takut, khawatir, senang, bahkan menegangkan. Dalam memaksimalkan SEO, Go Pro seringkali mengadakan kontes setiap harinya dengan hadiah kamera. Ia juga telah melakukan publisitas yang berawal dari mulut ke mulut hingga kini menjangkau *platform online* dalam promosinya (FISIPOL, 2021)

Go Pro adalah salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan beberapa saluran komunikasi pemasaran dalam IMC yakni, pemasaran media sosial, hubungan masyarakat, pengadaan acara dan menggali pengalaman. Keempat saluran tersebut dimanfaatkan Go Pro agar komunikasi pemasaran yang dijalankannya dapat berjalan secara ekstensif dan optimal.



Sedangkan dalam *brand* Taylor Fine Goods, ketiga narasumber menyatakan bahwa saat ini penggunaan media digital adalah saluran utama yang menurutnya efektif untuk dilakukan pada masa ini terutama saat pandemi. Layaknya Go Pro, TFG juga memanfaatkan beberapa *platform* media digital dalam penggunaannya yakni Website, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Maka dari itu peneliti akan membahas mulai dari saluran pertama yakni pemanfaatan periklanan dalam melakukan komunikasi pemasaran.



Gambar 4.2 Contoh iklan TFG di Instagram yang menggunakan Bahasa Inggris (Taylor Fine Goods, 2021)

Lalu peneliti menanyakan apakah TFG pernah melakukan periklanan sebelumnya. Lalu informan pertama menjawab bahwa iklan layaknya SPI, Satuan Pengawas Intern. Maksudnya adalah iklan sebagai sesuatu yang wajib untuk dilakukan terutama untuk para pebisnis yang baru, *start up*. Ditambahkan oleh jawaban informan lainnya yang menyebutkan bahwa TFG melakukan periklanan hampir setiap hari. Beberapa platform media sosial yang mereka gunakan saat ini adalah Facebook, Tiktok, dan Instagram karena dinilai memiliki public yang cukup luas.

“Kami beriklan di Facebook Ads, Tiktok, dan Instagram Ads hampir setiap harinya” (Viona, Wawancara mendalam, 12 Mei 2021)

Layaknya sebuah kewajiban, periklanan adalah rutinitas bagi TFG terutama melihat Dirinya aalah *brand start up*, dimana ia masih membangun *awareness* mengenai produknya. TFG juga tidak menggunakan iklan di media cetak. Narasumber pertama mengatakan bahwa ia lebih baik menggunakan media yang lahirnya sama, tidak jauh beda dengan *brandnya* yakni media digital. Menurutnya hal tersebut lebih efektif dan penyebarannya luas. Selain itu perencanaan pesan juga dapat dengan mudah diatur hingga keterjangkauan harga dalam beriklan disbanding ke media cetak.

Selain itu dari sisi promosi penjualan, menurut informan pertama TFG-pun melakukan hal ini sebagai suatu bentuk percobaan, khususnya karena *brand start up*, jadi hampir semua Teknik dari periklanannya mereka coba satu persatu untuk menemukan rumusan yang tepat sesuai sasaran. Menurut informan kedua, Viona, TFG selalu menentukan tanggal dan acara tertentu untuk melakukan promosi penjualan, contohnya seperti Hari Kartini, Hari Raya Natal, Hari Raya Idul Fitri, dan lain – lain. Menurut mereka pada hari – hari tersebut akan mendatangkan lebih banyak konsumen daripada hari – hari biasanya. Hal tersebut disetujui oleh Alicia sebagai pihak informan ketiga yang mengatakan bahwa perencanaan kegiatan periklanan di TFG dilakukan hamper setiap hari terutama untuk iklan Facebook Ads.

“Iya hampir setiap hari kami mendiskusikan bersama mengenai iklan di media sosial seperti Facebook Ads sih yang paling utama” (Alicia, Wawancara mandalam, 14 Mei 2021)

Pada tahapan ini, TFG seringkali mengomunikasikan pesan terkait adanya promosi dengan diikuti *event* yang sedang berlangsung. Seperti misalnya acara bulanan Shopee 11.11, pada hari itulah TFG akan melakukan periklanan secara besar – besaran dengan melakukan pemberian diskon, gift, gratis ongkos kirim, ataupun cashback. Pada promosi seperti ini TFG memanfaatkan saluran media digital Instagram Story untuk promosi tanpa

berbayar. Lalu menggunakan iklan Facebook agar dapat dilihat masyarakat yang lebih luas.

Dalam tahapan yang lainnya yaitu membangun hubungan dengan masyarakat, Informan pertama, Edwin menjelaskan bahwa kunci dari sebuah hubungan yang bertahan dengan para *stakeholders* adalah konsep *win win solution*. Ia menambahkan bahwa selama ia menggunakan konsep tersebut pastinya akan menciptakan suatu hubungan yang berkepanjangan atau *sustain*. Ia memberitahu nilai yang ia pegang dalam mengelola perusahaan ini adalah untuk selalu meredam ego masing – masing demi memelihara suatu hubungan.

Penggunaan media sosial juga tidak hanya mereka manfaatkan untuk beriklan melainkan juga untuk berinteraksi dengan para konsumen. Dari keterangan narasumber menunjukkan bahwa TFG mengedepankan ikatan hubungan yang intim dengan konsumennya. Ia ingin merasa selalu dekat tanpa ada jarak seperti *brand – brand* lainnya. Hal tersebut dapat diliaht dari komentar – komentar di unggahan Instagram miliknya selalu dibalas. Lalu performa chat dalam e-commerce juga menunjukkan angka 90% dengan rating 4.9. Nilai tersebut dapat terbilang cukup tinggi karena dapat dipertahankan sedemikian rupa. Terutama pada nilai performa chat yakni 90% dapat diartikan bahwa admin dari e-commerce TFG cukup responsif, hingga hamper mencapai nilai 100 sempurna.

Beberapa *brand* competitor yang menjual produk tas serupa nyatanya hanya memiliki rating performa chat sebesar 69% saja. Perbedaan nilai terpaut cukup jauh, hal tersebut dapat menjadi keunggulan TFG yakni responsive. Pembinaan hubungan dengan masyarakat tersebut akan mendatangkan emosi positif di pemikiran konsumen. Konsumen akan merasa lebih santai dan dekat ketika berkomunikasi dengan *brand*.



Gambar 4.3 Konten Giveaway yang diadakan oleh Taylor Fine Goods setiap bulan mendatangkan interaksi dengan para pengikutnya (Taylor Fine Goods, 2020)

Dalam menjaga hubungan tersebut, seringkali peneliti dapatkan TFG mengadakan permainan – permainan berhadiah produk miliknya. Permainan ini sering dinamakan sebagai *giveaway*, dimana pemilik akun akan memberikan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh para pengikutnya di kolom komentar. Giveaway seringkali dibuat oleh para pemilik akun besar seperti *influencer*, *public figure*, maupun *brand* untuk meningkatkan *engagement* mereka. Engagement adalah tingkat interaksi di dalam akun media sosial, hal ini dapat berupa komentar, *likes*, dan *share* (Husnul, 2021). Semakin banyak warganet yang berinteraksi, akan semakin tinggi tingkat engagement sebuah akun. Hal tersebutlah yang menjadi keunggulan media digital, dimana dalam media ini bisa berinteraksi antar dua pihak, bukan sepihak, jadi jalur komunikasi terjalin dua arah.

Giveaway akan mengundang warganet untuk berinteraksi sebatas dengan *likes*, *follow*, ataupun *komentar* saja yang nantinya sang pemilik akun akan mengundi secara random siapakah yang akan memenangkan hadiahnya. Beberapa pertanyaan yang digunakan TFG cukup mudah seperti “*Apa lagu terakhir yang kamu dengarkan di Spotify?*” atau “*Film apa yang menjadi favoritmu di Netflix?*”. Namun uniknya ketika konten- konten tersebut

dipublikasikan, TFG selalu menggunakan Bahasa Indonesia bukan Bahasa asing.

Dalam wawancara ini, narasumber menjelaskan bahwa TFG tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan Bahasa Indonesia, terutama pada konten – konten yang mengundang interaksi, karena menurutnya dominasi *followers* TFG adalah orang Indonesia, akan lebih baik gunakanlah Bahasa terdekat yang biasa mereka gunakan untuk memancing interaksi mereka, bukan Bahasa asing yang membuat mereka berpikir artinya terlebih dahulu. Menurutnya semakin mudah Bahasa dimengerti akan semakin tinggi tingkat interaksinya. Jadi maka dari itu TFG selalu memberikan pertanyaan – pertanyaan mudah agar komentar warganet dating lebih banyak di akunnya. Ia ingin orang yang menjawab tanpa harus berpikir, *effortless*, sangat mudah bukan

Selain itu dalam memelihara hubungan berkelanjutan dengan para konsumen, TFG menyiapkan jurnal untuk menyimpan seluruh database transaksi dengan konsumen dalam jurnal. Dari data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai karakteristik para konsumen mulai dari daerah mereka tinggal hingga jenis kelamin. TFG dapat dengan mudah memanfaatkannya untuk mengirimkan pesan – pesan komunikasi pemasaran kepada pembeli – pembeli tersebut. Terutama apabila melakukan transaksi di e-commerce dapat langsung menyampaikan pesan melalui chat ataupun *direct message*.

“Kami menyimpan data seluruh konsumen kami dalam jurnal, kami memiliki media sosial untuk dapat berinteraksi setiap harinya dengan publik kami, dan kami menjaga komunikasi yang baik antar stakeholders dengan membuat grup di media sosial seperti WAG, kami juga mengadakan rapat evaluasi setiap harinya agar semua kegiatan dapat terupdate dan diketahui oleh rekan kerja lainnya.” (Viona, Wawancara mendalam, 12 Mei 2021)

Seperti yang telah dijelaskan di atas oleh Viona, TFG selalu mengarsip data para *stakeholders* agar hubungan dapat terjalin lebih mudah di kemudian

harinya. Alicia mengungkapkan tidak jarang baginya bahwa seringkali dalam komunikasi antar karyawanpun terjadi kesalah pahaman. Hal ini wajar terjadi an disebut sebagai *miss communication*. Jadi kedua lokasi kantor TFG harus disatukan melalui media sosial yakni Whatsapp *grup*, *broadcast chat*, dan lain – lain.

Mengenai publilitas dalam membina hubungan masyarakat, keterangan dari ketiga informan menyatakan tidak pernah untuk melakukannya sendiri. Hanya saja pernah beberapa kali mendapatkan publisitas di sebuah acara, salah satunya terpilih menjadi satu – satunya UKM yang mewakili Bank BNI di tingkat nasional beberapa pekan yang lalu. Namun apabila dilansir dari keterangan informan kedua dan ketiga menyatakan bahwa kegiatan ini kemungkinan akan dilakukan di beberapa waktu yang akan datang khususnya ketika berkolaborasi dengan *brand* tertentu seperti *launching* dan lain – lain.

“Emmm untuk publikasi paling lebih ke ini ya, karena kita cukup aktif di komunitas UKM jadi cukup publikasi – publikasi seperti kemaren kita dikasih panggung sama BNI, satu – satunya UKM yang dipilih sama BNI untuk mewakili BNI di ekspo trading sekala nasional, jadi lebih ke publikasi seperti itu, bukan seperti kaya ada produk baru di launching, tapi lebih seperti ada start up ada UKM yang kira – kira bias bersaing di market global” (Edwin, Wawancara mendalam 24 Mei 2021)



Gambar 4.4 *Publisitas yang dilakukan oleh TFG ketika sedang melakukan kolaborasi dengan Filosofi Kopi, mendatangkan actor Chicco Jerikho (Taylor Fine*

*Goods, 2021)*

Narasumber Alicia mengatakan bahwa pihaknya telah menyadari pentingnya sebuah publisitas, namun hingga saat ini TFG baru mencapai pada tahapan – tahapan publisitas dengan para *influencer* ataupun kolaborasi dengan *brand* saja. Baru – baru ini pada tahun 2021, TFG mengadakan kolaborasi dengan *brand* kopi yakni Filosofi Kopi. Dikenal melalui film legendaris Filosofi Kopi karya Dee Lestari yang dimainkan Chicco Jerikho dan Rio Dewanto, TFG mengadakan kampanye sosial yang hasil penjualannya diberikan bagi petani yang terdapat di pulau Sumatera (Taylorfinegoods, 2021).

Melalui kampanye ini, TFG melakukan publisitas yakni dengan menggunakan talent pemain film tersebut untuk memasarkan produknya, yakni Chicco Jerikho. Pada unggahan konten – konten sebelumnya, kehadiran *public figure* jarang didapati dalam media sosial TFG. Unggahan ini mendapat respon positif yakni mencapai lebih dari 3.000 penonton dan 120 *likes*. Pada keterangan narasumber, penggunaan talent Chicco adalah bagian dari Kerjasama yang dilakukan dengan Filosofi Kopi. Terlebih Filosofi Kopi bekerjasama dengan Visinema, jadi beberapa *public figure* telah mereka kirimkan produk beserta materi berisi pesan mengenai kampanye ini yang dapat dipromosikan melalui media sosial, seringkali hal ini dinamakan sebagai *endorsement*.

Selanjutnya pada jenis strategi penjualan personal, ketiga informan menyatakan bahwa metode ini belum dijalankan sebagai metode yang utama untuk menyebarkan pesan komunikasi pemasaran. Informan pertama, Edwin, menjelaskan bahwa saat ini bisnisnya adalah B to C (*business to customer*) bukan B to B (*business to business*). Jadi apabila mengandalkan beberapa orang saja cukup sulit. Walaupun ada pengecualian untuk konsumen tertentu seperti korporasi ataupun *loyal customer* pernah beberapa kali dihubungi kembali untuk menawarkan produk terbaru maupun promo.

“Itu pernah tapi bukan by design kaya eh tolong dong kamu tawarin ke temen kamu tapi ya karena inisiatif mereka sendiri. Jujur ya kita bukan

B to B tapi B to C, jadi kita gak bisa ngandelin cuman dari koneksi circle saya atau circle staff aja, karena B to C, kecuali kalau B to B dengan segmentasi gede bias ngandelin 5 sampai 10 customer udah cukup, tapi kalau kita kan ribuan, paling ngandelin satu orang koneksinya aja udah banyak berapa sih 100 orang, 10% yang beli Cuma 10 orang sedangkan kalau ini retail ngandelin 10 orang aja gabisa, ya” (Edwin, Wawancara mendalam, 24 Mei 2021).

Namun pada tahapan pemasaran langsung, informan kedua dan ketiga menjelaskan bahwa pada awalnya TFG sendiri bergerak di *offline store* dan *event bazaar*. TFG bekerja sama dengan distro – distro pada masa itu. Untuk saat ini TFG masih memiliki toko retail dalam Gramedia pada 44 kota di Indonesia. Hanya saja ketika pandemi, *event* TFG harus diberhentikan terlebih dahulu. Namun kini pada tahun 2021, diketahui bahwa TFG telah mengikuti sejumlah acara Kembali dan melakukan pemasaran secara langsung seperti beberapa pekan yang lalu, ia mengikuti acara Urban Sneakers Society (USS) di Jakarta (Taylor Fine Goods, 2021). Selain itu mereka juga melihat dari kebiasaan masyarakat saat ini yang mulai mengubah kebiasaannya dari belanja langsung menjadi serba *online*. Maka dari itu untuk saat ini TFG masih mengutamakan penjualan dalam e-commercenya saja yaitu Shopee dan Tokopedia dan pembangunan *brand image* di media sosial.

“Pemasaran langsung masih dilakukan di offline store kita di Gramedia di 44 kota Indonesia kok, awalnya ita juga di Distro dulu. Jadi masih digunakan tapi ya hasilnya gak sebesar dulu. Kalau dulu di event BBW aja omsetnya besar banget tapi sejak pandemi ya hampir rugi 100% sih dan sekarang lebih ramainya di online store” (Alicia, Wawancara mendalam, 14 Mei 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa TFG memilih untuk tidak terlalu memusatkan pemasarannya pada pemasaran langsung, melainkan dengan media digital. Ia melakukan komunikasi pemasaran, dominasinya berada dalam media digital. Menurut keterangan narasumber seperti yang telah ia sebutkan pada pertanyaan – pertanyaan sebelumnya yakni karena kemudahan



media digital dalam melakukan berbagai macam bentuk periklanan, promosi, dan lain – lain dibandingkan harus mengusahakan bertemu langsung dengan para calon konsumen.

Terlebih pada masa pandemic saat ini, sangat berkurang minat orang – orang untuk berbelanja di *offline store*, dan lebih memilih untuk belanja di *e-commerce*. Terlebih karena lebih praktis dan efisien, tanpa biaya transportasi, parkir, maupun pajak. Hal itulah yang dimanfaatkan oleh TFG, secara besar – besaran ia memanfaatkan empat *platform* digital terbesar Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok untuk melakukan komunikasi pemasaran miliknya. Dalam hal ini cukup menyangkut dan mewakili jawaban bagaimana saluran pemasaran media digital maupun seluler dilakukan oleh TFG.

#### **4.2.1.2 Tahapan Perencanaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC)**

Setelah mengidentifikasi saluran komunikasi apa saja yang digunakan oleh Taylor Fine Goods dalam memasarkan produknya, peneliti beralih ke bagaimana tahapan perencanaan komunikasi pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran tidak bisa langsung berjalan tanpa adanya perencanaan yang matang. Dengan menuangkan usaha dan biaya yang cukup besar, perusahaan akan merencanakan bagaimana pesan ingin ia sampaikan kepada publiknya. Namun siapakah publik yang ditargetkan dan mengapa publik tersebut dipilih? Lalu bagaimana cara menyampaikannya dan melalui saluran apa yang cocok untuk mengincar target tersebut? Jawabannya telah dituangkan dalam pembahasan mengenai perencanaan ini. Perencanaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) terbagi menjadi beberapa tahap, diantaranya adalah identifikasi target, menentukan tujuan, merancang pesan, memilih saluran, menentukan jumlah anggaran, dan menentukan bauran promosi.

Pertama, peneliti akan menanyakan terkait tahapan bagaimana cara TFG mengidentifikasi target sasaran audiens. Jawaban yang didapatkan dari Informan kedua dan ketiga mengatakan bahwa mereka melakukan riset terlebih dahulu. Riset ini dapat berupa kuesioner yang dibagikan secara acak kepada

publik, lalu setelahnya akan dievaluasi dan ditemukan audiens yang tepat. Perusahaan *start up* atau yang baru merintis pastilah sering menemui *trial error* ketika melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya. Maka dari itu untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam menjalankan tugas tersebut, riset adalah salah satu cara terbaik untuk mengenal pasar ataupun menemukan strategi yang tepat (iMarketology, 2021).

Riset pasar dapat menghubungkan pemikiran antara konsumen, calon konsumen, dengan perusahaannya. Ketiganya terhubung melalui informasi yang terkandung dalam jawaban dan pertanyaan pada tahapan riset tersebut. Hal ini dikemukakan oleh American Marketing Association bahwa informasi yang didapatkan tersebut dapat diolah dan diidentifikasi dalam menemukan sebuah peluang dalam masalah komunikasi pemasaran, mengevaluasi tindakan, memantau kinerja, dan memperbaiki kesalahan – kesalahan lainnya yang kemungkinan sebelumnya sukar untuk ditemukan hingga diadakannya riset tersebut (iMarketology, 2021).

Namun lain halnya dengan informan pertama yang lebih menjelaskan sisi karakter mengenai target audiens yang disasar beserta alasan mengapa memilihnya. Ia memilih tiga sasaran audiens utama, yakni remaja dengan *budget* yang terbatas, orang – orang di industri kreatif, dan pecinta produk lokal. Menurut informan pertama, Edwin, TFG merupakan produk lokal jadi terdapat tiga audiens utama seperti yang dijelaskan sebelumnya, merekalah yang terbuka akan media digital, jugs berpotensi untuk melakukan traveling di kemudian hari. Selain itu orang – orang di industry kreatif dianggapnya merupakan bagian dari industri itu sendiri, kemungkinan mereka untuk menyukai produk dari industri yang sama cukup besar.

Lalu selain dari ketiga pasar yang Edwin deskripsikan, ia juga menyasar target pasar yang memiliki jiwa nasionalis. Menurutnya terlebih untuk orang yang berjiwa nasionalis, mereka akan cenderung kecil kemungkinan membeli produk internasional lainnya dengan fantastis melainkan tetap pada pendiriannya untuk membeli produk lokal. Walaupun citra internasional dipandang cukup menjanjikan untuk sebuah *brand image*, namun cerita *brand* lokal yang pasar dan prestasinya sudah ke manca negara lebih seksi untuk

didengar dan menarik para pecinta produk lokal ini menurutnya.

“Orang yang punya nasionalisme, jadi gapeduli, mau anak muda, status ekonominya juga kita gak lihat, tapi kalau mereka punya rasa nasionalis mereka akan beli produk lokal” (Edwin, Wawancara mendalam, 24 Mei 2021)

Dalam menentukan tujuan komunikasi, ketiga informan menjawab dengan jawaban serupa yaitu tujuannya berjalan bersamaan, mulai dari *awareness*, *brand image*, maupun *sales*. Hal ini dikarenakan TFG merupakan perusahaan *start up* yang masih harus membuat pondasi untuk bisnisnya sendiri. Menurut informan pertama, tidak ada yang bisa dibohongi dari lamanya berjalan suatu perusahaan, cukup timpang tindih antara perusahaan yang sudah berjalan lama puluhan tahun dengan TFG yang masih baru berjalan. Namun pada saat ini mereka memilih untuk memfokuskan dirinya dalam membangun *brand image* serta *awareness* perusahaan. Informan ketiga juga menambahkan bahwa identitas TFG sebagai *brand* lokal dengan *image* internasional nampaknya cukup berhasil dibangun dan dipertahankan dalam beberapa tahun terakhir.

“Untuk sekarang komunikasi pemasaran kami masih fokuskan kepada membangun *brand image* serta *awareness* yang positif, karena yang namanya *start up* ya masih membangun segala – gala pondasinya, termasuk *sales* juga. Tapi mungkin yang lebih terlihat efeknya dan sustain dari 2012 ya *brand* imagenya sih, ga pernah berubah selalu *international look* padahal produk lokal.” (Alicia, Wawancara mendalam, 14 Mei 2021).

Pada tahapan merancang pesan, informan pertama dengan tegas mengatakan untuk mengutamakan eksekusi dibanding diskusi. Sedangkan jawaban dari informan kedua dan ketiga mengatakan bahwa lebih baik untuk melakukan riset maupun *brainstorming* terlebih dahulu dalam merencanakan sebuah pesan komunikasi pemasaran. Setelah konsep pesan siap untuk dikelola menjadi rangkaian pesan seperti konten media sosial dan lain – lainnya barulah

pesan tersebut dapat dibagikan ke khalayak.

Perbedaan pendapat ini dapat dinilai dari posisi masing – masing para informan. CEO TFG mengatakan bahwa dirinya lebih mementingkan proses perjalanan sebuah program di perusahaan. Sedangkan para eksekutor (yakni Viona dan Cia selaku karyawan) yang telah berhadapan langsung dengan pasar dari TFG mengaku bahwa lebih baik untuk melakukan perencanaan yang matang terlebih dahulu. Perencanaan yang matang dalam melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran merupakan hal wajib dan penting untuk dilakukan demi meminimalisir adanya kesalahan maupun kekeliruan dalam menjalankan suatu program.

“Untuk merancang pesan yang disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melakukan brainstorming dulu idenya, melakukan riset, lapor saat meeting dan diskusi dengan tim kreatif, marketing, juga IT, lalu nanti setelah rencananya matang baru kita semua bisa bagi tugas untuk persiapan segala kebutuhannya” (Alicia, Wawancara mendalam, 14 Mei 2021).

Sewaktu peneliti menanyakan bagaimana TFG dalam memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran, informan pertama menjawab bahwa mereka mengandalkan media digital sebagaimana media tersebut lahirnya di periode yang sama dengan TFG. Ia juga mengatakan bahwa saat ini apabila ingin menggunakan media tradisional dananya cukup mahal dan tidak terukur. Di era digital saat ini penggunaan media digital sebagai saluran komunikasi dinilai cukup tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran. Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah pengguna Facebook, negara kedua dengan jumlah pengguna aktif di Tiktok, dan negara ketiga dengan jumlah pengguna Whatsapp terbesar di dunia terbanyak di dunia (Databoks, 2021).

Media digital juga merupakan *platform* yang saat ini digunakan oleh target pasar TFG sendiri yakni kaum remaja, orang industry kreatif, maupun pecinta produk lokal. Jadi selain didasari oleh perkembangan zaman, pemilihan media digital sebagai saluran utama komunikasi pemasaran TFG adalah karena

target pasar yang ia tentukan sendiri berdasarkan hasil riset dan observasi. Didukung dengan data mengenai tingginya pengguna media digital saat ini menunjukkan bahwa beriklan di saluran ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Dapat dibandingkan dengan perusahaan lain yang mungkin memiliki target pasar orang tua berumur 40 tahun keatas, mereka akan cenderung lebih memilih untuk beriklan di media massa seperti televisi, radio, atau papan billboard karena *platform* yang digunakan oleh tagetnya adalah kedua media tersebut. Perbedaan visi dan target tersebutlah yang menjadikan media massa cetak tidak kalah dengan digital. Mereka tetap memiliki pasar tersendiri, begitupula media digital. Masing – masing memiliki keunikan, kelebihan, dan kekurangan namun dapat diasosiasikan dengan tujuan komunikasi pemasaran hingga target yang disasar.

“Karena kita perusahaan yang bisa dibilang baru, jadi otomatis kita pasti ngelakuin hal – hal yang eee.. tumbuh lahirnya sama kita. Kaya social media kan 10 tahun yang lalu gaada. Kita lahir 10 tahun yang lalu juga 2012, itu Instagram Twitter baru muncul Youtube, jadi otomatis kita pakai channel – channel itu, kita ga gunain koran ga gunain majalah karena buat kita itu cukup mahal dan efeknya tidak terukur, dan menurut kita orang – orang udah pada pindah dari media tradisional ke yang lebih modern” (Edwin, Wawancara mendalam, 24 Mei 2021).

Ditambahkan oleh informan kedua dan ketiga bahwa mereka utamanya menggunakan media sosial untuk saluran komunikasi pemasaran berupa Website, E-commerce, Facebook Ads, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Selain itu informan ketiga juga menambahkan bahwa selain media sosial, mereka juga menggunakan media individual yang saat ini sedang naik daun yaitu *influencer* atau yang biasa disebut *Key Opinion Leader* (KOL). Tokoh individu ini merupakan tokoh perseorangan yang dapat mengajak para pengikutnya untuk melihat suatu merek atau produk tertentu. Biasanya produk atau layanan apa yang mereka gunakan akan cukup diminati oleh para pengikutnya. Hal tersebut terjadi karena *influencer* memiliki hubungan yang mendalam walaupun secara

virtual dengan konten – konten yang ia buat dengan para pengikutnya (Redcomm.co.id, 2021).

*Influencer/KOL* ini juga seringkali merupakan *public figure* seperti aktor, seniman, dan lain – lain. Mereka memiliki kekuatan atau *power* untuk menggerakkan pikiran, perasaan, maupun tingkah laku para pengikutnya. *Influencer* ini dipilih berdasarkan *image* yang mereka bangun sendiri dalam akun media sosialnya. Biasanya terdapat tingkatan mulai dari mikro hingga makro *influencer*, dinilai dari jumlah *followers* ataupun engagement mereka. Masing – masing platform media sosial memiliki *influencer* yang berbeda – beda, namun tak jarang dari mereka memiliki beberapa akun media sosial dan sama – sama ramai diminati para *netizen*.

Dalam hal ini TFG melakukan *endorsement* atau yang biasanya kegiatan promosi produk atau layanan melalui *influencer* setiap bulannya secara rutin. Konten – konten para *influencer* ini akan diunggah TFG menjadi konten di media sosialnya maupun materi iklan. Terlihat dari unggahan Instagram TFG, tidak hanya *influencer* lokal yang mereka ajak untuk berkolaborasi, melainkan terhitung lebih dari lima orang *influencer* mancanegara yang juga mereka berikan produk TFG. Hal ini tentunya sejalan dengan *brand image* yang mereka bangun yakni *international brand* dalam akun media sosial TFG.



Gambar 4.5 *Feeds Instagram Taylor Fine Goods (Taylor Fine Goods, 2021)*

Uniknya dalam unggahan Instagram TFG, setidaknya dari 15 konten visual, yang enam diantaranya terdapat foto *influencer* yang menggunakan produknya, setidaknya terdapat empat sampai lima foto dengan model orang asing. Begitupula dengan caption yang digunakannya hampir dari semua konten kecuali *giveaway*, ia menggunakan kata – kata Mutiara berbahasa Inggris. Instagram sebagai sebuah *platform* media sosial yang kini paling diminati, TFG memilih untuk menonjolkan konten – kontennya yang mengandung unsur kebudayaan asing daripada lokal. Mulai dari pemilihan foto, *influencer*, latar tempat, caption, nama produk dan lain – lain.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan unggahan *insta story*nya, penggunaan Bahasa Indonesia lebih dominan digunakan terutama dalam memuat konten – konten interaksi seperti *polling*, *question and answer*, *quiz*, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan interaksi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, TFG tetap tidak menghilangkan unsur Bahasa Indonesia terutama untuk konten – konten yang memerlukan interaksi dengan *followers*nya yang dominan berasal dari Indonesia.

Setelah perusahaan menentukan perencanaan yang matang mengenai target, isi pesan, tujuan, hingga saluran yang digunakan, kemudian ia akan menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Pada pertanyaan ini, ketiga informan menjawab bahwa rata – rata setiap harinya mengeluarkan dana sebesar satu juta rupiah atau sekitar 5 sampai 10% untuk menaikkan konten media komunikasi pemasaran. Dikarenakan konten ini dilakukan setiap hari untuk estimasi biayanya 1-7 juta per minggu. Hal ini bergantung pada konten yang ingin dinaikkan, karena terkadang terdapat konten – konten tertentu yang biayanya dinaikkan agar mendapat respon khalayak yang lebih banyak dan luas.

“Hariannya sekitar 1 juta mungkin seminggu bisa 7 jutaan, tergantung kontennya kalau memang butuh untuk dinaikkan dan menginginkan market yang luas untuk melihat pesannya ya budgetnya kita akan tambahkan” (Alicia, Wawancara mendalam, 14 Mei 2021)

Jumlah budget komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berbeda – beda. Tergantung dari besarnya pasar, lokasi, dan kebutuhan atau tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini dapat berupa *awareness* ataupun *selling* dalam setiap penjalanan program. Jadi untuk saat ini TFG mengukur dari tingkat kepentingan pesan yang ingin disampaikan, apabila mengenai, *awareness* dan *brand image*, dipastikan target publik yang disasar lebih luas untuk mengomunikasikan pesan tersebut. Hal ini dilakukan perhari, jadi apabila terhitung dalam satu bulan sebanyak 25 hari kerja, totalnya adalah 25 juta rupiah hanya untuk melakukan komunikasi pemasaran.

#### 4.2.2 Identifikasi *Foreign Branding*

Istilah *foreign branding* jarang sekali kita dengar sebelumnya, padahal strategi ini sudah sering digunakan oleh *brand – brand* besar di negara lain maupun di Indonesia. Hanya karena beberapa waktu lalu konsep ini sempat menjadi bahan pembahasan yang viral dilengkapi dengan *hashtag* #ikutandukunglokal. Beberapa merek perusahaan besar seperti Silverqueen, Eiger, Le Minerale adalah contoh dari pengaplikasian *foreign branding*. Sebagian besar orang pasti akan menilai bahwa mereka adalah produk luar negeri, padahal mereka hanya sedang membangun *image* internasional melalui nama mereknya saja. Meski mungkin penggunaan Bahasa Inggris menjadikan merek tersebut terdengar asing di telinga, namun nyatanya respon publik ketika mendengar merek tersebut cukup baik (Nariswari, 2021).

Hal ini dinamakan *foreign branding*, khususnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan *image* mengenai perusahaannya. Dalam sebuah buku berjudul *Foreign Branding and it's an effect on Product Perceptions and Attitudes* menjelaskan metode ini adalah dengan sengaja membuat strategi ejaan nama merek dalam Bahasa asing. Terbukti dalam suatu riset di Universitas Gajah Mada bahwa persepsi individu dapat berpengaruh pada probabilitas mereka untuk membeli (Nariswari, 2021).



Strategi ini mungkin pada awalnya kurang *familiar* terdengar di telinga namun nyatanya telah banyak perusahaan yang menggunakan ini karena dinilai cukup efektif. Kita sebagai konsumenpun seringkali terkecoh dengan *brand – brand* tersebut yang sebelumnya dipikir adalah produk asal luar negeri, ternyata mereka adalah produk lokal. Taylor Fine Goods adalah salah satunya yang menggunakan hal tersebut dalam komunikasi pemasaran dalam membangun *brand imagenya*. Terlihat dari cara ia memasukkan unsur Bahasa Inggris ke dalam nama mereknya. Maka dari itu peneliti berinisiatif untuk menanyakan terlebih dahulu apa arti dari nama merek yang mereka gunakan. Tanpa terkecuali makna yang ingin disampaikan dari nama tersebut.

Keeksklusifan adalah dimensi pertama dari konsep ini, peneliti menanyakan mengenai ciri khas dan keunggulan TFG kepada ketiga informan. Informan kedua, menekankan secara teknis mengenai ciri khas TFG. Pertama mengenai ciri khas dari TFG sendiri, informan Edwin mengatakan bahwa keunikan mungkin ada seperti material, desain, dan lain – lain. Seperti layaknya merek telepon seluler Oppo, Vivo, Xiaomi yang hampir serupa di mata orang awam. Harley dan BMW yang memiliki kemiripan juga. Namun yang terpenting menurutnya apabila dilihat dari sudut pandang orang yang awam, semua produk akan terlihat sama saja.

Hanya orang yang mengerti dunia *fashion* dapat memahami dengan detail ataupun mengagumi bahwa penggunaan bahan di TFG tidak mengandung unsur hewani yakni Vegan Leather dan Kanvas ataupun bahan – bahan lainnya. Maka dari itu ia mengedepankan aspek ‘emosi, perasaan, atau *feel*’. Menurut orang – orang sebagian besar tidak membeli kelebihan secara teknis (warna, bahan, dan lain – lain) melainkan ketika mereka merasa produk itu bagus, mereka senang, lalu ketika mereka suka, mereka akan mencoba berpikir logis mengapa produk tersebut mereka sukai, lalu menurutnya kelebihan teknis seperti bahan, warna dan lain – lain dipikirkan dalam pikirannya. Maka dari itu kita konsisten menggunakan *image brand* asing agar menjadi pembeda dari brand lainnya saja, *feelnya* lebih internasional.

“Tapi sebenarnya customer tuh bukan beli teknis, mereka beli feel beli perasaan. Jadi mungkin yang bedain dari sisi customer, mereka gak notice untuk hal – hal technical, tapi mereka bisa bedain kaya oh ini brand lokal tapi feelnya internasional. Mungkin yang bedain itu, dari sisi branding kita juga foto – foto internasional, dari sisi position kita juga selalu konsisten dengan image internasional.” (Edwin, Wawancara mendalam, 24 Mei 2021)

Berbeda dengan informan kedua. Ia menyebutkan tentang garansi seumur hidup, *no animal cruelty*, dan *limited productions*. Walaupun diujung jawabannya bertujuan sama yaitu dengan tujuan agar konsumen merasa senang diistimewakan (emosi). Menurut peneliti, jawaban yang disampaikan oleh informan kedua merupakan teknik – teknik yang dapat digunakan untuk dapat mengambil perasaan konsumen tersebut. Intinya sama dengan jawaban yang lainnya.

“Kami selalu melakukan *limited productions*, jadi setiap produk akan kami lampirkan bahwa produk tersebut adalah hasil keberapa seperti 075 dari 100 produk. Kami juga selalu memberikan surat bertuliskan tangan dari CEO kami dalam setiap pembelian produk agar konsumen merasa lebih istimewa” (Viona, Wawancara mendalam, 12 Mei 2012)

Sedangkan informan pertama dan kedua cukup antusias dalam menjawab pertanyaan ini. Informan ketiga mengatakan bahwa dirinya masih jarang melihat merek lokal yang bisa konsisten menggunakan *feel international brand* ini. Jawaban informan pertama dan ketiga hampir sama, mereka menggaris bawahi akan *feel international brand* sebagai bagian dari ciri khas TFG. Dari sisi ketiga informan ini melihat *angle* keunggulan TFG berbeda – beda. Informan pertama tetap mengunggulkan *feel international brand* yang TFG berikan kepada calon konsumen. Informan kedua memilih untuk mengatakan keunggulan berdasarkan teknis seperti harga yang terjangkau, mengikuti tren, garansi seumur hidup, dan lain – lain. Sedangkan informan ketiga mengedepankan kualitas produk yang setara dengan merek internasional lainnya.

Mengenai keunggulan dari TFG sendiri, informan pertama kembali menjelaskan mengenai 'feel' tersebut. Menurutnya, sebagian besar orang membeli produk berdasarkan emosi terlebih dahulu baru logika. Seperti contohnya saya suka A lalu saya akan mencari tahu keunggulan si A dari segi teknis. Menurutnya orang yang beli Harleypun sebenarnya ingin terlihat keren, masalah mesin dan lain – lain itu yang kedua bukan prioritas. Setelah ia menyukai Harley lalu menurutnya mereka akan berpikir seperti “*oh mesinnya bagus, oh tarikannya enak*”.

Sama dengan TFG yang *imagenya* internasional, orang akan merasa lebih senang karena kecenderungan orang – orang saat ini masih lebih memilih produk asing dibanding lokal. Maka dari itu nama Taylor Fine Goods digunakan. Ditambahkan oleh informan ketiga yang mengatakan bahwa kualitas TFG dapat disandingkan dengan merek asing lainnya terutama karena produksi TFG juga melalui *quality control* yang ketat setara dengan merek *hush puppies*.

Terlebih dari sisi teknisnya juga menurutnya cukup mendukung mulai dari tambahan garansi seumur hidup yang dapat dimaknai bahwa merek ini cukup berani untuk mempertanggung jawabkan kualitasnya. Meski mungkin garansi seumur hidup ini masih jarang terdengar di telinga masyarakat.

“Kualitasnya kita juga samain kaya brand yang setara sama dunia, kita sudah bekerjasama dengan salah satu supplier produksi Hush Puppies lho, quality controlnya ketat, tapi harga kita masih cukup affordable dengan kualitas seperti itu, apalagi ada tambahan seperti garansi seumur hidup yang secara kalau dipikir – pikir TFG berani juga untuk ambil langkah ini yang masih kurang lumrah di dengar sama kaum produsen apparel di Indonesia padahal merk luar lainnya udah ngelakuin ini sih (Alicia, Wawancara mendalam, 14 Mei 2021).

Jadi menurutnya, dengan berbagai macam keunggulan hingga kualitas yang ditawarkan, strategi *foreign branding* yang digunakan oleh TFG bukanlah sebuah permainan. Mereka cukup serius dalam membangun citra internasional ini serta mempertahankannya. Mereka mengoptimalkan strategi ini dengan

kelebihan – kelebihan tersebut agar membuat publiknya percaya hingga terkecoh bahwa TFG adalah produk asing. Dalam latar belakang juga telah dijelaskan bahwa produk asal negara asing lebih mudah diterima dan diberikan citra positif daripada produk lokal.

ABOUT US:

TFG is utilitarian travel goods brand that combines urban and vintage style with a great sense of utility and precision. We address that aspirations of the art, design, cultural consumer.

DETAILS:

- Dimensions: 23 x 12 x 19 cm
- Materials: Corduroy & Vegan Leather (no animal cruelty)

GOOD TO KNOW ABOUT THIS :

- Lifetime warranty (hardware, zipper & stitching)
- Crafted by highly experienced crafter
- Fit for daily activities & smart casual look
- Water resistant

LIMITED PRODUCTION:

- All goods are produced only for 150 pcs/batch
- Customer photo review may have a difference with the product photo, because sold out products will be reproduced with new design improvement.

Gambar 4.6 *Keterangan Produk TFG menggunakan Bahasa Inggris (Taylor Fine Goods, 2021)*

Dapat dilihat dari penjelasan setiap produk TFG, dalam menyebutkan keunggulan produknya pun, ia menggunakan Bahasa Inggris secara detail. Menurut keterangan narasumber, pastinya penggunaan Bahasa Inggris dalam informasi produk ini seringkali menimbulkan pertanyaan oleh para calon konsumen. Namun dengan senang hati mereka akan menjelaskan Kembali menggunakan Bahasa Indonesia, karena hal tersebut adalah bagian dari tanggung jawab atas sikap yang mereka bentuk yakni menggunakan Bahasa asing. Menurutny ini adalah konsekuensi, sangat mungkin setiap harinya para admin TFG menjawab pertanyaan terkait informasi produk hanya karena ditulis dengan kata – kata berbahasa Inggris.

Lalu aspek lain yang menjadi hal utama tingkat pengukuran *foreign*

*braning* adalah nama merek, *Untuk* nama merek sendiri informan kedua dan ketiga mengarahkan bahwa namanya ini dibuat oleh CEO Taylor Fine Goods sendiri, tanpa arti. Hal ini dibenarkan oleh informan pertama bahwa ia hanya mencari nama yang klasik, mudah diingat, unisex dan menemukan nama Taylor. Ketika itu dirinya sedang mencari – cari referensi bahan – bahan dan jahitan dan ia melihat kata – kata Taylor. Pada saat itu pula ia memikirkan bahwa Taylor adalah sebuah nama unisex, ada aktor Taylor Lautner, ada pula penyanyi Taylor Swift yang sedang naik daun pada saat itu. Maka dari itu ia menggunakan nama tersebut. Sisa kata ‘Fine Goods’ merupakan penambahan saja untuknya. Sedangkan maknanya, ketiga informan menjawab bahwa nama ini bermakna *brand fashion unisex*.

“Sebenarnya saya mau cari sesuatu yang klasik itu aja sih, gampang diingat. Karena nama kaya Kodak gitu aja kan gak ada artinya, banyak brand – brand yang namanya gak ada artinya yapi kalau dirasain kayanya enak gitu” (Edwin, wawancara mendalam, 24 Mei 2021)

Namun ketika ia mengucapkan nama tersebut dianggapnya terlalu panjang terdiri dari tiga suku kata. Maka dari itu ia singkat menjadi TFG. Jadi apabila ditanya artinya menurutnya memang tidak ada artinya. Seperti analogi yang ia berikan, merek Kodak, tidak ada artinya, namun namanya dapat dengan mudah diingat. Menurutnya nama dari kata – kata Bahasa Inggris lebih mudah untuk diingat oleh masyarakat, walaupun terkadang banyak yang salah mengucapkan pelafalannya.

“Hmm untuk artinya saya kurang tahu sih karena dari CEOnya juga gak pernah menyebutkan artinya, kayanya gak ada memang hanya sebatas nama Taylor aja yang unisex, cukup banyak digunakan pria ataupun wanita. Berasal dari dulu CEO kami searching di google gitu kan tentang tas yang berhubungan dengan produksi jahit-jahit gitu search nya taylor dari hasil pencarian keluar taylor swift tetapi gk mungkin pakai nama itu kan selain taylor swift itu cewek dan produk kita unisex akhirnya dikembangkan lagi jadi nama taylor fine goods” (Alicia, wawancara mendalam, 14 Mei 2021)

Meski tanpa arti, keterangan narasumber satu mengenai alasan nama Taylor lebih mudah diingat adalah hal yang dapat dikaitkan dengan *foreign branding*. Taylor adalah nama yang seringkali banyak digunakan oleh orang – orang dari negara asing, sangat jarang orang Indonesia menggunakan nama ini. Terlebih dari acuan – acuan para selebriti *Hollywood* ataupun didasari kata pencahariannya mengenai penjahit yang muncul dengan kata “Taylor”. Kombinasi kata Taylor Fine Goods adalah kata – kata Bahasa Inggris yang digabungkan dan menjadi suatu nama yang lebih mudah diingat. Ia tidak memasukkan unsur kebudayaan dengan menjadikannya berbahasa Indonesia sama sekali. Tentunya penggunaan nama ini diharapkan dapat membuat orang yang mendengar akan berpikir bahwa ini adalah *brand* asing sebelum ia mencari tahu terlebih dahulu.



Gambar 4.6 Detail produk TFG yang menggunakan tulisan Jepang (Taylor Fine Goods, 2020)

Sedangkan untuk tulisan Jepang yang ada pada logo merupakan bentuk penghormatan untuk pelopor konsep minimalis, yaitu Negara Jepang. Hal ini dibenarkan oleh informan pertama yang menjelaskan bahwa rata – rata produk yang dihasilkan oleh TFG bergaya desain minimalis. Seperti negara Jepang, semuanya dipikirkan mengikuti konsep *simple* dan sederhana. Maka dari sebagai bentuk penghormatan, TFG menaruh beberapa kata – kata Jepang di logo, konten, iklan,

dan detail produknya.

“Jadi jepang itu karena barang – barang kita rata – rata konsepnya minimalis. Kita mau nunjukin bentuk apresiasi kita terhadap konsep minimalis, awalnya konsep ini lahirnya di Jepang. Makanya kita masukin sisi Jepang disitu” (Edwin, wawancara mendalam, 24 Mei 2021)

Apabila diartikan, menurut informan ketiga, tulisan Jepang itu berarti perlengkapan berpergian. Hal ini merupakan bagian dari *image* yang ingin dibangun yaitu produk minimalis. Lalu ditambahkan kembali oleh informan kedua yang mengatakan bahwa *quotes* Jepang yang ada di logo TFG berarti *traveling utilities* dan hanya sebagai bentuk apresiasi kepada Kebudayaan Jepang saja.

Jadi mengenai tulisan jepang yang digunakan oleh TFG, didasari oleh konsep yang ingin ia berikan pada *brandnya* yakni minimalis. Konsep minimalis adalah penggunaan unsur – unsur yang sederhana dan multifungsi untuk mendapatkan kesan terbaik (Pinhome.com, 2021). Sedangkan apabila diturunkan menjadi pengertian dalam bidang *fashion, minimalist style* adalah konsep penampilan dengan pilihan warna netral, tampilan sederhana, namun digunakan agar terlihat berbeda atau menekankan suatu aksentuasi pada salah satu *item* yang digunakan, seperti sepatu, tas, aksesoris, dan lain – lain (Infobdg.com, 2018).

Gaya penampilan minimalis ini sedang tren di dunia *fashion*. Keunggulannya dari segi warna yang mudah untuk di *mix and match* dengan *fashion item* lainnya juga penampilan ini *timeless*, tidak terkekang oleh waktu. Penampilan minimalis dapat digunakan kapan saja dimana saja, bisa di acara formal, semiformal, maupun casual. Sentuhan dominan warna putih, hitam, abu – abu, terkesan lebih kearah monokrom, namun minimalis juga mengandung warna – warna *earthtone* seperti coklat, hijau *olive*, navy, dan lain – lain.

Konsep minimalis ini terkenal karena digunakan oleh penduduk negara Jepang yang mengaplikasikannya kea lam seluruh aspek kehidupannya. Negara Jepang terkenal dengan budaya khasnya yakni menyukai keindahan alami tanpa hiasan, sederhana, murni, rapih, bersih, dan seimbang. Kuncinya adalah efisien,

tidak memicu kegembiraan sesaat. Hal inilah yang digunakan acuan oleh TFG dimana konsep minimalis memiliki arti yang efisien. TFG menciptakan produk – produknya dengan warna monokrom dan *earthtone* juga dengan kelebihan beberapa fungsi yang tidak dimiliki tas lain. Jadi produk – produk TFG dapat digunakan dalam acara formal, semiformal, maupun casual. Tentunya dengan penggunaan bahan dan warna yang minim, *cost* pengerjaan akan semakin lebih terjangkau.

Pesan tersebutlah yang ingin disampaikan TFG, ketika ia memasukkan kebudayaan Jepang ke dalam identitas *brand* miliknya. Walau tak banyak pilihan model dan warna karena konsepnya yang minimalis, TFG ingin menonjolkan nilai *sustainable*, dimana produknya dapat digunakan hingga bertahun – tahun lamanya. Hal tersebut yang menyebabkan TFG menyediakan garansi seumur hidup, jadi konsumen akan dimanjakan dengan *treatment – treatment* agar dirinya selalu akan memilih produk TFG. Pesan ini telah disampaikan oleh TFG dalam keterangan setiap produknya.

Terlebih baru – baru ini ia membuat sebuah *tag* yang berisikan pesan mengenai harga – harga secara detail dari harga bahan, keuntungan, harga jual, harga produksi, dan harga promosi periklanan. Hal ini menjadi keunikan yang menambah nilai loyalitas atau kejujuran *brand* TFG terhadap calon konsumennya. *Tag* ini disisipkan dalam semua varian produk dan pada acara Urban Sneakers Society tahun 2021, *tag* ini seringkali diunggah oleh para pengunjung dan direpost dalam Instagram Taylor Fine Goods.

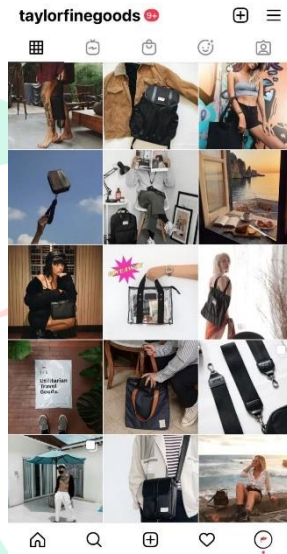
Selanjutnya pada wawancara mengenai pertanyaan apakah logo TFG mewakili kebudayaan negara tertentu, terjawab oleh informan pertama yang mengungkapkan bahwa nama TFG mewakili kebudayaan negara barat dan timur. Sebelumnya nama Taylor sendiri merupakan nama orang asal Amerika lalu tulisan Jepang merupakan kebudayaan negara dari Timur. Dikarenakan filosofi merek ini adalah toko perlengkapan bepergian dapat dimaknai bahwa bepergian keliling dunia. Jadi analoginya seperti disatukan antara timur dan barat.

“Untuk saat ini cukup global ya, ada nama Bahasa Inggris namun juga ada jepangnya jadi seperti budaya barat dan timur dipersatukan, identik dengan konsep traveling yaitu negara - negara di dunia” (Viona, Wawancara



mendalam, 12 Mei 2012)

Lalu ia juga menambahkan bahwa dikarenakan visi utama TFG adalah melengkapi kebutuhan para traveler, mereka menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari logo yaitu Traveling Utilities. Traveling Utilities merupakan kosa kata Bahasa Inggris yang berarti perlengkapan berpergian. Hal ini menjadi slogan dari TFG sendiri yang dicantumkan dalam setiap materi komunikasi yang ia buat.



Gambar 4.7 Instagram Taylor Fine Goods (Taylor Fine Goods, 2020)

Logo merupakan suatu identitas *brand* yang terbilang cukup kuat. Logo ini digunakan tak hanya tertulis bahkan tercetak di produk – produk yang dijual maupun konten pemasarannya. Logo layaknya sebuah ciri khas mengenai suatu perusahaan. TFG memiliki ciri khas logo bendera merah yang mengartikan sebuah keberanian dan jiwa kebebasan dalam berperpetualang. Sesuai dengan slogan yang ada dibawah logo tersebut tertulis perlengkapan *traveling* menggunakan Bahasa Inggris. Menurut pernyataan narasumber kebudayaan baratlah yang mewakili jiwa kebebasan dan keberanian tersebut khususnya dalam hal berperpetualang.

Selain itu dalam pembuatan nama ini dapat berpengaruh ke konten media sosial, desain produk, juga harga produk. Seperti yang dijelaskan oleh informan

kedua bahwa *image* ini sangat berpengaruh ke *branding* dari TFG sendiri. *Image* internasional ini mereka gunakan dalam semua pemuatan materi komunikasi pemasaran. Jadi menurut mereka pertanyaan mengenai asal muasal TFG adalah hal yang lumrah ditanyakan oleh publik, merekapun tidak ragu untuk menjawab bahwa mereka adalah *brand* lokal.

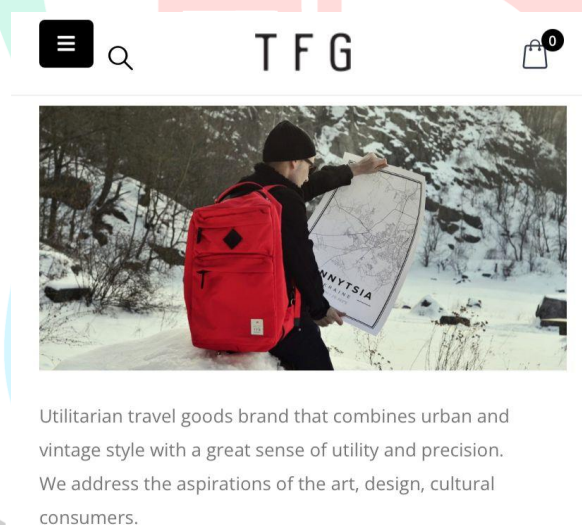
“Berpengaruh ke *branding*nya sih jatohnya, sengaja bikin feel *branding*nya seperti international brand. Dia seketat itu kalo masalah *branding*. Kita banyak endorse bule juga dan ngirim produk untuk mereka review juga foto, hasilnya dipost di media sosial. Khususnya Instagram ya, kan seperti face of brand saat ini jadi dominannya lebih ke konsep minimalis, internasional, effortless, klasik, gitu. Gak pernah malu juga kalo bilang ini brand lokal. Tapi ya 90% yang nanya itu ujung – ujungnya muji sih gak pernah ngejatohin, kaya bilang bagus ga nyangka gitu – gitulah hehe” (Viona, Wawancara mendalam, 12 Mei 2012).

Walau banyak yang bertanya mengenai asal muasal TFG, menurut para informan justru jawaban dari publik bernada lebih ke arah positif. Mereka menerima cukup banyak pujian bahkan dari konsumen baru. Sebaik apapun *brand image* yang dibangun, kejujuran merupakan hal yang cukup penting dalam membina hubungan dengan publik menurutnya. Jadi tidak hanya dalam identitasnya, *foreign branding* juga digunakan oleh TFG dalam dasar – dasar pembuatan konten, promosi, periklanan, nama produk, penulisan keterangan produk, *caption*, foto, video, dan lain – lain.

Selanjutnya dalam dimensi terakhir *foreign branding*, peneliti menanyakan terkait dimensi nilai pada informan. Jumlah pesanan harian TFG mencapai 50 pesanan, hal tersebut dibenarkan oleh ketiga informan. Selain itu terdapat keunggulan dari segi pelayanan TFG yaitu responsive dalam membalas pesan. TFG juga memiliki rangkaian acara sosial sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka dengan menyisihkan menjalankan beberapa kolaborasi yang mereka unggah di media sosial seperti salah satunya dengan Negeri Anak. Mereka mengatakan bahwa keuntungannya akan diberikan untuk pendidikan anak – anak di Indonesia (Taylor Fine Goods, 2020).

“Untuk saat ini kami memiliki hotline call via whatsapp, lalu memiliki beberapa media sosial untuk dapat merespon pertanyaan konsumen lebih cepat. Khususnya di e-commerce kami terdapat penilaian untuk performa chat kami 99% dalam hitungan jam akan direspon” (Viona, Wawancara mendalam, 12 Mei 2012).

Dari keseluruhan penjabaran jawaban – jawaban ketiga informan dapat dijelaskan Kembali bahwa TFG mengaplikasikan foreign branding ini hampir ke dalam semua aspek kegiatannya, mulai dari komunikasi pemasaran, *branding*, produksi produk, dan lain – lain. Khususnya pada implementasinya dalam komunikasi pemasaran, TFG memilih untuk menggunakan dominasi Bahasa Inggris dan konten – konten dengan model orang asing.



Gambar 4.9 Halaman depan website Taylor Fine Goods (Taylor Fine Goods, 2021)

Hal ini dapat terlihat mulai dari halaman depan website TFG, ia menjelaskan deskripsi *brandnya* menggunakan Bahasa Inggris. Lalu ia juga menggunakan model dan latar belakang orang asing di negara lain untuk dijadikan foto terdepan. Hal ini juga dipraktikkan ketika ia mengunggah konten

– konten di media sosial seperti Instagram yang menggunakan foto influencer negara asing juga pemilihan Bahasa Inggris pada setiap *caption* kontennya. Alasan yang ia berikan adalah karena ingin lebih mudah diingat dan dipandang positif oleh publik.

