STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI "BERKAIN BERSAMA" UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS : *SMALL BUSINESS BRAND* PERCIK PESONA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

DISUSUN OLEH :
NADYA DINA FAUZIA
20321094

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI "BERKAIN BERSAMA" UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

(STUDI KASUS : *SMALL BUSINESS BRAND* PERCIK PESONA)

Disusun Oleh:

NADYA DINA FAUZIA

20321094

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI "BERKAIN BERSAMA" UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

(STUDI KASUS : *SMALL BUSINESS BRAND* PERCIK PESONA)

Disusun Oleh:

NADYA DINA FAUZIA

20321094

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 26 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. (……)
   NIDN. 0529098201

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. (……)
   NIDN. 0505068902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Dina Fauzia
Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 09 April 2002
Alamat : Kurung Baru No. 355, Kurung, Ceper, Klaten
NIM : 20321094
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

xarta, 5 Juni 2024

Nadya Dina Fauzia

MOTTO

" There is no barrier between you & Allah. By keep have a faith on,
Fa inna ma'al usri yusraa, inna ma'al usri yusraa
(QS Al Insyirah : 5-6)
For indeed, with hardship (will be) ease.
Never lose your trust in Allah. He sends help in unimaginable ways."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Beribu syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, ridho, dan kasih sayang yang tiada hentinya menyertai saya sebagai penulis sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Selesainya seluruh tahapan penulisan karya ini tentunya tidak luput dari doa dan dukungan dari keluarga, kerabat, dan teman-teman terdekat. Oleh karena itu, izinkan penulis mempersembahkan karya ini untuk :

1. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan, belajar bersabar, belajar ikhlas, belajar lebih menghargai setiap proses dengan segala cobaannya.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Muhammad Anis dan Mama Nur'aini Indria Dewi. Terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat, dan segala penenang dikala rasa cemas. Terima kasih atas segala jerih payah, *support*, dan mengusahakan segalanya sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan untuk mendapat gelar Sarjana.
3. Kakak-kakak dan keponakan saya, Mas Faddy, Mba Fera, Mas Didi, Mba Ayu, dan Leia, yang selalu memberikan semangat dan doa yang tak henti. Terima kasih atas segala hiburan ketika saya sedang cemas dan khawatir dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh anggota keluarga besar Ilmu Komunikasi, khususnya para dosen dan *staff* dan teman-teman seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, yang turut membantu dan terus kompak memberikan semangat satu sama lain dalam proses penyelesaian studi saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya dalam setiap proses pengerjaan skripsi sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Kasus pada *Small Business Brand* Percik Pesona). Adapun dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang penulis sayangi dan cintai, yang selalu memberikan dukungan serta doa dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi. Adapun dari mereka yaitu,

1. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Bapak, yang doanya selalu tak henti mengiringi seluruh perjalanan hidup saya. Tanpa doa dan dukungan keduanya, mungkin tidak membuat saya bertahan di kaki saya sendiri.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dan teliti dalam membimbing proses pengerjaan skripsi. Terima kasih kepada Ibu Puji Hariyanti atas segala motivasi, semangat, dan doa dari beliau yang membuat saya mampu menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh dosen dan *staff* karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, yang turut serta memberikan motivasi dan bantuan dalam seluruh proses studi hingga tahap penyelesaian skripsi.
4. *Founder* dan *Co-Founder* Percik Pesona, Kak Putri Putu dan Kak Vira Prativa, yang memberikan kesempatan dan waktunya untuk bersedia di wawancarai sebagai narasumber utama objek penelitian skripsi saya.

5. Pelanggan dan Calon Pelanggan Percik Pesona, yang bersedia untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini.

6. Sahabat saya, Nada dan Shelomita, yang selalu menemani suka duka saya selama masa perkuliahan. Selalu bersedia menjadi tempat curhat setelah keluarga saya, selalu bersedia menjadi teman yang mengingatkan kebaikan, saling mendoakan, dan saling mendukung dengan tulus.

7. Teman-teman seperjuangan saya, Amanda, Eca, Rizka, Astrid, Maritza, Inas, Himma, Meyanna, yang telah menjadi kawan yang suportif dan saling menghibur dikala diantara kami sedang sedih.

Saya juga turut mengapresiasi dan berterima kasih kepada semua pihak, baik saudara, teman, dan pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, doa, dan motivasi selama proses pengerjaan karya ini. Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf dengan tulus atas segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya. Semoga kebaikan semua pihak yang terlibat mendapat balasan dari Allah SWT, Aamiin Aamiin YRA.

Wassalamu'alaikum wr.wb

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
Abstrak 1
Abstract 2
BAB I 3
PENDAHULUAN 3
A. Latar Belakang 3
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Kerangka Teori 11
G. Kerangka Pemikiran 19
H. Metodologi Penelitian 20
BAB II 24
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 24
A. Sejarah Percik Pesona 24
B. Logo Percik Pesona 26
C. Struktur Bisnis Online Percik Pesona 27
D. Produk 27
E. Lokasi 28
F. Informasi Akun Percik Pesona 28
G. Event Offline yang diikuti Percik Pesona 30
BAB III 35
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 35
A. Temuan Penelitian 35

B. Pembahasan....58
BAB IV....81
PENUTUP....81
A. Kesimpulan....81
B. Keterbatasan Penelitian....82
C. Saran....83
DAFTAR PUSTAKA....84
LAMPIRAN....90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Grafik Sampah Masuk Yogyakarta 4
Gambar 1. 2: Kerangka Pemikiran 19
Gambar 2. 1: Logo Percik Pesona 26
Gambar 2. 2: Founder Percik Pesona 27
Gambar 2. 3: Contoh Produk Percik Pesona 28
Gambar 2. 4: Contoh Produk Percik Pesona 28
Gambar 2. 5: Instagram Percik Pesona 29
Gambar 2. 6: TikTok Percik Pesona 29
Gambar 2. 7: Shopee Percik Pesona 30
Gambar 2. 8: Poster Well Society X Mampeer Coffee 30
Gambar 2. 9: Booth Percik Pesona 31
Gambar 2. 10: Poster Pasar Wiguna 31
Gambar 2. 11: Booth Percik Pesona 32
Gambar 2. 12: Situasi Booth Percik Pesona di Pasar Wiguna 33
Gambar 2. 13: Poster Arcade YK 33
Gambar 2. 14: Booth Percik Pesona 34
Gambar 3. 1: Review Pelanggan Percik Pesona 40
Gambar 3. 2: Fitur Repost Percik Pesona 44
Gambar 3. 3: Penggunaan Tagar #pakaipercikpesona 46
Gambar 3. 4: Unggahan Artis Memes menggunakan Produk Percik Pesona 47
Gambar 3. 5: Percik Pesona di Pasar Wiguna Bandung 51
Gambar 3. 6: Percik Pesona dalam acara Arcade YK 53
Gambar 3. 7Unggahan Astrid mengikuti tren digital Berkain Bersama menggunakan kebaya Percik Pesona 55
Gambar 3. 8: Cerita Pendek Percik Pesona dalam IG @generasikita.idn 60
Gambar 3. 9: Rania Yamin, inspirasi Percik Pesona 62
Gambar 3. 10 : Konten Sharing Alasan Berkebaya Percik Pesona 62
Gambar 3. 11: Komentar Alasan Berkebaya Audiens TikTok 63
Gambar 3. 12: Platform Transaksi Utama Shopee Percik Pesona 65

Gambar 3. 13: Content Interaction Instagram Percik Pesona 66
Gambar 3. 14: Engagement Performance TikTok 67
Gambar 3. 15: Data Penjualan Percik Pesona 68
Gambar 3. 16: Konten Educates Percik Pesona mengenakan kebaya dalam keseharian 70
Gambar 3. 17: Pemanfaatan Fitur Instagram Kategori Entertain 71
Gambar 3. 18: Yuki Anggia, selaku pelanggan Percik Pesona 72
Gambar 3. 19: Fitur Repost sebagai kategori Inspire Percik Pesona kepada para pelanggannya 72
Gambar 3. 20: Konten kebaya kategori Convince 73
Gambar 3. 21: Jastiper Percik Pesona dalam Bazar Offline 74
Gambar 3. 22: Penggunaan #Berkebaya dalam Konten Percik Pesona 76
Gambar 3. 23: Penggunaan #pakaipercikpesona sebagai testimoni 77
Gambar 3. 24: Penggunaan #PakaiPercikPesona oleh pelanggan 77
Gambar 3. 25: Bukti Viewers Percik Pesona sebelum menggunakan tagar #Berkebaya / #BerkainBersama 78
Gambar 3. 26: Bukti Bertambahnya Viewers saat Berkebaya dan Berkain Bersama ramai di media sosial 78

Abstrak

Fauzia, N. D (2024). Strategi Komunikasi dalam Promosi "Berkain Bersama" Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus *Small Business Brand* 'Percik Pesona'). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Keberadaan UMKM saat ini merupakan sektor bisnis yang bisa mendongkrak perekonomian. Percik Pesona sendiri merupakan UMKM bidang *fashion* yang menjual produk utamanya kebaya lawasan. Disamping itu, Percik Pesona turut ikut membumikan pemanfaatan baju bekas dan kain sisa sebagai bahan baku produk kebayanya. Percik Pesona merupakan salah satu UMKM yang muncul karena adanya tren kampanye viral 'Berkain Gembira' sejalan dengan produk yang mereka jual yaitu kebaya. Tren viral tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan *brand awareness* Percik Pesona di mata konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Percik Pesona dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Penelitian ini menghasilkan temuan penting. Pertama**,** memproduksi konten yang bersifat edukatif, interaktif, dan menarik. Percik Pesona berhasil menyita perhatian para *followers* untuk menggunakan produk kebayanya. Kedua**,** Percik Pesona mengikuti beberapa bazar *offline.* Melalui upaya ini, Percik Pesona mencoba untuk menyemarakkan keberadaannya sebagai sebuah *brand sustainability fashion* dengan produk kebaya. Ketiga, memanfaatkan *words of mouth* kepada kerabat dekat. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membuat Percik Pesona lebih diketahui khayalak luas. Keempat, menggunakan tagar (#) Berkebaya dan PakaiPercikPesona dalam konten promosi. Melalui ramainya tren #BerkainBersama, dapat dikatakan berhasil membangun *brand awareness*. Percik Pesona berhasil menjadi *brand* yang menjual produk kebaya sebagai bentuk *aware*-nya menjaga kelestarian budaya, sekaligus menjadi *sustainability fashion brand* yang juga menjual produk kebaya ramah lingkungan karena mendaur ulang kain sisa menjadi produk yang bernilai jual.

Keyword :

Promosi, *Brand Awareness*, Kampanye BerkainBersama

Abstract

Fauzia, N. D (2024). Communication Strategy in Promotion of "Berkain Bersama" to Increase Brand Awareness (Case Study of Small Business Brand 'Percik Pesona'). (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

The existence of UMKM today is a business sector that can boost the economy. Percik Pesona itself is an UMKM in the fashion sector which sells its main product, kebaya lawasan. Percik Pesona also contributed to the grounding of the use of used clothes as a sales product, namely kebaya lawasan. Percik Pesona is one of the UMKM that emerged because of the viral campaign trend 'Berkain Gembira' in line with the product they sell, namely kebaya. This viral trend is an opportunity to increase Percik Pesona's brand awareness in the eyes of consumers. The aim of this research is to find out how the promotional strategies carried out by Percik Pesona increase brand awareness. This research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews and observation.

This research produces important findings. First, produce content that is educational, interactive and interesting. Percik Pesona has succeeded in attracting the attention of its followers to use its kebaya products. Second, Percik Pesona participates in several offline bazaars. Through this effort, Percik Pesona is trying to brighten up its existence as a sustainable fashion brand with kebaya products. Third, use words of mouth to close relatives. This approach is considered effective in making Percik Pesona better known to a wider audience. Fourth, use the hashtags (#) Berkebaya and PakaiPercikPesona in promotional content. Through the trend of #BerkainBersama, it can be said to have succeeded in building brand awareness. Percik Pesona has succeeded in becoming a brand that sells kebaya products as a form of awareness about preserving culture, as well as becoming a sustainable fashion brand that also sells environmentally friendly kebaya products because it recycles leftover fabric into products with selling value.

Keyword :

Promotion, Brand Awareness, BerkainBersama Campaign

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan UMKM saat ini merupakan sektor bisnis yang bisa mendongkrak perekonomian. Menurut data siaran pers yang dipublikasikan ekon.go.id, menyebutkan UMKM memiliki peran besar dalam pembangunan perekonomian Indonesia hampir mencapai 99% dari unit UMKM secara keseluruhan. UMKM sendiri juga menyumbang dengan jumlah mencapai 60,5% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. UMKM mampu beradaptasi dan terus berkembang di setiap keadaan. Terlebih ketika UMKM menjadi solusi bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Maka dari itu, hal tersebut dapat menopang ketika kondisi perekonomian negara tidak stabil.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM DIY, daerah Yogyakarta memiliki sektor bisnis UMKM pada tahun 2019 sebanyak 143.385 unit usaha, kemudian pada tahun 2020 sebanyak 188.033 unit usaha, dilanjut pada tahun 2021 mengalami jumlah kenaikan yang signifikan yaitu sebanyak 302.446, namun data tersebut masih bersifat sementara, dan data terakhir tercatat pada tahun 2022 sebanyak 2.478 unit usaha. Merujuk pada data tersebut, terjadi penurunan yang signifikan dikarenakan beberapa faktor salah satunya persaingan bisnis yang ketat yang membuat UMKM tidak bisa bertahan (DATAKU DIY, 2022).

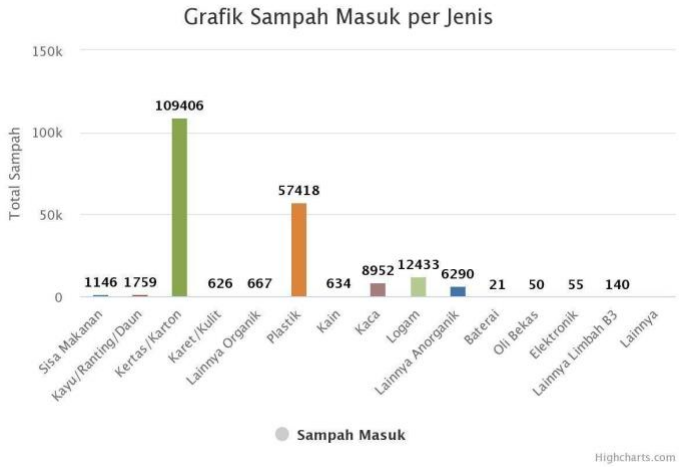
Dikutip dari jogja.tribunnews, menurut Kepala Dinas Koperasi UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta, potensi UMKM di Yogyakarta didominasi oleh tiga sektor, yaitu di bidang *fashion*, bidang kuliner, dan bidang kriya. Hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu daerah pariwisata, sehingga banyak menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota ini. Potensi tersebut menjadikan banyak UMKM yang tumbuh dan berkembang dalam rangka meningkatkan perekonomian para pelaku bisnis UMKM salah satu bidang yang unggul yaitu bidang *fashion*.

Jumlah UMKM di bidang *fashion* yang meningkat menyebabkan produksi limbah tekstil terus bertambah. Perlu diketahui sampah pakaian termasuk sampah anorganik yang sulit untuk diurai. Dilansir dari data sipari.jogjaprov.go.id, mendata beberapa jenis sampah tekstil. Diantaranya pakaian yang mencapai 634 kg berupa sampah masuk jenis kain di wilayah Yogyakarta. Fakta ini menunjukan bahwa jumlah sampah tekstil di Yogyakarta masih tinggi.

Menurut Defitri (2022), sebagian besar dari limbah tersebut adalah *sustainable fashion,* yaitu cara berpakaian yang mengutamakan nilai-nilai yang terkandung, terkhusus aspek lingkungan serta aspek kemanusiaan untuk menjalankan industri *fashion* yang lebih baik dengan meminimalkan kerugian yang akan terjadi.

Padahal sampah pakaian dapat disortir berdasarkan kondisi dan kelayakannya sehingga masih memiliki nilai jual. Untuk meminimalisir sampah tekstil dari pakaian – pakaian tidak terpakai memerlukan upaya dalam mengatasinya. Salah satunya dengan menjual kembali pakaian yang masih layak pakai. Limbah kain dapat diolah kembali menjadi produk *fashion* dengan menggunakan teknik *mix media*. Hasil akhir dari pemanfaatan limbah kain tersebut menjadi produk *fashion ready to wear deluxe* karena busana tersebut merupakan busana siap pakai tetapi tidak dapat diproduksi massal dikarenakan pembuatannya yang rumit serta material yang digunakan adalah kain yang jumlahnya tidak sama banyak, sehingga memberikan kesan limited edition.

Keadaan ini menjadi peluang memunculkan usaha yang bergerak di bidang pakaian bekas atau biasa disebut *thrift* yang berarti hemat. Bisnis *thrift* bergerak menjual barang bekas yang masih memiliki kualitas baik dan masih layak pakai. Salah satunya yaitu Percik Pesona, selain menjual kebaya sebagai aksi turut sertanya dalam menghidupkan kembali budaya berkebaya, usaha ini juga selaras mendukung adanya *sustainable fashion* atau *zero waste* sebagai usaha mengurangi sampah tekstil.



(Gambar 1. 1: Grafik Sampah Masuk Yogyakarta)

Sumber : sipari.jogjaprov.go.id

Percik Pesona turut ikut membumikan pemanfaatan baju bekas sebagai produk penjualannya yaitu kebaya lawasan. Namun saat ini kebaya menjadi sebuah pakaian adat yang jarang lagi untuk digunakan. Berdasarkan survei *polling* oleh CNN Indonesia melalui platform Twitter, mayoritas memilih *vote* dengan alasan "ribet" dengan jumlah 77,8%, kemudian 18,3% memilih "susah *mix & match*", dan 3,9% memilih *vote* "ketinggalan zaman".

Menurut survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat enggan memakai kebaya karena alasan ribet atau rumit. Selain ribet, kebaya juga kerap kali dianggap sebagai pakaian kuno. Seperti halnya para remaja yang enggan memakai kebaya karena akan terkesan tua juga mengenakannya. Padahal dewasa ini model pakaian banyak yang sudah dimodifikasi dan menjadi tren *fashion* baru.

Keberadaan tren *fashion* baru menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness*. Langkah yang dapat dilakukan suatu usaha untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan promosi guna menyampaikan pesan pemasaran kepada *customer* yang berpengaruh pada penjualan produk dan peningkatan kesadaran merk di kalangan masyarakat. Strategi komunikasi promosi memiliki banyak jenis, diantaranya yaitu media sosial secara *online* dan bazar secara *offline*.

Adanya strategi komunikasi promosi secara *offline* dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan yang dibuktikan dengan naiknya nilai ekspor kerajinan tangan Indonesia melalui bazar Inacraft (inacraft.co, 2023). Dikutip dari Kompas.com pada tahun 2021 Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mengadakan bazar di Jakarta Pusat, total omzet dari keseluruhan peserta bazar adalah Rp167.437.750. Sedangkan data lain dari kumparan.com, di Yogyakarta sendiri, menunjukan baru 40% dari 75% pelaku UMKM yang memanfaatkan *e-commerce*.

Padahal, pelibatan internet dalam bisnis merupakan langkah yang efisien untuk melakukan strategi komunikasi promosi karena modal yang dikeluarkan akan lebih terjangkau, lingkup pemasarannya pun tidak terbatas jarak dan waktu. Keuntungan lainnya dalam penggunaan media internet adalah memudahkan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian *feedback* secara langsung. Informasi mengenai produk yang dijual juga akan mudah diakses oleh pelanggan.

Berkembangnya teknologi membuat para pelaku usaha harus beradaptasi dengan kebaruan teknik promosi suatu produk. Keadaan tersebut dibuktikan dengan beberapa pelaku

UMKM sudah mulai melibatkan media untuk menjual produknya, diantaranya media sosial, *website*, dan *e-commerce*. Dengan demikian, langkah tersebut merupakan bentuk upaya dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga target pasar akan mudah dijangkau. Bagi seorang pelaku bisnis, kegiatan promosi menjadi bagian krusial dalam memperkenalkan produk usaha kepada masyarakat. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah memanfaatkan kampanye yang sedang marak di media sosial. Percik Pesona memanfaatkan kampanye berkain bersama sebagai langkah untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Melalui berkain bersama, Percik Pesona dapat dengan mudah menjangkau target market dan meningkatkan *brand awareness*-nya.

Brand awareness merupakan bentuk upaya pelaku bisnis agar produk yang dihasilkan bisa dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Dalam tahap ini, para perintis bisnis baru berupaya untuk memperkenalkan produk yang dijual agar tidak kalah dengan produk – produk yang sudah ada sebelumnya. Tulasi (2012) menyatakan bahwa tingkatan untuk mencapai *brand awareness* pada produk baru menjadi sebuah tantangan awal, sedangkan dalam mempertahankan *brand awareness* adalah tanggung jawab setiap merek yang sudah ada lebih dulu.

Melalui *soft selling* dari konten ini diharapkan dapat menarik para audiens untuk mengetahui produk apa sajakah yang terjual di akun TikTok Percik Pesona. Konten ini juga menjadi perhatian audiens khususnya ketika adanya kampanye yang digaungkan Swara Gembira dan Remaja Nusantara yaitu kampanye "Berkain Gembira" yang muncul di era pandemi. Kampanye ini berfokus untuk menumbuhkan kembali kecintaan terutama generasi milenial terhadap penggunaan pakaian dan kain tradisional khas Indonesia, yaitu salah satunya kebaya bekas model lawasan yang menjadi produk utama penjualan Percik Pesona.

Beberapa penelitian terdahulu antara lain, yaitu penelitian oleh Sasmita, Sayekti, dan Zuhriah tahun 2023 yang turut mengupayakan kesadaran mereknya melalui aktivasi media sosial dan menjalin relasi dengan pemasok dengan produk sejenis. Penelitian selanjutnya yaitu oleh Nurhayati dan Islam tahun 2020 yang mengupayakan TikTok sebagai media promosi utama Dedado Batik dalam meningkatkan *brand awareness*-nya. Adapun strategi yang dilakukan Dedado Batik yaitu membuat sebuah konten sebagai media *storytelling* sebagai usaha untuk selalu terhubung dengan pelanggannya meskipun melalui *virtual.* Penelitian

selanjutnya yaitu oleh Putri dan Paramita tahun 2023 yang menjelaskan *influencer* menjadi salah satu faktor besar dalam menciptakan kesadaran merek di mata pelanggan.

Penelitian lain yaitu oleh Hidayat, Fauzia, dan Damora tahun 2022 yang menjelaskan bahwa Zytadelia mengupayaka kesadaran merek melalui penciptaan tagar #WomenofZD, pelibatan KOL, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi melalui unggahan konten. Penelitian yang terakhir yaitu oleh Saphira, dkk tahun 2022 yang menjelaskan bahwa melalui pembuatan unggahan konten dengan memperhatikan desain *layout*, tipografi, dan pemilihan warna dapat menjadi suatu yang menarik perhatian konsumen. Penciptaan banner maupun pemberian merchandise juga menjadi faktor pendukung untuk membuat suatu merek mudah dikenali konsumen sehingga dapat berdampak pada datangnya *awareness* konsumen.

Dari latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan karena Percik Pesona merupakan salah satu UMKM yang muncul karena adanya tren kampanye viral ‘Berkain Gembira’ sejalan dengan produk yang mereka jual yaitu kebaya. Tren viral tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan *brand awareness* Percik Pesona di mata konsumen. Fokus utama yang diteliti oleh peneliti strategi promosi yang digunakan oleh Percik Pesona untuk membuat Percik Pesona lebih dikenal sebagai *sustainable fashion brand* yang direpresentasikan dalam bentuk kebaya saat maraknya kampanye Berkain Bersama.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Percik Pesona dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Percik Pesona dalam meningkatkan *brand awareness*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai promosi suatu *brand* dalam meningkatkan *brand awareness.*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menumbuhkan pemahaman serta pengetahuan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk

b. Bagi Pelaku Usaha UMKM

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan evaluasi terhadap pelaku usaha untuk mencapai strategi promosi yang efektif dan efisien.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengambil beberapa jenis penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul "Strategi Komunikasi PT Ria Busana Dalam Membangun Brand Awareness di Medan" oleh Sasmita, Sayekti, dan Zuhriah tahun 2023. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Adapun penelitian ini menyatakan bahwa PT Ria Busana telah mengupayakan *brand awareness*-nya dengan baik, yang dibutikan melalui kualitas pelayanan baik keamanan maupun fasilitas yang disediakan PT Ria Busana di toko secara *offline* dan juga memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, salah satunya Shopee untuk membangun *brand*-nya di mata konsumen, contohnya melalui unggahan konten. Dalam mengupayakan *brand awareness*-nya, PT Ria Busana Medan juga menjalin kerjasama dengan para *supplier* produk yang berkaitan sehingga di PT Ria Busana sendiri menjual berbagai banyak produk yang berasal dari banyak merek. Meskipun sama-sama membahas mengenai *brand awareness,* perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini terletak tentang strategi yang dilakukan sebuah bisnis *fashion* pada umumnya untuk bersaing dengan usaha sejenis. Sedangkan peneliti membahas strategi komunikasi promosi Percik Pesona yang mengupayakan *brand awareness*-nya di tengah viralnya kampanye Berkain Bersama

yaitu melalui pembuatan konten, pemanfaatan tagar Berkain Bersama, Berkebaya, dan PakaiPercikPesona, *word of mouth,* serta keikutsertaan dalam acara *offline* berupa bazar.

2. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu berjudul "Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya" oleh Nurhayati dan Islam tahun 2022. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Metode pengambilan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui metode *design thinking* dalam merancang strategi promosinya. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu membuahkan strategi promosi berupa keterlibatan *influencer* sebagai seseorang yang memiliki kemampuan mempengaruhi dan mengubah perilaku seseorang atas sebuah *review* suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan strategi promosi Dedado Batik melalui konten yang berisi *storytelling.* Hal tersebut menjadikan salah satu upaya untuk terhubung dengan pelanggan melalui produksi konten *storytelling.* Adapun persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variable pengupayaan *brand awareness* sebuah merek. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan miliki peneliti yaitu penelitian ini merancang sebuah strategi melalui metode *design thinking* pada Dedado Batik dengan tujuan menaikkan *awareness* masyarakat. Sedangkan pada penelitian peneliti yaitu mengamati dan menganalisis sebuah usaha yaitu Percik Pesona yang melakukan strategi promosi dalam memanfaatkan sebuah peluang kampanye digital yang viral di media sosial.

3. Penelitian yang ketiga yaitu berjudul "Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness" oleh Putri dan Paramita tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang bersumber dari wawancara. Penelitian ini menuai hasil bahwa My Fashion Grosir mengadopsi strategi dalam meningkatkan *brand awareness*-nya melalui produksi video konten untuk disesuaikan dengan tren yang sedang popular. Selain itu, My Fashion Grosir juga melibatkan *influencer* yang berbeda-beda. Hal tersebut dimanfaatkan My Fashion Grosir sebagai peluang untuk mendatangkan target pasar yang baru. Sehingga berdampak pada diketahuinya My Fashion Grosir oleh publik. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu pada variable pengupayaan *brand awareness* oleh sebuah usaha.

Sedangkan pada penelitian peneliti membahas bagaimana usaha melakukan promosi peningkatan *brand awareness* mereknya dalam memanfaatkan sebuah peluang kampanye digital yang viral di media sosial, yaitu melalui pemanfaatan tagar, keikutsertaan bazar, dan *word of mouth* dengan kerabat dekat.

4. Penelitian yang keempat yaitu dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid 19" oleh Hidayat, Fauzia, dan Damora tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan peneliti berupa studi kasus. Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi pemasaran digital Zytadelia yang merupakan salah satu bisnis *fashion* yaitu melakukan aktivasi media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, Facebook, hingga Webstore. Zytadelia juga melibatkan KOL atau Key Opinion Leader untuk menunjang pengupayaan *brand awareness*-nya. Zytadelia juga menggunakan kampanye #WomenofZD yang mana diwujudkan untuk mengajak pelanggan menggunakan tagar tersebut untuk membuat produk Zytadelia semakin dikenal publik. Dengan melakukan strategi tersebut, Zytadelia membuktikan bahwa *brand*-nya dapat beradaptasi dan mempertahankan reputasi *brand* sekalipun di kala pandemic COVID 19. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian peneliti berupa kesamaan variabel *brand awareness*, dimana keduanya sama-sama membahas bagaimana menciptakan *brand awareness* untuk membuat sebuah *brand* dikenal masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu Zytadelia melakukan promosinya di berbagai *platform* media sosial dan juga Zytadelia merupakan *fashion* muslim milik artis yaitu Zyta Delia Rahma yang mana *brand* ini sudah besar di dunia *fashion* muslim Indonesia. Sedangkan pada penelitian peneliti membahas bagaimana *small business brand* Percik Pesona yang mana merupakan usaha yang sedang berkembang yang mengupayakan *brand awareness* di kala viralnya gerakan Berkain Bersama.

5. Penelitian terdahulu yang terakhir yaitu berjudul "Perancangan Strategi Promosi Produk Fesyen Setunggal di Bandung" oleh Saphira, dkk tahun 2022. . Penelitian ini membahas rancangan strategi promosi yang tepat untuk mengupayakan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Metode pengumpulan data ini nantinya dianalisis menggunakan metode *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), AOI (Activity, Opinion, Interest)*, STP *(Segmenting, Targeting, Positioning),* 4P *(Product, Prce, Place, Promotion),* dan metode AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share).* Adapun hasil dari penelitian ini yaitu menciptakan strategi melalui perancangan desain berupa *layout,* pemilihan warna, tipografi, dan penempatan media promosi agar pesan promosi tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, untuk menyampaikan pesan promosi, Produk Fesyen Setunggal memanfaatkan media sosial Instagram, Website, maupun TikTok serta penunjang promosi seperti produksi banner dan pemberian *merchandise* mampu mempengaruhi kesadaran merek target konsumen untuk lebih mudah dalam mengingat produk fesyen Setunggal. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana menaikkan *brand awareness* anak muda sebagai targetnya. Sedangkan perbedaan terletak pada hasil penelitian, yang mana dalam penelitian ini menghasilkan perancangan promosi. Sedangkan dalam penelitian peneliti menghasilkan bagaimana strategi promosi Percik Pesona mengupayakan *brand awareness*-nya melalui pembuatan konten edukatif, interaktif, dan menarik melalui TikTok dan Instagram. Selanjutnya, memanfaatkan promosi *word of mouth*, dan mengikuti bazar *offline.*

F. Kerangka Teori

1. STP (Segmentation – Targeting – Positioning)

Segmenting, targeting, dan *positioning* merupakan tiga komponen penting yang digunakan dalam strategi pemasaran. Kotler dan Amstrong dalam Hartini, dkk (2022:122), *Segmenting* merupakan proses pembagian pasar beraneka ragam menjadi satu kelompok tertentu dengan kesamaan keinginan, kebutuhan, reaksi, dan perilaku terhadap kondisi pasar. Sedangkan menurut Saparso (2021: 208), *Segmenting* atau segmentasi merupakan tindakan untuk mengklasifikasikan pasar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen, sehingga produsen dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Pembentukan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mengelompokan konsumen berdasarkan kondisi demografi, geografis, psikologis ataupun dengan memperhatikan reaksi konsumen terhadap produk.

Setelah menetapkan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah *targeting* merupakan proses menetapkan dan menilai daya tarik konsumen terhadap karakteristik produk yang dibutuhkan (Saparso, 2021: 232). Selain itu, *targeting* merupakan proses evaluasi mengenai daya tarik masing-masing segmen terhadap produk guna memperhitungkan kemungkinan permintaan pasar. Sejalan dengan hal tersebut Priansah (dalam Hartini, dkk 2022:130), *targeting* merupakan serangkaian proses menentukan sasaran konsumen untuk menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, *positioning* berkaitan dengan penetapan, pengembangan dan pencarian keunikan dari produk, sehingga jika dilihat dari perspektif konsumen produk dianggap khas dan unik. *Positioning* merupakan langkah yang dilakukan perusahaan pada saat merencanakan produk dan strategi pemasaran guna membuat kesan khusus pada konsumen (Saparso, 2021:250). Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hartini, dkk 2022:136), *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan suatu merk ataupun produk dalam ingatan konsumen.

2. Marketing Mix

Menurut Kotler dalam Kalimah dan Fadilah (2017:14) menjelaskan *marketing mix* merupakan sebuah alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu usaha untuk menghasilkan pasar tepat sasaran. *Marketing mix* ini menjadi sebuah kunci penting dalam upaya mempengaruhi target konsumen untuk tertarik menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menciptakan kemudahan dalam mencapai tujuan suatu badan usaha.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (dalam Purbohastuti 2021) memaparkan unsur bauran pemasaran yang disebut 4P *(Product, Price, Place, dan Promotion)* yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sebuah bentuk dari yang akan diperjualbelikan dengan tujuan utama menarik target konsumen dan memberi rasa kepuasan bagi yang mengonsumsinya.

b. *Price* (Harga)

Dalam dunia bisnis, harga merupakan sejumlah nominal dalam bentuk uang yang menjadi syarat bagi para konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkannya. Harga dianggap sebagai aset dari sebuah badan usaha dimana dari harga lah, perusahaan memiliki pendapatan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat dapat disebut sebagai lokasi dimana terjadinya transaksi antara pembeli dengan penjual. Namun, seiring berjalannya kemajuan teknologi, tempat menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan bagi para pendiri usaha untuk mendirikan usaha *offline*-nya. *E-commerce* hadir menjadi solusi "tempat" bagi para pendiri usaha yang memiliki salah satu kelebihan yaitu jangkauan yang begitu luas dan tanpa batas. Disamping itu, tempat juga menjadi pertimbangan bagi para pendiri usaha untuk memudahkan konsumen dalam melihat secara langsung produk yang ditawarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan akhir yang menjadi kunci dimana sebuah produk diminati oleh masyarakat. Dengan memperhatikan cara promosi dengan komunikasi yang tepat dan pendekatan target sasaran yang pas, akan membuat produk lebih mudah diterima para audiens. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan periklanan, *direct marketing*, serta *online marketing*.

3. Strategi Komunikasi Promosi

Menurut Stanton dalam (Sunyoto, 2014:154), promosi merupakan unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk membujuk dan mengingatkan

produk dari suatu perusahaan. Dalam mempromosikan suatu produk, suatu perusahaan harus membangun komunikasi kepada para calon pelanggannya. Keadaan tersebut dilakukan untuk membentuk pengaruh positif sehingga akan tercipta kepercayaan diantara keduanya.

Saat ini, promosi dapat dilakukan dengan menyesuaikan target pelanggannya dan produk yang dijual. Terdapat dua kategori promosi, yaitu promosi *online* dan promosi *offline.* Adapun Tambunan dkk (2023), menjelaskan promosi *offline* merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung dan memungkinkan keduanya berinteraksi tatap muka. Terdapat alasan beberapa orang memilih untuk datang ke sebuah toko *offline*, salah satunya karena sikap percaya yang tinggi dari konsumen kepada produsen. Namun, menjadi sebuah tantangan yang dihadapi kepada produsen untuk mengedepankan pelayanan yang prima. Pelayanan menjadi kunci kepercayaan bagi pengunjung yang mengunjungi toko *offline.* Ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, akan timbul pula respon baik berupa promosi suatu *brand* yang nanti akan disebarluaskan kepada orang disekitarnya.

Namun, seiring berjalannya kecanggihan internet, sebagian besar pelaku bisnis beralih pada promosi *online.* Saat ini banyak media *online* yang dapat digunakan untuk mencapai target dalam promosi *online.* Tambunan dkk (2023) menyebutkan promosi *online* dapat berupa *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *affiliate marketing*, media sosial, blog, *website*, dan media periklanan lainnya.

Kegiatan promosi dianggap sebagai proses lanjutan karena dapat memicu rangkaian pemasaran selanjutnya (Gemiharto dan Koswara dalam Sugiana, 2019:65). Hal tersebut karena promosi dijadikan sebagai arus persuasi kepada pelanggan untuk diarahkan menuju kegiatan pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang biasa disebut bauran promosi. Hamdani dalam (Sunyoto, 2014:157) menyatakan terdapat beberapa bauran promosi, antara lain:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan termasuk komunikasi impersonal yang digunakan suatu perusahaan barang dan jasa yang bertujuan membujuk, mengingatkan,

memberikan informasi, dan juga memantapkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling)*

Personal selling yaitu penjualan yang dinilai lebih fleksibel karena *seller* dapat menyesuaikan penawarannya secara langsung untuk disesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan calon pelanggan. Sehingga tercipta adanya interaksi antara *seller* dengan calon pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Adapun yang dimaksud promosi penjualan yaitu kegiatan yang dilakukan dalam rangka menaikkan sebuah produk, contohnya melalui pembuatan dan pembagian brosur kepada para calon pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Dalam melakukan promosi, perlu bagi sebuah usaha untuk menjalin relasi dengan pihak luar, seperti dengan penyelenggara sebuah acara, atau pihak yang sekiranya memiliki dampak terhadap usaha terkait

e. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah keadaan dimana seorang pelanggan membagikan penilaian terhadap calon pelanggan lainnya tentang suatu produk. Sehingga keadaan ini menjadikan timbulnya ketertarikan calon pelanggan terhadap suatu produk yang dibicarakan. Oleh karenanya unsur bauran promosi berupa *word of mouth* ini bersumber dari referensi orang lain.

f. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Adapun yang termasuk pemasaran langsung yaitu *direct selling, direct mail, telemarketing, direct response, direct mail,* dan *digital marketing.*

Firmansyah (2019:282) mengatakan penerapan strategi promosi dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen yang mana dapat meningkatkan hasrat seorang calon pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk, menarik pelanggan baru, merangsang permintaan produk, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk. Dilakukannya promosi dalam penjualan produk juga memicu respon

pelanggan secara cepat (*quick buying response)* melalui promosi menarik seperti pemberian potongan harga, kupon, dan kuis berhadiah.

4. Brand Awareness

Dalam dunia bisnis, setiap produk memiliki atribut utama atau biasa disebut merek. Merek adalah suatu bentuk identitas atau tanda pengenal dari sebuah produk untuk menjadi pembeda dari produk lainnya (Sitorus, dkk 2020: 1). Merek membuat seseorang mudah untuk mengenali dan mengingat suatu produk. Oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk perlu adanya strategi dalam rangka meningkatkan penjualan salah satunya dengan membangun kesadaran merek di mata konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana & Sihombing 2019). Menurut Firmansyah (2019:89), *brand awareness* merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yang dapat menunjukan pengetahuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk tertentu. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi pada saat konsumen membutuhkan suatu produk maka yang akan muncul pada benak konsumen adalah merek dari salah satu brand.

Sejalan dengan Aaker (dalam Sitorus, dkk 2022:111), Apabila semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek diantara banyak merek yang lain, maka dapat dikatakan bahwa konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut yang dapat memudahkan target pasar dalam pengambilan keputusan pembeli. Wardhana dkk (dalam Sitorus, dkk 2022:112) mengatakan bahwa *brand awareness* dapat digunakan pelaku usaha sebagai sarana dalam penyampaian informasi untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai suatu merek kepada konsumen untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenal, sehingga dapat memberikan rasa aman serta terhindar dari resiko kepada konsumen. *Brand awareness* dapat dikatakan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu, dengan *brand awareness* maka konsumen dapat membedakan dan mengetahui keunggulan suatu merek dengan pesaingnya. Menurut Aaker (dalam Lestari, dkk 2021:131), *brand awareness* memiliki empat tingkatan mengenai merek, yaitu:

1. Puncak Pikiran *(Top of Mind)*

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek *(Brand Recall)*

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek *(Brand Recognition)*

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek *(Unaware of Brand)*

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Menurut Keller (dalam Firmansyah 2019:40) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Di dunia bisnis diperlukan pemasaran berbasis digital dalam bentuk periklanan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu yang dinilai efektif di kala banyaknya pengguna media sosial adalah pemanfaatan konten sebagai upaya

pengenalan produk kepada masyarakat. Melihat saat ini mayoritas menilai bagus tidaknya sebuah produk melalui bentuk visualisasinya daripada sekedar teks atau tulisan belaka. *Brand awareness* merupakan bentuk bagaimana seseorang mengingat, mengenal, dan memilih merek sebuah produk di bawah alam sadarnya. Menurut Wibowo (2023:6), adapun beberapa strategi dalam membangun *brand awareness* lewat penggunaan media sosial:

a. Konsisten dalam *Visual Branding*

Visual branding merupakan sebuah strategi dalam bentuk visual untuk membuat brand yang dimiliki terlihat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Visual branding ini dapat berupa pemilihan logo, *font* tulisan, *tone* warna per konten, dan komponen dalam bentuk visual lainnya. Perlu diketahui bahwa *visual branding* sangat penting untuk dijadikan pembeda dengan *brand* lainnya.

b. Penggunaan *Hashtag* atau Tagar (#)

Hashtag adalah sebuah bentuk tanda (#) yang dianggap sebagai strategi *social media marketing* yang dapat menjangkau luas para audiens. Hashtag digunakan untuk mengelompokkan unggahan baik tulisan, foto, video atau bentuk lainnya yang sesuai dengan *hashtag* yang digunakan. Penggunaan *hashtag* yaitu hanya melampirkan tanda pagar (#) di depan tulisan yang kita inginkan. *Hashtag* juga memudahkan dalam mencari informasi atau produk yang diinginkan. Bagi para pebisnis, perlu untuk membuat *hashtag* sesuai produk yang diiklankan di setiap kontennya agar memudahkan pelanggan dalam dalam mengingatnya.

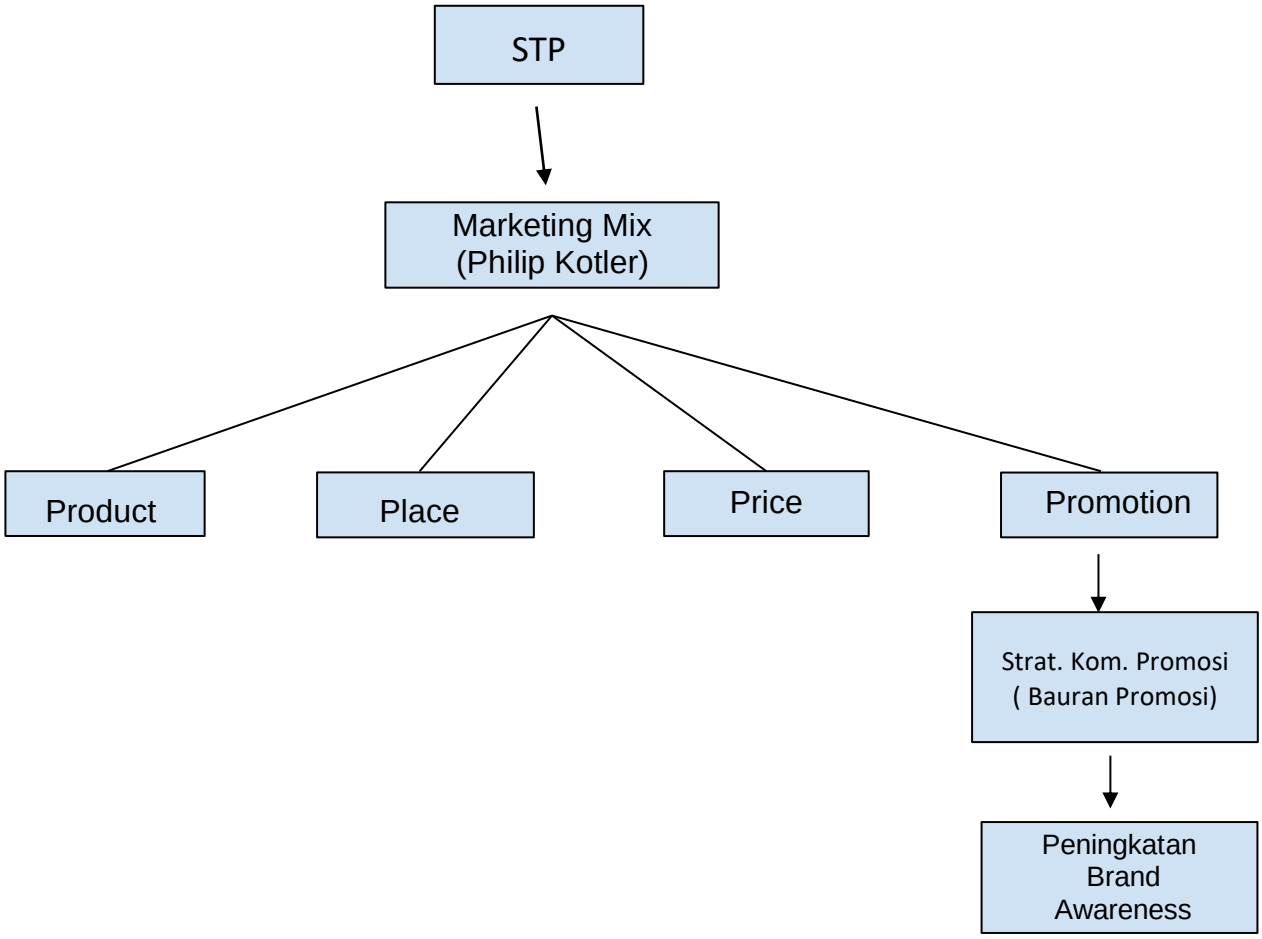
c. Membuat konten yang berkualitas tinggi

Yang dimaksud konten berkualitas tinggi yaitu ketika terdapat informasi yang bermanfaat mengenai produk yang diiklankan. Selain itu, pengambilan *footage* yang jelas dan mengangkat nilai keindahan dan keestetikan dapat menjadi alat bantu dalam membangun *brand awareness* yang kuat di mata masyarakat. Selain itu, visualisasi baik desain, keterbacaan tulisan yang tertera dalam konten, dan mengikuti jenis konten yang sedang viral juga mendukung dalam membuat sebuah *brand* mudah dikenal.

d. Menggunakan Fitur Iklan Berbayar

Saat ini, dunia bisnis telah dimudahkan oleh berbagai tawaran yang disediakan aplikasi berupa iklan berbayar atau *paid advertising*, diantaranya yaitu Instagram Ads dan Facebook Ads. Melalui fitur tersebut, sebuah *brand* akan lebih ditonjolkan dalam bentuk iklan visual dalam aplikasi yang dibayarnya.

G. Kerangka Pemikiran



(Gambar 1. 2: Kerangka Pemikiran)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis metode yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Yusuf (2017:328) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan proses dimana peneliti menggali makna atau sebuah pemahaman tentang suatu hal

yang ditelitinya kemudian data yang didapat akan di olah secara berkelanjutan hingga memperoleh kesimpulan di akhir yang berbentuk narasi. Sedangkan Helaluddin & Wijaya (2019:3), mengatakan bahwa penelitian kualitatif ini adalah sebuah metode dalam memahami sebuah fenomena dalam sebuah latar dan konteks yang natural dan tidak mengupayakan adanya pemanipulasian data objek penelitiannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dalam memperoleh data. Murdiyanto (2020 : 32) menjelaskan studi kasus merupakan pendekatan permasalahan dengan suatu batasan dengan pengambilan data secara mendalam beserta sumber datanya. Sedangkan Lincoln dan Guba (dalam Murdiyanto, 2020: 33) menyatakan studi kasus ialah penelitian secara detail dan mendalam tentang suatu fenomena yang memiliki kaitannya dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggali fenomena dalam waktu dan peristiwa tertentu dengan menggunakan prosedur pengumpulan data-data selama kurun waktu yang ditentukan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada periode bulan Oktober – November 2023 yang bertempat di Kota Yogyakarta.

3. Narasumber

Adapun beberapa narasumber yang dipilih menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Ni Putu Arya Putri Setyawati dan Vira Pratifa selaku *online business owner*, pelanggan yang pernah membeli produk Percik Pesona, dan calon pelanggan yang berminat membeli produk Percik Pesona namun belum membelinya.

4. Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti hendak menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu strategi penentuan data dengan mempertimbangkan sesuatu dalam mencapai tujuan penelitian. Melalui metode ini, peneliti mempertimbangkan narasumber yaitu pemilik dan pelanggan produknya atas dasar merekalah yang paling memahami informasi yang dibutuhkan daripada objek penelitian, yaitu *small business brand* Percik Pesona.

Adapun sumber data yang didapat melalui penelitian yaitu terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan melalui sumber utama. Dalam penelitian kualitatif, data primer ini didapatkan melalui sumber utama atau tanpa perantara dalam memperoleh informasinya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti dapat melakukan observasi target penelitian melalui beberapa cara, yaitu:

1. **Wawancara**

   Fadhallah (2021:2) menjelaskan bahwa wawancara merupakan sebuah komunikasi dua orang atau lebih yang dimana salah satunya berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber yang dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan perantara dalam rangka menggali sebuah informasi tertentu. Sejalan dengan Moleong (dalam Hafidz, dkk 2022: 4) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan oleh dua pihak yaitu pewawancara *(interviewer)* yang memberikan pertanyaan kepada terwawancara *(interviewee)* yang menjawab pertanyaan yang diberikan pewawancara.

2. **Observasi**

   Observasi adalah terjadinya proses melihat, mencermati, dan mengamati, serta merekam perilaku dengan sistematis untuk memenuhi tujuan tertentu (Herdiansyah dalam Murdiyanto 2020: 54). Menurut Raco (2010:112) menjelaskan bahwa data yang didapat melalui observasi yaitu dapat berupa sikap, kelakuan, perilaku, dan keseluruhan interaksi manusia yang terjadi lapangan.

3. **Dokumentasi**

   Menurut Murdiyanto (2020 : 63), dokumen merupakan sebuah bahan yang memuat tulisan seperti surat atau arsip serta berupa rekaman dalam bentuk suara, gambar, atau video yang memiliki kaitan terhadap suatu peristiwa. Iskandar (2022:74) menyatakan dokumentasi berupa foto, teks, maupun rekaman menjadi sebuah penentu daripada data yang dimiliki oleh seorang peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebutan sumber data dalam penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau sumber yang telah didapatkan dari pihak lain. Sejalan dengan Siyoto dan Sodik (2015: 68), data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, contohnya yaitu dari dokumen, catatan, gambar grafis, dan lain-lain.

5. Analisis Data

Menurut Saleh (dalam Yudawisastra, dkk (2023 : 121), dalam analisis data pada metode kualitatif, data yang dihasilkan berupa rangkaian kata yang dikumpulkan melalui berbagai cara pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Miles dan Huberman (dalam Murdiyanto 2020:48) menyatakan bahwa dalam analisis penelitian kualitatif ini bersifat interaktif dan konsisten hingga mencapai data paling maksimal. Adapun analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu:

a. Pengumpulan Data

Dalam tahap ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data melalui berbagai cara, baik wawancara narasumber, observasi mendalam, serta dokumentasi untuk dijadikan sebagai bahan penelitian yang nantinya akan diolah dan diseleksi pada tahapan berikutnya.

b. Reduksi Data

Murdiyanto (2020:48) menyebutkan bahwa mereduksi data yaitu memilah dan meringkas inti pokok serta pola sebuah data. Seperti yang dapat diketahui, bahwa dalam mencari data, data yang dikumpulkan masih berupa data mentah. Oleh karena itu, peneliti hendaknya untuk menyortir data berdasarkan kategori kepentingan data penelitiannya. Data-data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam mencerna data secara lebih mudah untuk melanjutkan pencarian data lainnya.

c. Penyajian Data

Tahap setelah data direduksi yaitu penyajian data. Berdasarkan Murdiyanto (2020: 49), pada tahapan penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dipaparkan dalam bentuk narasi. Dalam tahap ini, setiap data yang telah direduksi akan disusun berdasarkan kategori yang telah ditentukan, yang

mana akan membantu pembaca untuk memahami objek penelitian secara jelas dan detail.

d. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah tahap terakhir dalam menganalisis data kualitatif. Tahapan ini yaitu ketika peneliti sudah berhasil mengumpulkan, mereduksi, dan menyajikan data sesuai prosedur pelaksanaan penelitian yang nantinya akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam tahapan verifikasi data, kesimpulan atau garis besar yang telah terbentuk perlu diverifikasi ulang kebenarannya agar penelitian yang dilakukan teruji validitasnya.

6. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dari bulan September – November yang terdiri dari pelaksanaan observasi mendalam melalui wawancara untuk mendapat data yang valid untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Percik Pesona

Berdasarkan pernyataan dari Putu dan Vira, mahasiswi jurusan Manajemen 2019, Universitas Gadjah Mada, selaku *owner small business brand* Percik Pesona menyatakan bahwa berdirinya bisnis ini dilatarbelakangi keinginan mereka yang ingin menuangkan ilmunya dalam sebuah bisnis di bidang *fashion* yang juga saat itu sedang gencar kampanye digital Berkain Bersama di Agustus tahun 2022 silam. Vira mengatakan bahwa kehadiran Percik Pesona juga ada karena keinginannya bersama Putu untuk mengisi waktu luang dan ingin memanfaatkan masa mudanya untuk lebih produktif. Setelah berdiskusi bersama, Putu dan Vira juga merasa bahwa belum banyak usaha yang mengangkat pesan kampanye Berkain Bersama. Mereka juga terus mengobservasi beberapa influencer yang ikut menyuarakan kampanye Berkain Bersama ini seperti Dian Sastro, Tara Basro, dan Rania Yamin yang kemudian meyakinkan kedua owner Percik Pesona untuk menjadi *pioneer* bisnis dengan melahirkan bisnis Percik Pesona (Wawancara, Putu, 18 Oktober 2023).

Percik Pesona merupakan sebuah bisnis *fashion* yang menjual kebaya lawas yang mana kebaya merupakan salah satu aset budaya Indonesia yang sekarang sudah perlahan luntur. Keadaan tersebut menggerakkan Putu dan Vira ikut mengambil aksi untuk mempopulerkan kembali budaya berkebaya terutama di kalangan anak muda melalui berbisnis via online melalui *platform* Instagram, TikTok, dan Shopee serta promosi langsung melalui bazar secara *offline.*

Melalui produksi konten di TikTok dan Instagram, Percik Pesona gempar menyuarakan tren penggunaan kebaya di kegiatan sehari-harinya. Dikarenakan Percik Pesona juga merupakan usaha yang muncul berkat adanya kampanye Berkain Bersama, *brand* ini berhasil dikenal generasi milenial melalui fitur For Your Page pada *platform* TikTok ketika sedang viralnya kampanye digital tersebut. Percik Pesona mengemasnya menjadi sebuah konten estetik di tempat nongkrong, seperti di *coffeeshop*, *mall,* museum, hingga konser musik yang ditujukan menarik minat anak-anak muda. dengan Tentu hal tersebut menjadikan anak muda yang secara tidak langsung mengubah *mindset* kebaya yang dianggapnya kuno dan hanya digunakan di acara- formal saja, menjadi berminat untuk memakai kebaya berkat konten yang diunggah Percik Pesona

Tidak hanya sekedar berbisnis, dibalik perintisan usaha Percik Pesona menjual kebaya, Putu dan Vira juga mengangkat isu lingkungan *(suistanability)* dalam menjalankan bisnis kebaya lawasannya, yaitu dengan ikut membumikan budaya *thrift* atau yang berarti pakaian bekas sebagai usaha mengurangi sampah tekstil. Penerapan bisnis *suistanibility fashion* ini di adopsi kedua *owner* Percik Pesona dari sebuah mata kuliah Projek Bisnis Pengantar dalam salah satu mata perkuliahan yang mewajibkan untuk mengeksekusi *business plan* yang harus mengandung unsur *sustainability* yang kemudian semakin memantapkan Putu dan Vira untuk menjalankan bisnis dengan produk utamanya berupa kebaya lawasan bekas (Wawancara, Vira, 18 Oktober 2023).

Selama berbisnis sembari mengangkat isu lingkungan, sudah menjadi resiko Putu dan Vira untuk mencari *supplier* yang menjual kebaya bekas maupun pasar-pasar tradisional, seperti Pasar Beringharjo dan Pasar Triwindu. Terlebih saat ini kebaya lawas semakin langka untuk didapatkan terkecuali beberapa lapak di pasar tradisional yang memang sudah lama berdiri. Tentu tidak mudah bagi Putu dan Vira, lebih-lebih jika lokasi tersebut sudah diketahui sebagian orang semenjak kampanye Berkain Bersama viral di kalangan masyarakat yang menjadikan kebaya *thrift* semakin langka didapatkan.

Melihat keadaan tersebut, menjadikan kedua *owner* Percik Pesona memutar otak untuk mencari alternatif produk seiring zaman yang menjadikan kebaya *thrift* semakin sulit ditemukan dengan memproduksi dengan bekerja sama dengan konveksi kebaya lawasan dengan syarat tetap memperhatikan nilai *sustainability*. Vira menyatakan bahwa mereka berdua ingin memaksimalkan produksi produk yang dijualnya tidak hanya kebaya lawas saja, namun memproduksi pula kebaya yang bukan lawas tetapi memanfaatkan kain-kain sisa yang tertumpuk atau kain yang sudah *deadstock* di toko-toko kain yang dikunjungi, antara lain wilayah Jogja, Klaten, dan Bandung untuk dijahit menjadi kebaya. Oleh karenanya, Percik Pesona dalam ketersediaan stok tiap motif kebayanya sangat terbatas karena mengandalkan *thrift* dan kain-kain sisa.

Disamping itu, Percik Pesona juga ingin membuat semua produk yang dijualnya memiliki kesan yang tidak pasaran. Vira juga menambahkan pernyataannya terkait *brand*-nya yang berkomitmen untuk memanfaatkan dengan maksimal kain sisa dalam memproduksi produk kebaya. Setiap motifnya pun juga tidak dipaksakan untuk diproduksi dengan jumlah yang banyak untuk menyesuaikan berapa banyak kain sisa yang bisa dimanfaatkan dalam

rangka mengurangi tumpukan kain sisa yang masih layak pakai tersebut. Kondisi ini membuat Percik Pesona percaya bahwa produk yang *limited* ini membuat calon pembelinya perlu *war* atau berebut dalam mendapatkan produk dari Percik Pesona.

B. Logo Percik Pesona

Gambar 2. 1: Logo Percik Pesona

Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Merujuk pada pernyataan yang dinyatakan Putu, pemilihan nama *brand* ini diambil dari sebuah lagu ciptaan Chrisye yang berjudul "Percik Pesona". Vira juga menambahkan bahwa lagu ini dirasa cocok dan unik untuk dijadikan sebuah *brand* yang menjual produk utamanya yaitu kebaya yang mana merupakan salah satu pakaian adat yang digunakan para wanita Indonesia. Logo Percik Pesona ini ditampilkan melalui pemilihan *font* tulisan "Percik Pesona" yang tidak beraturan dan miring ke berbagai arah dengan maksud untuk menginterpetasikan sesuatu yang *"fun"* (Wawancara, Vira, 18 Oktober 2023)

C. Struktur Bisnis Online Percik Pesona

(Gambar 2. 2: Founder Percik Pesona)

D. Produk

Percik Pesona merupakan *online business brand* yang menjual kebaya lawasan dan kebaya *vintage* dengan jenis kebaya kutu baru. Umumnya, kebaya hanya digunakan sebagian wanita yang memiliki badan kurus dan pinggang yang ramping melihat kebanyakan model kebaya yang *fit body*. Tetapi, Percik Pesona hadir untuk mengatasi hal tersebut dengan memproduksi kebaya dengan model *up-size* yang dapat digunakan setiap *customer*-nya, melihat postur tubuh wanita yang berbeda-beda (Wawancara, Vira, 18 Oktober 2023). Selain itu pula, kebaya yang dijual juga bersifat *hijab friendly* dengan menambahkan manset/dalaman kebaya untuk menjadikan semua kalangan dapat menggunakan kebaya tanpa terkecuali.

Adapun beberapa contoh produk dari Percik Pesona sebagai berikut:

Gambar 2. 3: Contoh Produk Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Gambar 2. 4: Contoh Produk Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

E. Lokasi

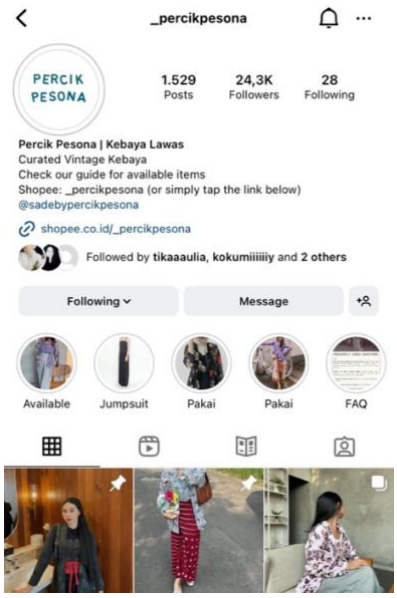
Berdasarkan pernyataan yang dinyatakan Putu, walaupun Percik Pesona bersifat bisnis online, namun Percik Pesona membutuhkan lokasi dimana digunakan untuk melakukan penyortiran setiap produk kebayanya untuk dipilah detail per detail-nya dan mem-*packing* setiap pesanan untuk dikirim melalui ekspedisi. Lokasi yang digunakan yaitu **Perumahan Casa Grande, Seturan, Yogyakarta** (kediaman Putu selaku owner Percik Pesona).

F. Informasi Akun Percik Pesona

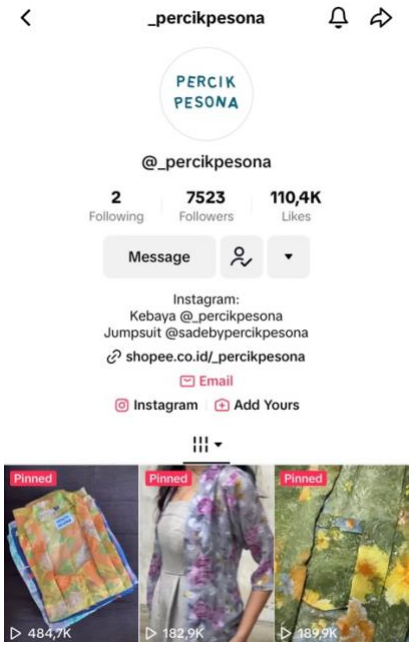
a. Instagram : @_percikpesona

b. TikTok : @_percikpesona

C. Shopee : @_percikpesona



Gambar 2. 5: Instagram Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona



Gambar 2. 6: TikTok Percik Pesona
Sumber : TikTok *Official* @_percikpesona

Gambar 2. 7: Shopee Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

G. Event Offline yang diikuti Percik Pesona

1. Pop Up Market di Mampeer Coffee

Gambar 2. 8: Poster Well Society X Mampeer Coffee

Melihat antusiasme pengikut akun media sosial Percik Pesona, membuat *owner* dibanjiri pertanyaan tentang kapan Percik Pesona membuka bazar atau pop-up market secara *offline*. *Pop Up Market* di Mampeer Coffee, Yogyakarta ini hadir untuk menjadi sarana Percik Pesona menggelar bazar untuk pertama kalinya pada 8-9 Oktober 2022

yang beralamatkan di Jalan Monumen TNI AU Kerobokan RT 02, Krobokan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

Event pop-up market ini diselenggarakan oleh Well Society. Acara ini bertemakan "Now Its Her Turn" yang juga dihadiri enam *tenants* lainnya dan *workshop* merangkai bunga, seperti Hairi Store, Lunarie Lace, Every Wednesday, Studio Sadi, dan juga Round Rope. Selain itu, acara ini juga diramaikan dengan *DJ Performer,* diantaranya DJ VWXYZ, DJ Himaharateehee, dan DJ Rarawk.

Gambar 2. 9: Booth Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

2. Pasar Wiguna, Bandung

Gambar 2. 10: Poster Pasar Wiguna
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Gambar 2. 11: Booth Percik Pesona

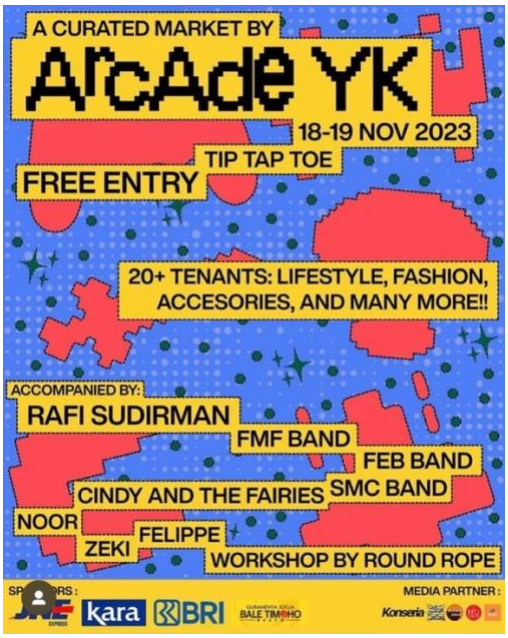
Pasar Wiguna merupakan sebuah wadah yang bertemakan *eco culture market* dengan nilai budaya Jawa lokal, yang mana memfasilitasi para pedagang dan pengrajin tangan untuk dapat mengikuti acara ini sembari mempromosikan produk yang dijualnya. Salah satunya Percik Pesona, yang ikut meramaikan Pasar Wiguna ini pada 15 Oktober 2023 kemarin di Kota Bandung.

Menurut Putu, selaku owner menjelaskan bahwa Percik Pesona memiliki target pasar yang identik, yaitu orang-orang yang suka menggunakan wastra (kain tradisional) atau pakaian nusantara. Selain itu, Pasar Wiguna juga merupakan tempat berkumpulnya *curated local brand* yang telah diseleksi dan bisa membawa *exposure* untuk *cross-selling* yang membuat Percik Pesona berminat mengikuti acara Pasar Wiguna, terlebih keduanya memiliki kesamaan mengenai target pasar yang mereka tuju. (Wawancara, Putu, 28 November 2023)

Sesuai tema acara Pasar Wiguna, Percik Pesona hadir dengan memberikan konsep *culture* dan *less waste* dengan tidak menggunakan plastik, baik *dari packaging*, dan lain-lain. Adapun produk yang Percik Pesona sajikan yaitu kebaya lawas *(thrift)*, kebaya baru, kebaya *defect* (kebaya yang masih layak pakai, namun ada cacat seperti jahitan kurang rapi), selendang, kain lawas, dan kamisol.

(Gambar 2. 12: Situasi Booth Percik Pesona di Pasar Wiguna)

3. Arcade YK



(Gambar 2. 13: Poster Arcade YK)

Gambar 2. 14: Booth Percik Pesona

Arcade YK merupakan sebuah acara yang diselenggarakan oleh organisasi HIPMI PT (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Universitas Gadjah Mada. Acara ini berlangsung pada 18-19 November 2023 di Restoran Tip Tap Toe, Palagan, Yogyakarta. Berdasarkan Putu, selaku owner Percik Pesona, menjelaskan alasan mengikuti acara Arcade YK ini yaitu karena Putu merupakan salah satu anggota HIPMI PT UGM yang mendapat fasilitas berupa *booth* gratis sekaligus Percik Pesona juga ingin menguji target pasar mereka yang berada di Jogja. Terlebih, lokasi yang digunakan merupakan sebuah restoran ternama yang menyatukan konsep konser dan bazar.

Dari acara Arcade YK ini, kedua owner juga turut memberikan evaluasi terhadap brand mereka yaitu berupa sasaran target Arcade YK yang masih luas, membuat Percik Pesona tidak menyasar tujuannya dalam menjual produknya. Disamping itu, acara Arcade YK yang menargetkan sasaran anak muda yang juga dibarengi dengan konser musik, membuat banyak pendatang lebih menikmati suasana konser dan menghabiskan uangnya untuk menyantap makanan resto Tip Tap Toe daripada membeli produk di beberapa *tenants* yang hadir.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pengambilan data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Percik Pesona melalui wawancara mendalam bersama narasumber yang terlibat. Data yang diperlukan didapat melalui empat narasumber yaitu dua orang selaku *owner* Percik Pesona, satu orang perwakilan selaku pembeli produk Percik Pesona, dan satu orang calon pembeli yang mana belum pernah menjadi pelanggan namun tertarik untuk membeli produk Percik Pesona.

A. Temuan Penelitian

1. Motivasi Percik Pesona Menjalankan Bisnis Kebaya dengan Prinsip *Sustainability*

Tren digital Berkain Bersama berhasil melahirkan *brand* Percik Pesona yang memilih kebaya menjadi produk utama penjualannya. Seperti diketahui kebaya merupakan sebuah aset budaya Indonesia yang saat ini semakin jarang digunakan masyarakat jaman sekarang. Dimulai dari rasa bosan dikarenakan tidak adanya kegiatan, membuat Putu dan Vira ingin menciptakan sesuatu. Berdasarkan survei mereka, Rania Yamin diidentifikasi sebagai fokus utama survei karena popularitasnya pada Agustus 2022. Selain itu, Tara Basro dan Dian Sastro juga juga berperan aktif mempromosikan kebaya melalui penggunaan tagar (#) Berkain Bersama. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis ada karena permintaan yang tinggi dari pengikut Rania Yamin yang menyukai kebaya tetapi kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Sehingga, Percik Pesona dianggap sebagai solusi yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang bisnis ini.

> " Jadi awal mula bikin Percik dulu itu kita satu KKN bareng, terus kita ngerasa gabut, kita pengen bikin sesuatu. Kita mencoba cari-cari beberapa selebgram buat survei mau bikin produk yang kayak gimana, terus kita *stalk* Rania Yamin karena waktu itu dia lagi *hype* mungkin tahun lalu, ya 2022 Agustus gitu. Terus juga ada Tara Basro, Dian Sastro pas lagi gencar-

> gencarnya *hashtag* BerkainBersama sama BerkebayaBersama tapi belum sebanyak itu. Nah terus kita ngeliat kayak "Wah ini selebgram yang *tone*-nya dia adalah berkebaya itu yang tenar emang baru Rania Yamin doang" yang lainnya belum. Berarti ini kan kayak sesuatu yang masih jarang. Dan kita juga ngeliat *demand*-nya dari *followers*-nya Rania Yamin emang yang pada suka kebaya gitu, cuman emang banyak yang masih gak tau belinya dimana. Akhirnya kita ngeliat tuh bisa jadi peluang bisnis, jadi deh Percik Pesona."

Seraya menerapkan ilmu bisnis dalam *brand* yang sedang dirintisnya, terdapat hal menarik Percik Pesona yang memilih produk utamanya yaitu kebaya yang berasal dari hasil penerapan isu *sustainability,* yaitu berupa *thrift* dan pemanfaatan kain sisa. Penerapan *sustainability fashion* ini juga dilatarbelakangi oleh tugas mata kuliah Putu dan Vira untuk merealisasikan sebuah isu keberlanjutan *(sustainability)* dalam sebuah bisnis. Alhasil, melalui tren Berkain Bersama dan eksekusi mata kuliah *sustainability business,* terealisasikanlah bisnis Percik Pesona sebagai bisnis kebaya yang mengangkat nilai *sustainability.*

> "Dan awalnya kita itu selain dari inspirasi berkebaya tadi, kita juga kepikiran di semester waktu itu ada projek bisnis pengantar yang projeknya itu *sustainability business.* Itu kan kita disuruh eksekusi *business plan* yang harus ada unsur *sustainability*-nya dan itu kita udah jalan semua terus kita baru kepikiran kenapa kok gak ada yang buat ini gituAwalnya emang fokus di berkebaya dan sustainability ya, jadi kita emang mainnya di vintage kebaya thrift, kebaya lawas, dan lain-lain. Terus seiring berjalannya waktu, kita mulai merambah ke kebaya yang bukan lawas, tapi kebaya yang kita produksi sendiri tapi dengan *leftover fabric gitu."* (Vira, 18 Oktober 2023)

Namun, seiring berjalannya waktu, *thrift* kebaya yang dilakukan Percik Pesona tidak dilakukan kembali. Hal tersebut dikarenakan kelangkaan kebaya *thrift* yang sulit ditemukan. Terlebih ketika tren

Berkain Bersama ramai diikuti anak muda yang membuat mereka berburu kebaya *thrift* karena harganya murah daripada kebaya baru. Hal tersebut membuat usaha seperti Percik Pesona tidak lagi memiliki tempat dimana kebaya *thrift* dijual. Untuk itu, konsisten tim Percik Pesona dalam mengangkat isu *sustainability* dituangkan dalam pemanfaatan kain sisa atau *leftover fabric* yang menumpuk di toko kain untuk diproduksi ulang menjadi sebuah kebaya.

> "Kebaya yang thrift tadi kan makin langka yang bener-bener susah banget buat dicari, nah itu makanya kita menghadapi ancaman tersebut dengan mencoba untuk bikin produk sendiri dengan tetap mengangkat sustainability-nya itu tadi." (Putu, 18 Oktober 2023)

Meskipun berasal dari hasil *thrift* atau kain sisa, Percik Pesona tidak menutup mata untuk memperhatikan segala detail dari tiap kebaya dan kainnya sebagai upaya menciptakan kepercayaan pelanggan terkait kualitas produk. Untuk itu, harga yang ditentukan juga berbeda melihat kualitas kebaya yang beraneka ragam kain dan coraknya. Oleh karena itu, menjadi perhatian khusus terkait detail produk ketika ditemukan cacat pada kebaya *thrift* bagi tim Percik Pesona untuk menyampaikan apa adanya kepada pelanggannya melalui keterangan *defect* kebaya. Harga yang ditentukan oleh *owner* pun cukup beragam untuk kebaya barunya, yaitu mulai dari harga termurahnya Rp. 169.000 dan harga termahalnya Rp. 189.000. Penentuan harga memiliki ciri khas sendiri yaitu menggunakan angka 9 di nominal akhirnya. Hal tersebut dinamakan psikologi uang yang dimaksudkan untuk membuat produk terlihat murah.

> "Kalo dari kainnya sih pasti ya, apalagi waktu kebaya thrift. Soalnya kan kalo kebaya thrift pasti ada defect-defectnya. Jadi kalo misal kainnya itu yang ringan, itu pasti lebih mahal. Terus motif juga, kita pasti kayak udah ngebaca nih misal motif ini baru high demand. Harganya tuh kalo untuk kebaya baru tuh Rp. 169.000, trus Rp. 179.000, dan ada yang

> Rp. 189.000. Kita belakangnya 9. Itu psikologi uang, sama jadi kayak ciri khas gitu. Trus juga biar keliatan murah sih." (Putu, 18 Oktober 2023)

Untuk melakukan transaksi, Percik Pesona mengalihkan para calon pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Sebelumya, Percik Pesona pernah memanfaatkan Google Form sebagai sarana bertransaksi. Namun, penggunaan Google Form dirasa rumit karena tim Percik Pesona harus merekap ulang data dan alamat pelanggannya secara manual. Berbeda dengan Shopee, melalui Shopee, tim Percik Pesona merasa terbantu karena segalanya sudah diatur dan disimpan dalam sistem. Pelacakan pesanan dapat dilakukan mandiri dengan mudah oleh pelanggan melalui fitur periksa keberadaan pesanan dalam Shopee.

> **"**Iyah, full Shopee. Dulu tuh kita sebenernya order manual lewat DM Instagram dan lewat Google Form sebelum kita akhirnya ke Shopee. Karena dulu kita mikirnya kan ribet ya soalnya satu barang cuma ada satu terus uploadnya juga banyak harus satu-satu. Cuman kok lama-lama demand=nya tinggi banget, kita udah gabisa. Kita juga capek di input alamat manual, apalagi kan suka nanya kayak resinya mana gitu. Sedangkan kalo di Shopee kan bisa nge-track sendiri-sendiri. Jadi kasarannya kayak kita kirim kita udah lepas gitu. Jadi yaudah pake sistem aja." (Vira, 18 Oktober 2023)

2. Pemilihan Strategi Promosi Percik Pesona

a. Saluran Promosi Percik Pesona

Basis keberadaan Percik Pesona yang berasal dari sebuah dunia digital, membuat bisnis ini harus menyertai tren promosi yang tepat agar tujuan tercapai. Percik Pesona menerapkan promosi baik secara online dan offline dalam memasarkan produknya dalam bentuk produksi konten, WoM (*word of mouth),* dan bazar. Hal tersebut

dibuktikan dengan tersaringnya audiens secara spontan melalui konten promosi yang memungkinkan target tepat sasaran, naiknya *brand awareness* Percik Pesona melalui penilaian pelanggan terhadap produknya, baik secara langsung maupun media sosial melalui metode *word of mouth*, serta meningkatkan interaksi calon pelanggan dengan *brand* Percik Pesona melalui bazar *offline*.

> "Mungkin kalo promosi online sangat bisa menemukan target pasar yang sesuai karena pake algoritmanya kan. Ketika kita bikin konten yang emang tujuannya sama dengan tujuan kita, ya kita bakal ketemu sama audiens yang sesuai gitu. Nah itu sih sangat memudahkan, kayak udah ke sortir sendiri. Biasanya kita memanfaatkan word of mouth, ikut *event* juga." (Putu, 18 Oktober 2023)

Sebelum merintis sebuah bisnis, Percik Pesona juga harus mengetahui pesaing-pesaing dengan melakukan riset bisnis yang sejenis dengan Percik Pesona. Vira menyatakan bahwasanya mereka belum pernah membandingkan produknya dengan produk kompetitor. Namun mereka kerap membaca *review* pelanggan baik dari brand Percik Pesona dan juga *brand* kompetitor. Berdasarkan evaluasinya, yang membedakan Percik Pesona dengan produk kompetitor lainnya terletak pada kualitas produknya. Keadaan ini juga dimanfaatkan Percik Pesona sebagai sarana evaluasi kepuasan pelanggannya.

> "Mungkin aku nambahin, sebenernya yang paling utama itu quality sih. Kita tu ga menutup mata sama orang-orang yang nge-review competitor kita dan kalo kita terapin review itu ke kebaya kita tuh kita ngerasa lebih unggul di quality. Tapi kita sering baca review-review buat *brand* kita dan *brand lain*." (Vira, 18 Oktober 2023)

Gambar 3. 1: Review Pelanggan Percik Pesona
Sumber : Shopee @_percikpesona

Mereka juga menceritakan pengalaman beberapa calon pelanggannya yang memastikan detail produknya. Hal tersebut menjadi perhatian penting bagi Percik Pesona untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik. Bukan hanya sekedar bagus secara tampilan, namun juga memperhatikan sekecil kancing, jahitan, juga menjadi unggulan Percik Pesona dalam menjual kebaya. Dari kondisi tersebut, Percik Pesona merasakan bahwa tidak semua bisnis mampu memberikan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk ketika ditemukan kondisi yang cacat. Bahkan, harga tidak menjadi masalah seorang pelanggan ketika ingin memiliki produk dengan kualitas terbaik.

> “Dan mungkin juga ada calon pembeli misal nanya kayak “ Kak ini kancingnya aktif gak”, nah itu mungkin kita nggak tahu ya kayak gimana, tapi mungkin di kompetitor lain kayak yaudah asal aja yang penting bagus aja, enggak di cek detailsnya. Ternyata mungkin dari situ mereka beli kebaya di kompetitor lain yang kancingnya gabisa digunakan” (Putu, 18 Oktober 2023)

Hal yang dilakukan selanjutnya yaitu segmentasi target dari produk yang dijualnya. Percik Pesona menargetkan penjualan produk kebaya kepada generasi milenial khususnya, terlebih bagi masyarakat yang mengetahui adanya gerakan Berkain Bersama yang disuarakan di

media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok yang saat ini penggunanya didominasi anak muda. Nyatanya, mayoritas pembeli Percik Pesona memang berasal dari gen Z yang terinspirasi dari tren berkebaya. Ditambah lagi sebagian besar produk kebaya yang dijual Percik Pesona bertemakan "*colorful".* Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar pakaian warna-warni.

> "Segmentasinya tuh yang bisa diliat dari luar itu aja kan kebaca ya, kayak pasti youth, Gen Z, trus mereka yang *high mobility* juga, karena kita itu kan jual kebaya bukan yang buat special occasion doang kan, kita kan lebih ke kebaya yang *daily*. Terus mereka juga yang *colorful* gitu." (Vira, 18 Oktober 2023)

Dibalik berbisnis, Percik Pesona tidak semata-mata ingin mencari keuntungan dari penjualannya. Putu dan Vira menyatakan bahwa mereka ingin menjadikan kebaya dikenal dunia sebagai suatu aset berharga yang dimiliki Indonesia dan menormalisasikan penggunaan kebaya kepada generasi muda dalam penggunaan sehari-hari. Tujuan tersebut dilatarbelakangi oleh fenomena kebaya yang sampai sekarang belum mendapat pengakuan bahwasanya kebaya berasal dari Indonesia. Putu menambahkan bahwa saat ini kebaya masih diakui sebagian negara seperti Malaysia, Singapur, Thailand sebagai aset budayanya. Oleh karenanya, Percik Pesona mengupayakan penjualan kebaya untuk memperluas jangkauan targetnya sebagai ajakan penggunaan kebaya. Semakin banyak yang menggunakan kebaya, semakin mudah pula dunia mengakui kebaya milik Indonesia.

> "Sebenernya kita berdua bukan orang yang berkebaya dan berkain banget. Cuma kalo lihat lagi, kebaya itu salah satu budaya Indonesia yang dia masih belum *clear* dari Indonesia apa enggak. Harapannya *someday* si kebaya ini bisa diakui sama UNESCO kalo emang itu asalnya dari Indonesia. Karena kalau kita liat-liat lagi, emang banyak dari Malaysia, Singapur, Thailand, pokoknya dari Asia Tenggara itu banyak

> banget yang kayak ‘Can you ship to Malay’ atau kemana, kayak mereka itu pengen. Cuman kaya ya dari situ kita tau disana demand-nya tinggi, tapi juga belum ada yang jual nih kayak di Indonesia. Dan akhirnya karena banyak orang Indonesia banyak yang mau dan suka berkebaya ya semoga aja itu bisa jadi jalan untuk diakui dari Indonesia. (Putu, 18 Oktober, 2023)

b. Rancangan Konten Promosi Online melalui Media Sosial Percik Pesona

Dalam mempromosikan produknya, Percik Pesona mengunggah konten visual untuk menarik minat beli pelanggannya. Hal tersebut dilakukan Percik Pesona karena Percik Pesona juga merupakan suatu bentuk usaha yang lahir dari dunia digital. Untuk itu, Percik Pesona memanfaatkan media sosial berupa Instagram sebagai media utamanya, TikTok sebagai media penunjang, dan *e-commerce* berupa Shopee sebagai media bertransaksi. Percik Pesona juga sempat menggunakan fitur iklan berbayar pada media Instagram namun hanya sesekali saja. Kendati pun dinilai kurang berdampak terhadap promosi yang dilakukan.

> “Kalo promosi kita awal banget original content sih. Kita main platform itu emang kita di Instagram untuk social medianya. Kita bikin TikTok itu buat penunjang, Jadi kasarannya kayak caranya dari TikTok ini dibawa nih leadsnya untuk masuk ke Instagram gitu. Jadi kayak kita emang strateginya original content sih. Bahkan kita tuh nge-ads baru-baru ini ya. Dan itu tuh jarang banget.” (Putu, 18 Oktober 2023)

Salah satu kelebihan dari lahirnya promosi online berupa konten visual yaitu mudah dimengerti oleh target pasar yaitu Gen Z. Melalui bentuk visual, pemirsa konten dapat mencerna isi konten secara spontan yang sedang dipromosikan. Nyatanya, saat ini konten estetik menjadi hal yang digemari anak muda karena visualisasi yang lebih menarik

pandangan daripada sekedar tulisan. Untuk itu, promosi kebaya Percik Pesona disesuaikan dengan tren konten estetik untuk menarik minat target pasarnya.

> "Kelebihannya mungkin easy to understand karena kita to the point banget. Kayak kalau di TikTok tuh kita gak mau se-*hard selling* juga ya Put, cuman kita tetep pengen pas mereka pertama lihat tuh mereka tau oh ini kebayanya, bukan kayak oh ini coffee shop-nya mana." (Vira, 18 Oktober 2023)

Sebuah konten yang dihasilkan Percik Pesona juga dibuat dengan memandang nilai-nilai untuk membuat konten berkualitas dan strategi yang telah ditentukan. Percik Pesona mengadopsi kontennya menjadi beberapa kategori, seperti konten hiburan, edukasi, dan menyampaikan informasi. Walaupun berbasis *online shop*, Percik Pesona juga tak lupa untuk berinteraksi kepada para pengikutnya walau hanya memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial tersebut.

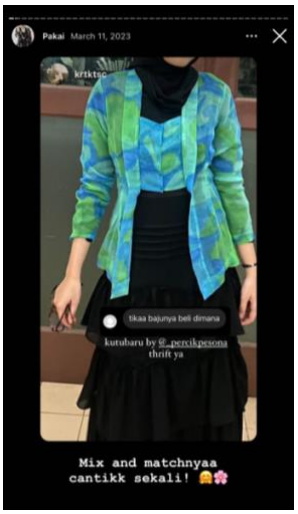
Namun, dibalik kategori konten yang Percik Pesona tonjolkan, Putu mengatakan bahwa konten yang diadopsi Percik Pesona bersifat *educates, convience, inspire,* dan *entertain.* Kategori konten *educates* yaitu memberikan edukasi tentang persepsi penggunaan kebaya dapat digunakan dimana saja. Kategori *convience* yaitu ketika Percik Pesona spontan menunjukan detail produk kebayanya, kategori *inspire* berupa mengunggah ulang postingan para pelanggan yang sedang mengenakan kebaya dengan tujuan memberikan inspirasi kepada pemirsa konten, dan kategori *entertain* berupa penggunaan fitur Instagram seperti *pooling* dan *question box*."

> "Biasanya pake yang marketing matrix, itu dah *entertain, educates, inspire, sama convince.* Kita kebanyakan *convince,* karena kita langsung ngasih tau produknya apa-apa, terus motifnya kayak gini, trus paling *inspire,* nah kita sering nge-repost pembeli-

> pembeli itu masuknya *inspire* sih. Kalo entertain mungkin kayak pooling di Instagram, atau question box, dan juga giveaway." (Putu, 18 Oktober 2023)

Walaupun Percik Pesona bersifat *online brand,* Putu dan Vira memanfaatkan fitur Instagram sebagai *platform* penjualan pertamanya. Sebagaimana yang tertera di Instagram, beberapa fitur seperti *pooling, QnA, quiz, countdown, mention,* dan *repost*. Fitur-fitur tersebut membuat Percik Pesona merasa terbantu dalam berinteraksi dengan para pengikut Instagramnya terutama dalam mengupayakan *brand awareness*-nya.

> "Biasanya kita memanfaatkan word of mouth, jadi kayak misalnya orang-orang ngetag kita, kita repost, terus kek followers kita ngeliat story kita tuh, mereka terinspirasi nih, kek 'Oh bisa ya ternyata di mix and match kayak gini." (Putu, 18 Oktober 2023)



Gambar 3. 2: Fitur Repost Percik Pesona

Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

c. Pemanfaatan Tagar Kampanye Berkain Bersama dalam Unggahan Konten Percik Pesona

Gerakan Berkain Bersama merupakan salah satu yang melatarbelakangi kelahiran Percik Pesona. Vira menyatakan bahwa dengan adanya kampanye ini menjadi sebuah kesempatan bagi Percik Pesona dalam membentuk target pasarnya. Hal tersebut dikarenakan gerakan ini secara spontan membentuk pasar yaitu orang-orang yang menggemari *fashion* budaya daerah atau menggunakan wastra (kain tradisional). Salah satunya pemakaian busana kebaya yang digemakan kembali dalam gerakan Berkain Bersama ini membuat para anak muda tertarik untuk memakainya, khususnya kaum perempuan. Melihat keadaan tersebut, Percik Pesona memanfaatkan peluang untuk memilih kebaya sebagai produk utama *brand*-nya.

> "…. mungkin gerakan-gerakan Berkain dan Berkebaya itu cepet banget naiknya. Jadi kita jadiin demand yang massive, gausah *market research* yang gimana walaupun tetep perlu ya. Cuma kita kayak udah tau it will *works*. Jadi peluangnya itu ya kita bisa manfaatin gerakan-gerakan yang malah dia udah punya pasarnya sendiri." (Vira, 18 Oktober 2023)

Aksi turut Percik Pesona dalam gerakan Berkain Bersama direalisasikan dalam mengunggah konten penggunaan padu padan kebaya dengan menggunakan tagar (#) Berkain Bersama dan Berkebaya Bersama, dalam hal ini Berkebaya Bersama masih bagian dari kesatuan Berkain Bersama. Hal tersebut dikarenakan kebaya masih memiliki relevansi sebagai pelengkap wastra kain tradisional. Penggunaan tagar tersebut disesuaikan dengan konten yang diunggah Percik Pesona.

Namun, Putu menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu, ia tidak menggunakan tagar (#) Berkain Bersama kembali, melainkan hanya tagar (#) Berkebaya Bersama untuk lebih mendetailkan produk yang dijualnya yaitu kebaya. Keadaan ini dikarenakan bahwa keberlangsungan gerakan Berkain Bersama yang tidak selamanya *booming* seperti saat pertama kali gencar di kalangan pengguna media

sosial. Didapati bahwa sebelumnya Percik Pesona menggunakan tagar (#) kebaya lawas. Namun, realitanya penggunaan tagar tersebut dirasa kurang berdampak dalam upaya peningkatan kesadaran mereknya. Melihat keadaan tersebut, Percik Pesona berinisiatif untuk menerapkan penggunaan tagar (#) *pakaipercikpesona* yang membuat para pelanggannya memfungsikannya pada unggahan mereka dengan harapan dapat berimbas pada kesadaran pelanggan terhadap keberadaan *brand* Percik Pesona.

> "…. kita pakainya berkebaya bersama sama yang #pakaipercikpesona yaa, sisanya kita nggak pakai karena dulu di awal kita sempet malahan pakai #kebayalawas tapi nggak terlalu works." (Putu, 18 Oktober 2023)

Gambar 3. 3: Penggunaan Tagar #pakaipercikpesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Melihat besarnya pengaruh keberlangsungan kampanye digital Berkain Bersama, membuat beberapa influencer atau selebgram mengetahui keberadaan *brand* Percik Pesona. Seperti yang dirasakan artis papan atas Memes, Gisella Anastasia, seorang pemain film Gabriella Desta, Shenina Cinammon, dan Jessica Eren. Mereka memberikan pesan melalui DM *(direct*

message) Instagram dengan menyampaikan keinginan mereka untuk membeli produk Percik Pesona. Namun, pihak Percik Pesona memberikan secara gratis kepada mereka melalui pengiriman paket dengan harapan produknya diiklankan. Keadaan tersebut diwujudkan oleh beberapa *influencer* yang mengunggah foto dirinya menggunakan kebaya Percik Pesona walaupun hanya sekali. Namun, situasi tersebut tetap menjadi peluang keuntungan bagi Percik Pesona untuk para pengikutnya mengetahui keberadaan Percik Pesona sebagai *brand* yang menjual kebaya lawasan. Keadaan ini berpengaruh pula pada peningkatan pengikut akun media sosial Percik Pesona .

> "Sebenernya seleb yang nanyain produk kita, trus kita *offering.* Kayak 'nih kak gapapa, kita kirim aja ya' terus mereka inisiatif nge-*publish*-in gitu. Sebenernya banyak dari mereka yang gak nge-publish lagi. Paling Giselle ibunya Gempi, terus Shenina Cinammon, Gabriella Desta, itu pemain film, terus Memes, Jessica Eren." (Putu, 18 Oktober 2023)

Gambar 3. 4: Unggahan Artis Memes menggunakan Produk Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

d. Promosi Percik Pesona melalui Bazar *Offline Pop-Up Market*

Keterbatasan tempat dan modal untuk membuka *offline store*, membuat Percik Pesona mencoba mengikuti beberapa bazar untuk mempromosikan produknya secara langsung. Keadaan ini juga untuk menjawab beberapa pertanyaan target audiens yang menginginkan Percik Pesona mengadakan *pop up market* di berbagai daerah. Oleh karenanya, keinginan para audiens direalisasikan melalui beberapa acara, yaitu:

1. Pop Up Market di Mampeer Coffee

Acara ini adalah dimana Percik Pesona pertama kali melakukan penjualan langsungnya melalui *pop up market*. Pengadaan pop up market ini dilatarbelakangi oleh sebuah *coffeeshop* yang baru melakukan rebranding melalui perantara Well Society, selaku penyelenggara acara, dengan memanfaatkan *pop up market dan performance* DJ guna meningkatkan jumlah pengunjung. Percik Pesona hadir sebagai salah satu pemeriah *pop-up market* tersebut diantara beberapa *local brand* lainnya.

Alasan keikutsertaan Percik Pesona yaitu ingin menguji target pasar produknya di wilayah Yogyakarta. Percobaan pertama kalinya ini juga guna menjawab permintaan para calon pelanggan yang ingin melihat secara langsung apa yang diperjualkan Percik Pesona melihat *brand* bersangkutan tidak memiliki *offline store*. Namun ternyata, lokasi Mampeer Coffee yang jauh dari tengah kota tidak membuat banyak para pengunjung yang datang. Keadaan ini juga secara langsung berdampak pada para pengisi *pop up market* yang turut meramaikan acara tersebut, termasuk Percik Pesona.

> "Well society ini kenapa milih mampeer karena cafe ini baru ngelakuin *rebranding*, terus mereka mau naikin pengunjung dengan adanya *pop up market dan*

> *performance DJ*, Cuma waktu itu jauh banget, bukan di tengah kota Jogja, di Imogiri, jadi kayak ga terlalu *impactful*. … Kenapa kita ikut karena mau ngetes aja market kita, soalnya banyak yang nanyain kaya kita kapan buka offline, soalnya kan banyak yang mau cek produk kita tapii kita ga punya offline store kan. “ (Putu, 28 November 2023)

Seperti yang disampaikan Putu dalam *event pop up*-nya yang pertama kali diikuti, Percik Pesona menganggap bahwa acara tersebut menjadi pembelajaran bagi usahanya, seperti apa yang perlu dipersiapkan untuk kebutuhan *offline event*. Meskipun sepi pengunjung secara langsung, para pengikut Percik Pesona di media sosial malah memberikan feedback positif yaitu mengharapkan juga Percik Pesona turut hadir dalam *pop up market* daerah mereka. Namun, terdapat hal positif berupa *engagement* yang diraih Percik Pesona melalui akun media sosial ketika menyiarkan situasi berjualan yang menunjukkan adanya kegiatan diluar penjualan *online*-nya dengan mengikuti *pop up market* Mampeer Coffee ini.

> “Tapi mungkin feedbacknya ya pada banyak audiens kita yang antusias berharap kita bakal pop up gitu loh. Dan *engagement* sih, soalnya kita terlihat memiliki aktivitas diluar jualan, jadi banyak muncul respon dari mereka yg berdampak ke orderan online.” (Putu, 28 November 2023)

2. Pasar Wiguna, Bandung

Pasar Wiguna merupakan bazar kedua yang diikuti oleh Percik Pesona. Pasar Wiguna merupakan wadah dimana berkumpulnya *curated local brand* yang telah diseleksi bagi siapapun yang minat bergabung. Keadaan tersebut dapat memungkinkan para *brand* mendapat keuntungan lebih satu sama lainnya. Menjadi sebuah kesempatan berharga bagi Percik Pesona melihat target pasar mereka yang sesuai dengan target

penjualan online-nya yang sebagian besar berasal dari wilayah Bandung dan Jabodetabek. Sehingga, penuh harapan bagi Percik Pesona karena akan banyak ditemukan dengan target yang sesuai melalui acara Pasar Wiguna yang berdampak bagi penjualan mereka.

> "Event kedua itu pasar wiguna, kita ini ngerasa target kita sama kayak pasar wiguna, yang mana pasar wiguna ini kan curated local brand, jadi kita bersandingnya ya sama brand-brand yang udah terpilih dan bisa membawa exposure untuk cross-selling. Kenapa kita pilihnya Bandung itu karena berdasarkan past experience kita, di Jogja untuk ga terlalu banyak, dan menurut data sales kita kebanyakan dari Jabodetabek, Bandung, dan tipis-tipis Sumatera Selatan." (Putu, 28 November 2023)

Uniknya, Pasar Wiguna mengkonsepkan acaranya yaitu *culture* dan *less waste,* yang mana memiliki kesamaan visi misi dengan Percik Pesona, yang berarti hal tersebut selaras dengan dipilihnya produk Percik Pesona yang *aware* dengan isu *sustainability.* Kesesuaian Percik Pesona dengan target Pasar Wiguna berimbas pesat pada penjualannya selama beberapa jam hingga mencapai Rp. 2.700.000 – Rp. 3.000.000. Selain itu, pengikut Instagram Percik Pesona juga mengalami kenaikan sebanyak 200 pengikut. Hal tersebut menjadi bukti bahwa ketepatan target pasar menjadi hal penting bagi Percik Pesona dalam memasarkan produknya. Tak hanya secara langsung, Percik Pesona juga dibanjiri pesanan *online* pada akun Shopee. Tentu keadaan tersebut menjadikan Percik Pesona puas dengan kedatangannya ke Bandung sebagai pengisi bazar di Pasar Wiguna.

> " Acaranya konsepnya itu *culture,* mengurangi waste karena pasar wiguna kan emang aware sama waste. Untuk salesnya oke sih, dalam waktu beberapa

jam kita bisa sampai 3 jt atau 2,7 jt, dan efek di online storenya juga naik banget, followers Instagram kita juga naik hampir 200. Jadi secara online dan offline sangat *impactful*, karena emang pasarnya pas dan sesuai sama kita, orang yang suka kebaya, berkain, dan culture, dan juga di Bandung yang mana itu pasar kita juga." (Putu, 28 November 2023)

Gambar 3. 5: Percik Pesona di Pasar Wiguna Bandung

3. Arcade YK

Sama halnya dengan acara yang pernah diikuti sebelumnya, Arcade YK juga merupakan acara ketiga yang diikuti Percik Pesona. Perbedaannya yaitu terletak pada konsep bazar semi konser yang diadakan di salah satu restoran ternama di Yogyakarta, yaitu Tip Tap Toe. Dalam acara ini, penjualan yang dirasakan Percik Pesona tidak sebanyak seperti di Pasar Wiguna, namun lebih banyak dari acara pertama kalinya saat mengisi bazar di Mampeer Coffee. Namun hal tersebut sudah diketahui Percik Pesona karena memang pasar yang mereka bentuk bukan di wilayah Jogja, melainkan di Bandung dan Jabodetabek.

> “Selanjutnya Arcade YK TipTapToe, kita sama lagi sih, pengen ngetes market Jogja. Acara ini kan di restoran ternama dengan konsep konser. Kalo dari salesnya sih, gak terlalu banyak, tapi lebih banyak daripada di Mampeer Coffee, tapi gak sebanyak di Bandung. Tapi ya itu kan, karena pasar kita bukan di Jogja dan Jawa Tengah.” (Putu, 28 November 2023)

Walaupun penjualan offline tidak terlalu berpengaruh, Percik Pesona tetap mendapat respon positifnya melalui penjualan *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui berdatangannya beberapa agen jastip yang memberikan kontribusinya dalam penjualan *offline*. Para jastip ini bertugas membantu transaksi para pelanggan yang ingin membeli produk kebaya Percik Pesona namun berhalangan karena keterbatasan jarak dan waktu. Percik Pesona menambahkan alasan kurang berdampaknya penjualan melalui bazar tersebut dikarenakan banyak dari para pengunjung yang datang hanya untuk menikmati konser gratis dan menghabiskan uangnya untuk menyantap hidangan yang dibeli di restoran TipTapToe.

> “Tapi awarenessnya banyak yang respon, dan juga ada jastip juga. Nah karena ini ada konser, jadi audiens pada fokusnya buat konser dan nikmatin suasana aja, mereka udah terlanjur spend uang mereka untuk bayar makan dan minuman di TipTapnya.” (Putu, 28 November 2023)

Gambar 3. 6: Percik Pesona dalam acara Arcade YK
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

3. Respon Pelanggan dan Calon Pelanggan Percik Pesona

Sesuai visi misi utamanya, Percik Pesona berkeinginan membumikan penggunaan kebaya di rancah generasi muda. Oleh karenanya, melalui kampanye digital Berkain Bersama ini menjadi peluang bagi Percik Pesona untuk memanfaatkan penjualannya dengan maksimal agar pesan utamanya tersampaikan kepada para target audiens. Vira mengemukakan bahwa selaras dengan hadirnya Percik Pesona, mampu membuat target audiens terutama anak muda untuk menormalisasikan penggunaan kebaya di setiap jenis acara, tidak hanya digunakan sebagai busana dalam acara formal saja. Seperti diketahui sebelum kampanye digital Berkain Bersama ramai di media sosial, penggunaan kebaya hanya digunakan ketika menghadiri acara formal dan acara adat istiadat saja.

> "…. kita juga pengen ikutan ngubah stigma kalau kebaya itu for everyone dan for every occasion gitu loh. Karena mungkin kalau kita lihat, misal googling aja deh toko kebaya itu pasti yang ada di top search itu kayak kebaya wisuda atau kebaya buat nikahan. " (Vira, 18 Oktober 2023)

Selama melakukan promosi melalui produksi konten secara penuh, TikTok lah yang dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi kesadaran merek

pelanggan. Hal tersebut disebabkan oleh jangkauan fitur *open for public* yang apabila diaktifkan dapat membuat siapa saja bisa mengunjungi profil akun bersangkutan. Lain hal pada media sosial Instagramnya, Percik Pesona merasa bahwa akun Instagramnya didominasi oleh para pelanggan yang sudah memiliki produk kebayanya. Oleh karena itu, melalui akun TikTok Percik Pesona, para target audiens diarahkan untuk mengunjungi akun Instagram untuk mengetahui detail tiap kebaya.

> "Kalo *awareness* sih sebenernya TikTok, karena beneran yang dateng ke satu konten kita sama konten yang lain itu bisa 100% beda orang. Sedangkan kalo di Instagram yang dateng sebenernya *potential consumers* kita yang mana itu *consumers* lama kita yang masih *stay* juga. Jadi kalo *brand awareness* masih dari Tiktok. (Vira dan Putu, 18 Oktober 2023)

Sesuai tujuan utamanya, pesan Percik Pesona tersampaikan tepat sasaran salah satu pelanggan yaitu Astrid, pelanggan Percik Pesona. Ia menyampaikan bahwa melalui tren kampanye Berkain Bersama, ia tertarik untuk menggunakan kebaya. Selain itu, ketertarikannya juga dilandasi oleh unggahan salah satu temannya yang menggunakan kebaya dari Percik Pesona yang membuat Astrid turut membeli produk kebayanya.

> "Kamu tau gak sih yang kampanye berkain itu? Nah dari situ, di share di Instagram, nah pas aku tanyain, dari situ dia ngasih tau kalo dia baru pake kebaya dari Percik Pesona." (Astrid, 10 November 2023)

Gambar 3. 7: Unggahan Astrid mengikuti tren digital Berkain Bersama menggunakan kebaya Percik Pesona
Sumber : Instagram @astridrmnda

Astrid juga turut menyertakan alasan ketertarikannya dengan Percik Pesona yang dipengaruhi oleh produksi konten Percik Pesona yang menurutnya mengandung edukasi tersirat. Adapun konten tersebut yaitu konten penggunaan kebaya di berbagai tempat, seperti *coffee- shop,* stasiun, dan tempat sehari-hari. Selaras dengan tujuan Percik Pesona, pesan konten yang dibuat seringan mungkin, membuat Astrid menerima *awareness* yang disuarakan Percik Pesona yang memilih konten sebagai promosi utamanya.

> "… aku tuh juga tertarik sama Percik Pesona ini tuh kontennya isinya mengedukasi juga gitu. Ternyata kebaya itu gak cuma bisa dipake di acara formal, tapi kita nongkrong aja sekarang tuh bisa." (Astrid, 10 November 2023)

Meskipun hanya memanfaatkan produksi konten sebagai saluran utama promosinya, nyatanya, Tika, selaku calon pelanggan juga merasakan *awareness* yang disampaikan Percik Pesona melalui konten yang muncul di beranda TikTok-nya ketika viralnya kampanye Berkain Bersama. Hal menarik yang diungkapkan Tika yaitu konten Percik Pesona yang dinilai seperti tidak

sedang mempromosikan produknya, melainkan seperti konten aestetik memakai kebaya saja. Kondisi ini menjadi poin plus Percik Pesona dalam mempromosikan kebayanya, terlebih menjadi ketertarikan sendiri bagi Tika.

> " menurutku brand Percik Pesona ini mampu banget mempengaruhi aku buat beli produknya karena brand awareness mereka emang nyampe di aku. Brand ini tuh membuat konten/bahan promosi yang ga *directly* jualan gitu jadi mereka ga kelihatan kalo mereka jualan. Lebih ke konten aesthetic, daily vlog misal lagi naik krl gitu kan lucu liatnya." *(Tika, 3 November 2023)*

Terdapat satu hal yang menjadi ketertarikan Astrid yang membuat mereka *aware* dengan keberadaan Percik Pesona. Hal tersebut yaitu isu *sustainability fashion* yang disuarakan Percik Pesona. Sebagaimana diketahui, produksi kebaya Percik Pesona sebelumnya berasal dari tren *thrift* dan menggunakan kain sisa *(old fabric).* Kondisi ini menjadi fokus Percik Pesona untuk mengajak target audiensnya menggunakan pakaian layak pakai dan yang masih memiliki nilai jual. Bagi Astrid, ini menjadi suatu kelangkaan dalam sebuah *brand* yang segala produknya adalah hasil *sustainability fashion.* Kejadian tersebut menjadikan tiap produk kebayanya memiliki jumlah yang terbatas. Oleh karenanya, untuk mendapatkan produk Percik Pesona, Astrid dan para pelanggan lainnya harus berebut melalui *e-commerce* Shopee untuk mendapatkan kebaya incarannya.

> "…. pertama kali aku beli di Percik Pesona itu dia tuh kebaya yang *thrift* gitu loh, segalanya model, terus juga dari corak itu tuh kayak *vintage* terus jarang aku temuin motif di orang lain itu. (Astrid, 18 November 2023)

Hal lain disampaikan Astrid bahwa Percik Pesona ini memiliki kesamaan dengan salah satu judul lagu Chrisye, penyanyi terkenal sekaligus pencipta lagu. Melalui salah satu lagu Chrisye yang diketahuinya, membuat Astrid lebih mudah mengingat kehadiran Percik Pesona sebagai sebuah *brand*

yang pernah dibelinya. Adapun judul lagu Chrisye ini sama-sama dinamai Percik Pesona.

> " …. tapi aku tuh ada inget ada lirik yang ada Percik Pesonanya itu loh, lagunya Chrisye ituu." (Astrid, 18 November 2023)

Walaupun Tika belum pernah membeli, ia menilai sistem *war* yang diterapkan Percik Pesona menjadi hal yang menarik dipertanyakan. Hal tersebut membuat Tika berpikir keistimewaan apa yang ditawarkan Percik Pesona yang membuat para calon pelanggan harus berebut untuk memilikinya. Namun, terjawab sudah pertanyaan Tika mengapa Percik Pesona menerapkan sistem penjualan *war*-nya yaitu sebagai bentuk upaya pengurangan sampah kain yang membuat jumlah tiap kebayanya dibatasi dan terkesan *limited*.

> "Kemudian satu lagi sih yang bikin aku tertarik, yaitu sistem penjualan mereka yang mana cuma terdapat 1 motif 1 model jadi terkesan limited gitu. Cara dapetinnya juga harus war, jadi ya mungkin itu yang bikin aku maupun customer lain penasaran "kenapa harus rebutan kayak gini ya? berarti sebagus itu dong produknya kalau harus *war*?" gituu." (Tika, 3 November 2023)

Namun, ketertarikan Tika untuk memiliki kebaya Percik Pesona belum sempat terealisasikan. Tika mengaku bahwa ia adalah seseorang yang memiliki prinsip membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan dan menerapkan prinsip *capsule wardrobe*. Selain itu, Tika menyampaikan rasa ketidakpercayaan dirinya dalam menggunakan kebaya untuk keseharian. Oleh karena itu, Tika mengatakan bahwa dirinya akan membeli kebaya Percik Pesona ketika suatu saat membutuhkannya.

> "Tapi memang sampai sekarang aku belum punya produknya, kenapa? Karena aku menganut prinsip untuk membeli baju ketika kita butuh dan menerapkan capsule wardrobe supaya lebih minimalis sedangkan untuk daily aku ngerasa kurang pede kalau pakai kebaya. Kayanya aku bakal

beli ketika memang aku butuh untuk acara tertentu yang memang membutuhkan kebaya." (Tika, 3 November 2023)

B. Pembahasan

1. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

a. Segmentation

1. Demografis

Secara demografis, segmentasi Percik Pesona meliputi anak muda, khususnya berjenis kelamin perempuan yang memiliki minat kepada kebudayaan melalui penggunaan sandang nusantara, seperti kebaya dan wastra (kain tradisional) dan menyukai *tone* warna *colorful.*

Selain itu, Percik Pesona mengelompokkan segmentasi berdasarkan jenjang pendidikan ditujukan pada mahasiswa yang mengikuti tren digital Berkain Bersama.

2. Geografis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, *owner* menyatakan bahwa melalui data riset penjualannya, mayoritas pelanggan Percik Pesona berasal dari daerah Jabodetabek, Bandung, dan beberapa dari Sulawesi Selatan. Keadaan ini dikarenakan di daerah asli Percik Pesona yaitu Jogja, kebaya sudah bersifat familiar. Terlebih, warga Jogja atau Solo tidak perlu lagi membeli kebaya karena kebaya bisa didapatkan melalui sesepuh jaman dahulu atau bersifat turun-menurun.

Untuk mengatasi hal tersebut, Percik Pesona sampai saat ini memilih menggunakan *platform digital* sebagai sarana penjualannya karena jangkauannya yang luas. Bahkan, Percik Pesona juga mengaku memilih mengikuti *offline* bazar di daerah Bandung dan sekitarnya

karena sangat berdampak positif bagi penjualan dan *brand awareness* Percik Pesona.

b. Targeting

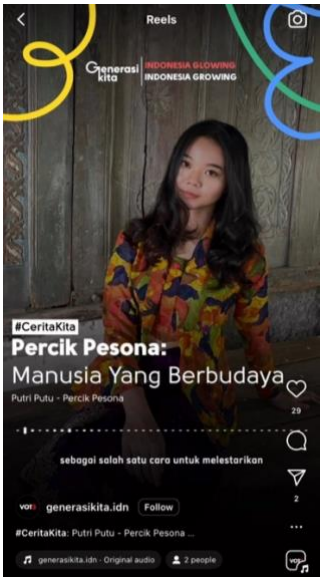
Pada tahap ini, Percik Pesona menargetkan penjualannya dengan kriteria spesifik anak muda, yaitu anak muda yang gemar berkain dan berkebaya, menyukai warna mencolok, dan mereka yang memiliki mobilitas tinggi.

Penargetan ini dilihat melalui potensi pengguna media sosial yang didominasi oleh anak muda. Sebagai contoh, aktivitas selebgram yang mampu mempengaruhi pengguna media sosial beramai-ramai tertarik mengikutinya. Oleh karenanya, muncul istilah *influencer*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang untuk mengubah perilaku atau tindakan. Potensi ini dimanfaatkan Percik Pesona untuk memilih anak muda sebagai target utama penjualan karena dinilai mudah terpengaruh terkait tren yang bermunculan di media sosial.

Berdasarkan data penjualan Percik Pesona, mayoritas pelanggan Percik Pesona memiliki demografi wilayah Jabodetabek, Bandung, Sumatera, dan Lampung. Meskipun Percik Pesona berasal dari Jogja, realita pelanggan wilayah Jogja dan Solo tidak banyak. Keadaan ini diprediksi Percik Pesona karena produk kebaya sudah cukup familiar di wilayah tersebut.

c. Positioning

Putu selaku *owner* pernah memberikan salah satu kutipan dalam sebuah video dengan judul "Manusia yang Berbudaya" pada akun Instagram @generasikita.idn yaitu "Mari tunjukkan sepercik pesonamu dengan berkebaya". Dalam kesempatan tersebut, Putu selaku *owner* ingin membentuk persepsi kepada kaum wanita bahwa budaya dan perempuan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Salah satu bukti nyatanya yaitu dengan kehadiran kebaya, yang merupakan produk utama Percik Pesona.



Gambar 3. 8: Cerita Pendek Percik Pesona dalam IG @generasikita.idn
Sumber : Instagram *Official* @generasikita.idn

Owner ingin membudayakan kembali pemakaian kebaya melalui kehadiran Percik Pesona. Dengan motif, model, dan warna yang menarik mata, menjadikan kebaya menjadi lebih *eye catching* terutama di kalangan anak muda. Keberadaan Percik Pesona juga ingin mengedukasi tentang *recycle* kain sisa yang dapat menjadi gerakan untuk mengurangi sampah kain melalui *sustainable* kebayanya.

2. Analisis Marketing Mix Percik Pesona

Untuk merealisasikan sebuah ide dalam membangun bisnis, diperlukan observasi lanjutan untuk dapat mencapai tujuan utama sebuah bisnis. Baik dari tahap produksi hingga tahap akhir pemasarannya perlu disesuaikan, sehingga nantinya akan mempengaruhi calon pelanggan sesuai dengan minat beli mereka. Seperti yang disampaikan Kotler (2002:9), bahwa *marketing mix* menjadi kunci untuk mempengaruhi calon pelanggan untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, sebelum melakukan pemasaran, Percik Pesona melakukan proses analisis *marketing mix 4P* yang mencakup *Product, Price, Place, dan Promotion.*

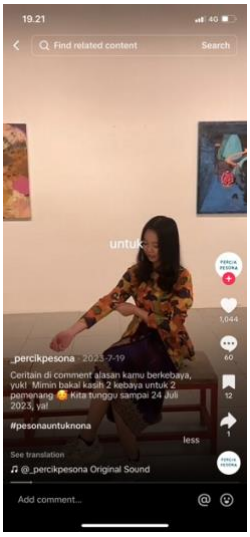
a. Product

Pemilihan produk utama Percik Pesona adalah kebaya. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh tren Berkain Bersama yang ramai disuarakan oleh beberapa artis dan *influencer*. Salah satunya Rania Yamin, yaitu seorang perempuan muda yang masih memiliki hubungan kekeluargaan dengan keturunan Muhammad Yamin. Dengan melibatkan Rania Yamin, kesan Indonesia pada produk kebaya semakin tercipta karena keterkaitannya dengan salah satu tokoh penting dalam sejarah kemerdekaan Indonesia. Adapun kebaya sendiri merupakan busana khas Indonesia yang erat kaitannya dengan sejarah. Berdasarkan korelasi tersebut, Percik Pesona menjadikan Rania Yamin sebagai bahan survei merintis bisnisnya.

Rania Yamin menjadi sosok *influencer* yang sangar dikagumi dan digemari anak muda pada saat Berkain Bersama ini ramai di media sosial. Ia gemar memakai kebaya indah yang dipadupadankan dengan busana modern lain membuat Rania Yamin menjadi perhatian di kala Berkain Bersama ramai di media sosial. Untuk itu, Percik Pesona mengambil peluang dengan menjadikan kebaya produk utama. Situasi ini juga dikarenakan saat itu belum banyak yang menjual kebaya di era ramainya tren Berkain Bersama.

Gambar 3. 9: Rania Yamin, inspirasi Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @raniaayamin

Serupa dengan Percik Pesona yang ingin memenuhi permintaan pengikut Rania Yamin, salah satu audiens TikTok memberikan komentar bahwa alasannya berkebaya yaitu karena ingin mengikuti Rania Yamin. Hal tersebut menjadikan bukti bahwa *influencer* Rania Yamin berpengaruh dalam dunia *fashion* kebaya. Sama halnya pengupayaan *brand awareness* oleh Percik Pesona dalam menggaungkan busana nusantara yaitu kebaya.



Gambar 3. 10 : Konten Sharing Alasan Berkebaya Percik Pesona
Sumber : TikTok Official Percik Pesona

Gambar 3. 11: Komentar Alasan Berkebaya Audiens TikTok

Sumber : TikTok Official Percik Pesona

Pemilihan nama tiap produk kebaya Percik Pesona juga dinamai dengan indah. Pemberian nama didapati berasal dari bahasa Sansekerta, Yunani, dan terkadang acak melalui nama *coffee shop* yang ditemuinya. Contohnya Rahaja, Dahayu, Purwani, Sagalih, dan Pramesti.

Melihat viralnya gerakan Berkain Bersama tersebut, banyak usaha seperti Percik Pesona yang memanfaatkan potensi dari sebuah gerakan untuk mendapatkan keuntungan. Namun, selain mencari keuntungan layaknya sebuah usaha, terdapat perbedaan prinsip usaha yang membedakan Percik Pesona dengan lainnya, yaitu mengenai diangkatnya isu *sustainability fashion. Sustainability fashion* ini merupakan gerakan dalam rangka mengurangi sampah kain dengan mendaur ulang kain yang masih layak pakai dan memiliki nilai jual untuk diperjualbelikan kembali atau yang disebut *thrift.*

Sebelumnya, didapati produk utama Percik Pesona berasal dari kebaya bekas yang masih memiliki kualitas dan nilai jual. Namun, setelah banyak yang mengikuti tren *thrift* kebaya, membuat Percik Pesona kehilangan bahan baku penjualannya. Namun, hal tersebut diatasi Percik Pesona melalui produksi ulang kebaya dari kain-kain sisa yang tertumpuk di toko-toko kain. Kondisi ini menjadi bukti nyata Percik Pesona untuk meneguhkan prinsip sebagai bisnis *sustainability fashion.*

Melalui salah satu konten di Instagram yang berjudul “Bongkar Rahasia Percik Pesona”, yang berisikan alasan ketersediaan stok kebaya yang sangat terbatas menjadi sarana pemberian informasi kepada para pengikut media sosial Percik Pesona. Hal tersebut dikarenakan bahan baku produk utamanya yang

memanfaatkan kain sisa/*old fabric* dengan tujuan menyuarakan upaya mengurangi sampah kain.

Percik Pesona juga kerap hadir dalam acara yang mendukung isu *sustainability* dan *less waste.* Salah satunya Pasar Wiguna, yaitu acara dengan konsep *eco culture market* yang didalamnya turut diramaikan usaha-usaha yang menjunjung isu *sustainability* dalam rangka untuk mendukung prinsip berkelanjutan dan mengurangi sampah. Melalui acara Pasar Wiguna, *awareness* para pengunjung akan berdatangan ketika mengetahui usaha apa saja yang tidak hanya berbisnis mencari keuntungan, melainkan juga berteguh dalam menjaga kelestarian alam.

b. Price

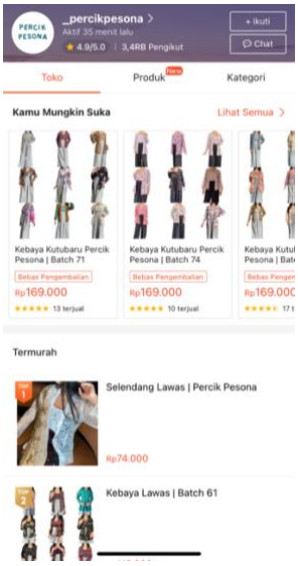
Setelah menentukan produk, Percik Pesona juga menentukan harga tiap produknya. Penentuan harga produknya juga disesuaikan dengan target pasarnya yaitu anak muda. Harga yang ditentukan pun beragam melihat perbedaan kain, motif corak dan model tiap kebayanya. Namun, tentunya bersamaan dengan kualitas produk yang diberikan. Penetapan harga yang ditentukaan Percik Pesona menerapkan psikologi uang, yaitu dengan menempatkan angka 9 di tiga digit angka pertamanya, seperti Rp. 129.000, Rp. 139.000, Rp. 169.000. Psikologi uang ini dimaksudkan membuat ilusi harga menjadi lebih murah. Penerapan psikologi uang oleh Percik Pesona ini menjadi salah satu strategi pemasaran untuk membuat target konsumen tertarik membeli.

c. Place

Melihat kondisi terbatasnya modal, membuat Percik Pesona memutuskan melakukan promosinya secara *online* melalui media sosial Instagram dan TikTok. Dengan memanfaatkan media online, membuat Percik Pesona dapat menjangkau targetnya secara luas. Berdasarkan wawancara,

terbentuknya Percik Pesona melalui sebuah gerakan *digital*, membuatnya ingin memaksimalkan peluang *brand*-nya untuk turut berperan dalam pasar digital.

Mulanya, Percik Pesona mengarahkan penjualannya melalui *platform* Google Form. Keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh sistem *war* yang diterapkan Percik Pesona melihat ketersediaan stoknya yang terbatas. Penggunaan Google Form juga dinilai tidak efektif karena penggunaannya yang mengharuskan tim Percik Pesona harus mengonfirmasi satu per satu konsumen yang mendapatkan produk kebaya yang diinginkannya. Selain itu, *tracking* paket kebaya juga dilakukan secara manual antara konsumen dengan pihak Percik Pesona. Namun, setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, tim Percik Pesona mengerahkan semua penjualan *online*-nya melalui *platform* Shopee yang dinilai lebih efektif perihal menginput data konsumen dan *tracking* pesanan secara otomatis melalui penggunaan sistem. Melihat situasi tersebut, Percik Pesona memilih melakukan penjualan utamanya melalui akun Shopee sebagai sarana transaksi, Instagram sebagai *platform* penjualan utama, dan TikTok sebagai media penunjang konten promosi.



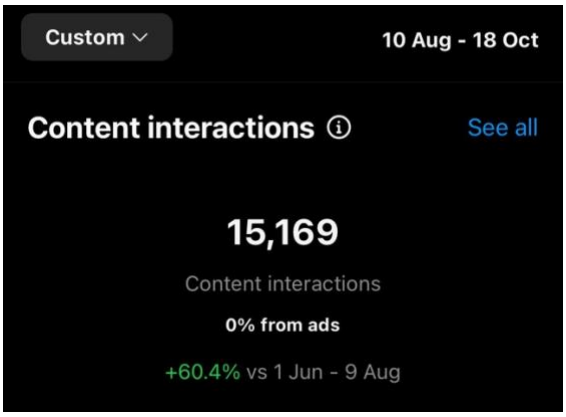
Gambar 3. 12: Platform Transaksi Utama Shopee Percik Pesona

Sumber : Shopee *Official* @_percikpesona

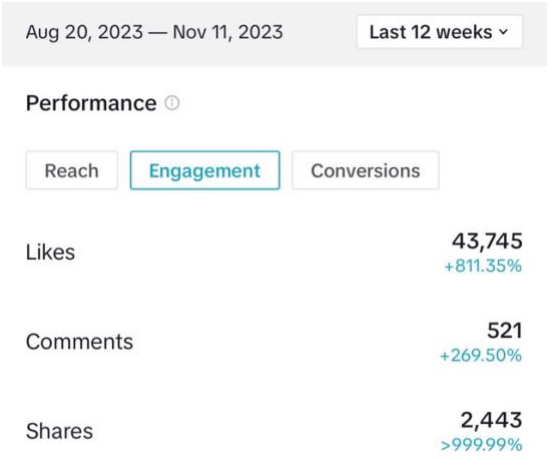
d. Promotion

Dalam mempromosikan produknya, Percik Pesona memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta mengikuti bazar sebagai bentuk promosi *offline*. Promosi *online* yang diterapkan Percik Pesona yaitu melalui pengunggahan konten via media sosial TikTok dan Instagram. Pengunggahan kontennya juga disesuaikan dengan target pasar yaitu anak muda dengan menyajikan konten berupa penggunaan kebaya dalam *daily activity* dan konten estetik *mix & match*.

Berdasarkan data yang disertakan Percik Pesona, melalui promosi dalam bentuk konten, konten dapat menimbulkan adanya *awareness* berupa interaksi yang menjadikan antara penjual dan pemirsa konten. Hal tersebut dibuktikan melalui data *content interaction* akun Instagram Percik Pesona yang mengalami kenaikan periode bulan Agustus - Oktober sebanyak 60.4% dibandingkan pada periode Juni-Agustus.



Gambar 3. 13: Content Interaction Instagram Percik Pesona



Gambar 3. 14: Engagement Performance TikTok

Data diatas menjadikan bukti *awareness* baik berupa *like, comment,* dan *share* yang terekam dalam data TikTok Percik Pesona. Sesuai yang tertera pada data dari Percik Pesona, dalam periode Agustus-November, Percik Pesona menghasilkan *engagement* berupa banyaknya *likes, comments,* dan *shares* dalam sebuah konten sebesar 43.745 *likes*, 521 *comments*, dan 2.443 *shares*. *Engagement* menyatakan seberapa besar atensi pemirsa konten yang terlibat dalam konten yang diproduksi. *Engagement* dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk mengatur konten mana yang lebih menuai respon positif dari para pemirsa.

Selain itu, Percik Pesona juga menggencarkan penjualan kebaya melalui keikutsertaan sebagai salah satu *tenant* dalam acara berkonsep bazar. Keadaan ini dimanfaatkan Percik Pesona untuk bertatap muka sekaligus promosi secara *words of mouth* kepada para calon pelanggan. Melalui keikutsertaannya dalam berbagai acara bazar *offline*, mudah pula bagi tim Percik Pesona dalam mengupayakan *brand awareness.*

Pengupayaan *brand awareness* juga memberi dampak positif kepada penjualan Percik Pesona melalui *platform e-commerce* Shopee. Melalui promosi mengunggah konten kebayanya, Percik Pesona merasakan keefesienan dan *impactful* berkat adanya promosi *online*.

Percik Pesona juga menyertakan data berupa data penjualan per *batch*-nya, yang mana hasil dilakukannya promosi yaitu berimbas pada penjualan Percik Pesona. Melalui 12 *batch* penjualannya, Percik Pesona berhasil menjualkan produknya sebanyak 91%. Keadaan ini menjadi evaluasi bagi Percik Pesona untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi agar tercipta persentase penjualan yang sempurna.

No	Batch	Stock Awal	Stock Akhir	Terjual	Persentase Terjual (%)
1	59	12	1	11	91.66666667
2	60	14	0	14	100
3	61	18	2	16	88.88888889
4	62	11	0	11	100
5	63	22	1	21	95.45454545
6	64	21	1	20	95.23809524
8	65	19	2	17	89.47368421
9	66	22	0	22	100
10	67	21	1	20	95.23809524
11	68	19	3	16	84.21052632
12	69	25	9	16	64
TOTAL					91.28822746

Gambar 3. 15: Data Penjualan Percik Pesona

3. Implementasi Strategi Promosi Percik Pesona dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Percik Pesona berupaya untuk menjadikan mereknya dikenal oleh para target audiens. Sejalan dengan tujuan adanya *brand awareness*, Aaker (dalam Sitorus, dkk 2022:111), yaitu semakin banyak target konsumen mengetahui keberadaan suatu merek produk, semakin mudah seorang target mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan Percik Pesona, sebuah merek kebaya yang bahan baku produksinya berasal dari kain sisa dan memfokuskan penjualannya untuk berperan melestarikan budaya sembari mengurangi sampah pakaian. Adapun usaha yang dilakukan Percik Pesona dalam menggaungkan kesadaran mereknya sebagai berikut :

a. Memanfaatkan Promosi Online melalui Konten Percik Pesona

Terlahirnya Percik Pesona dari sebuah kampanye digital Berkain Bersama yang ramai di tahun 2022 lalu, membuat usahanya menerapkan

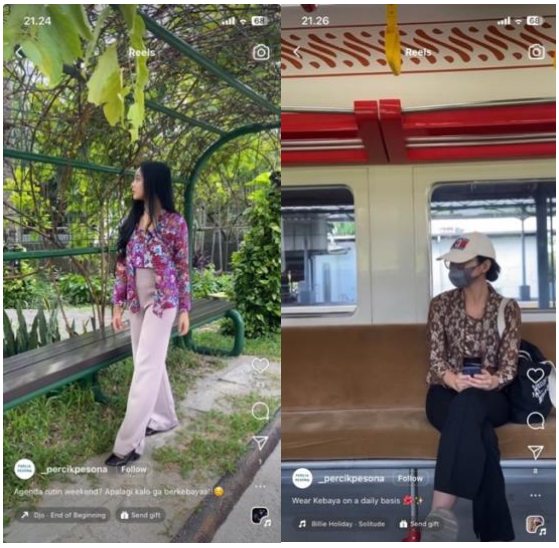
promosi *online*. Berkat kehadiran gerakan tersebut, Percik Pesona memanfaatkan peluang untuk membuka pasar baru melalui penjualan kebaya. Pemilihan produk kebaya ini juga didasari oleh kebaya sebagai salah satu produk yang digemakan dalam gerakan Berkain Bersama.

Dalam usaha mempromosikan produknya, Percik Pesona memilih menggunakan media berupa TikTok dan Instagram. Nyatanya, dalam kegiatan promosi, TikTok dan Instagram memberikan kemudahan untuk menjangkau target pasar Percik Pesona. Kelebihannya yaitu tersortirnya secara otomatis para target penjualan kebaya, yaitu seorang wanita, dalam kategori anak muda / generasi Z, dan penggemar budaya (kebaya dan berkain). Keadaan seperti itu memungkinkan Percik Pesona dapat dipastikan bertemu dengan audiens dengan kategori tersebut.

Dalam menjalankan promosi *online,* Percik Pesona mengadopsi promosi berupa pengunggahan konten produk kebayanya. Sebuah konten yang diunggah memiliki tujuan masing-masing guna menarik minat pemirsanya. Adapun konten utama dalam kegiatan promosi Percik Pesona yaitu konten *daily activity* dan *mix & match* (padu-padan). Jenis konten tersebut saat ini digemari bagi kaum perempuan karena menjawab kebingungan dengan memberikan opsi dalam berpakaian. Selain menyajikan keindahan, konten yang disajikan Percik Pesona juga bersifat informatif. Informatif ini diartikan bahwa Percik Pesona memberikan persepsi kebaya dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Pembuatan kontennya pun dikemas dalam konsep cerita sederhana yang disertai *footage* kebaya serta tetap memfokuskan subjek utamanya corak dan penggunaan kebayanya.

Hamdani dalam (Sunyoto, 2014:157) menyebutkan yang termasuk pemasaran langsung yaitu *direct selling, direct mail, telemarketing, direct response, direct mail,* dan *digital marketing.* Percik Pesona mengadopsi promosi online berupa konten yang memuat nilai *educates, entertain, inspire,* dan *convience. Educates* yang dimaksud yaitu Percik Pesona secara tidak langsung memberikan edukasi tersirat kepada para anak muda yang bertujuan

menggerakkan kembali penggunaan kebaya melalui konten *mix & match* kebaya.



Gambar 3. 16: Konten Educates Percik Pesona mengenakan kebaya dalam keseharian
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Selanjutnya *entertain* yang diterapkan Percik Pesona yaitu menggunakan fitur dalam akun media sosial, seperti *pooling, question box,* dan *give away* dalam akun Instagramnya. Kegiatan tersebut menjadi bukti adanya interaksi antara Percik Pesona kepada pada calon pelanggannya meskipun hanya melalui media *online*.

Gambar 3. 17: Pemanfaatan Fitur Instagram Kategori Entertain

Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Sedangkan *inspire*, yaitu Percik Pesona memanfaatkan fitur repost Instagram maupun TikTok pelanggannya yang memakai kebaya Percik Pesona. Keadaan ini bertujuan memberikan inspirasi atau ide pemakaian kebaya kepada pemirsa konten. Selain memberikan inspirasi, fitur *repost* menjadi media interaksi bagi Percik Pesona untuk menyapa para pelanggan melalui fitur *posting* ulang. Konten *inspire* ini juga didapati ketika beberapa artis dan selebgram yang sukarela menyebut Percik Pesona dalam unggahan *story* Instagram, seperti Yuki Anggia. Yuki Anggia terkenal sebagai salah satu traveler dunia muda perempuan yang *stylish* dalam berpakaian ketika mendatangi tempat-tempat indah. Yuki memiliki pengikut Instagram hampir 93.300 *followers.* Keadaan ini tentu menjadi salah satu peluang Percik Pesona untuk meningkatkan kesadaran mereknya melalui postingan Yuki yang menandai kebaya milik Percik Pesona.

Gambar 3. 18: Yuki Anggia, selaku pelanggan Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @yukianggia

Gambar 3. 19: Fitur Repost sebagai kategori Inspire Percik Pesona kepada para pelanggannya
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Kemudian yang terakhir yaitu *convience*, yang mana sebuah konten diciptakan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Hal tersebut dapat dipraktikkan melalui konten yang memuat deskripsi produk kebaya Percik Pesona yang ditujukan secara asli tanpa editan, baik secara corak, ukuran, maupun warna. Sehingga dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk yang tertera dalam sebuah konten.

Gambar 3. 20: Konten kebaya kategori *Convince*
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

b. Promosi *Offline* melalui *Event Pop Up Store*

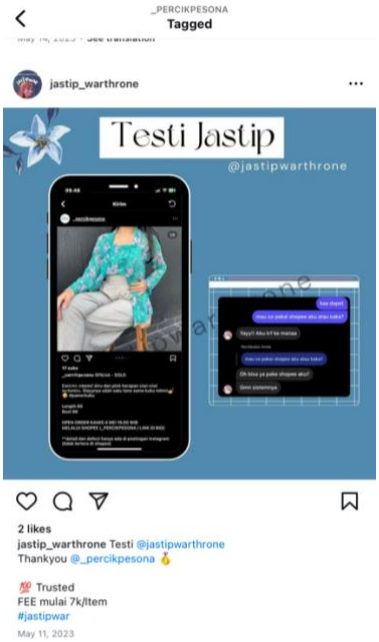
Banyaknya tawaran menjadi pengisi *tenant* dalam suatu acara menggerakan Percik Pesona untuk mencoba bergabung. Dibalik itu, sebagian pengikutnya juga sering memberikan respon kapan Percik Pesona mengadakan *offline store* agar dapat melihat produk kebaya secara langsung. Terjawablah respon para pengikutnya melalui keikutsertaan Percik Pesona dalam beberapa acara seperti bazar lokal dan *pop up store* yang pernah diikutinya,

Keikutsertaan Percik Pesona dalam suatu acara dapat menjadikan terjadinya interaksi secara langsung dengan para pengunjungnya. Interaksi ini dapat menjadikan timbulnya hubungan yang baik karena terjadinya pertukaran informasi antara keduanya serta memperluas cakupan relasi. Berbeda ketika mengandalkan interaksi dalam media sosial. Kondisi ini dibuktikan melalui acara Pasar Wiguna di Bandung yang menuai banyak keuntungan bagi Percik Pesona. Hal tersebut karena Bandung merupakan penghasil konsumen terbesar dalam penjualan *online* Percik Pesona. Selain itu, persamaan target penjualan yang pas seperti Pasar Wiguna, yaitu orang-orang yang menyukai budaya dan gemar menggunakan wastra menjadi kelebihan tersendiri bagi pihak Percik Pesona dalam mengikuti bazar Pasar Wiguna.

Keberadaan Percik Pesona sebagai *online business brand*, menjadikan peluang turut serta dalam sebuah bazar *offline* untuk memenuhi permintaan konsumen. Keadaan ini juga menjadikan peluang para *jastiper* atau penyedia

jasa atau seseorang yang menjual jasanya untuk membantu *customer* jarak jauh untuk mentransaksikan produk yang diinginkan dengan tambahan biaya untuk membayar jasa.

Adapun Percik Pesona termasuk sebagai salah satu merek kebaya yang ramai dijadikan produk jastip. Kondisi ini menjadikan faktor besar dalam promosi Percik Pesona untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan targetnya. Kehadiran *jastiper* ini juga secara langsung menjadi hubungan mutualisme dengan pihak Percik Pesona karena sama-sama memberi keuntungan di kedua belah pihak. Keadaan seperti ini membuktikan muncul *awareness* dari pelanggan *online* Percik Pesona yang memanfaatkan jasa *jastiper* dalam membeli produk Percik Pesona.



Gambar 3. 21: Jastiper Percik Pesona dalam Bazar Offline

Sumber : Instagram *Official* Percik Pesona

Melalui keikutsertaan dalam acara *offline,* menjadikan Percik Pesona mengetahui strategi apa yang lebih cocok dalam memasarkan produknya. Seperti penelitian yang berjudul "Perancangan Strategi Promosi Brand Pasar Wastra untuk *Brand Awareness* melalui *Event Experience"* (Putra dkk, 2023).

Penelitian ini menuai hasil strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* Pasar Wastra yaitu melalui pembuatan poster sebagai bentuk pendekatan persuasif, pembuatan *banner brochure*, pembentukan *website*, merancang konten ilustrasi pada *platform* Instagram, serta pengadaan acara dengan nama AsaWastra "Asupan Wawasan dalam Berwastra".

c. Memanfaatkan *Words of Mouth* sebagai Sarana Penunjang Kegiatan Promosi

Salah satu bentuk promosi selain berbasis digital, Percik Pesona memanfaatkan promosi *words of mouth,* yaitu dimana Percik Pesona membagikan pengalaman atau penilaian produknya kepada orang-orang di sekitarnya dan para konsumennya. Keadaan ini menjadikan produk Percik Pesona menjadi perhatian atau perbincangan baik secara langsung ataupun melalui media sosial.

Metode *words of mouth* yang dilakukan Percik Pesona memanfaatkan fitur *repost* pengikutnya yang menandai akun Percik Pesona dalam unggahannya. Banyak dari penonton unggahan terkait yang memberikan komentar positif terkait unggahan yang di *repost*-nya. Sehingga metode yang dilakukan Percik Pesona dalam meningkatkan kesadaran mereknya mudah tercapai karena unggahan yang menyita perhatian pemirsa konten.

Selain itu, Astrid selaku pelanggan Percik Pesona juga menyertakan alasan mengetahui Percik Pesona ini melalui salah satu unggahan temannya yang menggunakan kebaya di era Berkain Bersama viral. Hal ini menjadi salah satu bukti kesadaran merek Percik Pesona berhasil terwujud akan adanya pengaruh *word of mouth* Astrid dari temannya dalam membeli produk hasil viralnya kampanye Berkain Bersama.

d. Menggunakan Tagar (#) Berkebaya dan PakaiPercikPesona untuk Menunjang *Awareness* Konten

Ramainya kampanye digital Berkain Bersama di kalangan anak muda melalui penggunaan tagar (#) Berkain Bersama yang dicantumkan dalam

sebuah konten, membuahkan berbagai tagar-tagar baru yang masih memiliki relevansi terhadap kampanye tersebut. Salah satunya yaitu penggunaan #berkebaya dalam konten Percik Pesona. Diketahui pemanfaatan tagar dapat menunjang naiknya sebuah konten karena adanya tren yang sedang viral. Oleh karenanya, melihat besarnya potensi dari gerakan Berkain Bersama, Percik Pesona mengambil aksi dengan menggunakan #berkebaya untuk menjadikan konten promosi kebayanya naik dalam beranda atau fitur For Your Page (FYP) TikTok atau *explore* Instagram.

Penggunaan #berkebaya oleh Percik Pesona ini didapati karena kebaya juga menjadi sorotan sebagai pelengkap penggunaan wastra atau kain tradisional. Oleh sebabnya, kebaya menjadi penarik perhatian bagi anak muda perempuan untuk digunakan kembali. Melihat keadaan tersebut, Percik Pesona memilih menggunakan #berkebaya dalam unggahan kontennya dikarenakan kebaya merupakan produk utama yang dijualnya.

Gambar 3. 22: Penggunaan #Berkebaya dalam Konten Percik Pesona
Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Namun, melihat algoritma tren yang mudah berubah, Percik Pesona memilih untuk menambahkan tagar (#) pakaipercikpesona sebagai salah satu upaya peningkatan *awareness* para calon pelanggannya. Penggunaan tagar ini difungsikan ketika seorang pelanggan memberikan testimoni pemakaian kebaya dari Percik Pesona melalui sebuah konten.

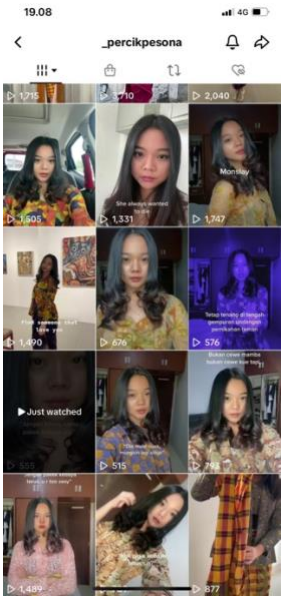
Gambar 3. 23: Penggunaan #pakaipercikpesona sebagai testimoni

Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Gambar 3. 24: Penggunaan #PakaiPercikPesona oleh pelanggan

Sumber : Instagram *Official* @_percikpesona

Dibuktikan melalui konten Percik Pesona, bahwa di awal kampanye Berkain Bersama viral, *viewers* konten TikTok Percik Pesona masih sedikit, yaitu dalam *range* 500-1.000 *viewers.*



Gambar 3. 25: Bukti Viewers Percik Pesona sebelum menggunakan tagar #Berkebaya / #BerkainBersama
Sumber : TikTok Official Percik Pesona

Namun, seiring berjalannya waktu, Percik Pesona menyantumkan tagar Berkebaya maupun Berkain Bersama guna menaikkan konten untuk mengupayakan *brand awareness*-nya. Konten tersebut juga masuk dalam fitur For Your Page (FYP) atau beranda TikTok. Terlebih produk Percik Pesona juga masih memiliki relevansi dengan kampanye Berkain Bersama yang juga ramai saat itu.

Gambar 3. 26: Bukti Bertambahnya Viewers saat Berkebaya dan Berkain Bersama ramai di media sosial
Sumber : TikTok Official Percik Pesona

4. Persepsi yang terbentuk pada Pelanggan dan Calon Pelanggan Percik Pesona

Sesuai dengan tujuan dilakukannya upaya membangun *awareness* di kalangan anak muda, membuat salah satu pelanggan yaitu Astrid membeli produk kebaya Percik Pesona. Astrid mengetahui keberadaan Percik Pesona melalui tren digital Berkain

Bersama yang diikuti temannya. Kehadiran tren Berkain Bersama ini dapat dikatakan penyongsong popularitas Percik Pesona karena keterkaitannya antara busana kebaya dengan gerakan tersebut.

Berdasarkan pengalaman Astrid dalam membeli, kebaya Percik Pesona menjadi pilihan Astrid dalam memilih karena termasuk produk *thrift*. *Thrift* ini dikatakan setiap produknya memiliki stok terbatas, bahkan bisa jadi tiap produknya hanya memiliki satu stok. Keller dalam Firmansyah (2019:40) menyampaikan salah satu pengukuran seberapa konsumen *aware* dalam sebuah merek yaitu *recall*, yaitu ketika Astrid selaku konsumen mengenali Percik Pesona yang memiliki kesamaan dengan judul lagu Chrisye. Ditambah lagi ketika ketertarikan pada Percik Pesona muncul saat Astrid hendak menanyakan kebaya yang digunakan temannya. Sehingga mudah bagi Astrid untuk mengingat keberadaan Percik Pesona sebagai *brand* yang produknya pernah dibeli.

Konten Percik Pesona rupanya juga mempengaruhi Astrid dalam mempresepsikan kebaya sebagai busana harian yang digunakan dimana saja. Keadaan ini menjadi aspek penting Percik Pesona dalam memproduksi konten yang berkualitas dan memuat pesan tersirat seperti yang dirasakan Astrid. Seperti yang disampaikan Wibowo (2023:7) yang menyatakan konten berkualitas menjadi alat bantu dalam mengupayakan *brand awareness.*

Kehadiran konten juga menarik perhatian salah satu calon pelanggan yang tertarik namun belum membeli produk Percik Pesona yang bernama Tika. Tika mengetahui keberadaan Percik Pesona melalui salah satu konten yang muncul di beranda TikTok-nya saat gencarnya kampanye Berkain Bersama. Berdasarkan wawancara, Tika menganggap konten Percik Pesona mampu mempengaruhi dirinya untuk mengetahui lebih dalam terkait produk apa saja yang dijual Percik Pesona. Menurut Tika, dirinya merasa tertarik karena teknik *soft selling* yang dilakukan Percik Pesona. Aliya (dalam Safitri 2023:124) *Soft selling* yaitu teknik berjualan atau mempromosikan dengan melakukan tindakan persuasif secara halus. Teknik s*oft selling* ini dirasakan Tika saat Percik Pesona mengunggah konten estetik dan konten

daily vlog. Sehingga konten yang diproduksi terkesan lebih sederhana dan diterima di semua kalangan.

Kedua persepsi tersebut menjadi bukti Percik Pesona mencapai tujuannya dalam mengupayakan *brand awareness*. Astrid, merasa *brand awareness*-nya terhadap Percik Pesona muncul berupa ketertarikannya pada kebaya *sustainability* dan konten penggunaan kebaya dimana saja yang akhirnya mempengaruhinya membeli produk Percik Pesona. Sedangkan Tika berupa *soft selling* berupa konten yang dinilai sederhana dalam mempromosikannya.

Seperti penelitian karya Fariastuti dan Azis (2019) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness" yang menggunakan teori *marketing mix* 7P dan menggunakan model AISAS yang memuat *attention, interest, search, action,* dan *share*. Sedangkan pada penelitian Percik Pesona, penulis menggunakan teori *marketing mix* dan analisis STP (Segmentating, Targeting, dan Positioning). Pada penelitian *online shop* OneFourThree.Co menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan telah dilakukan dengan baik. OneFourThree.Co memanfaatkan promosi *endorsement* selebriti pada akun Instagram, mengunggah konten menarik, dan juga menggunakan promosi berupa WoM atau *words of mouth* pada orang di sekitarnya.

Penelitian lain karya Santiyuda dkk (2023) melalui judul "Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain". Penelitian ini menuai hasil bahwa kehadiran gerakan ini membuat kalangan anak muda berminat menggunakan kain atau budaya berkain. Melalui konten kreatif dan penggunaan tagar yang ramai di media sosial secara otomatis membuat sebuah beberapa komunitas yang *aware* dengan budaya berkain. Kesadaran anak muda berkain ini juga didukung melalui beberapa *influencer* dan *public figure* yang juga menggaungkan kampanye ini melalui aksi berkain yang diunggah di media sosial mereka. Sedangkan pada Percik Pesona, kehadiran gerakan Berkain Bersama juga menggerakkan para target konsumennya untuk membeli kebaya sebagai pelengkap wastra atau kain tradisional. Hal ini juga didapati melalui para pelanggan Percik

Pesona yang menandai kebaya Percik Pesona dalam unggahan konten di media sosialnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, strategi promosi yang dilakukan Percik Pesona dalam meningkatkan *brand awareness* dilakukan melalui tahap analisis STP (Segmentating – Targeting – Positioning) dan *marketing mix* 4P yang terdiri dari *Product, Place, Price,* dan *Promotion*. Adapun strategi yang digunakan Percik Pesona yaitu, **pertama,** memproduksi konten yang bersifat edukatif, interaktif, dan menarik. Konten tersebut disajikan dalam bentuk *mix & match* kebaya dan konten penggunaan kebaya *daily activites*. Konten yang disuguhkan juga disesuaikan tren aestetik yang dinilai lebih menarik perhatian anak muda. Melalui pendekatan ini, Percik Pesona berhasil menyita perhatian para *followers* untuk menggunakan produk kebayanya. Keadaan ini dibuktikan oleh Astrid, selaku pelanggan yang membeli produk kebaya atas dasar tertarik dengan konten yang diproduksi Percik Pesona.

Kedua, Percik Pesona mengikuti beberapa bazar *offline.* Melalui upaya ini, Percik Pesona mencoba untuk menyemarakkan keberadaannya sebagai sebuah *brand sustainability fashion* dengan produk kebaya. Dalam bazar ini, Percik Pesona dengan mudah melakukan interaksi langsung kepada para pengunjung, seperti bertukar informasi dengan para pelanggannya. Tidak menutup kemungkinan bahwa bazar *offline* juga mendatangkan banyak keuntungan bagi Percik Pesona, salah satunya Pasar Wiguna Bandung, yang mana keduanya memiliki target dan sasaran yang tepat dan sama.

Ketiga memanfaatkan *words of mouth* kepada kerabat dekat. Kedua tim Percik Pesona juga melakukan upaya persuasi mengenai produk kebayanya baik secara langsung ataupun melalui media. Kegiatan persuasif ini sering dilakukan melalui interaksi fitur *repost* unggahan para pelanggan yang menandai Percik Pesona dalam

unggahannya. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membuat Percik Pesona lebih diketahui khayalak luas karena fitur *tag – repost* pada akun Instagram.

Keempat, menggunakan tagar (#) Berkebaya dan PakaiPercikPesona dalam konten promosi. Melihat besarnya potensi dari gerakan digital tersebut, membuat Percik Pesona juga menerapkan tagar yang masih memiliki relevansi dengan kampanye Berkain Bersama dalam beberapa konten promosinya. Tren digital ini banyak membawa pengaruh positif untuk menaikkan konten untuk berada di FYP/ beranda TikTok, sebagaimana yang dirasakan Percik Pesona.. Melalui ramainya tren #BerkainBersama, dapat dikatakan berhasil membangun kesadaran anak muda khususnya Gen Z dalam menggaungkan kembali pemakaian pakaian adat berupa wastra (kain tradisional), kebaya, dan lainnya sebagai upaya melestarikan budaya Indonesia.

Dengan melakukan strategi peningkatan *brand awareness* diatas, Percik Pesona berhasil menjadi *brand* yang menjual produk kebaya sebagai bentuk *aware*-nya menjaga kelestarian budaya, sekaligus menjadi *sustainability fashion brand* yang juga menjual produk kebaya ramah lingkungan karena mendaur ulang kain sisa menjadi produk yang bernilai jual. Selain itu, dibuktikan melalui wawancara calon pelanggan bahwa teknik *soft selling* dalam konten yang diterapkan juga membuat calon pelanggan lebih mudah mengenali *brand* Percik Pesona.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam memperoleh data. Adapun keterbatasan yang dialami peneliti adanya subyektifitas pada diri peneliti. Karena bersifat kualitatif, penelitian ini berpotensi mengandung interpretasi peneliti dalam menafsirkan makna tersirat pada hasil wawancara. Oleh karenanya, terdapat kecenderungan untuk bias dalam mengolah hasil wawancara. Namun, untuk mengurangi bias tersebut, peneliti melakukan *cross check* fakta secara langsung melalui metode wawancara dan observasi untuk memperdalam kebenaran data.

C. Saran

1. Saran kepada peneliti selanjutnya

    a. Diharapkan dapat meneliti penelitian sejenis dengan lebih memperhatikan aspek-aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menambah informasi dan wawasan baru bagi peneliti berikutnya.

    b. Diharapkan dapat memberikan perbandingan positif antara dua *fashion brand* terkait strategi promosi dalam upaya peningkatan *brand awareness.*

2. Saran kepada Percik Pesona

    a. Diharapkan Percik Pesona dapat menemukan strategi terbaru dan unik untuk *brand*-nya agar lebih dikenal khayalak umum sehingga memiliki pembeda dari usaha sejenis lainnya.

    b. Diharapkan Percik Pesona dapat membentuk ikon/penanda yang unik dan menarik sehingga dapat membuat calon pelanggan mudah dalam mengingat dan menghafal ciri daripada Percik Pesona.

DAFTAR PUSTAKA

Defitri, M. (2022, September 2). Sustainable Fashion Brand di Indonesia. Artikel Dan Berita Pengelolaan Sampah. Dalam Waste4Change. Diambil dari https://waste4change.com/blog/brand-tekstil-sustainable-di-indonesia/

Fadhallah. (2021). *Wawancara*. https://www.google.co.id/books/edition/WAWANCARA/rN4fEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=wawancara+fadhallah+unj+press&pg=PP2&printsec=frontcover

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(1)*. Diambil dari https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/871/500

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.

Hafidz, S. S., Istiqomah, N., Primadesti, R., Fauzia, F., Tobing, S.N.L, Permadi, A.H., et al. (2021). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_PARIWISATA/1fBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=KOMUNIKASI+PEMASARAN+PARIWISATA.&pg=PA57&printsec=frontcover

Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. https://www.researchgate.net/publication/372233765_SEGMENTING_TARGETING_DAN_POSITIONING

Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara, 7(2),* 203-217. Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hidayat%2C+A.+Z.+R.

%2C+Fauzia%2C+B.%2C+%26+Damora%2C+L.+%282022%29.+Strategi+Komunikasi+Pemasaran+Digital+Zytadelia+Dalam+Meningkatkan+Brand+Awareness+Di+Masa+Pandemi+Covid-19.+Jurnal+Akrab+Juara%2C+7%282%29%2C+203-217.&btnG=#d=gs_qabs&t=1720787986153&u=%23p%3DLY63q_QDc1EJ

Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Sebuah_Tinjauan/lf7ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Analisis+Data+Kualitatif:+Sebuah+tinjauan+teori+%26+praktik.+Sekolah+Tinggi+Theologia+Jaffray.&pg=PP1&printsec=frontcover

Inacraft (2023). Sejarah Inacraft. Dalam inacraft.co. Diambil dari https://inacraft.co/sejarah

Iskandar, Dr. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya*. https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF/hHeDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=METODOLOGI+PENELITIAN+KUALITATIF:+Petunjuk+Praktis+untuk+Penelitian+Lapangan,+Analisis+Teks+Media,+dan+Kajian+Budaya.+Maghza+Pustaka.&pg=PR2&printsec=frontcover

Juliana, S., & Sihombing, S.. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 12(1)*, 19–34. Doi: https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702

Kalimah, S & Fadillah, N. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi.* https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kalimah%2C+S+%26+Fadillah%2C+N.+%282017%29.+Marketing+Syariah%3A+Hubungan+antara+Agama+dan+Ekonomi.+LPPM+IAI+Ibrahimy+Genteng+Press+Editor%3A+Rima+Trianingsih+M.Pd.%2C+Erisy+SyawiriL+Ammah%2C+M.Pd.&btnG=#d=gs_qabs&t=1720788174358&u=%23p%3D2VvUJ8R8iJ0J

Kotler, P. (2002). *Marketing Management Milennium Edition*. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-

2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf

Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C. D. U., Taufiqurrahman, & Abdurohim. (2021). *The Art Of Branding*. https://www.google.co.id/books/edition/THE_ART_OF_BRANDING/-HBgEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=THE+ART+OF+BRANDING.+Zahir+Publishing.&pg=PR2&printsec=frontcover

List Master Data (2024, Mei 20). Aplikasi Dataku. Diambil dari http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/159-jenis-busana-tradisional

Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal) – (Edisi I – Yogyakarta* 1st ed.). http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf

Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Barik-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *3(2)*, 112-124. Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Nurhayati%2C+N.%2C+%26+Islam%2C+M.+A.+%282022%29.+Perancangan+Konten+Media+Sosial+Tiktok+Sebagai+Media+Promosi+Dedado+Batik+Di+Surabaya.+BARIK-Jurnal+S1+Desain+Komunikasi+Visual%2C+3%282%29%2C+112-124.&btnG=#d=gs_qabs&t=1720788387842&u=%23p%3DScaHwWfVQ4AJ

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, *7(1).* Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Purbohastuti%2C+A.+W.+%282021%29.+EFEKTIVITAS+BAURAN+PEMASARAN+PADA+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN+INDOMARET.+Jurnal+Sains+Manajemen%2C+7%281%29.&btnG=#d=gs_qabs&t=1720788433021&u=%23p%3DzOHCuVuEGMoJ

Putra, A. R. I., Syafikarani, A., & Berlian, Y. A. (2023). Perancangan Strategi Promosi Brand Pasar Wastra, Untuk Brand Awareness Melalui Event Experience. *E-Proceeding of Art & Design, 10(6).* Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Putra%2C+A.+R.+I.%2C+Syafikarani%2C+A.%2C+%26+Berlian%2C+Y.+A.+%282023%29.+PERANCANGAN+STRATEGI+PROMOSI+BRAND+PASAR+WASTRA%2C+UNTUK+BRAND+AWARENESS+MELALUI+EVENT+EXPERIENCE.+E-Proceeding+of+Art+%26+Design%2C+10%286%29.&btnG=#d=gs_qabs&t=1720788484072&u=%23p%3DtYdxHfuN8CUJ

Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari, 2(2),* 303-309. Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Putri%2C+V.+N.%2C+%26+Paramita%2C+S.+%282023%29.+Strategi+Komunikasi+Perusahaan+Fashion+di+Sosial+Media+dalam+Meningkatkan+Brand+Awareness.+Kiwari%2C+2%282%29%2C+303-309.&btnG=

Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. http://repo.darmajaya.ac.id/5473/2/Metode%20Penelitian%20Kualitatif-Conny%20R%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf

Safitri, D. (2023). *Copywriting*. https://www.google.co.id/books/edition/Copywriting/CXzGEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio, 12(1).* Doi: https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365

Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. http://repository.ukrida.ac.id/bitstream/123456789/950/1/Buku%20Marketing%20Process.pdf

Saphira, K. D., Nurusholih, S., & Barlian, Y. A. (2022). Perancangan Strategi Promosi Produk Fesyen Setunggal Di Bandung. *eProceedings of Art & Design, 9(5).* Diambil dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Saphira%2C+K.+D.%2C+Nurusholih%2C+S.%2C+%26+Barlian%2C+Y.+A.+%282022%29.+PERANCANGAN+STRATEGI+PROMOSI+PRODUK+FESYEN+SETUNGGAL+DI+BANDUNG.+eProceedings+of+Art+%26+Design%2C+9%285%29.&btnG=#d=gs_qabs&t=1720788620623&u=%23p%3D4T8azzRJMLoJ

Sasmita, I. M., Sayekti, R., & Zuhriah, Z. (2023). Strategi Komunikasi PT. Ria Busana Dalam Membangun Brand Awareness Di Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(3),* 889-898. Doi: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.674

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C.P., Sukanteri, N.P., Putri, S.E., Gheta, A.P.K., et al. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Sugiana, D., Setiaman, A., Sari, D.K., Wibowo, N.A., Herwandito, S., Sjuchro, D.W., et al. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital.* Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Sulistiono. (2019, September 29). *Potensi UKM Terbesar di Yogyakarta Fashion dan Kuliner*. Jogja.Tribunnews.Com: Tribun Jogja. Diambil dari https://jogja.tribunnews.com/2019/09/29/potensi-ukm-terbesar-di-yogyakarta-fashion-dan-kuliner

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).* Jakarta: PT Buku Seru.

Statistik Pengelolaan Sampah. (2021). Sipari Dinas Lingkungan Hidup Dan Kehutanan DIY. Dalam DLHK Daerah Istimewa Yogyakarta. Diambil dari https://sipari.jogjaprov.go.id/statistik

Tambunan, I.T., Handoko, S., Sari N.G., Prinadi, A. & Rangkuti, D. M (2023). Studi Kajian Strategi Promosi Bisnis Pakaian Berbasis Offline Dan Online. *Jrea :Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi.* Doi: https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.280

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Binus Journal Publishing, 3(1).* Doi: https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253

Wibowo, H. S. (2023). *Strategi Internet Marketing yang Efektif: Panduan Terbaru untuk Meningkatkan Bisnis Anda di Era Digital*. https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Internet_Marketing_yang_Efektif.html?id=9OqxEAAAQBAJ&redir_esc=y

Yudawisastra, H. G., Harinie, L. T., Wau, A., Martins, L. V., Pesiwarissa, L. F., Sari, D. F., et al. (2023). *Metodologi Penelitian*. https://books.google.co.id/books/about/METODOLOGI_PENELITIAN.html?id=bbfpEAAAQBAJ&redir_esc=y

Yusuf, M.A (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan*. https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

LAMPIRAN

A. DRAFT WAWANCARA

Interview Guide 1: Pemilik online shop Percik Pesona

a. Marketing Mix

1. Apa saja produk yang dijual di usaha Percik Pesona ini?
2. Darimana Anda mendapatkan produk-produk tersebut?
3. Berapa harga yang Anda tentukan untuk produk penjualan Percik Pesona?
4. Darimana Anda menentukan harga dari setiap produk yang dijual pada usaha ini? Apakah ada pertimbangan tertentu di setiap produknya?
5. Adakah tempat atau lokasi tertentu dalam menjalankan bisnis Percik Pesona ini? Kalau iya, dimana?
6. Apakah Percik Pesona melakukan penjualan online? Kalau iya, melalui platform apa?
7. Apa saja yang Anda perlu lakukan sebelum menjalankan pemasaran Percik Pesona?
8. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dari Percik Pesona?
9. Apakah terdapat identifikasi tertentu tentang segmentasi target pasar dalam mempromosikan produk Percik Pesona?
10. Apa yang membedakan Percik Pesona dengan usaha lainnya?
11. Apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan bisnis Percik Pesona ini?
12. Selama merintis bisnis, apa saja yang termasuk peluang dan ancaman apa yang ada, baik internal maupun ekstenal Percik Pesona?
13. Menurut Anda, bagaimana agar konsumen mengetahui kehadiran Percik Pesona ini? Dan Harapan sepertti apa yang anda inginkan?

b. Promosi Percik Pesona

1. Dalam memasarkan produk, apa bentuk promosi yang digunakan Percik Pesona?
2. Apa saja media yang digunakan?
3. Strategi promosi apa yang digunakan Anda?
4. Apa tujuan Anda melakukan pemasaran digital?

5. Dari sekian banyak saluran promosi di berbagai platform media, apa media yang paling dianggap menguntungkan? Bagaimana cara mengukurnya?
6. Apa kelebihan dari jenis marketing yang Anda lakukan?
7. Apa yang kekurangan dari jenis marketing yang digunakan?
8. Bagaimana solusi Anda menghadapi beberapa kendalanya?
9. Segmen seperti apa yang menjadi tujuan dari proses pemasarannya?
10. Bagaimana Percik Pesona berinteraksi dengan para pelanggan?

c. Brand Awareness

1. Bagaimana PercikPesona mengukur seberapa tingkat brand awareness target penjualannya?
2. Strategi utama apa yang menjadikan brand ini lebih familiar di masyarakat?
3. Bagaimana sosial media yang digunakan dalam membangun brand awareness Percik Pesona? Apa platform yang dinilai paling efektif?
4. Adakah jenis konten yang ditonjolkan dari Percik Pesona yang sekiranya mampu menciptakan brand awareness tentang brand ini?
5. Apakah Percik Pesona menggunakan influencer dalam membantu peningkatan brand awareness? Jika iya, apakah berpengaruh dalam penjualan produk?
6. Bagaimana cara Percik Pesona mengukur keberhasilan strategi brand awareness yang dilakukan?

Interview Guide 2 : Pelanggan Percik Pesona

1. Merek produk kebaya lawasan apa yang pertama kali diingat?
2. Apakah logo bisnis ini membuat Anda lebih mengingat brand ini?
3. Apa yang membuat Anda membeli produk Percik Pesona?
4. Dari mana Anda mengetahui kehadiran Percik Pesona ini?
5. Bagaimana harga dari setiap produknya? Apakah memenuhi harapan Anda sebagai customer?
6. Apakah strategi yang dijalankan Percik Pesona sudah cukup baik dalam mempromosikan produknya?
7. Apa promosi yang digunakan sudah membuat Anda yakin untuk membeli produk PercikPesona ini?

8. Platform apa yang Anda lebih gemari dalam melakukan transaksi pembelian produk Percvik Pesona?

Interview Guide 3 : Calon Pelanggan (Tertarik, tapi belum membeli)

1. Apa yang membuat Anda tertarik kepada brand Percik Pesona daripada brand lainnya?
2. Apakah promosi yang dilakukan Percik Pesona mampu mempengaruhi Anda untuk memiliki produknya?
3. Pada platform media apa yang sekiranya menggerakkan Anda untuk mengunjungi akun online shop Percik Pesona

B. TRANSKRIP WAWANCARA

1. TRANSKRIP – OWNER PERCIK PESONA

Ket:

I : Interviewer (Nadya Dina F)

N1 : (Ni Putu Arya Putri Satyawati)

N2 : (Vira Pratifa)

#Marketing Mix

I : "Jadi sebelumnya, aku pengen tau kak background story dari adanya Percik Pesona ini. Boleh tolong diceritakan dulu."

N1 : "Jadi kayak awal mula bikin Percik ini, dulu itu kita tuh satu KKN bareng, terus kita ngerasa gabut gitu terus kita pengen bikin sesuatu gitu. Kan waktu itu kita sering ada projek bareng pas KKN alias proker KKN habis itu kita mencoba cari-cari beberapa selebgram buat kayak survei mau bikin produk yang kayak gimana, terus kita *stalk* Rania Yamin karena waktu itu dia lagi *hype* mungkin tahun lalu, ya 2022 Agustus gitu. Terus juga ada Tara Basro, Dian Sastro pas lagi gencar-gencarnya *hashtag* BerkainBersama sama BerkebayaBersama tapi belum sebanyak itu. Nah terus kita ngeliat kayak "Wah ini selebgram yang *tone*-nya dia adalah berkebaya itu yang tenar emang baru Rania Yamin doang" yang lainnya belum. Berarti ini kan kayak sesuatu yang masih jarang. Dan kita juga ngeliat *demand*-nya dari *followers*-nya Rania Yamin emang yang pada suka kebaya gitu, cuman emang banyak yang masih gak tau belinya dimana. Akhirnya kita ngeliat tuh bisa jadi peluang bisnis buat kita, dan yaudah jadi deh Percik Pesona."

I : "Apa aja yang dijual di Percik Pesona ini?"

N2: "Okay, kalo produknya itu *mainly* kita tuh emang fokusnya di kebaya. Dan awalnya kita itu selain dari inspirasi berkebaya tadi, kita juga kepikiran karena waktu di semester waktu itu ada projek bisnis pengantar yang projeknya itu *sustainability business.* Itu kan kita disuruh eksekusi *business plan* yang harus ada unsur *sustainability*-nya dan itu kita udah jalan semua terus kita baru kepikiran kenapa kok

gak ada yang buat ini gitu. Jadi emang kita awalnya emang fokus di berkebaya dan sustainability ya Put, jadi kita emang mainnya di *vintage* kebaya, kebaya lawas, dan lain-lain. Terus seiring berjalannya waktu, kita mikir ini masih bisa dimaksimalin lagi jadi kita mulai merambah ke kebaya yang bukan lawas, cuma kebaya yang kita produksi sendiri tapi dengan *leftover fabric* gitu. Kayak misalnya kita *hunting* ke toko kain buat cari kain yang udah numpuk lama atau kain yang udah *deadstock.* Ada sih kain yang gak *leftover* fabric tapi *mostly* kain yang dipake buat produk kebaya baru kita itu yang *leftover fabric* gitu."

(N1 menambahkan)

N1: "Dan motifnya itu juga bukan yang satu motif kita bikin 100 pcs gitu enggak. Jadi bener-bener emang *limited* gitu karena ya emang kita manfaatin itu banget. Jadi kalo sisanya cuma bisa buat 2 kebaya, ya yaudah kita bikin 2 kebaya aja atau bisa 1 kebaya ya gapapa gitu. Karena kan ya emang habisin kain-kain kan."

I : "Jadi kakak itu ke pasar gitu ya terus cari-cari gitu ya?"

N2: "Iyaa itu dulu. Jadi kalo sekarang ini ada kebaya lawas dan kebaya baru, sama ada *secondary product*. Jadi primary productnya masih kebaya, ada yang lawas ada yang baru cuma sekarang udah banyak proporsinya yang kebaya baru. Kalo kebaya lawas kita emang *sourching* di pasar dari supplier yang emang punya kebaya lawas. Jadi dia emang dari penggunanya langsung gitu. Terus kalo yang kebaya baru yang *brand new* itu kita produksi sendiri (yang berasal dari kain sisa).

I : "Berarti tapi sebelumnya produk kebaya kakak thrift?"

N1 : "Iya dulu bener-bener thrift banget. Cuman karena waktu itu makin langka si kebayanya, dan kita udah bikin pasar yang demand-nya tinggi, jadi kita kayak harus punya *secondary product."*

N2: "Maksudnya itu tadi masih primary product, cuman kayak second option gitu karena langkanya tadi. Kalo secondary product-nya kita itu kayak kain lawas yang buat Berkain, selendang juga. Nah itu kita keluarin kayak pas misal ada *offline event,* kan kita kayak ngasih *option* buat melengkapi berkebaya gitu. Jadi makanya kita juga keluarin *secondary product* itu.

I : "Kalo boleh tau dulu kakak kalo thrift kebaya dimana?"

N1 & N2 : Dulu kalo thrift, wilayahnya Jogja-Solo. Pasar Beringharjo, terus pasar yang sudah terkenal ya, Pasar Triwindu, biasanya dua itu sih.

I : "Kalo soal harga kak, kakak dulu berdua nentuin harganya gimana kak buat setiap produknya? Kan harganya beda-beda kan, nah itu gimana kak cara kakak nentuinnya?"

N1 : " Kalo dari kainnya sih pasti ya, apalagi waktu kebaya thrift. Soalnya kan kalo kebaya thrift pasti ada defect-defectnya. Jadi kalo misal kainnya itu yang ringan, itu pasti lebih mahal. Tapi ada juga yang kainnya gampang kusut, itu pasti harganya lebih murah. Terus motif juga, kita pasti kayak udah ngebaca nih misal motif ini baru *high demand* atau banyak yang suka, juga misal ada motif yang padahal dia kebaya basic gitu, bukan banyak yang suka tapi banyak yang make itu juga dikasih harganya lebih rendah. Harganya tuh kalo untuk kebaya baru tuh Rp. 169.000, trus Rp. 179.000, dan ada yang Rp. 189.000. Kita belakangnya 9."

I : "Kenapa kak belakangnya ada 9?"

N1: "Itu psikologi uang, sama jadi kayak ciri khas gitu. Trus juga biar keliatan murah sih."

N2 : "Kalo tentang *defect* itu biasanya kita kategoriin kayak ada minor defect per details kebayanya, nah itu kita pas dijualnya bakal ada keterangan defect-nya."

I: "Berarti ini bisnis Percik itu emang baru online aja ya kak?"

N1 : "Iya bener, kalo offline tu paling kalo ada event gitu."

I : " Nah ini mungkin kayak segmentasinya kakak dalam bisnis ini gimana kak nentuinnya?"

N2 : "Segmentasinya tuh yang bisa diliat dari luar itu aja kan kebaca ya, kayak pasti *youth*, Gen Z, trus mereka yang high mobility juga, karena kita itu kan jual kebaya bukan yang buat *special occasion* doang kan, kita kan lebih ke kebaya yang *daily*. Terus mereka juga yang *colorful* gitu. Sebenernya kalo dilihat dari *selling*-nya, yang

paling laris itu kebaya yang *colorful* warnanya. Kalo buat demografi wilayah, *mostly* paling masih Jawa, *specifically* Jabodetabek, Sumatera, Lampung. Paling banyak Jabodetabek sih, Bandung, Jakarta, sama Bogor mungkin. Mungkin kalo kayak di Jogja Solo itu mereka mungkin terbiasa ya lihat kebaya jadi mungkin mereka udah punya duluan, kebaya dulu, atau kebaya orang tuanya. Jadi kaya mereka ga harus beli lagi. Tapi mungkin kalo di daerah Jabodetabek mungkin karena *culture*-nya Sunda jadi turun temurun belum punya, jadi mereka nyari kebaya gitu."

I: "Menurut kakak, apa perbedaan Percik Pesona ini sama bisnis lainnya? Kan bisa dibilang Percik Pesona juga berdiri karena pengaruh dari BerkainBersama sendiri, nah itu kira-kira apa kak yang membedakan dari Percik Pesona ini?"

N1: " Kalo kita tu masuknya sebenernya sebagai *pioneer,* yaitu salah satu yang membentuk market orang-orang yang akhirnya mencoba buat berkebaya juga. Mungkin kalo dari produksi, at the end kita punya produk sendiri yang itu emang kita sortir semuanya sendiri, kita produksi sendiri, kita juga punya bentuk sendiri. "

N2 : "Mungkin aku nambahin, sebenernya yang paling utama itu quality sih. Kita tu ga menutup mata sama orang-orang yang nge-review competitor kita dan kalo kita terapin review itu ke kebaya kita tuh kita ngerasa lebih unggul di quality. Habis itu, mungkin BerkebayaBersama dan BerkainBersama itu kan diciptakan buat sebuah gerakan, bukan suntuk sebuah sektor bisnis. Nah itu jadi peluang buat kita. Jadi kayak bukan kita yang respon *demand* itu tapi malah kita yang bikin *demand* itu.

N1: Dan mungkin juga ada calon pembeli misal nanya kayak " Kak ini kancingnya aktif gak", nah itu mungkin kita nggak tahu ya kayak gimana, tapi mungkin di kompetitor lain kayak yaudah asal aja yang penting bagus aja, enggak di cek detailsnya. Ternyata mungkin dari situ mereka beli kebaya di kompetitor lain yang kancingnya gabisa digunakan. Sedangkan kalo kita, misal ada yang error ya pasti kita langsung vermak gitu. Kita bener-bener ada step selanjutnya misal ada error-nya. Jadi bikin produk pas udah sampe di *customer* tuh ya bisa tinggal dipake tanpa harus vermak."

I : "Kalo soal logo, kakak ada filosofi logo gak?"

N1 : “Kalo logo sendiri, sebenernya kita itu gaada. Tapi mungkin interpretasinya pengen keliatan *fun*, makanya aku buat tulisannya kayak miring-miring.”

N2 : “Kita lebih ke nama sih mungkin. Jadi pas kita bikin branding yang ada nama, logo, trus packaging dan lain-lain, kita lebih fokusin ke namanya sih jadi kayak ga merhatiin lain-lainnya. Jadi Percik Pesona kita ambil dari lirik lagu dan kita itu juga sampai searching ke bahasa-bahasa lain gitu. Tapi kayak kurang menggambarkan kebaya-kebaya ini gitu.

I: “Apa yang jadi keunggulan dan kekurangan dari Percik Pesona ini dari yang lain?’

N1: “Kalo kelemahan mungkin kayak banyak dari mereak yang ngerasa produk kita terlalu *limited.* Kayak kenapa sih gak 1 produk tapi bikinnya langsung banyak aja biar kita gak harus *war*. Cuman kayak ya kainnya sisanya Cuma segini gimana gitukan. Ya kita emang tujuannya mau menghabiskan kain-kain sisa itu kan.”

I : “Berarti kakak kalo *kulakan* (*hunting* produk) itu dimana aja kak? Kan aku tadi sempet *mention* apa di pasar Beringharjo, terus mana lagi kak spesifiknya?

N1 : “Macem-macem sih, jadi kita itu banyak masuk *store-store* di Klaten bahkan ada, yaudah kayak di pinggir jalan pun ada terus kita lihat oh nih kain lama-lama nih, yaudah terus kita datengin aja. Kalau kain paling banyakan Jogja, Solo bahkan belum pernah, terus Bandung, sama Klaten. Random aja masuk-masuk gitu.”

I : “Selama kakak berbisnis, apa saja yang termasuk peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal?”

N2 : “Opportunity-nya dulu mungkin ya, apa ya mungkin gerakan-gerakan Berkain dan Berkebaya itu cepet banget naiknya. Jadi buat kita tu dia bisa kita jadiin demand yang massive gitu lo, jadi bisa nih kita tembakin, ga nanggung-nanggung, gausah market research yang gimana-gimana walaupun tetep perlu ya. Cuma kita kayak udah tau it will works. Jadi peluangnya itu ya kita bisa manfaatin gerakan-gerakan yang malah dia udah punya pasarnya sendiri, jadi kita tinggal masuk-masuk gitu. Dan sebenernya *opportunity* lainnya itu kayak kebaya bisa dikembangin kemana-mana dan buat *research* dan *development*-nya gak se-effort itu. Karena kan pola kebaya udah ada dari jaman dulu, jadi kita manfaatin aja pola itu dengan kayak apa yang bisa kita

modif. Yang pertama ya kainnya. Contohnya kayak kemarin kita nemu kain kusut gitu, itu aku nemunya di tepat jual kain lama di Bandung gitu dan dia sebenernya kayak bukan buat baju, kayak buat selendang yang buat sofa. Dan ini kayak gak panas juga bahannya. Dan pas kita buat jadi itu, ini rame gitu. Terus kalo *thread*-nya ya mungkin kompetitor yang cepet banget karena juga trend-nya yang cepet banget naik jadi kita harus poin plus dari kita tuh kita gak bisa puas gitu. Misal tadi kayak quality, mungkin dari 3 layer quality control kita ya Put, masih ada kompetitor yang menyaingi dari sisi lain. Misal mereka kasih kuantitas yang lebih banyak. Ini rahasia umum ya, jadi kita lihat di Shopee dan Tokped yang juga jual kebaya kutubaru, bahkan juga ada yang 1 motif gitu stoknya 1000 pcs. Itu sebenernya bisa kita lihat sebagai ancaman karena mereka pas ngincer di kita dan gak kebagian war, ya mau gak mau, mereka pasti lihat yang itu tadi. Cuman kita berusaha buat lihat itu jadi *opportunity* kita ya Put, kayak tinggal kamu mau pake yang pasaran apa yang limited."

N1 : " Paling sama ini sih, kayak yang tadi udah kita *mention* kalo kebaya yang thrift tadi kan makin langka yang bener-bener susah banget buat dicari, nah itu makanya kita menghadapi ancaman tersebut dengan mencoba untuk bikin produk sendiri dengan tetap mengangkat *sustainability*-nya itu tadi."

I :"Kan kakak juga ada produksi sendiri, nah itu kakak ada penjahit rumahannya atau naruh di konveksi?"

N1 : "Nah kalo itu sebenernya itu juga menjadi salah satu ancaman buat kita, karena kita tu yang pertama tuh kita masih pake vendor konveksi gitu selama 3 bulan ini. Yang jadi ancaman buat kita tuh karena kita masih pake third party itu ya quality controlnya. Dari quality control polanya, quality control jahitannya, sampe nanti end product yang udah ready to ship gitu. Itu kan sebenernya kalo dari konveksi itu yang kita tahu adalah mereka bikin udah jadi, udah rapi, udah di *pack,* tinggal kita distribute ke consumer-nya. Tapi ternyata, setelah kita pake standar yang udah kita tentuin itu kita masih harus ngebuka-in satu-satu, ngecek satu-satu, kek gunting-gunting benang-benang yang masih gitu.

I : "Berarti kalo boleh tau konveksi yang kakak gunain kan biasanya kayak bisa nitipin ke orang dalem, nah ini konveksi kakak bener-bener yang orang asing gitu ya kak?"

N2 : "Iya bener banget"

N1 : "Bener-bener third party banget. Bener-bener partner baru kasarannya."

N2: "Dan itu juga kita gak langsung dapet langsung gitu. Trial error beberapa vendor dan kita juga update terus standar kita kayak gimana, tiap produksi juga kita jelasin harus gini, harus gini. Tapi ya gimana Namanya kerja sama orang kan ya."

I : "Oiya kak, setelah aku liat, nama produk kebaya kakak dari mana kakak ambilnya kak?"

N1 : Macam-macam sih, ada yang dari bahasa Yunani, atau Sansekerta. Terus ada juga yang dari kayak nama coffee-shop, random aja sih."

#Promosi Percik Pesona

I : "Dalam memasarkan produk itu, bentuk promosi apa yang digunakan Percik Pesona?"

N1 : "Oke. Kalo promosi kita awal banget original content sih. Maksudnya yaudah kita buat konten, kita buat platform social media, Instagram sama TikTok awalnya. Nah jadi kita main platform itu emang kita di Instagram untuk social medianya. Kita bikin TikTok itu buat penunjang, Jadi kasarannya kayak caranya dari TikTok ini dibawa nih *leads*nya untuk masuk ke Instagram gitu. Jadi kayak kita emang strateginya original content sih. Bahkan kita tuh nge-ads baru-baru ini ya. Dan itu tuh jarang banget.

I : "Ohhh, bayar di Instagram Ads ya kak?"

N1 : "He eh, iya"

I : "Soalnya kan juga mungkin ada platform lainnya yang bisa bayar kek di Google gitu."

N1 & N2 : "Ohh, enggak-enggak. Cuma di Instagram sama di TikTok. Dan itu jarang sih. Sama ya paling biasanya kita memanfaatkan word of mouth, jadi kayak misalnya orang-orang ngetag kita, kita repost, terus kek followers kita ngeliat story kita tuh, mereka terinspirasi nih, kek 'Oh bisa ya ternyata di mix and match kayak gini.' Padahal itu dari orang lain gitu, bukan dari kita. Tapi kayak mereka juga kadang jadi nyari-nyari kebaya kayak gini mana sih yang mirip, mereka nanyain gitu. Kadang juga

kita mepet seleb, sebenernya seleb yang nanyain produk kita, trus kita offering. Kayak 'nih kak gapapa, kita kirim aja ya' terus mereka inisiatif nge-*publish*-in gitu.

I : "Berarti ada influencer yang kayak kakak bener-bener bayar gitu gak?"

N2: "So far belum ada si ya Alhamdulillah."

I : "Soalnya aku kan sempet lihat ada beberapa influencer kayak Jessica Eren, kayak gitu itu gimana kak?"

N1 : "Mereka yang approach dan yaudah kita offering."

I : "Terus ada siapa lagi kak yang pernah approach kakak?"

N1: "Sebenernya kalo mau jujur banyak dari mereka yang gak nge-publish lagi. Tapi biasanya kita tau kayak oh ini dari temen-temennya ini nih gitu, itu kayak Giselle ibunya Gempi, terus Shenina Cinammon, Gabriella Desta, itu pemain film, terus siapa lagi ya, itu Memes."

I: "Kenapa kakak milih digital marketing? Mungkin bikin offline store?"

N2: "Karena kalau realistisnya ya kita gak punya modal. Dan yang kedua karena kita itu sadar kita tumbuh dari digital, dari gerakan itu pun gerakan digital kan. Walaupun ya mereka juga pakai di kesehariaan cuman kan lahirnya juga tetep dari digital. Jadi ya yaudah kita maksimalin yang emang tempat kita, istilahnya gitu. Dan kalau mau main offline store, kita kan basednya di Jogja, dan setelah kita evaluate, market kita itu bukan Jogja gitu.

N1 :"Jadi itu juga salah satu challenge buat kita juga. Kita pernah di event Pasar Wiguna Bandung, kalo Pasar Wiguna Jogja kita malah belum pernah."

N2 : "Paling dirumah Putu sih kadang-kadang, di Casa Grande kalo buat nyeleksi kebaya"

I: "Kakak pernah gak kayak survei saingan kakak dengan membeli terus compare sama produk Percik Pesona gitu?

N1 & N2 : "Mmmm, gak pernah.

N2: "Tapi kita sering ya Put kayak baca review-review buat brand kita dan brand lain."

I: "Berarti ini kakak kalo jualan full di Shopee ya?"

N2: "Iyah, full Shopee. Dulu tuh kita sebenernya order manual lewat DM Instagram dan lewat Google Form sebelum kita akhirnya ke Shopee. Karena dulu kita mikirnya

kan ribet ya soalnya satu barang cuma ada satu terus uploadnya juga banyak harus satu-satu. Cuman kok lama-lama demand=nya tinggi banget, kita udah gabisa. Kita juga capek di input alamat manual, apalagi kan suka nanya kayak resinya mana gitu. Sedangkan kalo di Shopee kan bisa nge-track sendiri-sendiri. Jadi kasarannya kayak kita kirim kita udah lepas gitu. Jadi yaudah pake sistem aja."

I: "Kak, kakak selain bisnis ini untuk mendapatkan keuntungan, kakak pasti punya tujuan lain kan. Apalagi dilihat dari background story kakak bisnis ini kan salah satu dari adanya campaign, nah apa kira-kira awareness apa yang kakak mau lihatin?"

N1: "Oooh, as a value yah? Emm sebenernya kita berdua tuh bukan orang yang berkebaya dan berkain banget. Cuman kayak kalo lihat lagi, kebaya itu adalah salah satu budaya Indonesia yang dia itu masih belum clear dari Indonesia apa enggak. Kayak batik deh, batik kan kemaren sempet rebutan juga kan. Kayak si kebaya ini nih dari Melayu nih tapi gak tau dari mana, dari Indo kah, atau dari Malaysia kah, atau dari mana gitu. Cuman ya kayak tujuannya kita, harapannya kita tuh someday si kebaya ini bisa diakui sama UNESCO kalo emang itu asalnya dari Indonesia gitu. Karena kalau kita liat-liat lagi, emang banyak dari Malaysia, Singapur, Thailand tu ada gak ya, pokoknya dari Asia Tenggara itu banyak banget yang kayak 'Can you ship to Malay' atau kemana, kayak mereka itu pengen. Cuman kaya ya dari situ kita tau disana demand-nya tinggi, tapi juga belum ada yang jual nih kayak di Indonesia. Dan akhirnya karena banyak orang Indonesia banyak yang mau dan suka berkebaya ya semoga aja itu bisa jadi jalan untuk diakui dari Indonesia.

N2: Sama mungkin ini sih, apaya, kita juga pengen ikutan ngubah stigma kalau kebaya itu *for everyone* dan *for every occasion* gitu loh. Karena mungkin kalau kita lihat, misal googling aja deh toko kebaya itu pasti yang ada di top search itu kayak kebaya wisuda atau kebaya buat nikahan. Kalo cara mereka cari informasinya masih kayak gitu, yang jadi jawabannya tuh ya oh kebaya itu emang buat acara formal, buat acara gini-gini. Mungkin cara kita tuh bukan dengan kita make sendiri ya Put, Cuma dengan cara ajakin orang-orang make. Kayak cara behavior kita aja, kita pasti lebih percaya sama orang lain. Misal kayak orang lain bilang apa terus kita kayak oh iya juga ya, jadi

biarin mereka lihat dari banyak orang gitu. Mungkin kalo cuman kita berdua, gak bakalan berdampak apa-apa."

I: "Mungkin aku kelupaan tadi kak, kayak tujuan kakak pake digital marketing selain jangkauannya luas apa kak?"

N1: "Paling sama ini si, mungkin kalo pemasaran digital sangat sangat bisa menemukan target pasar yang sesuai karena pake algoritmanya kan. Jadi kayak maksudnya, ketika kita bikin konten yang emang tujuannya sama dengan tujuan kita, ya kita bakal ketemu sama audiens yang sesuai gitu. Nah itu sih sangat memudahkan, kayak udah ke sortir sendiri. Pasti *mostly* yang lihat sosial media kita ya cewe-cewe, dari situ aja udah enak tuh kita gak perlu menyingkirkan cowok-cowok karena emang bukan segmentasi kita."

I: "Kakak kan promosinya di TikTok sama Instagram, kalo di Shopee tuh kan transaksinya aja. Nah dari platform itu, mana kak yang sekiranya banyak ngundang orang jadi pada beli?"

N2: "Kalo dari kita, sebenernya kita tuh kan lahir dari TikTok, karena kita dapet awareness dari TikTok, cuman kalo kita ngomongin sales, yang paling generate sales itu Instagram buat kita. Karena walaupun kita lahirnya dari Tiktok, main platform as a business itu ya tetep Instagram, karena kita ya kayak upload katalog di Instagram, terus open order dulu juga di Instagram. Tapi kalo ngomongin as a platform buat dapetin awareness, itu TikTok lebih works buat kita."

I : "Dari FYP ya kak?"

N2: "Iya bener"

N1: "Walaupun kita juga sering ya upload katalog doang gitu itungannya FYP ya, kayak masuk di explore."

I : "Berarti kalo di Instagram tu bener-bener full katalog ya kak ya, terus kalo di TikTok ga kakak upload semuanya kan, makanya kakak sambungin *(akun tiktok)* ke Instagram Percik Pesona kan.

N2: "Iya bener."

I: “Kelebihan dari sistem konten promosi yang kakak jalanin nih apa kak buat kakak?”

N2: “Kelebihannya mungkin easy to understand karena kita to the point banget. Kayak kalau di TikTok tuh kita gak mau se-*hard selling* juga ya Put, cuman kita tetep pengen pas mereka pertama lihat tuh mereka tau oh ini kebayanya, bukan kayak oh ini coffee shop-nya mana.”

I :”Oh kayak salfok (salah fokus) gitu ya kak?”

N1 : “Iyaa, kayak malah salfok sama jumpsuit, tapi ya yaudah itu bakal jadi produk kita gitu.”

I : “Mungkin kalo oppositenya (kekurangan konten) apa kak?”

N2: “Oppositenya mungkin ini sih, kan kita upload konten kan *based on* produk yang kita jual. Jadi misalnya besok kita launching batch 60, paling H-3, H-2, H-1 tuh kita panasin katalog batch 60 buat besok. Nah kan kita tuh algoritma Instagram dan TikTok itu kan unpredictable. Jadi kadang-kadang kontennya malah naiknya habis kita open order.

I : “Ohh, jadi udah habis duluan?”

N2 : “Iya benerr”

N1 : “Jadi kayak kita mau ngapain lagi nih, kan udah habis juga produknya.”

N2 : “Nah jadi itu sih, unpredictable. Dan mungkin yang bisa kita manfaatin dari itu tuh ya *awareness*-nya itu tadi. Kayak orang jadi cari opsi lain, reachnya yang dating ke kita gitu.”

I : ”Selama memulai bisnis ini kan dari digital digital marketing, bukan dari offline kan, pasti ada KPI dong kak, nah itu yang udah tercapai tuh sampai mana kak?”

N1: “Sebenernya kalo KPI-KPI banget itu kita sebenernya KPI yang tipenya kualitas dan kuantitas konten yang bisa kita kasih, bukan yang KPI yang ini reach-nya harus segini dan sebagainya karena itu bener-bener pure kita gak nentuin algoritma, ya kita akan mengusahakan tapi kita tidak akan memaksakan gitu karena algoritma itu bener-bener gak bisa ditebak gitu. Bahkan kadang kita pernah nyoba dengan sounds yang sama, jenis konten yang sama, tapi viewers-nya bener-bener beda jauh banget, yang satunya sampe 10.000 keatas tapi yang satunya mlempem, bahkan gak sampe 100. Dan kita masih gak tau itu kenapa, jadi kalo untuk KPI yang untuk reach-nya harus segini,

like-nya harus segini, kita gak ada, gak maksain. Cuman kita kalo mau open batch, kita itu minimal ada 2 konten, biasanya kayak itu. Paling kalo sempet, misal punya satu hari yang khusus untuk *content-day*, yang nanti content day ini tuh kita buat konten yang emang diluar kebaya-kebaya doang, kayak daily activity, mix n match, dan sebagainya.

I : "Kakak uploadnya per minggu?"

N1: "Per minggu pasti"

I : "Berapa kali tuh kak?"

N2 : "Biasanya tuh kita per bulan ada 5-6 batch, nah itu biasanya 2 konten sebelum per batch. Jadi misal di bulan ini ada 5 batch, berarti bulan ini ada approximately 10 konten. Nah nanti ada lagi konten tambahan dari *content day* yang biasanya jadi konten selingan gitu."

N1 : "Jadi paling ya 15 konten sebulan tuh ada."

N2: "Sama ini ya tadi kan Putu udah ngejawab tentang KPI ini dari segi digital marketingnya yah, kalo KPI dari si *brand*-nya sendiri, kayak KPI-nya dari a whole-nya itu, mungkin kita lebih ke *we speak in the same language*, jadi kayak kita berbicara dengan bahasa dan tujuan yang sama yaitu sales, jadi kita bukan KPI yang sendiri-sendiri, per function-nya, karena kita cuma berdua kan ya Put, jadi kita kayak lebih ke yaudah selagi kita punya tujuan yang sama itu, KPI yang sama itu, kayak apa yang kita bisa lakuin buat itu, ya gitu. Jadi kalo KPI yang as a whole-nya gitu, tetep masih bisa di sales banget gitu.

I : "Berarti untuk interaksi sama pembeli ya cuman lewat story atau by *content* ya kak?"

N1 : "Iyaa, heem"

#Brand Awareness

I : "Bagaimana Percik Pesona mengukur seberapa tingkat brand awareness Percik Pesona? Misal dari analytic Tiktok atau gimana?"

N1: "Emm, kadang iya sih, liat saved biasanya. Karena emang tadi tujuan kita ke sales, jadi kita tuh selalu ngasih tau di story kayak, kita manggil audiens kita Nona ya, misal Nona jangan lupa save, intinya kayak gitu. Itu tuh tujuannya biar kita tau, misal nih

contohnya ada 1 produk nih yang nge-save ada 18 orang. Oh jadi kira-kira yang beli produk ini tuh ada 18 orang walaupun nanti kenyataannya gak sebanyak itu, mungkin setengahnya berarti 9 orang yang mau rebutan gitu. Mungkin kayak gitu. Tapi produknya cuma ada 2.

Mungkin kalo brand awareness sama likes yaa, kek mana nih yang kontennya naik liat dari likes juga."

I: "Berarti kayak brand awareness itu paling efektif di platform TikTok apa Instagram kak?"

N2: "Kalo brand awareness sih sebenernya TikTok, karena beneran kayak yang dateng ke satu konten kita sama konten yang lain itu bisa 100% beda orang. Itu kan kita kayak bisa bilang kalo tersebar dan *brand awareness*-nya dateng orang-orang baru terus dari setiap konten yang kita produksi. Sedangkan kalo di Instagram ya yang dateng tuh sebenernya *potential consumers* kita yang mana itu consumers lama kita yang masih stay juga. Jadi kalo *brand awareness* masih dari Tiktok tapi kalo dari *product awareness generate sales*-nya masih di Instagram.

I : "Kalo jenis konten yang ditonjolkan sendiri gimana kak?"

N1 : "Yaa jenis konten itu tadi, daily activity sama mix n match produk."

I :"Terus, bagaimana kakak mengukur keberhasilan untuk strategi *brand awareness* Percik?"

N1: "Dari FYP-nya juga sih di TikTok."

N2: "Sama mungkin kalo kayak kita mau content day, biasanya kita ngecekin konten mana yang top insight sih."

I: "Kak, kalo content marketing tuh kan ada beberapa tujuan, misal kayak educates, informs, entertain atau lainnya. Nah menurut kakak, konten kakak tu termasuk yang seperti apa?"

N2 : “Kita sebenernya *content pillars*, jadi itu kayak salah satu strategi marketing yang mana kita membagi slot konten kita ke dalam beberapa kategori, ada kategori entertainment.”

N1 : “Kalo aku sih biasanya pake yang *marketing matrix*, itu dah *entertain, educates, inspire*, sama *convince*. Nah, kita kebanyakan *convince*, karena kita langsung ngasih tau produknya apa-apa, terus motifnya kayak gini, trus paling *inspire*, nah kita sering nge-*repost* pembeli-pembeli itu masuknya *inspire* sih. Kalo entertain mungkin kayak *pooling* di Instagram, atau *question box*, dan juga *giveaway* masuk kan.”

I : “Oiya kak, kan kakak membangun bisnis ini kan juga pas kampanye Berkain viral kak, nah itu kakak manfaatin penggunaan *hashtag* ga kak buat meningkatkan branding Percik gitu, entah #BerkainBersama, #BerkebayaBersama, atau apa kak?”

N1: “Iyaa, kita pakainya yang #pakaipercikpesona yaa, sisanya kita nggak pakai karena dulu di awal kita sempet malahan pakai #kebayalawas tapi nggak terlalu works, karena kan kita juga ga jual kain di online, dan itu kita pakainya hashtag juga di Instagram ajaa.”

I: “ Kalo untuk strategi kualitas konten Percik Pesona gimana kak?”

N1: Kalau strategi kualitas konten yang baik kita cenderung informatif sih, karena bener-bener *hard selling* kan, jadii pointnya kita mau motif kebayanyaa ke *spill* dengan jelas dan menarik. Terus jugaa kita biasanya punya konten selingan yang daily activity, mix and match, dan yang lainnya. Nahh kalau ituu pointnyaa kita mau negaasin makna berkebaya yang bisa dipakai dalam keseharian sihh. Jadi konten yang baik tuu ada konsep cerita secara sederhana, *footage* yang berkesinabungan sama si kebaya, dan pastii fokusnya tetep di pemakaian kebayanya atau motif kebayanya.

I : “Selama ini perantara kontennya apa kak?”

N1: “Aku pake HP aja sihh, sama IPad. Tapi yang penting pencahayaan oke sih dan warna motif kebaya sama kayak aslinya. “

I : “Acara apa yang pernah diikuti Percik Pesona sebagai usaha menaikkan brand Percik Pesona?”

N1: “Pertama kali banget kita pop up market itu penyelenggaranya well society, dia itu dua hari di oktober tahun 2022, buat impactnya itu konsepnya local brand kumpul gitu, untuk salesnya itu ga terlalu impactful, bahkan kita sampai sempet open batch dan packing orderan online. Nah kenapa kita ikut karena mau ngetes aja market kita, soalnya banyak yang nanyain kaya kita kapan buka offline, soalnya kan banyak yang mau cek produk kita tapii kita ga punya offline store kan. “

N2: “Jadi yang di mampeer itu cuman buat kita belajar aja sih buat suatu saat kita join lain event, kita jadi tau apa aja yang dipersiapkan untuk kebutuhan, misal sign, packaging offline store, dan pengunjungnya ga banyak, dan malah sepi. Tapi mungkin feedbacknya ya pada banyak audiens kita yang antusias berharap kita bakal pop up gitu loh. Dan engagement sih, soalnya kita terlihat memiliki aktivitas diluar jualan, jadi banyak muncul respon dari mereka yg berdampak ke orderan online.”

N1: “Event kedua itu pasar wiguna, kita ini ngerasa target kita sama kayak pasar wiguna, yang mana pasar wiguna ini kan curated local brand, jadi kita bersandingnya ya sama brand-brand yang udah terpilih dan bisa membawa exposure untuk cross-selling, jadi kita mau untuk jualan di popup store. Cuman, kenapa kita pilihnya bandung itu karena berdasarkan past experience kita, di Jogja untuk ga terlalu banyak, dan menurut data sales kita kebanyakan dari Jabodetabek, Bandung, dan tipis-tipis Sumatera Selatan. Konsepnya itu culture, mengurangi waste karena pasar wiguna kan emang aware sama waste. Untuk salesnya oke sih, dalam waktu beberapa jam kita bisa sampai 3 jt atau 2,7 jt, dan efek di online storenya juga naik banget, followers Instagram kita juga naik hampir 200, banyak juga yang respon pengen dateng ke pasar wiguna tapi waktunya yang mepet, itu cuma setengah hari, pagi sampe siang, dan mereka juga request minta kita dateng ke tempat mereka. Jadi secara online dan offline sangat impactful, karena emang pasarnya pas dan sesuai sama kita, orang yang suka kebaya, berkain, dan culture, dan juga di Bandung yang mana itu pasar kita juga.”

N1:“Selanjutnya Arcade YK TipTapToe, kita sama lagi sih, pengen ngetes market Jogja. Acara ini kan di restoran ternama dengan konsep konser. Kalo dari salesnya sih, gak terlalu banyak, tapi lebih banyak daripada di Mampeer Coffee, tapi gak sebanyak di Bandung. Tapi ya itu kan, karena pasar kita bukan di Jogja dan Jawa Tengah. Tapi awarenessnya banyak yang respon, dan juga ada jastip juga. Tapi memang pasar wiguna yang paling works sih. Nah karena ini ada konser, jadi audiens pada fokusnya buat konser dan nikmatin suasana aja, mereka udah terlanjur spend uang mereka untuk bayar makan dan minuman di TipTapnya. Well society ini kenapa milih mampir karena café ini baru ngelakuin rebranding, terus mereka mau naikin pengunjung dengan adanya pop up market dan performance DJ, Cuma waktu itu jauh banget, bukan di tengah kota Jogja, di Imogiri, jadi kayak ga terlalu impactful.”

\

2. PELANGGAN PERCIK PESONA

I : Interviewer

N : Narasumber (Astrid Ramanda)

I : "Sebelumnya kalau boleh tau sejak kapan Kakak tau brand Percik Pesona ini kak?

N : "Emm, aku tau brand ini tahun ini sih, seingetku ya awal tahun ini kalo gak Februari atau Maret gitu."

I : "Dari mana tuh kak kalo boleh tau?"

N: "Ohh dari temen aku, karena temen aku ini kayak make terus aku tertarik untuk nyoba, terus temenku ngerekomendasiin aku si Percik ini sihh gitu."

I : "Kalo boleh tau, itu temen kakak pake kebaya buat acara apa kak?"

N : "Kalo gak salah waktu itu tuh, kamu tau gak sih yang kampanye berkain itu? Nah dari situ, di itu share di Instagram, nah pas aku tanyain, dia kayak excited gitu pas aku tanya kan, nah dari situ dia ngasih tau kalo dia baru pake kebaya dari Percik Pesona."

I : Ohh berarti karena temen kakak, kakak ikutan beli yah?"

N : "Hehehe iyaaa."

I : "Kalo menurut kakak, logo brand ini tuh bisa kayak bikin Kakak inget (easy to remember) kalo gak sih misalnya Kakak butuh kebaya gitu?"

N : "Jujur kalo dari logo sebenernya enggak, tapi aku tuh ada inget ada lirik yang ada Percik Pesonanya itu loh, lagunya Chrisye ituu."

I : "Ohhhh berarti bener dong kak, kalo kaka tau waktu aku wawancara owner-nya, ternyata emang bener mereka ambil nama brand mereka dari judul lagu Chrisye itu."

N : "Hahhh? Oh iyaa? Berarti kamu wawancara ownernya juga yah?"

I : "Iya kakk, kan aku wawancara tentang brand awareness yang mereka bangun kan, trus nanyain tentang digital marketingnya juga. Awalnya cuma iseng gitu katanya."

N : "Wahh, keren ya berarti brandingnya. Tapi selain karena judul lagu, aku tuh bakal keinget juga gara-gara aku tanya temenku kan tentang kebaya yang aku beli ini, jadi mungkin aku bakal keinget si Percik ini."

I : "Ohh gitu kak, okey lanjut ya kakk. Kalo dari pembeliannya, itu kakak beli kebayanya baru pertama kali atau udah beberapa kali?"

N : “Pertama kali dan di Percik Pesona gara=gara temen aku juga.”

I : “Kalo boleh tau, alesan lain Kakak kenapa memilih Percik Pesona karena apa?”

N : Karena waktu pertama kali aku beli di Percik Pesona itu dia tuh kebaya yang thrift gitu loh, segalanya model, terus juga dari corak itu tuh kayak vintage terus jarang aku temuin motif di orang lain itu, jadi aku beli deh.”

I : “Kakak follow akun sosial medianya gak?”

N : “Aku sempet follow akun Instagramnya, karena buat liat katalog-katalog-nya kan.”

I : “Kalo dari segi konten promosinya gimana kak?”

N : “Nah itu, aku tuh juga tertarik sama Percik Pesona ini tuh kontennya bisa mengedukasi juga gitu, karena pertama, dia itu ga cuman “aku pake ini, pake itu” enggak. Nah dia tu dipake buat daily, kayak jarang gak sih nemu orang pake kebaya buat daily. “

I : “Iya yah kak, apalagi orang-orang tuh kan kebanyakan mikir kebaya buat acara formal doang kan Kak.”

N: “Iyaa bener banget, malah ternyata kebaya itu gak cuma bisa dipake di acara formal, tapi kayak kita nongkrong aja sekarang tuh bisa. Jadi aku tuh tertarik juga karena selain bisa dipake dimanapun, dia juga kayak mempromosikan budaya kita sendiri, kayak anak muda tuh sebenernya sebagai warga Indonesia juga kan, bisa mencintai budayanya sendiri yah.”

I : “Bener banget kak. Lalu pertanyaan selanjutnya, Percik ini kan juga punya TikTok kalo kakak tau, pernah liat gak kak?”

N : “Iya pernahhh. Tapi yang aku follow cuma Instagram sih. Kalo di TikTok tu cuma masuk di FYP aku ajasih, jadinya aku ngepoin, yang dia pake kebaya di mall, atau di stasiun gitu-gitu lah.”

I : Berarti menurut kakak pribadi, strategi yang dijalankan ini sudah cukup belum kak dalam mempromosikan?”

N: “Menurut aku cukup sih, dari kontennya itu.”

I : “Kalo dari harga setiap produknya gimana kak?”

N : “Kalo dari harga, menurut aku *worth it* sih, pertama udah mah thrift, motifnya juga jarang dipake, trus juga modelnya gak formal-formal banget, dan bahannya juga bagus. Kemaren tuh kalo ga salah aku kan lewat Shopee yang belinya, itu di harga around 130-an gitu, menurut aku worth it kalo ngeliat quality, packaging jugaa, trus kalo di Shopee kan juga ada promo kayak 9.9, atau gratis ongkir juga kan.”

I : “Hahahaha iya bener kak, berarti paymentnya lewat Shopee ya kak yaa? Btw kak, kalo boleh nanya, semisal Kakak butuh kebaya lagi, Kakak bakal beli di Percik lagi gak?”

N : “Bakal sih, bakal beli lagi, karena juga lucu-lucu.”

I : “Okeey kak, sekian wawancaranya, terimakasih.”

3. CALON PEMBELI YANG TERTARIK, NAMUN BELUM MEMBELI

I: Interviewer

N : Narasumber (Fatihah Jihar Aulia / Tika)

I : "Sejak kapan kakak mulai mengetahui Percik Pesona?"

N : "Kayaknya sejak tahun 2022 itu, itu muncul di FYP TikTok-ku waktu jaman ada campaign Berkain Bersama pas viral itu sih."

I : "Berarti kalo media apa yang sekiranya menggerakkan Kakak untuk mengunjungi akun

online shop Percik Pesona itu TikTok ya Kak?"

N: "Seperti yang aku sebutkan tadi, platform awal yang membuat aku tertarik dengan Percik Pesona adalah TikTok. Kemudian ternyata mereka memang mengarahkan ke Instagram untuk main platform mereka buat upload catalog dan sebagainya. Dan yang aku suka mereka menggunakan e-commerce yang memang udah sering digunakan banyak orang termasuk aku gitu yaitu Shopee, jadi mempermudah banget sih buat cari produknya."

I : "Menurut kakak, kan banyak tuh yang mulai buka bisnis kayak Percik Pesona jual kebaya dan lain-lain, alasan konkret apa kak yang sekiranya membuat Kakak tertarik sama *online shop* ini?

N : Yang bikin tertarik tuh lebih ke how they communicate their products to audience sih Nad, dan sebagai informasi aku tahu brand Percik Pesona ini awalnya melalui FYP TikTok, yang mana memang pada saat itu kebaya dan berkainbersama *engangement*-nya baru tinggi banget juga kan, jadi sering muncul di FYP. Nah, brand ini tuh membuat konten/bahan promosi yang ga *directly* jualan gitu jadi mereka ga kelihatan kalo mereka jualan. Lebih ke *konten aesthetic, daily vlog* misal lagi naik krl gitu kan lucu ya liatnya "loh ternyata pakai kebaya di krl lucu juga". Nah baru setelah kita klik *profile brand* ini di TikTok, langsung diarahin ke Instagram. Jadi memang mereka menarik audience dengan konten-konten itu sih yang bisa ngebuat audiens penasaran lalu baru ke main platform mereka yaitu Instagram. Kemudian satu lagi sih yang bikin aku tertarik, yaitu sistem penjualan mereka yang mana cuma terdapat 1 motif 1

model jadi terkesan limited gitu. Cara dapetinnya juga harus war, jadi ya mungkin itu yang bikin aku maupun customer lain penasaran "kenapa harus rebutan kayak gini ya? berarti sebagus itu dong produknya kalau harus war?"

I : "Ooohh, berarti memang konten tuh juga ngaruh banget ya kak ternyata buat narik audiens. Apalagi sekarang konten aestetik tuh banyak yang suka. Kesannya juga gak monoton produk terus ya kak ya."

N : "Iyaa bener banget. Kalo over-ads kan juga kayak gak pas juga yaa."

I : "Okey kakk, lanjut ke pertanyaan selanjutnya, apakah promosi yang dilakukan Percik Pesona mampu mempengaruhi Kakak untuk memiliki produknya? Kan Kakak ini udah tertarik ya, udah mengikuti akun Instagram-nya juga kan, kalau boleh tau alesan apa yang buat Kakak sampai saat ini belum memiliki produk Percik ini sendiri?"

N: " Yes, menurutku brand Percik Pesona ini mampu banget mempengaruhi aku buat beli produknya karena brand awareness mereka emang nyampe di aku. Tapi memang sampai sekarang aku belum punya produknya, kenapa? Karena aku menganut prinsip untuk membeli baju ketika kita butuh, sedangkan untuk daily aku ngerasa kurang pede kalau pakai kebaya walaupun sebenarnya untuk orang yang pede juga bagus-bagus aja. Jadi daripada beli tapi nggak kepake di aku dan ngendap di lemari, kayanya aku bakal beli ketika memang aku butuh untuk acara tertentu yang memang membutuhkan kebaya. Karena citra merek (brand image) Percik Pesona udah tertanam di aku, jadi brand ini bakal jadi brand yang pertama kali muncul di otakku ketika aku sedang mencari kebaya. Selain itu, lately emang aku lagi sortir baju dan calon baju yang bakal aku beli sih, lebih picky karena aku lagi pengen untuk menerapkan capsule wardrobe supaya lebih minimalis. Jadi, ya untuk saat ini kebaya memang belum aku butuhkan, bukan karena aku tidak mau beli ya.

I : Berarti untuk beberapa waktu kedepan mungkin bakal memiliki ya kak produk Percik ini semisal memang dibutuhkan sama kakak?

N : "Yess, untuk sekarang mungkin belum karena emang belum butuh sih heheheh."