

Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana dalam Membangun Brand Image

Oleh:

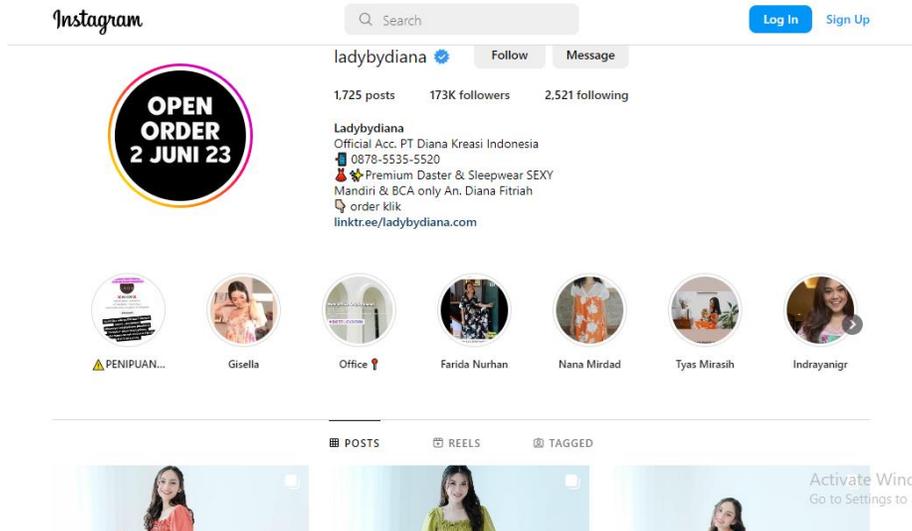
Milla Rahmawati

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan



Ladybydiana merupakan online shop yang bergerak dalam industri fashion. Ladybydiana menyajikan pakaian rumah atau baju tidur yang terkesan semi terbuka namun tetap sopan. Brand yang didirikan sejak awal tahun 2018 ini sudah memiliki pengikut hingga 173rb dan telah mendapatkan kepercayaan dari pihak instagram sehingga mendapatkan verified instagram centang biru.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Marketing mix merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya (Kotler 2008).

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan dan brand image yang baik. Ada pula serangkaian alat pemasarannya meliputi 7P yakni :



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Produk :

Bagaimana cara ladybydiana dalam membuat produk yang dapat diminati konsumen?
Apakah produk dapat mempengaruhi sebuah Brand ?

Price :

Apakah produk yang ditampilkan dengan harga yang diberikan worth it untuk dibeli ?

Place :

Apakah offline store ladybydiana dapat dengan mudah dijangkau oleh para customer offline ?

Promotion :

Strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan Ladybydiana dalam meningkatkan penjualan dan Brand Image.

Process :

Bagaimana proses yang dilakukan Ladybydiana dalam membangun sebuah brand?

People :

Apakah ada pengelompokan khusus terkait pemilihan produk dan sasaran customer yang dituju?

Pysical Evidence :

Apa yang membuat nilai tambahan dari ladybydiana?



Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori marketing mix sebagai memperkuat penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara melakukan wawancara untuk mengungkap data penelitian, serta observasi secara langsung agar dapat menganalisa penerapan manajemen komunikasi pemasaran, dimana brand Ladybydiana meskipun telah berdiri sejak tahun 2018 namun baru menerapkan teori dan strategi tersebut di awal tahun 2021 hingga tahun 2023 yang mana menjadi titik acuan penelitian penulis. Peneliti juga menyertakan dokumentasi sebagai penunjang data penelitian.



HASIL

Produk :

Ladybydiana merupakan salah satu brand fashion yang menjual produk homey dress dengan menyuguhkan kualitas premium mulai dari segi pemilihan bahan yang dipilih dan model yang berbeda dengan daster pada umumnya yang memberikan kesan sexy namun tetap sopan.

Gambar disamping merupakan contoh produk dari ladybydiana, dan setiap bulannya memiliki tema yang berbeda beda yang menjadi strategi marketing agar audience tertarik dan tidak terkesan membosankan



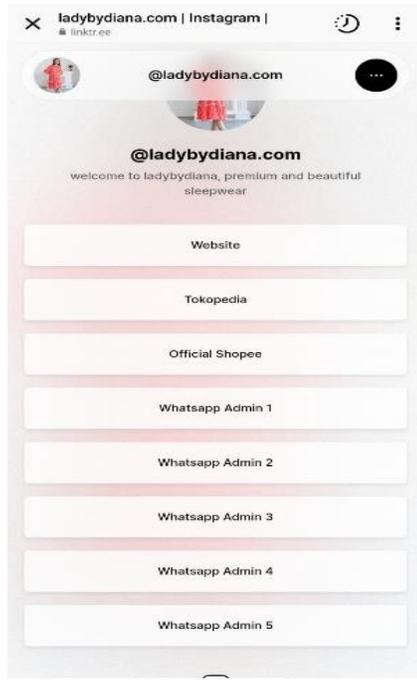
Price :

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ladybydiana yaitu permainan harga yang mana berupa pemberlakuan diskon di beberapa platform social media. Seperti halnya pada event angka kembar yang diadakan oleh Shopee, ladybydiana mengikuti event-event tersebut dengan memberlakukan harga coret dan di publish di akun social media Instagram agar memperoleh perhatian dan terjadinya proses penjualan.



Place :

Ladybydiana memiliki beberapa kemudahan untuk sistem pembeliannya yaitu pembelian secara online dan offline.



Link tree fasilitas pelayanan pemesanan melalui online

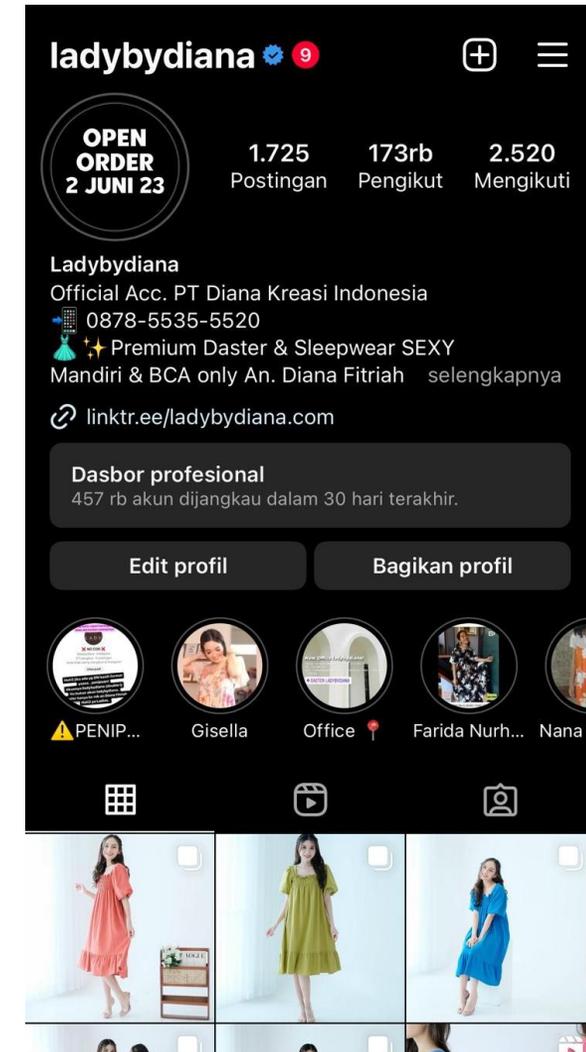


Promotion :

Ladybydiana melakukan serangkaian kegiatan promosi di beberapa platform seperti :

1. Instagram :

Ladybydiana melakukan pemasaran di Instagram dengan melalui pemasaran gratis melalui Instagram Reels yang mana dapat menampung customer lebih cepat. Selain itu juga dengan Instagram Ads dan interaksi dengan customer secara langsung agar mendapat perhatian dari customer. Selain itu karakteristik customer di Instagram cenderung ingin menampilkan suatu yang aesthetic dan berkkelas sehingga orang tertarik dengan konten-konten yang ditampilkan. Selain itu di pertengahan tahun 2021 Ladybydiana mendapatkan Verified Instagram yang mana menimbulkan keyakinan terhadap customer dalam proses pembelian. Verified Instagram ini merupakan salah satu strategi dari Ladybydiana dalam meningkatkan brand image. Ladybydiana juga melakukan serangkaian endorsement di beberapa artis seperti Gisella Anastasya, Asmiranda, untuk meningkatkan traffic penjualan.



2. Tiktok :

Di awal tahun 2021 ladybydiana membuat akun tiktok yang mana menjadi media pemasarannya juga agar mampu dikenal dengan menyajikan marketing soft selling yang berupa konten konten lucu yang di dalamnya tetap menampilkan kegunaan dari produk yang dijual. Hal ini berupaya agar membuat prespektif orang tahu penggunaan dari homeydress dari Ladybydiana.



Process :

Proses dan tahapan ladybydiana dalam meningkatkan brand image yaitu dengan melakukan proses yang sistematis yaitu dengan :

Pemilihan bahan dan model selanjutnya masuk diproses produksi kemudian proses photoshoot untuk dapat mempresentasikan ke customer selanjutnya proses penghitungan harga dan kemudian proses upload dan ads, dan yang terakhir proses pengemasan barang menuju customer. Tujuannya agar ladybydiana dapat tersistematis dan meminimalisir kesalahan dan mendapatkan kepercayaan dan brand image yang baik.



People :

Ladybydiana merupakan salah satu brand fashion yang menjual produk baju rumahan dengan menyuguhkan kualitas premium mulai dari segi pemilihan bahan yang dipilih dan model yang berbeda dengan daster pada umumnya yang memberikan kesan sexy namun tetap sopan. Dalam hal ini ladybydiana memiliki beberapa tim untuk menunjang keberhasilan penjualan mulai dari segi tim *marketing*, tim *customer service*, *finance*, *Research and Development* dan tim *content creator* yang mana disana memiliki tugas masing-masing yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam proses promosi pemasaran ladybydiana.



Physical Evidence (Lingkungan Fisik) :

Menurut dari testimoni customer menyebutkan bahwasannya packaging yang ditampilkan sangat lucu dan berguna kembali yaitu menggunakan pouch yang menjadi keunggulan dan nilai khusus serta promosi tipis dari ladybydiana.



Dari testimoni tersebut menjadikan perasaan senang di benak customer dan terjadinya pembelian berulang sesuai dengan tujuan dari ladybydiana.



Pembahasan

Dari beberapa hasil yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwasanya ladybydiana menerapkan beberapa teori pada Marketing Mix 7P dan dalam realitanya berhasil pada beberapa poin yaitu Produk, People, Price, dan Promotion. Dimana keempat komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain agar terciptanya keberhasilan dan Brand Image sebuah Brand. Dalam pengurutannya sebuah brand dapat berhasil apabila sumber dayanya atau Produk nya kompeten, dan dalam penerapannya pada Ladybydiana dengan memiliki tim yang kompeten dengan komunikasi yang sehat dan lancar, yang mana dimulai dari RND yang memilah milah produk yang akan diproduksi dan sesuai dengan keinginan calon pembeli, selanjutnya setelah proses produksi selesai disambung dengan proses pembuatan konten dan photoshoot produk untuk segera ditampilkan diplatform promosi ladybydiana yaitu Instagram serta dibantu tim marketing untuk mempromosikan dan selanjutnya pembeli akan diarahkan kepada customer service, menelima dan melayani segala pertanyaan dan keluhan produk sehingga terjadi kepehaman satu sama lain dan terjadinya proses pembelian.

Selanjutnya Finance yang mengelola segala kebutuhan agar keuangan tetap stabil. Selanjutnya Produk yang mana dalam hal ini ladybydiana selalu mengutamakan kualitas agar terjadinya kepuasan dan Brand Image yang baik. Berikutnya Price yang mana dalam penerapannya ladybydiana menyampaikan komunikasi pemasaran melalui harga diskon pertanggal kembar di platform sosial media Instagram, dan juga tiktok. Kemudian Promotion juga sangat berpengaruh untuk memperluas traffic. Sehingga tujuan Marketing mix yang mana menjadi serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler 2008) terlaksana dengan baik.



Manfaat Penelitian

Bagi masyarakat, dapat mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dibutuhkan yang dapat sesuai dengan bidang usaha masing masing pemilik usaha.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi masukan atau rujukan dalam mengembangkan bisnis usaha.

Referensi

- [1] Danang Sunyoto. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- [2] Endang Mulyatiningsih. (2013). Metodologi Penelitian Terapan. Bandung: Penerbit Alfabeta. Faustinus Condoso
- [3] Gomes. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: ANDI.
- [4] Jay Hezer & Barry Render. (2006). Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [5] Kotler & Amstrong. (2008). PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Mudrajad Kuncoro. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- [8] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [9] Suryana. (2013). Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.



Referensi

- [10] Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). Service Marketing (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.
- [11] Swastha. B. (2009). Manajemen penjualan. Yogyakarta: BPFE
- [12] Tjiptono, F. (2005). Manajemen pemasaran. Jakarta : PT. Indeks. (2012). Pemasaran jasa. Jakarta : Erlangga.
- [13] Kotler, P., dan K. L. Keller. (2003). Manajemen pemasaran edisi 12, Cetakan III. (Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [14] Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo. Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.





SEKIAN
TERIMA KASIH