

PELAKSANAAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* ASBHOEL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Fauzy Akmal Muslimin², Hanny Hafiar², FX. Ari Agung Prastowo³

¹²³ Universitas Padjajaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

ABSTRAK

Adanya fenomena masyarakat yang semakin konsumtif akan produk pakaian yang fashionable, mendorong Asbhoel sebagai merek pakaian lokal tentu menangkap peluang perkembangan industri pakaian ini, sebagai merek lokal yang eksis melalui narasi “*High- End Fashion Streetwear*”, Asbhoel telah mengimplementasi berbagai praktik *marketing public relations*. Perusahaan mulai mengimplementasi penggunaan berbagai strategi untuk mengidentifikasi ulang customer segment berdasarkan psikografis, demografis dan geografis dan melakukan diversifikasi saluran media pemasaran. Oleh karena itu penelitian menitikberatkan fokus untuk menggambarkan proses pengimplementasian strategi *marketing public relations* oleh Asbhoel sesuai dengan *3 Ways Strategy* (*pull, push* dan *pass*) yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme melalui pendekatan kualitatif dan metode deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menggambarkan pengimplementasian Asbhoel dalam melakukan strategi *push, pull* dan *pass* mereka dalam kegiatan MPR. Strategi *push* yang mereka lakukan meliputi narasi kualitas produk lokal berkualitas, sementara strategi *pull* mereka gunakan melalui taktik promosi media dan penggunaan brand ambassador. Untuk strategi *pass* Asbhoel melakukan melalui kampanye pengurangan plastik untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Hanya saja, taktik *3 Ways Strategy* yang dijalankan Asbhoel, nyatanya belum efektif dan optimal dalam mendukung tujuan Asbhoel untuk membangun brand image mereka.

kata-kata kunci: *marketing public relations, brand image, push, pull & pass*

IMPLEMENTATION OF ASBHOEL MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING A BRAND IMAGE

ABSTRACT

The phenomenon of a society increasingly consuming fashionable clothing products encourages Asbhoel, as a local clothing brand, to capture opportunities for developing this clothing industry. As a local brand that exists through the "High-End Fashion Streetwear" narrative, Asbhoel has implemented various marketing public relations practices. In addition, the company began implementing various strategies to re-identify customer segments based on psychographics, demographics and geography and diversifying marketing media channels. Therefore, the research focuses on describing the process of implementing the marketing public relations strategy by Asbhoel following the 3 Ways Strategy (pull, push and pass) proposed by Thomas L. Harris. This study uses the positivism paradigm through a qualitative approach and descriptive method and uses data collection techniques using interviews, observations and literature studies. The study results describe the implementation of Asbhoel in carrying out their push, pull and pass strategies in MPR activities. Their push strategy includes a narrative of the quality of quality local products, while their pull strategy uses media promotion tactics and the use of brand ambassadors. As for the passing strategy, Asbhoel carried out a plastic reduction campaign to increase consumer awareness of the environment. However, Asbhoel's 3 Ways Strategy tactics are, in fact, not yet effective and optimal in supporting Asbhoel's goal of building its brand image.

keywords: *marketing public relations, brand image, push, pull and pass*

PENDAHULUAN

Fenomena kebutuhan masyarakat akan pakaian terus mengalami tren yang positif. Masyarakat saat ini semakin konsumtif akan produk pakaian juga semakin *fashionable*. Semua berlomba-lomba menjadi yang ter-update dalam hal berpenampilan. Tentu saja ini menjadi peluang yang bagus bagi industri pakaian. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Ditambah pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia.

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai kota fashion di Indonesia, dimana banyak sekali perkembangan mode berpakaian yang hadir dan ditawarkan dari kota ini. Bandung juga menjadi tempat lahirnya banyak merek pada industri pakaian lokal. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata berbelanja yang menjadi incaran banyak masyarakat. Julukan “*Paris Van Java*” pun disematkan untuk kota ini. Pada tahun 2007, British Council tak segan untuk menjadikan Kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Tercatat, industri fashion lokal di Kota Bandung telah berkontribusi pada 43,71% PDB Kota Bandung pada tahun 2018 (British Council, 2020). Masifnya pengusaha pakaian lokal di Kota Bandung memunculkan istilah “distro” dalam perkembangannya. Istilah ini merujuk pada *Distribution Outlet* yang merupakan jenis toko yang menjual berbagai macam pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh sebuah merek atau diproduksi langsung sendiri.

Asbhoel International Lfd. merupakan salah satu produsen pakaian lokal asal Bandung yang mulai meramaikan industri ini sejak tahun 2013. Dalam perjalanan awalnya, Asbhoel cukup menarik minat pasar dengan menggandeng beberapa *public figure* yang mereka jadikan sebagai merek *ambassador* untuk mengenalkan produk. Mereka mulai membangun eksistensi dan kredibilitas produk melalui perpanjangan tangan para public figure tersebut. Terbukti Asbhoel bisa meraih 30.000 lebih pengikut di Instagram dan membukukan penjualan lebih dari 500 juta rupiah pada 2 tahun pertamanya. Sena sebagai pemilik pun semakin percaya diri untuk mengembangkan bisnisnya menjadi semakin besar. Hanya saja, Asbhoel seperti mengalami kebuntuan dalam inovasi pengembangan bisnisnya. Perusahaan ini sulit untuk menyasar peminat

baru untuk produk-produk mereka. Asbhoel juga tidak memenuhi beberapa target penjualan pada tiap bulannya. Lebih lagi, peningkatan jumlah pengikut mereka di Instagram juga mengalami stagnansi. Asbhoel memang hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran produknya. Ditambah dengan bermunculannya berbagai kompetitor bisnis yang baru, Asbhoel merasa semakin kurang kompetitif di tengah persaingan pasar industri pakaian lokal khususnya di Kota Bandung.

Sejak tahun 2018, Manajemen Perusahaan Asbhoel telah merancang berbagai strategi untuk kembali meraih eksistensi merek mereka di tengah persaingan melalui narasi “High- End Fashion Streetwear” untuk *brand image* mereka. Alasannya adalah Asbhoel telah berhasil melakukan inovasi dalam menciptakan produk dengan kualitas premium untuk pasar. Untuk mendukung tujuan tersebut, Asbhoel telah mengimplementasi berbagai praktik *marketing public relations*. Asbhoel mulai mengimplementasi penggunaan berbagai strategi seperti mengidentifikasi ulang customer segment mereka berdasarkan psikografis, demografis dan geografis selama 3 tahun terakhir. Mereka juga melakukan diversifikasi saluran media pemasaran dan menambah jumlah *brand ambassador* untuk menciptakan *brand image* sebagai produk *High-Fashion Streetwear* di industri pakaian lokal.

Asbhoel melakukan berbagai pengimplemtasian strategi *marketing public relations* seperti inovasi pada saluran penjualan melalui platform digital, kemudian mengembangkan diversifikasi media pemasaran seperti penggunaan Instagram, Tiktok dan Website, juga lebih aktif untuk menyasar lebih banyak *public figure* sebagai *key opinion leader* untuk produk-produk mereka. Strategi-strategi tersebut masih tetap Asbhoel jalankan sampai hari ini.

Hasilnya dapat dilihat, pada tahun 2020, Asbhoel semakin eksis dengan hadirnya *concept store* yang mampu memberikan pengalaman berbelanja lebih bagi konsumen. Sena Senjani menganggap bahwa 2 indikator tadi sudah berhasil dicapai manajemen dengan baik. Namun pada kenyataannya tujuan Asbhoel untuk memposisikan diri sebagai produk *High-End Fashion Streetwear* belum tersampaikan pada masyarakat luas. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Gilang Permana sebagai konsumen produk Asbhoel.

“Asbhoel bagus, tapi kayaknya Asbhoel sama aja ya kayak merek- merek lokal lain yang saya suka beli. Soalnya kan di Bandung juga emang pada bagus ya produknya. Cuman waktu itu teh saya suka Asbhoel karena dipakai banyak pemain Persib” (Gilang Permana, wawancara kesatu, 18 Februari 2021)

Jika dilihat dari kutipan diatas, peneliti berasumsi bahwa *brand image* Asbhoel sebagai “*High-End Fashion Streetwear*” belum sampai pada benak konsumen. Konsumen masih menganggap Asbhoel sejajar dengan beberapa merek lokal lain yang ada di Kota Bandung.

Fenomena diatas kemudian mendorong Ashboel untuk melakukan strategi marketing yaitu *3 Ways Strategy: Pull, Push, Pass*. *3 Ways Strategy: Pull, Push, Pass* sendiri pertama kali dipaparkan oleh Harris dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations* (Harris & Whalen, 2006). Pada strategi *push* dianalogikan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk memasuki pasar. Produsen secara aktif mempromosikan produk tersebut kepada distributor, distributor kemudian mempromosikan produk tersebut kepada konsume. PR perlu mendorong atau merangsang konusmen untuk melakukan pembelian produk dan juga perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu seperti memberikan beberapa promo bagi produk yang sedang promosikan agar dapat mendorong konusmen untuk melakukan pembelian.

Strategi Push perluasan pemasaran (*product marketing oriented*) dan perluasan pengaruh (*improvement*). Dalam hal ini program marketing publicrelations berupaya untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligusdapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan (*satisfied costumer*) yang telah menggunakan produknya. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa marketing public relations merupakan suatu sinergi perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya memperluas pemasaran demi pencapaian pemuasan konsumen (Permana & Puspitasari, 2015). Strategi *push* digunakan sebagai strategi marketing public relations (MPR) yaitu sebagai berikut, (1) *Trade shows communications*, termasuk publikasi khusus serta mensponsori pertemuanrutin, sarapan, atau kegiatan lain, dimana produk dapat diperkenalkan; (2) *Trade Newsletter*, dimana produk baru dan kegiatan promosi menjadi berita utama; (3) *Publicity reprints* untuk digunakan oleh agensi, atau melalui surat langsung kepada pembeli; (4) *Trade publications articles* ditujukan kepada marchendise manager dan pembeli, meliputi berita produk baru; (5) *Stories about advertising and promotional support program*, wawancara dengan top management atau kesuksesan retailer (Harris & Whalen, 2006)

Strategi *pull* digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan harus bisa menarik perhatian publik. Cara untuk menarik perhatian publik bisa dengan melakukan beberapa promosi produk, melakukan publikasi dan lain sebagainya. Menurut Ardianto, *pull strategy* adalah upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya (Ardianto & Soemirat, 2010). Menurut Harris, strategi *pull* memerlukan banyak uang untuk iklan dan promosi langsung kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi yang di gunakan efektif, konsumen akan meminta produk kepada pengecer. Pengecer akan meminta produk kepada pedagang grosir, dan pedagang grosir akan meminta produk kepada produsen (Harris & Whalen, 2006)

Pull Strategy (strategi menarik) yang dimiliki oleh *marketing public relations* dalam melaksanakan fungsinya sebagai corporate public relations yaitu melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi. Public relations berperan sebagai saluran informasi (*a channel of information*) yaitu saluran informasi dari perusahaan kepada public dan dari public kepada perusahaan; dan sebagai sumber informasi (*a source of information*) yaitu sebagai sumber informasi bagi *public*, karyawan, dan pimpinan perusahaan (Suhandang, 2004).

Setelah melakukan kedua strategi tersebut, strategi terakhir adalah strategi *pass* yaitu strategi (strategi membujuk atau mempengaruhi) untuk mendukung (*back up*) pencapaian tujuan MPR. *Pass strategy* adalah upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsible*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2012)

Pass Strategy (mempengaruhi) merupakan strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik. Salah satunya seperti melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan sosial serta kepedulian sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini, akan meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2007). Unsur penting lainnya dalam mengejar strategi *pass*

yang sukses terkait dengan posisi perusahaan dalam berbagai isu yang menjadi perhatian kedua gatekeepers dan konsumen yang memiliki pandangan yang sama adalah, peran penasihat hubungan masyarakat dan pemasaran adalah mendefinisikan masalah ini untuk manajemen, merekomendasikan tindakan, dan mengkomunikasikan kegiatan tersebut kepada publik. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengimplementasian strategi marketing public relations yang dilakukan Asbhoel melalui konsep *3 Ways Strategy: Pull, Push, Pass* dari Thomas L. Harris.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan deskriptif (*descriptive research*) yang didukung oleh data kualitatif dikarenakan penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau masa yang lampau. Penelitian ini hanyalah memaparkan suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2012). Disamping itu, peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini karena peneliti hanya akan menggambarkan sekaligus memaparkan hasil penemuan yang ada di lapangan tanpa mencari atau menjelaskan adanya hubungan, dan tidak menguji hipotesis terhadap hasil penelitian Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive*. yakni Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan Teknik *purposive*, maka peneliti menentukan subjek penelitian sebagai bahan pertimbangan yang disesuaikan dengan yang sedang diteliti Peneliti memilih lima orang sebagai *key informan* karena responden tersebut cocok dengan kriteria yang sudah ditentukan dan dapat memenuhi kebutuhan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam proses penentuan sampel, peneliti tidak dapat menentukan berapa besar sampel yang dimintai sebagai informan. Pada *purposive*, besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi (Sugiyono, 2014). Penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila telah memenuhi kebutuhan penelitian dan tidak perlu menambah informasi yang baru. Dalam penelitian ini, peneliti memilih

menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti menggunakan referensi ahli yang paham dalam Strategi *Marketing Public Relations* dalam tataran teori & praktik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menitik beratkan fokus untuk menggambarkan proses pengimplementasian strategi *marketing public relations* oleh Asbhoel sesuai dengan *3 Ways Strategy (pull, push, pass)* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Hasil penelitian merujuk pada tujuan penelitian yaitu untuk menggambarkan proses pelaksanaan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Asbhoel untuk membangun *brand image* sebagai *High-End Fashion Streetwear*.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara dengan 4 orang informan yang merupakan praktisi yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan dan perencanaan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Asbhoel. Mereka adalah Sena Senjani selaku pendiri dan pemilik Asbhoel, Didink selaku *creative visual director* Asbhoel, Valdi Gunawan selaku *social media manager* Asbhoel dan Teguh Wijaya Kusuma selaku *content manager* Asbhoel. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan, dari awal bulan Mei 2021 sampai Agustus 2021. Peneliti juga melakukan wawancara kepada 2 orang informan yang merupakan konsumen dari Asbhoel untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Asbhoel sampai pada konsumennya. Dari ke 6 orang informan tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan informasi terkait pelaksanaan *marketing public relations* Asbhoel.

Pada perusahaan Asbhoel, segala hal yang bersangkutan dengan aktifitas komunikasi perusahaan baik kepada pihak internal maupun eksternal dilakukan oleh divisi *marketing and online services*. Tim ini melakukan tugas *marketing* yang tidak akan terlepas dari fungsi *Marketing Public Relations (MPR)* yang merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Pembentukan nilai selain diperoleh dari hubungan pelanggan, dapat juga dibentuk melalui informasi yang didapat oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa memberikan informasi yang benar dengan memanfaatkan proses komunikasi dengan semua

pihak, seperti kepada pelanggan dan juga pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Secara garis besar terdapat 3 strategi (*Three Ways Strategy*) strategi MPR yang sering digunakan untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (*goals*) yaitu, yang pertama adalah *push* (mendorong).

Dimensi pertama dari strategi *Marketing Public Relations* ini adalah *push* (mendorong). Dalam analogi perdagangan, strategi *push* dilakukan pada tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk pada saluran tersebut. Produsen agresif mempromosikan produk ke grosir, grosir agresif mempromosikan produk kepada pengecer, pengecer agresif mempromosikan produk kepada pelanggan. Pada akhirnya kemudian pelanggan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan dorongan pengecer. Perusahaan dalam hal ini tidak terlibat secara langsung dengan target publiknya, namun efek dari dorongan atau rangsangan yang diberikan, kemudian akan memberikan pengaruh terhadap penjualan atau *brand*. Strategi *push* Asbhoel dirancang oleh sumber daya dari divisi *marketing and online services* kemudian diselaraskan dengan berbagai kebutuhan perusahaan, yaitu taktik narasi mengenai kualitas produk (*Stories about advertising and promotional support program*).

Taktik ini, menjadi *unique selling point* yang dilakukan Asbhoel kepada konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh triangulator, sebuah merk harus punya nilai pembeda dari kompetitornya. Terlebih untuk sebuah produk pakaian yang ada di Kota Bandung. Dimana sinilah surganya industri pakaian-pakaian lokal. Asbhoel memang sukses untuk fokus mengembangkan produk-produknya menjadi lebih inovatif. Mereka tidak hanya terpaku untuk memproduksi produk *mainstream* saja. 3 desainer yang dipekerjakan bertanggung jawab untuk mengeksplorasi pengembangan produk. Hal tersebut nampak dari banyaknya produk-produk berkualitas yang berhasil Asbhoel hadirkan untuk konsumennya Asbhoel sendiri memiliki sebuah toko fisik yang mereka sebut sebagai Asbhoel *concept store*. Kehadiran toko ini dimaksudkan untuk mengenalkan produk dengan lebih mudah secara fisik pada konsumen. hal ini sesuai dengan katagori di tabel *push* (Harris & Whalen, 2006) mengenai *trade shows* yang termasuk pada cara publikasi khusus yang dilakukan perusahaan dimana produk dapat diperkenalkan. Toko ini memberikan kesan seperti pameran dimana ada kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu

tersebut, pameran merupakan suatu media promosi iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Pameran efektif pada sarana komunikasi yaitu public dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu, mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya. Konsep pameran yang disuguhkan Asbhoel melalui tokonya sendiri ini sudah cukup baik. Perusahaan mampu menghadirkan pengalaman berbelanja lebih pada konsumennya. Hadirnya layanan-layanan tambahan seperti foto gratis yang ada di toko juga dapat memberikan pengalaman lebih untuk konsumen Asbhoel.

Namun alangkah lebih baiknya, Asbhoel juga dapat melakukan pameran-pameran di tempat lain, seperti di pusat perbelanjaan di Kota Bandung, agar semakin banyak orang yang tau akan produknya. Peneliti juga merekomendasikan agar Asbhoel melakukan pameran pada pusat perbelanjaan yang sesuai dengan segmentasi pasar Asbhoel untuk mendukung tujuan Asbhoel sebagai *High-End Fashion Streetwear*.

Asbhoel beradaptasi dengan tren transaksi digital yang tengah marak akhir-akhir ini. Kehadiran *platform* berbelanja digital dewasa ini jelas memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Mereka bisa dengan mudah melihat produk yang mereka sukai, memilih, dan kemudian membelinya. Asbhoel sebagai perusahaan yang sadar akan kesempatan berjualan secara *online* telah menggandeng mitra tetap untuk memudahkan mereka bertransaksi secara digital. Shopee Mall menjadi *platform E-commerce* pilihan Asbhoel. Bukan tanpa alasan Asbhoel memilih Shopee, platform tersebut menjadi *E-commerce* paling diingat oleh konsumen untuk berbelanja. Memang berbagai kemudahan untuk bertansaksi mereka hadirkan untuk konsumen, seperti promo gratis ongkos kirim maupun gratis tas berbelanja jika konsumen memilih bertransaksi melalui saluran *E-commerce*. Kepekaan ini baik bagi Asbhoel untuk tetap melanjutkan bisnisnya. Asbhoel terbilang cukup sukses untuk bisa membangun kredibilitas produk mereka di *platform E-commerce*. Mereka menjadi merk yang direkomendasikan oleh Shopee Mall dalam kategori pakaian lokal. Produknya pun terjual cukup laris disini. Bahkan 2/3 transaksi mereka hasilkan dari sini. Asbhoel sukses untuk mengadopsi cara-cara digital dalam bisnis mereka.

Pada *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Asbhoel sudah sesuai dengan penjelasan mengenai *publicity reprints* mengenai surat langsung kepada pembeli (Harris & Whalen, 2006).

Dalam hal ini Asbhoel menggunakan saluran media digital *Whatsapp for bussines* untuk menjadi alat komunikasi untuk memasarkan dan memperoleh transaksi penjualan. Asbhoel secara efektif menggunakan layanan tersebut untuk memudahkan calon pembeli dengan mudah menanyakan harga, ketersediaan stok dan panduan ukuran maupun hal-hal lain. *Whatsapp for bussines* juga dimanfaatkan secara rutin oleh admin sosial media Asbhoel untuk menginformasikan adanya promo ataupun produk-produk baru yang telah dirilis. Dengan cara seperti ini, konsumen bisa berinteraksi secara intens dengan admin untuk menanyakan produk-produk yang sedang mereka inginkan. sesuai dengan hasil penelitian, peneliti beranggapan Asbhoel melakukan strategi *Social Media Marketing* dengan cukup berhasil. Selain cukup efektif karena dapat mendorong (*push*) *marketing*, Strategi ini juga dapat dijalankan dengan biaya yang sangat sedikit.

Kecermatan dalam mengidentifikasi dan kemudian menyasar konsumen menjadi lebih spesifik merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan strategi *push marketing public relations*. Dalam hal ini, Asbhoel cukup sukses untuk mengidentifikasi dan beradaptasi dengan berbagai perubahan-perubahan yang ada. Selanjutnya Asbhoel perlu mensinergikan strategi push dengan pull dan juga *pass marketing public relations*, seluruhnya harus dilakukan dengan simultan agar lebih memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan penemuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap informan melalui wawancara dan juga observasi, peneliti menemukan bahwa Asbhoel telah melakukan strategi push sesuai dengan konsep dari Thomas L. Harris meliputi *tools trade shows* baik online & offline, kemudian *publicity reprints* dan *Stories about advertising and promotional support program*. Tidak hanya itu, Asbhoel sudah membuat narasi mengenai kualitas produk (*Stories about advertising and promotional support program*, adanya *trade show* melalui Asbhoel concept store, inovasi *e-commerce transaction* dan menggunakan *social media marketing (reprints)*

Dimensi berikutnya adalah *pull*. Berdasarkan konsep strategi pull, sesuai dengan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara oleh peneliti ditemukan bahwa Asbhoel telah melakukan beberapa taktik untuk menjalankan strategi push dalam kegiatan *Marketing Public Relations* mereka untuk menarik minat konsumen yaitu melalui *narasi brand design*, promosi media, promo dan *surprise sale*, *princing* serta penggunaan *ambassador*.

Narasi *Brand Design* adalah upaya Asbhoel untuk membangun *brand image* sebagai *High-End Fashion Streetwear*, tentunya harus diawali dengan brand design yang sesuai dengan filosofi, karakter dan juga image dari Asbhoel. Karena dari *brand design* dapat terlihat diferensiasi sebuah produk dari suatu brand dengan brand lainnya. Desain yang Asbhoel bangun, berisikan cerita-cerita yang dapat menarasikan kekuatan dari *brand* ini. Penting bagi sebuah perusahaan pakaian lokal untuk dapat menunjukkan keunikan produk mereka yang bisa meningkatkan nilai dari produk mereka.

Penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki logo yang berfungsi sebagai wajah dari sebuah brand. Logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk yang lainnya. Setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut *original dan distinctive, legible, simple, memorable, easy associated with the company, dan easily adaptable for all graphic media* yang mudah diaplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan (Kusrianto, 2007).

Berdasarkan pemaparan diatas, logo yang digunakan oleh Asbhoel adalah jenis *logotype* yang mempunyai kesan simple dan sesuai dengan karakter dan *image* yang ingin dibangun oleh Asbhoel. Logo mereka juga mudah diterapkan diberbagai media, khususnya pada desain produk Asbhoel seperti kaos, kemeja, jaket dsb. Logo yang unik dan elegan serta *applicable* membuat daya tarik bagi konsumen terhadap produk Asbhoel. Kemudian logo tersebut didukung oleh sebuah slogan untuk membangun brand image dari Asbhoel. Slogan atau tagline adalah susunan kata yang mengandung pesan kuat sebuah brand. Slogan ini memiliki peran penting dalam mengembangkan bisnis dan menciptakan kesan pada calon konsumen. Menurut Eric Swartz dalam (Harahap, 2016), tagline atau slogan ialah susunan kata yang diringkas dengan sedemikian rupa hingga mengandung pesan yang kuat dari sebuah brand. Slogan Asbhoel yakni “*Make History for This Country*” diharapkan dapat memberikan kesan kepada konsumen untuk ikut menjadi bagian dari sejarah Asbhoel. Tagline tersebut sukses Asbhoel terapkan kedalam desain produk untuk sekaligus menjelaskan narasi-narasi produk terbaik yang ingin mereka bawa. Banyak konsumen yang kemudian menyukai desain-desain kreatif yang Asbhoel produksi.

Dalam upaya mereka untuk melakukan promosi dan melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen, mereka menggunakan beberapa media. Mengikuti perkembangan era digital saat ini, Asbhoel lebih banyak menggunakan media online dan elektronik. Mereka juga memilih

dan menyesuaikan penggunaan media tersebut sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka. Sebagaimana disampaikan oleh Ardianto dalam (Soemirat & Ardianto, 2004) *pull strategy* adalah upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya. Berdasarkan hal tersebut, Asbhoel akhirnya memutuskan untuk menggunakan beberapa media online sebagai media promosi mereka. Media online tersebut adalah, Instagram, Tiktok dan juga website resmi.

Pada media sosial *instagram* Asbhoel harus menyesuaikan dengan target pasar dan tujuan marketing dari Asbhoel. Asbhoel yang ingin dikenal sebagai brand *High-End Fashion Streetwear* mempunyai segmentasi pasar pria dan wanita dengan rentang usia 18-37 tahun yang disasar melalui media sosial. Menurut laporan dari *We Are Social*, instagram menjadi media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi ketiga di Indonesia dengan jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Dalam hal ini, Asbhoel menggunakan instagram sebagai taktik *pull strategy* dari Thomas L. Harris yaitu *publications* dan juga *story placement* yang mereka gunakan untuk mencapai target market yaitu konsumen (*end-user*). Selain instagram Asbhoel menggunakan *website*.

Asbhoel menggunakan website sebagai sarana bagi mereka untuk memberikan informasi umum mengenai bisnis mereka seperti sejarah dan makna brand. Selain itu calon konsumen juga dapat langsung melihat gambar dan informasi produk seperti harga di kolom website Asbhoel. Pengunjung website juga bisa secara langsung melakukan transaksi pembelian produk di website setelah berhasil melakukan *login*. Penggunaan website sebagai media promosi menunjukkan eksklusifitas dari brand tersebut. Hal ini menambah penggunaan tools dari strategi *pull marketing public relations* dari Thomas L Harris yang dilakukan oleh Asbhoel, yaitu *websites* yang bertujuan untuk menarik *customer/end user* yang merupakan target mereka. Selain website dan instagram, Asbhoel juga menggunakan tiktok.

Tiktok sebagai media sosial yang sedang hype dan baru muncul di trend belakangan ini, Tiktok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pegiat usaha untuk mempromosikan bisnis mereka. Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk mengeksplorasi

keaktivitas mereka untuk menciptakan konten video yang menarik. Dengan durasi video tidak lebih dari lima menit, Asbhoel harus dapat membangun interest customer terhadap brand.

Usai melakukan media sosial, Ashboel juga melakukan *promosi* dan *surprise sale* seperti diskon. Menurut Sofjan, diskon merupakan potongan harga, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan-potongan yang lain. Biasanya konsumen cenderung menyukai produk yang mempunyai harga lebih murah (Sofjan, 2009). Hal tersebut membuat perusahaan seringkali menggunakan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga besar-besaran bagi produk mereka agar menarik *purchase intention* konsumen. Tidak hanya itu, Asbhoel juga melakukan *pricing*. Faktanya harga sebanding dengan kualitas produk, Asbhoel yang ingin membangun brand *High-End Fashion Streetwear* dengan kualitas premium menetapkan harga yang boleh dianggap mahal oleh sebagian orang. Namun hal tersebut dilakukan Asbhoel dengan disesuaikan dengan segmentasi pasar mereka yakni konsumen dengan golongan ekonomi menengah ke atas. Sehingga diharapkan dengan memiliki nilai jual barang yang tinggi, menjadikan harga sebagai salah satu daya tarik minat konsumen, dengan harapan memberikan gengsi bagi konsumen yang memakai produk tersebut.

Tidak hanya itu, Asbhoel juga menggunakan *brand* ambassador untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra, Asbhoel sebagai brand yang ingin dikenal sebagai *High-End Fashion Streetwear* tentunya harus mempertimbangkan untuk memilih sosok yang dapat menggambarkan image dan karakter dari brand Asbhoel itu sendiri. Sosok yang dipilih adalah mereka yang mempunyai kesan berkelas, gaul, dan berpengaruh bagi penggemarnya. Seperti misalnya Raffi Ahmad yang dikenal sebagai host termahal dan mempunyai kekayaan yang berlimpah dan Sule sebagai komedian termahal di Indonesia, serta beberapa pemain sepakbola asing yang style di luar lapangannya tentu saja menarik perhatian para penggemar.

Dimensi terakhir dalam *Marketing Public Relations* yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun ‘citra perusahaan’ yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan dan tidak sesuai kenyataan. Sayangnya dalam hasil penelitian, peneliti beranggapan bahwa strategi *pass* yang dilakukan oleh Asbhoel belum cukup tepat untuk mendukung tujuan mereka untuk membangun *brand image* sebagai *High-End Fashion Streetwear*. Hanya saja hasil penelitian

menggambarkan bahwa Asbhoel kurang bisa membangun *brand image* sebagai *High-End Fashion Streetwear* melalui beberapa strategi yang mereka implementasikan.

Strategi *pass* dapat dikatakan sebagai strategi pendukung dari strategi *push* dan *pull* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Strategi *pass* menimbulkan penilaian konsumen dan pihak yang terkait dengan kegiatan *pass* yang dilakukan. Publik akan menilai positif dengan kegiatan kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk mendukung strategi ini, dalam kepeduliannya terhadap isu-isu lingkungan di masyarakat, Asbhoel telah menginisiasikan sebuah program untuk mengurangi penggunaan plastik di perusahaan mereka. Asbhoel berhasil mengurangi 70% pemakaian plastik pada ekosistem perusahaannya. Mereka mengganti kresek belanja menjadi tas belanja yang dibuat dari bahan yang bisa di daur ulang kembali.

Asbhoel berani untuk menjangak industri pakaian lokal di Kota Bandung untuk mengikuti langkah yang mereka insisiasikan. Mereka pun mendapatkan dukungan positif dari masyarakat. Taktik ini dapat memposisikan Asbhoel sebagai perusahaan yang peduli akan isu-isu lingkungan. Namun, jika mengacu pada tujuan utama Asbhoel untuk membangun *brand image* sebagai *High-End Fashion Streetwear*, maka dapat peneliti katakan bahwa taktik ini tidak mendukung untuk tujuan tersebut. Asbhoel bisa mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang peduli dengan isu lingkungan namun tidak selaras dengan tujuan utamanya.

Asbhoel bersama Borneo FC, sebuah klub sepakbola lokal yang bermarkas di Samarinda, Kalimantan Timur, telah menjalin kontrak kerjasama untuk menyediakan kebutuhan pakaian pemain di luar lapangan selama 1.5 musim kompetisi atau setara dengan 18 bulan. Kerjasama dilakukan antara Asbhoel dengan klub sepakbola nasional ini, menjadi bentuk dukungan serius untuk memajukan persepakbola nasional. Asbhoel mungkin berkaca pada kerjasam antara Air Jordan dengan klub asal Paris, Paris Saint Germain. Model kerjasamanya mirip, dimana merek pakaian akan berkolaborasi dengan klub sepakbola. Hanya saja apa yang dilakukan Asbhoel tidak sesukses apa yang dibentuk Air Jordan. Asbhoel tidak memiliki SDM yang paham betul bagaimana kerjasama bisnis lintas industri ini harus dioptimalkan. Pihaknya hanya mendapat perhatian saja dari pasar di Kalimantan. Pihak Asbhoel secara terang-terangan merasa tidak bisa memanfaatkan lebih jauh kerjasama yang terjalin. Disamping mereka kurang SDM profesional untuk mengelolanya. Asbhoel tidak punya cukup kemampuan finansial untuk melakukan

ekspansi bisnis ke pulau Kalimantan. Kembali Asbhoel gagal untuk menyelaraskan taktik yang mereka upayakan dengan tujuan utama perusahaan.

Kegiatan terbaru yang dilakukan oleh Asbhoel dalam kondisi sulit masa pandemi adalah berkontribusi sebagai perpanjangan tangan dari para donatur dan mitra kerja yang mereka punya. Asbhoel berperan untuk mendistribusikan paket bantuan berupa makanan dan uang tunai kepada mereka yang terdampak oleh COVID-19 khususnya di Kota Bandung. Secara tidak langsung Asbhoel telah berperan untuk membentuk sebuah inisiasi untuk kegiatan sosial bersama untuk membantu meringankan beban mereka yang terdampak kondisi sulit pandemi COVID-19. Dalam hal ini Asbhoel menggunakan *tools public services activities* (berperan serta dalam aktivitas sosial) perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif (Harris & Whalen, 2006).

Asbhoel juga sesuai dengan konsep *pass* Harris mengenai pada PR strategies, melakukan kegiatan *charity* kepada konsumennya. Strategi diatas digunakan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan *opini public* yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) ataupun dalam tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Hanya saja, jika mengacu pada tujuan utama Asbhoel untuk membangun *brand image* sebagai *High-End Fashion Streetwear*, maka dapat peneliti katakan bahwa taktik ini tidak mendukung untuk tujuan tersebut. Asbhoel bisa mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang peduli terhadap tanggung jawab sosial dalam kegitan kemasyarakatan, namun tidak selaras dengan tujuan utamanya

SIMPULAN

Divisi *marketing & online services* Asbhoel nyatanya hanya mampu menjalankan 3 *tools* untuk implementasi konsep *push* strategi dari Thomas L. Harris. Mereka hanya berfokus untuk menggunakan narasi mengenai kualitas produk sesuai dengan *tools stories about advertising and promotional support program*. Kemudian Asbhoel juga menghadirkan Asbhoel *concept store* sebagai toko fisik untuk memperlihatkan produk dan layanan terbaiknya, juga hadir di *plarform E-commerce* dengan berbagai kemudahan dan bonus untuk konsumennya seusai dengan *tools trade show*. Terakhir mereka memanfaatkan *sosial media marketing* untuk memudahkan saluran

komunikasi langsung dengan konsumennya sesuai dengan konsep *reprints*. Asbhoel tidak mampu untuk memenuhi implementasi 2 *tools* lain seperti *trade newsletter* dan *trade publication article* sesuai dengan konsep Thomas L. Harris dikarenakan minimnya sumber daya manusia untuk melengkapi kebutuhan tersebut. Sehingga strategi push yang Asbhoel jalankan kurang memberikan dampak yang signifikan pada upayanya dalam membangun brand image.

Strategi *pull* Asbhoel telah lakukan sesuai dengan konsep MPR dari Harris yang sifatnya tertuju kepada *end-user* atau konsumen mereka. Strategi *pull* ini mereka sesuaikan dengan tujuan brand mereka untuk dapat dikenal sebagai *High-End Fashion Streetwear*. Strategi yang mereka gunakan adalah melalui narasi *brand design*, promosi media, promo dan *surprise sale*, *pricing* juga penggunaan *brand ambassador*. Promosi media mereka lakukan sebagai bentuk *tools publication* sesuai konsep Harris. Media yang mereka gunakan adalah instagram, tiktok dan website. Penggunaan *brand ambassador* mereka lakukan sebagai upaya *demonstration* sekaligus *publications*. *Brand ambassador* tersebut berfungsi sebagai model visualisasi produk dan perpanjangan tangan mereka untuk meluaskan pasar. Hanya strategi *pricing* dan promo/*surprise sale* yang tidak dapat dikategorikan sebagai bagian dari *tools* yang disebutkan oleh Thomas L. Harris. Praktis hanya dua *tools* saja yang Asbhoel bisa manfaatkan.

Pass strategi yang dilakukan oleh Asbhoel dalam upaya membangun citra baik mereka meliputi penggunaan *tools* seperti yang disampaikan oleh Thomas L Harris. Strategi tersebut yaitu Kampanye Pengurangan Plastik sebagai bentuk *Assessing Issue* dan *Advising Action*. Strategi ini mereka lakukan sebagai upaya kepedulian mereka mengenai isu lingkungan dan sampah plastik dan menginisiasikan sebuah langkah untuk mengurangi penggunaannya. Asbhoel hadir dengan inovasi tas belanja yang ramah lingkungan bagi konsumennya.

Strategi berikutnya adalah dengan membangun kerjasama dengan klub sepakbola Borneo FC sebagai bentuk *tools sponsorship*. Melalui kerjasama tersebut, Asbhoel ingin dilihat sebagai brand yang mendukung sekaligus memajukan sektor olahraga di Indonesia khususnya sepakbola. Yang ketiga adalah dengan melakukan *charity* melalui kegiatan Asbhoel Peduli COVID-19. Kegiatan ini sebagai bentuk kepedulian Asbhoel terhadap lingkungan sosial di sekitar mereka yang tengah kesulitan dalam menghadapi kondisi pandemi COVID-19 saat ini. Ketiga kegiatan tersebut efektif dalam membangun citra positif Asbhoel di mata masyarakat. Namun mereka dipandang sebagai sebuah perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan kemasyarakatan.

Apabila merujuk kepada tujuan MPR untuk dikenal sebagai brand *High-End Fashion Streetwear*, ketiga kegiatan tadi tidak mendukung upaya Asbhoel kepada tujuan utama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management FE UI.
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication, Seventh Edition*. New York: McGraw Hill.
- Harahap, C. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Selebriti Pendukung, Dan Penggunaan Tagline Iklan Di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. *repositori.usu.ac.id*.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sofjan, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.