

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAL7CIO SPORTWEAR

Tubagus Furqon¹, Nisa Nurmauliddiana Abdullah²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung,
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257, Indonesia

E-mail :
tubagusfurqon21@gmail.com

Abstract

This abstract aims to analyze the communication strategies used by Cal7cio Sportwear in marketing its products. The research employs a qualitative method with a descriptive approach to provide an in-depth description of how these marketing strategies are implemented. The research object encompasses various data obtained through in-depth interviews with relevant stakeholders, direct observation of marketing activities, and the collection of pertinent documentation. The findings of this study reveal that the marketing communication strategy employed by Cal7cio Sportwear is divided into three main stages: the Discovery Circle, the Intent Circle, and the Strategy Circle. Each stage plays a distinct role in supporting the effectiveness and efficiency of the promotional process. The Discovery Circle focuses on identifying and understanding the target market, the Intent Circle emphasizes creating consumer intention and motivation to purchase, while the Strategy Circle involves the planning and execution of communication strategies designed to achieve marketing objectives. The results of this research indicate that the synergistic implementation of these three strategies can enhance the effectiveness of promotions and drive the growth of Cal7cio Sportwear's product sales.

Keywords: communication strategy, marketing, advertising

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Cal7cio Sportwear dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan. Objek penelitian ini mencakup berbagai data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran, serta pengumpulan dokumentasi yang relevan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cal7cio Sportwear dibagi menjadi tiga tahapan utama: *Discovery Circle*, *Intent Circle*, dan *Strategy Circle*. Setiap tahapan memiliki peran yang berbeda dalam mendukung efektivitas dan efisiensi proses promosi. *Discovery Circle* berfokus pada identifikasi dan pemahaman terhadap target pasar, *Intent Circle* menekankan pada pembentukan niat dan motivasi konsumen untuk membeli, sementara *Strategy Circle* mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil riset ini menunjukkan bahwa penerapan ketiga strategi tersebut secara sinergis mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pertumbuhan penjualan produk Cal7cio Sportwear.

Kata Kunci: strategi komunikasi, periklanan, pemasaran

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan olahraga bola besar di Indonesia, khususnya sepak bola dan futsal, yang telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Prestasi dari tim nasional dalam event ASEAN dan Asia menjadi pendorong utama minat publik terhadap kedua olahraga ini. Survei menunjukkan jika sepak bola dan futsal mendominasi minat masyarakat dengan 21% responden tertarik, diikuti jogging (17,5%) dan bulu tangkis (10%) (Monavia A Rizaty, 2022). Kedua olahraga ini tidak hanya populer dalam aktivitas fisik tetapi juga dalam konsumsi produk fashion terkait.

Komunikasi ialah suatu proses simbolik yang melibatkan pertukaran informasi antara individu-individu untuk membangun hubungan dan memengaruhi perilaku. Dalam konteks pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar terkait produk atau layanan suatu perusahaan. Ini ialah strategi awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dan membangun loyalitas terhadap merek.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Setiap strategi memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri, dan penting untuk menyesuaikan pilihan strategi dengan tujuan pemasaran perusahaan serta anggaran yang tersedia.

Dalam era modern ini, internet telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena kemampuannya untuk mencapai audiens secara luas. Internet memungkinkan bisnis untuk menjual produk mereka baik di pasar lokal maupun internasional dengan berbagai kisaran harga. Persaingan yang ketat mendorong pengusaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas dan harga produk, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk memasarkannya secara efektif kepada konsumen.

Kecintaan masyarakat pada pemain dan tim nasional mendorong penggemar untuk mengoleksi jersey tim sepak bola dan futsal. Jersey ini tidak hanya dipakai dalam kegiatan olahraga tetapi juga sebagai bagian dari identitas penggemar (Irfandi Musnur, 2018). Antusiasme ini memberikan peluang bagi pelaku industri fashion lokal untuk berkembang, seperti *Cal7cio Sportwear* yang didirikan pada tahun 2014, bersaing dengan merek internasional seperti Nike dan Adidas. Perkembangan ini menunjukkan persaingan yang semakin sengit dalam industri fashion sepak bola dan futsal di Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran krusial dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Wahyu R Aditya (2017), strategi ini penting untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra yang positif, dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, *Cal7cio Sportwear* memakai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai saluran utama untuk strategi komunikasi pemasarannya. Namun, evaluasi menunjukkan jika jumlah pengikut dan interaksi mereka masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya seperti Mills dan Ortuseight.

Keterbatasan ini mempengaruhi kemampuan *Cal7cio Sportwear* dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan potensi penjualan mereka. Selain itu, kesuksesan dalam mendapatkan sponsorship juga menjadi faktor penting dalam menentukan posisi merek di pasaran. Pada aspek ini, *Cal7cio Sportwear* belum mampu bersaing dengan pesaingnya yang telah lebih matang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran *Cal7cio Sportwear*, khususnya lewat media sosial, serta menawarkan solusi untuk meningkatkan efektivitasnya. Dengan memahami gap dan tantangan yang dihadapi oleh *Cal7cio Sportwear*, penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi yang dapat membantu merek ini bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif, terutama dalam industri fashion olahraga di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu permasalahan yang muncul, ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Cal7cio sportwear*?

Fenomena komunikasi pemasaran yang masih kurang efektif dalam pelaksanaannya menjadi pembahasan tersendiri dimana menarik guna diteliti. Dari latar belakang dimana sudah diuraikan, maka peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian terkait:

”Strategi Komunikasi pemasaran Cal7cio Sportwear”

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan Tujuan dari *Cal7cio Sportwear* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Cal7cio Sportwear*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Cal7cio Sportwear* menghadapi hambatan yang terjadi dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi online marketing *Cal7cio Sportwear* dalam melaksanakan promosi

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Cal7cio Sportwear* yang dilakukan secara daring dimana hal ini adalah hal baru bagi *Cal7cio*. Informasi dan pengetahuan yang didapat selama penelitian dapat menjadi bahan masukan empiris dan menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi.

Secara praktik, temuan riset ini diharapkan bisa berguna untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sedangkan bagi brand *Cal7cio Sportwear*, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melaksanakan strategi komunikasi agar menjadi efektif dan efisien.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah proses pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran, seperti pembeli dan penjual. Tujuan utamanya ialah untuk membangun hubungan yang memuaskan lewat mendengarkan, bereaksi, dan berbicara. Menurut Magdalena Asmajasari (1997), komunikasi pemasaran melibatkan penjelasan yang membujuk dan negosiasi sebagai bagian dari proses tersebut. Sementara menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), komunikasi pemasaran membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mendorong pertukaran yang memuaskan dengan mendorong semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan jika komunikasi pemasaran ialah sarana teruntuk perusahaan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terkait produk sekaligus mereknya. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada ekuitas merek perusahaan.

Prasetyo, dkk (2018), mengidentifikasi beberapa tujuan komunikasi pemasaran, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi perilaku konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan masyarakat guna melaksanakan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Efektivitas komunikasi pemasaran dianggap krusial dalam kesuksesan pemasar untuk menjual produk mereka.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, komunikasi pemasaran bisa disimpulkan sebagai kegiatan sekaligus proses komunikasi antara pemilik produk dan pasar untuk memberikan informasi produk dengan harapan terciptanya transaksi jual beli yang memuaskan. Dalam konteks penelitian ini, teori Komunikasi Pemasaran dipakai sebagai landasan utama untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dari *Cal7cio Sportwear*.

2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sebagai bentuk usaha memperkenalkan/ mempromosikan sebuah produk barang maupun jasa, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen atau komponen-komponen dari komunikasi pemasaran. Hal ini penting untuk memastikan jika strategi komunikasi pemasaran dimana dilaksanakan tepat dan sesuai dengan landasan ilmu yang benar. Berikut ini ialah elemen/komponen-komponen komunikasi pemasaran menurut M. Anang Firmansyah (2020).

1. Komunikator

Komunikator ialah pihak dimana membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, ialah pihak dimana mempunyai maksud tertentu pada objek supaya objek itu bergerak sesuai dengan kemauannya. Tiap orang bisa menjadi komunikator, termasuk di persoalan bisnis. Bahkan anak kecil pun. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Semua aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilaksanakan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa

seorang sales, pihak yang melaksanakan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan. Dalam penelitian ini, komunikator ialah bagian pemasaran *Cal7cio Sportwear*

2. Komunikan

Komunikan ialah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Dengan demikian, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak ia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks dimana dimiliki komunikan. Aspek dimana wajib dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain-lain. Produk yang baik pasti asalnya dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang menurut kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga wajib diperhitungkan dengan benar sebab akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan. Khalayak umum yang menjadi target pemasaran produk.

3. Pesan

Rumusan maksud dimana disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan biasanya muncul dalam bentuk simbol linguistik tertentu, tapi tidak menutup kemungkinan pesan itu juga bisa muncul dalam bentuk lain, contohnya warna, gerakan, atau simbol-simbol tertentu. Hal yang sama berlaku guna komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik selalu menciptakan pesan yang bisa diterima, tidak agresif, tidak mengganggu serta tentunya efektif sehingga mendorong

calon konsumen guna membeli produk suatu perusahaan atau pengusaha tertentu. Ada banyak variabel dimana mempengaruhi bentuk pesan, yakni komunikasi, konteks, serta kondisi sosial budaya. Kontennya berisi informasi terkait produk dimana dikomunikasikan lewat strategi komunikasi pemasaran

4. Media

Sarana dimana dipakai komunikator guna menyampaikan pesan yang ia ciptakan pada komunikan. Sekarang sudah banyak media dimana tersedia contohnya Internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, dan gelombang WIFI. Dalam komunikasi pemasaran, media dipakai guna membuat konsumen menerima pesan dimana diciptakan oleh komunikator sehingga mereka tertarik guna membeli produk yang diciptakan. Pemilihan media mempunyai pengaruh signifikan pada seberapa efektif komunikasi seorang komunikator. Memilih media komunikasi yang salah akan meningkatkan biaya komunikasi sekaligus menekan kesempatan lawan bicara tertarik untuk membeli produknya. Dengan demikian, pemilihan media wajib dipertimbangkan dengan cermat untuk semua komunikasi pemasaran sehingga perusahaan bisa secara efektif mencapai tujuan komunikasinya sekaligus menghemat uang. Mediana, Saluran atau bauran komunikasi yang dipakai seperti Iklan lewat sosial media dan pemasaran langsung

5. Hambatan

Sesuatu dimana bisa menghalangi komunikan dalam menerima suatu pesan. Hambatan

dalam komunikasi wajib diketahui sebab bisa menghalangi pesan tersampaikan sekaligus tujuan komunikasi tidak tercapai sepenuhnya. Dengan demikian, sebaiknya komunikator tetap mewaspadaai hambatan komunikasi dan mempertimbangkan cara untuk mengatasinya. Yang dapat menjadi hambatan ialah postingan yang tidak konsisten, pesan yang kurang jelas dan akun yang di privasi.

6. Tujuan

Tujuan utama komunikasi pemasaran ialah membuat pelanggan mau membeli produk yang dijual perusahaan. Sekalipun format pesannya berubah, tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.. Tujuannya mempromosikan produk dari *Cal7cio Sportwear*.

7. Feedback

Respon komunikan pada pesan dimana disampaikan oleh komunikator dalam suatu komunikasi pemasaran. Penting sekali bagi komunikator guna memperhatikan umpan balik sebab bisa dipakai guna menentukan apakah komunikasi yang berlangsung efektif dan efisien.

8. Produk

Elemen kunci komunikasi pemasaran sebab produk bisa dipakai guna menyusun pesan dengan tepat. Jika kita tidak mengetahui produk apa yang dijual dengan baik oleh perusahaan, pesan yang kita buat tidak akan efektif sekaligus pelanggannya mungkin tidak tertarik untuk membeli produk itu.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam memudahkan untuk pengimplementasiannya, strategi komunikasi pemasaran dapat disusun kedalam tiga lingkaran strategi, yaitu:

1. *Discovery Circle* (Lingkaran Penemuan)

Market Review: Analisis kondisi pasar yang meliputi tren ekonomi, industri, aspek politik sosial budaya, regulasi lingkungan, dan teknologi.

Competitor Review: Analisis terhadap pesaing untuk memahami strategi, gerakan, dan keunggulan mereka dalam pasar.

Consumer Review: Studi untuk memahami karakteristik konsumen secara holistik, termasuk pengetahuan, perasaan, dan perilaku terhadap produk.

Brand Review: Evaluasi terhadap kondisi internal merek untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi.

2. *Intent Circle* (Lingkaran Niat)

Intent circle adalah lanjutan dari *Discovery Circle*, dimana *intent circle* lebih fokus pada analisis masalah dan peluang yang dihadapi merek untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga membantu menetapkan arah dan strategi komunikasi yang mendukung tujuan merek.

3. *Strategy Circle* (Lingkaran Strategi)

Target Audience: Pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik seperti geografi, demografi, psikografi, sosiografi, teknografi, dan pola perilaku.

Brand Soul: Penentuan eksistensi merek dan landasan untuk positioning produk serta sumber daya merek.

Selling Idea: Ide sentral dalam strategi komunikasi yang mengintegrasikan tema besar komunikasi, menciptakan keyakinan, membangun kredibilitas merek, dan membedakan diri dari pesaing.

Message: Pengembangan pesan komunikasi yang berfokus pada *selling idea*, baik dari segi konten (*what to say*) maupun konteks (*how to say*).

Contact Point: Penetapan medium komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan, seperti tujuan memperkenalkan produk atau membangun loyalitas.

Marcom Mix: Integrasi bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising, promosi below the line, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing*, dengan fokus pada pesan yang konsisten dan aktivasi *contact point* yang tepat.

Setiap lingkaran dalam strategi ini memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memungkinkan merek untuk meraih posisi yang kuat di pasar dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan baik.

2.4 Kerangka Pemikiran

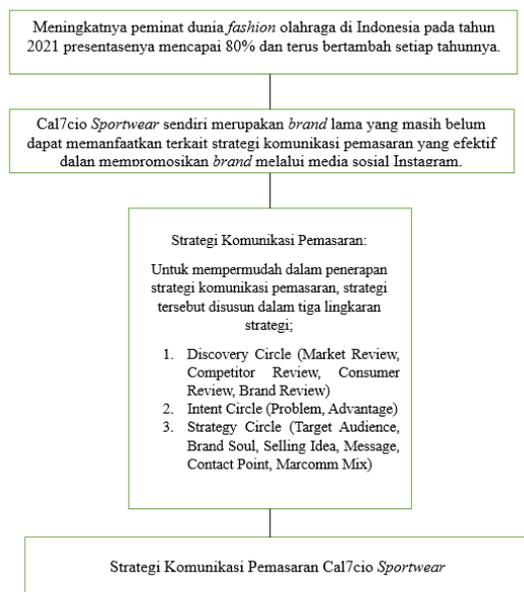
Dari kajian teori diatas menggambarkan jika pada penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran *Cal7cio Sportwear*. Fenomena penelitian ini yaitu meningkatnya usaha fashion olahraga di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 80% dan terus bertambah setiap tahunnya.

Adanya peningkatan bisnis *fashion* olahraga melahirkan banyaknya pesaing baru sehingga mengharuskan pebisnis *fashion* olahraga meningkatkan strategi pemasarannya agar bisa bersaing dan tetap bertahan.

Dalam upaya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Cal7cio Sportwear* yang terlibat dalam fenomena ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui mengapa *Cal7cio Sportwear* masih belum dapat memanfaatkan terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan *brand* lewat media sosial Instagram yang padahal sudah berdiri sejak lama.

Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3. Objek Dan Metode Penelitian

Didalam subjek penelitian ini terdapat tempat, benda dan juga orang yang akan menjadi sumber informasi serta pengumpulan data. Subjek dalam penelitian ini ialah pemilik dan pengelola/ penanggung jawab akun Instagram serta konsumen Cal7cio Sportwear sebagai sumber dari peneliti Ketika mencari informasi yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Cal7cio Sportwear ialah merek fashion futsal yang didirikan pada tahun 2014 oleh seorang pengusaha muda Indonesia. Merek ini menargetkan segmen pasar menengah ke bawah dan berfokus pada kualitas produk yang tinggi. Sebagai sebuah brand lokal, Cal7cio Sportwear berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya lewat penjualan offline maupun online.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Cresswell (2014) penelitian kualitatif ialah suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan peneliti di dunia dan mengubah dunia menjadi serangkaian representasi yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi. Sedangkan menurut Eko Murdiyanto (2020) Penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan memakai prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan jika penelitian kualitatif ialah sebuah penelitian yang mengedepankan analisis deskriptif dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang dilaksanakan kepada sumber data atau obyek penelitian. Deskriptif seperti yang dikatakan oleh (Moleong, 2017) ialah data dengan bentuk kata-kata dan gambar.

Dalam hasil akhir dari laporan penelitian ini berisi terkait kutipan data sebagai representasi hasil dari laporan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini ialah hasil dari kegiatan wawancara, foto, dan juga dokumen pribadi. Peneliti memakai metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui terkait proses serta kegiatan terkait strategi komunikasi pemasaran di media sosial yang dilaksanakan oleh Cal7cio Sportwear lewat proses wawancara, pengamatan serta pemanfaatan dokumen.

Subjek penelitian ini peneliti akan melaksanakan penelitian di kota Bandung, dan informan yang ditemui terdapat 3, yaitu: Informan kunci (Owner Cal7cio Sportwear yaitu Bapak Andri Sofyan) yang kedua ialah informan tambahan (beliau sebagai konsumen Cal7cio Sportwear yang bernama Aldiansyah) dan yang terakhir informan ahli (Dosen mata kuliah pemasaran kampus STAI Siliwangi Bandung). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini peneliti memakai teknik

wawancara terstruktur dalam hal ini peneliti memiliki beberapa list pertanyaan yang akan diajukan oleh informan. Peneliti juga memakai observasi lapangan, baik pada saat pra-riset maupun pada saat riset dilaksanakan. Uji keabsahan data yang dilaksanakan oleh peneliti memakai triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan sebuah data.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.1 Discovery Circle

1. Market Review

Strategi pemasaran yang tepat, baik dalam perencanaan maupun eksekusi, menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan di industri sportwear yang sangat dinamis. Dengan mengedepankan adaptasi terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen, serta respons yang cepat terhadap fluktuasi pasar, Cal7cio Sportwear dapat menjaga relevansinya di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, peningkatan komunikasi yang berkesinambungan, baik melalui platform media sosial, kampanye digital, maupun promosi langsung ke target konsumen, mampu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Cal7cio Sportwear tidak hanya memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga membuka peluang ekspansi dan pertumbuhan yang lebih luas di masa mendatang.

Competitor Review
Untuk competitor atau persaingan dalam bisnis produk baju *Sportwear*, di mana banyak perusahaan mencoba memanfaatkan perubahan trend dan kebutuhan

konsumen yang terjadi pasca pandemi. Para pelaku bisnis melihat peluang dalam perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk meluncurkan produk dan merek baru yang inovatif dan relevan dengan kondisi saat ini.

2. Brand Review

Dengan adanya perubahan dari tahun ke tahun brand Cal7cio *Sportwear* selalu bisa menyesuaikan dengan kemajuan pasar dan juga mengambil umpan balik dari para pelanggan agar terus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan ada pula kualitas pemasaran yang perlu ditingkatkan agar bisa mencapai market pasar lebih besar.

4.2 Intent Circle

1. Advantage

Keunggulan utama dari brand Cal7cio Sportwear terletak pada kualitas bahan yang digunakan, di mana setiap produk dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen. Bahan-bahan yang dipilih tidak hanya memastikan kenyamanan saat digunakan, tetapi juga memberikan daya tahan yang optimal, sehingga produk ini cocok untuk berbagai aktivitas, baik olahraga ringan maupun intensif. Selain kenyamanan, brand ini juga menawarkan fleksibilitas tinggi dalam hal desain, memungkinkan konsumen untuk memilih desain custom sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Fitur ini memberi ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan kreativitas dan gaya

unik mereka, menjadikan produk Cal7cio Sportwear lebih personal dan eksklusif. Di samping itu, brand ini juga unggul dari segi harga yang kompetitif, di mana produk-produk yang ditawarkan tergolong terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dengan kombinasi kualitas bahan, fleksibilitas desain, dan harga yang relatif murah, Cal7cio Sportwear berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari produk berkualitas dengan nilai yang optimal.

2. *Problem*

Brand ini tergolong belum siap untuk mencapai market pasar yang lebih besar dikarenakan kendala komunikasi yang terbatas oleh bahasa, dimana owner dan karyawan belum mampu menguasai bahasa inggris yang baik dan benar lalu target pasar yang masih kecil ruang lingkungnya masih terbatas. Terakhir, pemasaran yang dilaksanakan juga belum efektif karena masih banyak memakai metode *offline* contohnya menjadi sponsor *event* olahraga sehingga di media sosial brand ini belum begitu masif terdengar.

4.3 Strategy Circle

1. *Target audience*

Target *audience* dari brand Cal7cio sendiri yaitu konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

2. *Brand Soul & Selling Idea*

Brand soul yang dibuat oleh Cal7cio yaitu lebih mengarah kepada

custom desain, bahan yang dipakai dan harga yang memang ditujukan untuk target pasar brand ini.

3. *Contact point*

Pesan yang ingin disampaikan dalam promosinya ialah jika ada brand lokal khususnya di daerah bandung yang bisa mendesain custom sesuai keinginan sendiri dan memiliki harga yang terjangkau.

4. *Marcom mix*

Program promosi yang dilaksanakan oleh brand Cal7cio ini lebih kepada melaksanakan promosi Direct marketing yang dimana Cal7cio ini terjun langsung dan menyentuh target pasar mereka secara offline contohnya menjadi sponsor bagi tim dan event-event olahraga. Sehingga brand ini mendapat konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pembahasan ini akan melibatkan interpretasi hasil wawancara dengan narasumber yang dilaksanakan oleh penulis. Pembahasan akan menguraikan dan mengaitkan temuan penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya di kajian teori. Dengan demikian, penjelasan pembahasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Setelah penulis menganalisis hasil wawancara dari informan kunci (Andri Sofyan) selaku owner dari brand Cal7cio Sportwear, informan tambahan (Aldiansyah) beliau sebagai konsumen dari brand Cal7cio Sportwear dan informan ahli (Drs. Ariyanto MA. MH) sebagai ahli dalam bidang marketing pemasaran terdapat hasil yang sesuai dengan teori yang terdapat di kajian teori.

jika strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Cal7cio Sportwear ini sudah tepat karena ia terus melaksanakan adaptasi

terhadap perubahan pasar dan juga melaksanakan berbagai macam peningkatan dalam berbagai komunikasi lewat di media sosial maupun komunikasi langsung yang mana hal ini dapat membantu dan memperkuat posisi Cal7cio *Sportwear* di industri Produk olahraga. Kemudian dari sisi kompetitor sendiri produk dari *Sportwear* ini memang banyak pesaing tetapi Cal7cio *Sportwear* ini sudah memiliki tempat di hati para pelanggannya sendiri, karena Cal7cio ini selalu memanfaatkan trend.

Dengan adanya adanya perubahan dari tahun ke tahun brand Cal7cio *Sportwear* selalu bisa menyesuaikan dengan kemajuan pasar dan juga mengambil umpan balik dari para pelanggan agar terus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan ada pula kualitas pemasaran yang perlu ditingkatkan agar bisa mencapai market pasar lebih besar. Setelah menghadapi perubahan dari tahun ke tahun Cal7cio memiliki keunggulan dan kekurangannya tersendiri, Keunggulan dari brand Cal7cio *Sportwear* ialah dari segi bahan yang membuat konsumen nyaman dan bisa memilih desain custom sesuai selera konsumen sehingga bisa berinovasi dengan desain itu sendiri. Selain itu, harga yang dimiliki oleh brand ini tergolong murah lalu kekurangan dari Cal7cio ialah Brand ini tergolong belum siap untuk mencapai market pasar yang lebih besar dikarenakan kendala komunikasi yang terbatas oleh bahasa, dimana owner dan karyawan belum mampu menguasai bahasa Inggris yang baik dan benar lalu target pasar yang masih kecil ruang lingkungannya masih terbatas.

Terakhir, pemasaran yang dilaksanakan juga belum efektif karena masih banyak memakai metode offline contohnya menjadi sponsor event olahraga sehingga di media sosial brand ini belum begitu masif terdengar.

Setelah menelaah kekurangan dan kelebihan peneliti melanjutkan analisa

terhadap target audience yang dimiliki oleh Cal7cio, target audience tersebut ialah konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah, Cal7cio pun membuat brand soul dan selling idea yang lebih mengarah kepada custom desain, bahan yang dipakai dan harga yang memang ditujukan untuk target pasar brand ini.

Pesan yang ingin disampaikan dalam promosi Cal7cio *Sportwear* ialah jika ada brand lokal khususnya di daerah Bandung yang bisa mendesain custom sesuai keinginan sendiri dan memiliki harga yang terjangkau. Program promosi yang dilaksanakan oleh brand Cal7cio ini lebih kepada melaksanakan promosi Direct marketing yang dimana Cal7cio ini terjun langsung dan menyentuh target pasar mereka secara offline contohnya menjadi sponsor bagi tim dan event-event olahraga. Sehingga brand ini mendapat konsumen secara langsung.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis serta diuraikan hasil analisa pada penelitian ini. Penulis menarik simpulan jika strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh brand Cal7cio *Sportwear* ialah sebagai berikut. Strategi komunikasi pemasaran Cal7cio *Sportwear* dapat dilihat dari 3 bagian, yang pertama *Discovery Circle*, walaupun banyak perubahan pada kondisi pasar, Cal7cio bisa menyesuaikan dengan perubahan pasar yang ada dan bisa bersaing dengan kompetitor pada segmen yang sama bisa dilihat seperti dari ulasan atau review konsumen yang puas akan brand ini.

Intent Circle adalah bagian kedua, keunggulan dari brand Cal7cio ini yaitu memiliki bahan yang enak dipakai dan harga yang terjangkau pada target pasarnya.

Terakhir, ialah *Strategy Circle*, target pasar yang dituju oleh brand Cal7cio Sportwear ialah menengah kebawah yang menyuguhkan harga yang terjangkau bagi kalangan manapun. Dalam menjalankan promosinya Cal7cio Sportwear ini lebih menggunakan strategi direct marketing untuk menjangkau konsumennya. Program ini masih menjadi kekuatan brand Cal7cio Sportwear dalam mendapatkan konsumen dan menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Rekomendasi

Dari hasil penelitian diatas untuk mengefektivaskan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Cal7cio Sportwear yaitu lebih aktif dan giat lagi dalam pemasaran secara online lalu memperluas target pasar dan menginofasikan produk agar kualitas dari brand ini meningkat.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Littlejohn Stephen W. dan Karen. 2016. Theoris Of Human Communication Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba humanika.
- Moleong, L. 2015. Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya

Acuan artikel dalam buku:

Leege, David C. 2006. “Agama dan Politik Dalam Perspektif Teoritis”. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Acuan artikel dalam Jurnal:

- Aditya, Wahru. R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran: Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 NO. 1 (1-15) diakses paada 2 April 2024 dari Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Peter Says Denim pemasaran-studi-pada.pdf
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS), 7(2), 125-131.
- Mudjia Rahardjo. 2017. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya. Jurnal Ilmiah. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Munsur, I. 2018. Analsis Penambahan Fungsi dan Makna Seragam (Jersey) pada Pendukung Club Sepak Bola. NARADA, Jurnal Desain & Seni, FDSK – UMB Vol. 5 No. 1 (109 – 130) diakses pada 2 April 2024 dari <https://www.neliti.com/publications/291082/analsis-penambahan-fungsi-danmakna-seragam-jersey-pada-pendukung-club-sepak-bola>
- Murdiyanto, E. Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: UPN ”Veteran” Yogyakarta Press.
- Musthofa, Mohammad Hendy NIM 09210005, 2013. Efektifitas Pelaksanaan Kursus Calon Pengantin (Studi di KUA Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri).

Skripsi. Jurusan Al- Ahwal Al-
Syakhshiyah. Fakultas Syariah.
Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang. Pembimbing:
Ahmad Izzuddin,

M.H.I. Mustika, I Wayan. W & Salasa, B. J.
Maulidah. 2021. Analisis
Penggunaan Media Sosial Sebagai
Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil
Menengah. Jurnal Riset Manajemen
Komunikasi (JRMK) Vol. 3 No. 1 (7-
12) diakses pada 2 April 2024 dari
[https://journals.unisba.ac.id/index.ph
p/JRMK](https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK).