



STRATEGI MARKETING SOCCERA DALAM MEMASARKAN PERUSAHAAN DESLE SHOES

Tedy Setiawan¹ Nurfian Yudhistira²

Universitas Amikom Yogyakarta

e-mail : tedysetiawan1@gmail.com , fianyudhistira@amikom.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan menganalisa strategi promosi yang digunakan Soccera untuk mempromosikan Perusahaan Desle dengan *marketing mix* 4P dan STP. Strategi promosi 4P dan STP merupakan strategi promosi yang di dasari dari *product, price, promotion*, dan *place*. STP digunakan sebagai target dari Segmentasi, Target, dan Positioning yang harus disesuaikan dengan visi perusahaan itu sendiri.. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif atau analisis wacana untuk menganalisa. CV Soccera sebagai jasa advertising yang menyediakan berbagai promosi offline dan online menggunakan strategi 4P dan STP yang disesuaikan dengan segmentasi dan visi dari Desle. Penggunaan strategi 4P dan STP yang dibantu Soccera dinilai efektif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana hasil Analisa akan dipaparkan dalam bentuk deskriptif atau penjelasan dengan data yang telah diperoleh peneliti dari pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi serta studi Pustaka. Peran Agensi soccera dalam mempromosikan brand desle efektif pada *Below The Line* atau Media Luar Ruang seperti billboard, branding toko. Pemasangan billboard juga diletakkan di titik tertentu yang strategis. Faktor penunjang *Above The Line* atau Media Dalam Ruang sendiri terlihat dari desle yang memanfaatkan website sebagai pusat katalog dan informasi.

Kata Kunci : Desle, 4P, Promosi, Strategi, STP, Soccera Soccera

Abstract

This research was conducted analyzing the promotional strategies used by Soccera to promote Desle Company with a marketing mix of 4P and STP. The 4P and STP promotion strategy is a promotional strategy based on product, price, promotion, and place. STP is used as a target of Segmentation, Target, and Positioning which must be adjusted to the company's own vision. This research uses qualitative analysis methods or discourse analysis to analyze. CV Soccera as an advertising service that provides various offline and online promotions using 4P and STP strategies tailored to the segmentation and vision of Desle. The use of 4P and STP strategies assisted by Soccera is considered effective. The research method used in this study uses descriptive qualitative research methods, where the results of the analysis will be presented in descriptive form or explanation with data that have been obtained by researchers from collecting observational data, interviews and documentation as well as literature studies. The role of soccera agencies in promoting brand desle is effective on Below The Line or Outdoor Media such as billboards, store branding. The installation of billboards is also placed at certain strategic points. The supporting factor of Above The Line or Indoor Media itself can be seen from the desle that utilizes the website as a catalog and information center.

Keywords : Desle, 4P, Promotion, Strategy, STP, Soccera Soccera

¹ Universitas Amikom Yogyakarta, e-mail : tedysetiawan1@gmail.com

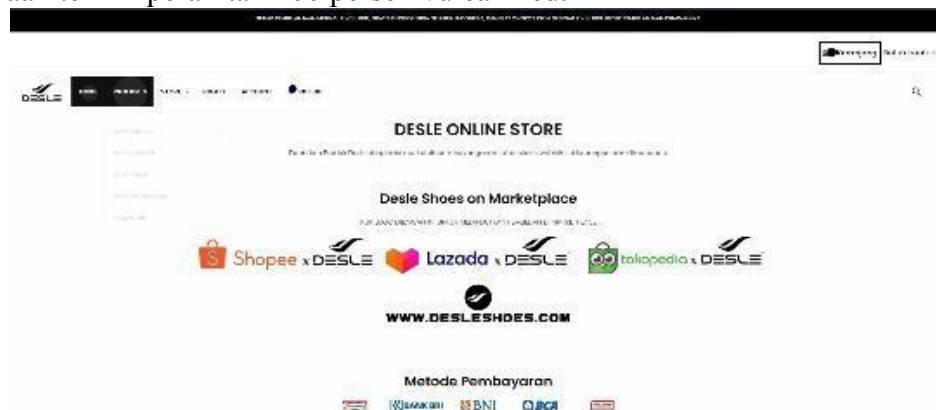
² Universitas Amikom Yogyakarta, e-mail : fianyudhistira@amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia yang merupakan negara miskin dan berkembang serta adanya peningkatan pendapatan setiap tahunnya menjadi sasaran para importir. Keadaan seperti ini membantu supermarket yang menjual barang impor semakin bertahan di Indonesia ini. Masyarakat juga mulai terbiasa dengan adanya produk impor, dimana ada sebagian dari masyarakat yang membeli produk tersebut. Bahkan produk impor tersebut sudah menjadi kebiasaan. Produk impor ini sudah bukan barang langka bagi masyarakat Indonesia. Brand atau produk lokal adalah produk yang diproduksi oleh industri di Indonesia. Produk impor ini sudah bukan barang langka bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar. Produk lokal itu sendiri adalah produk yang diproduksi oleh industri di Indonesia.

Peningkatan penggunaan brand sepatu sneakers dan thrift impor di era *pandemic* mengalami peningkatan hingga saat ini. Perkembangan industri fashion yang pesat terlebih pada bidang alat sandang menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki setiap orang. Keberhasilan penjualan produk lokal didukung oleh kualitas material yang digunakan dan harga dari produk yang terjangkau. Strategi *branding* menjadi faktor yang membuat sebuah brand produk seperti *fashion* menggambarkan *positioning brand* yang memiliki keunggulan lebih di mata konsumen. Minat beli konsumen didasarkan oleh beberapa *faktor*, seperti pemasaran di media sosial dan pemasaran media cetak. Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, penarikan kembali, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat, di web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten. Strategi pemasaran di media sosial memerlukan pengkonsepian seperti pemasaran melalui konten digital terhadap suatu brand. Munculnya minat beli konsumen berkaitan dengan konten pemasaran yang menarik dan relevan di mata konsumen sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran melalui internet menurut McPheat (2011) adalah “konten”. Konten merupakan sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada konsumen sasaran tentang suatu produk yang dipasarkan. Pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens sasaran yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009).

Perusahaan di era saat ini memiliki persaingan yang ketat untuk mencapai target penjualan maupun konsumen. Peninjauan strategi promosi setiap perusahaan perlu dilakukan untuk melihat analisis pemasaran yang seimbang atau tidaknya dengan modal. Perusahaan yang menganalisis strategi pemasaran akan berguna untuk jangka kedepannya. Brand Desle merupakan brand sepatu lokal yang bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Eksistensi brand lokal sepatu kurang diminati para konsumen khususnya kalangan muda, hal ini menjadi salah satu permasalahan yang cukup serius. Dikarenakan brand yang cenderung diminati ialah brand-brand luar. Oleh karena itu, agensi soccera menawarkan strategi bagi brand lokal desle untuk meningkatkan eksistensi guna bersaing dengan brand luar. Hal yang dilakukan agensi soccera dalam memasarkan produk klien memanfaatkan sebuah strategi khusus yakni STP dan 4P. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi khusus dari internal Agensi untuk mempromosikan jasa iklan klien. Desle adalah salah satu sepatu lokal yang sedang diminati milenial Tanah Air. Sepatu desle ini memiliki desain simpel, sporty, tetapi tetap terlihat modern. Ciri khas sepatu desle adalah adanya 2 garis melengkung di bagian samping sepatu. Keistimewaan lain dari merek ini adalah penggunaan teknik perakitan 100 persen vulcanized.



Gambar 1. Website Brand Desle

Pemanfaatan website yang digunakan Desle sebagai katalog dan platform bertujuan untuk memudahkan konsumen yang akan melihat jenis produk yang ditawarkan dari Desle. Persaingan brand lokal dan impor yang ketat membuat Desle harus mengikuti perkembangan zaman yang ada, salah satunya menggunakan website sebagai katalog utama untuk konsumen.

Strategi promosi perusahaan perlu diterapkan untuk meningkatkan eksistensi dan mempromosikan brand perusahaan agar lebih dikenal dan mampu bersaing dengan competitor lainnya. Agensi Soccera merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi di

lumbungrejo, tempel, sleman. Pemanfaatan bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu factor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam perusahaan. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh besar terhadap tingkat peminatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. *Brand desle* sendiri memiliki competitor brand sepatu local yakni compass. Kedua brand sepatu ini merupakan brand local yang bersaing dalam penjualan sepatu original dengan kualitas lokal. Permasalahan yang sering terjadi ialah ketatnya persaingan antara brand lokal dengan brand sepatu impor seperti Nike, Adidas, Vans, Puma dan masih banyak brand lain.

Permasalahan dalam bidang strategi pemasaran yang dialami *desle* dapat diatasi dengan bantuan agensi Soccera yang merupakan perusahaan advertising di bidang media cetak dan online. Pemecahan masalah yang dilakukan agensi soccer untuk mendongkrak dan meningkatkan daya saing *desle shoes* dilakukan dengan penerapan *marketing mix* dan melalui media cetak serta digital. Ada beberapa hal yang dilakukan agensi soccer dalam mempromosikan *desle shoes*, seperti dengan melakukan perundingan dan juga membuat kesepakatan kerjasama. Dalam proses perundingan tersebut, agensi soccera menawarkan beberapa konsep pemasaran. Seperti konsep perencanaan dengan melihat segmentasi pasar yang ingin dijangkau dari brand *desle*. Tahapan penentuan konsep dengan melihat trend yang sedang beredar di kalangan remaja. Setelah itu, agensi soccera meminta pendapat perihal konsep yang akan disusun menjadi video promosi dan juga iklan berupa media cetak. Dalam memasarkan iklan media cetak, agensi soccera melakukan tahapan desain dan kemudian menawarkan hasil desain tersebut kepada pihak *desle*. proses memasuki berjalannya proses produksi, dimana proses pembuatan video promosi dan pemasangan media cetak iklan berupa billboard dilakukan. Selama proses take video promosi dan pemasangan media cetak, agensi soccera juga memberikan penawaran kepada *desle* untuk memberikan informasi titik lokasi yang strategis. Sehingga pemasangan media cetak billboard dapat dijangkau oleh target audiens dari brand *desle*. Berdasarkan permasalahan di atas penulis hendak merumuskan permasalahan terkait bagaimana strategi promosi yang digunakan CV Soccera untuk membantu Perusahaan *Desle* mempertahankan Eksistensinya di tengah persaingan brand impor?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Analisis pada metode ini dengan menggunakan data yang valid berdasarkan fakta yang ditemui Ketika melakukan observasi.

Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Pemaparannya harus dilakukan secara objektif agar subjektivitas peneliti dalam membuat interpretasi dapat dihindarkan.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018).

Teknik observasi merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data secara langsung. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

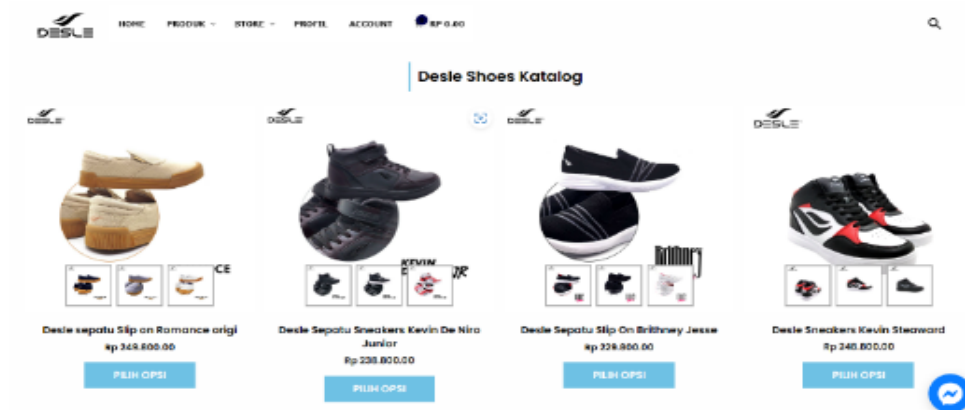
Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data ini menggunakan analisis kualitatif dengan sajian deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fashion sekarang telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti fashion, para laki-laki juga mengikuti fashion. Fashion bisa membuat seseorang mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih fashionable. Sekarang untuk mendapatkan hal tersebut tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan mencari barang baru untuk tampil fashionable, karena masa sekarang banyak thrift shop yang menjual pakaian branded dengan harga yang

terjangkau. Thrift shop merupakan penggabungan antara kata thrift dan shop. Secara bahasa arti thrift adalah penghematan atau cara pengaturan uang untuk menghindari pemborosan, sedangkan shop dapat diartikan sebagai store atau sebuah toko. Dapat diartikan thrift shop merupakan toko atau usaha yang menjual barang-barang bekas dari dalam negeri maupun dari luar negeri atau secara gampangnya dapat disebut dengan toko penghematan.

Data dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis kepada krisna sebagai marketing desle shoes mengenai perusahaan Desle Shoes di Kota Depok Yogyakarta yang telah dilakukan dan dianalisis mengenai faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategi pemasaran untuk analisis bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan ataupun beberapa perusahaan yang digunakan untuk mempertahankan kehidupan perusahaan guna untuk berkembang dan mendapatkan laba. Bauran pemasaran (marketing mix) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.



Gambar 2.. Produk desle

Product, Tjiptono (2014), menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV), jasa (restoran, penginapan, transportasi), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan konsumen. Produk brand Desle bergerak pada brand sepatu local, sandal, easy walk, kaos kaki hingga underwear yang bersegmentasi di semua umur. Teknik pembuatan perakitan 100 persen vulcanized, brand

sepatu ini diperjual belikan secara bebas dengan range harga yang ramah di kantong masyarakat sleman. Produk tersebut memiliki rentan harga yang bervariasi, mulai dari



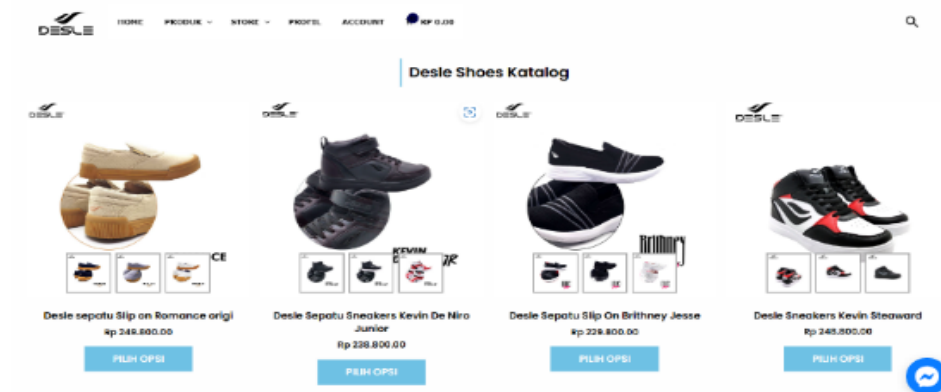
Gambar 3. Sepatu Wanita brand desle

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*.



Gambar 4. Cabang desle

Dengan kata lain, antara Product dan promotion adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).



Gambar 5. Brand sepatu desle

Price, Tjiptono (2014) dalam bukunya menjelaskan mengenai definisi harga, dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Mengingat Desle merupakan produk lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan brand luar ini, harga sepatunya pun sangatlah terjangkau mulai dari Rp 185.000 hingga 294.000. Harga setiap varian dari produk desle berbeda-beda, mulai dari sepatu yang memiliki harga Rp.200.000-Rp.300.000, sandal mulai dari Rp. 60.000-Rp.150.000, untuk produk underwear pada rentan harga Rp. 30.000-Rp. 60.000, untuk produk easywalk mulai dari Rp.140.000-Rp.200.000. Penentuan Price/harga ini disesuaikan dengan STP dari brand desle.

Place, Tjiptono (2014) menjelaskan dalam bukunya jika pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Perusahaan Desle Shoes memiliki kantor pusat yang terletak di Nanggulan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta sebagai kantor utama perusahaan. Pada tahapan pendistribusian brand Desle melakukan kerjasama dengan beberapa toko sepatu di seluruh Indonesia. Daerah tersebut meliputi Yogyakarta, Magelang, Purwokerto, Purworejo, Kudus, Surabaya, dan masih banyak kota-kota lainnya.



Gambar 6. Pemasangan Billboard Sebagai media promosi



Gambar 7. Branding rak sepatu brand desle

Promotion, Tjiptono (2014) menjelaskan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Bentuk promosi yang dilakukan brand Desle dalam meningkatkan eksistensi perusahaannya ialah dengan mengoptimalkan media digital dan media cetak. Pemanfaatan media digital seperti iklan di Instagram, Web, Fb dan youtube. Pemanfaatan media cetak melalui iklan yang ditampilkan media cetak seperti iklan di billboard, papan nama di setiap toko sepatu, serta pembuatan event. Beberapa strategi promosi yang dilakukan desle seperti dengan melakukan branding rak sepatu yang terdapat di toko dan juga pemasangan billboard media cetak di beberapa wilayah untuk mempromosikan lebih luas brand desle shoes. Promosi media cetak yang dilakukan desle shoes tidak hanya di satu titik, melainkan di beberapa wilayah yang memang menjadi target pasar desle shoes untuk menjangkau konsumen yang belum mengenal brand desle. Selain melakukan

pemasangan billboard, desle juga turut serta mensupport kegiatan event e-sports untuk mempromosikan brandnya sebagai sponsor di event tersebut. Desle juga rutin mengganti pergantian desain di billboard yang terpampang untuk menampilkan nuansa baru. Promosi yang dilakukan desle ini sudah sesuai dengan 4P dan STP dari perusahaan.

Brand desle berlokasi di depok sleman, dimana produk ini memiliki kantor kepala yang berlokasi di daerah nanggulan, maguwoharjo,depok,sleman,Yogyakarta. merupakan salah satu produk sepatu local dengan. Lokasi produksi brand desle ini sendiri berlokasi di kota Surabaya, dan dari segi promosi yang digunakan brand desle, menggunakan strategi pemasaran mulut ke mulut. Oleh karena itu, dengan adanya agensi soccera sebagai agensi yang bergerak pada jasa penyedia iklan dan media membantu bran desle untuk mampu bersaing dengan brand-brand luar. Pemanfaatan media social sebagai media promosi yang dilakukan agensi soccera dapat menjadi alternatif guna meningkatkan eksistensi brand desle.

Selain itu desle juga mengikuti kegiatan event untuk mengenalkan produk lokal kepada masyarakat seperti pada event turnamen game online *Mobile Legend*



Gambar 8. Desle dalam kegiatan event

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan penulis pada perusahaan Desle Shoes dengan maksud untuk mengumpulkan data perihal strategi promosi yang digunakan Agensi Soccera untuk mempromosikan perusahaan Desle shoes menggunakan strategi Marketing mix. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pada Desle Shoes meliputi Product, price, place, dan promotion sudah berjalan dengan baik. Hal

ini dapat dibuktikan dengan target penjualan dan peningkatan penjualan dari desle shoes yang merupakan brand apparel local dapat bersaing dengan brand impor yang menjadi target kalangan muda dikarenakan strategi bauran pemasaran yang digunakan tepat dan baik serta dipengaruhi oleh produk local dengan harga terjangkau dan berkualitas. Strategi penentuan 4P yang digunakan CV Soccera sudah sesuai dengan STP dari brand desle. Peran agensi soccera untuk mempromosikan brand desle menggunakan strategi 4P dan STP efektif pada bagian Below The Line atau Media Luar Ruang seperti billboard yang dipasang di beberapa tempat strategis dan branding toko di beberapa wilayah. Selain itu terdapat faktor penunjang seperti Media Dalam Luar atau Above The Line yang mendukung yakni website desle.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Kotler 2015. "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc).
- Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1 (2012)
- [Home - Desle Shoes Official](#) Diakses pada 29 Mei 2023 Pukul 18.22
- Dokumentasi Pribadi Penulis
- Kristanto, V.H. 2018. Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KIT). Yogyakarta: CV Budi Utama
- Moh. Nazir, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003). Cet.Ke-3
- Moleong, exy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Perilaku Konsumen Ed.7. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall _____. (2008).
- S. Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan Cet 2, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. Edisi 4. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.