

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Fokus Penelitian

Pada bagian ini peneliti memberikan gambaran mengenai obyek penelitian. Obyek penelitian terdiri atas Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods* Dalam Membentuk *Brand Awareness*. Data-data yang terdapat di bawah ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa informan terkait strategi *Social Media Marketing* pada *brand Fatgoods*.

1.1.1. Profil Fatgoods

Fatgoods merupakan UMKM yang bergerak dibidang pakaian atau *clothing*. Fatgoods adalah UMKM yang memproduksi pakaian dengan berbagai macam model dengan ukuran besar atau *big size*, namun juga tersedia untuk ukuran normal. Fatgoods berlokasi di Pondok Kacang Barat, Tangerang Selatan, Banten. Fatgoods didirikan pada tahun 2019 oleh 2 orang yaitu Miftahudin dan Aga Arifudin.



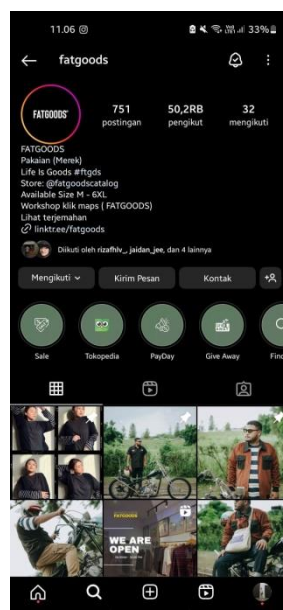
Gambar 4.1 Outlet Fatgoods Pada Kegiatan Bazaar

Sumber : Google.com

Fatgoods berfokus menjual pakaian dengan ukuran yang besar yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dimana di *clothing-clothing dan brand lain* untuk ukuran tersebut jarang ada sehingga mereka memproduksi pakaian dengan ukuran besar atau *big size* dan Fatgoods

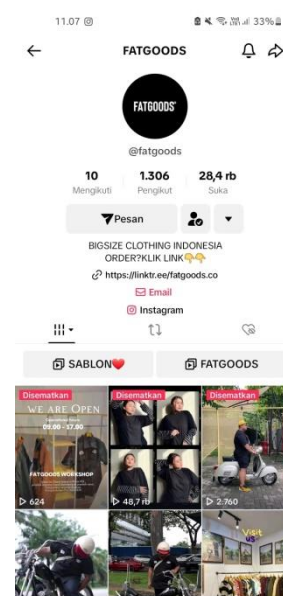
membuatnya dengan desain yang unik untuk pria maupun wanita seperti kaos, kemeja, sweater, hoodie, celana, dan lain-lain. Selain itu, Fatgoods juga menerima *custom* ukuran baju, *custom* sablon satuan, dan menerima berbagai jahitan pakaian.

Dalam melakukan pemasaran dan kampanye Fatgoods memilih melalui media sosial selain dari pemasaran mulut ke mulut ataupun *offline*. Mereka menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, dan berbagai aplikasi *E-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Di media sosial dan beberapa *E-commerce* tersebut mereka memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk beriklan yaitu dengan menggunakan iklan berbayar. Iklan berbayar tersebut sudah mereka manajemen untuk setiap media sosialnya agar konten atau postingan yang mereka buat tepat sasaran sesuai dengan target audiens mereka.



Gambar 4.2 Instagram Fatgoods

Sumber : Instagram



Gambar 4.3 Tiktok Fatgoods

Sumber : Tiktok

Selain itu, untuk menarik minat pembeli terhadap produk Fatgoods mereka juga menggunakan *Influencer* untuk mengendors berbagai produk mereka agar *followers* atau pengikut dari *influencer* tersebut dapat

mengetahui *brand* Fatgoods. Dengan menggunakan jasa beberapa *Influencer* mereka berharap adanya kesadaran atau *awareness* terhadap *brand* Fatgoods agar dikenal oleh masyarakat luas dan juga meningkatkan pembelian berbagai produk Fatgoods oleh masyarakat dengan penggunaan *influencer* yang mengendors produk Fatgoods tersebut.



Gambar 4.4 *Influencer* Yang Mengendors Produk Fatgoods

Sumber : Instagram Fatgoods



Gambar 4.5 *Influencer* Yang Mengendors Produk Fatgoods

Sumber : Fatgoods

1.2. Hasil Penelitian

1.2.1. Strategi *Social Media Marketing*

Pada bagian ini berisi mengenai hasil penelitian berupa data dan fakta yang telah ditentukan di lapangan secara langsung, serta telah disesuaikan dengan teori yang digunakan dan mencoba memaparkan hasil dari wawancara mendalam dengan para informan mengenai Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods Dalam Membentuk Brand Awareness*.

Dalam mempromosikan produk, Fatgoods menggunakan Strategi *Social Media Marketing* dan didalam *Social Media Marketing* tersebut memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar kegiatan *Social Media Marketing* tersebut berjalan efektif. Menurut Quesenberry (2019) sebuah Strategi *Social Media Marketing* yang berhasil harus memenuhi aspek-aspek seperti Ide Besar, Analisis SWOT, Identifikasi Target Audiens, Penelitian Sekunder dan Primer, *Customer Services*, Media Sosial Berbayar, *Feedback Media Sosial*, dan Audit Media Sosial. Dalam hal ini Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods Dalam Membentuk Brand Awareness*. Berikut kutipan wawancara tentang dimensi Strategi *Social Media Marketing* menurut Keith A. Quesenberry :

1.2.1.1. Ide Besar

Fatgoods merupakan UMKM yang bergerak di bidang pakaian, selalu menerapkan tahapan awal untuk setiap Strategi *Social Media Marketing* dengan menentukan Ide Besar dan tujuan sebelum *Social Media Marketing* tersebut dilakukan serta menentukan media yang digunakan.

Sebelum memulai sebuah usaha yang ingin dilakukan, Fatgoods melakukan survey dan observasi terkait dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat untuk produk pakaian. Seperti yang dikatakan oleh Informan I yaitu Miftahudin sebagai Owner 1 Fatgoods yang beranggapan bahwa :

“Untuk awal sih kita, hmm kita survey kebutuhan yang diinginkan sama customer ya, kaya misalkan customer butuh apa nih ya kan kaya kalo kita kan fokus di ukuran big size ya, karena ukuran big size itu ga terlalu banyak, jadi kita survey dari brand-brand lain, oh ternyata belum ada disitu peluang kita masuk, jadi kita cari orang yang ukuran gede kita ukur, terus kita buat bajunya sampai sekarang Alhamdulillah bisa buat banyak beberapa artikel .”

Pernyataan tersebut didukung oleh Informan II Aga Arifudin yaitu dikatakan bahwa :

“Ya jadi gini ya hmm, fatgoods itu balik lagi dari kebutuhan pasar, pasar kita itu dari berbadan yang big size badan besar yang jarang clothing-clothing lain yang ada ukurannya, jadi fatgoods cari peluang yang belum ada seperti pasaran normalnya, jadi kita buat brand ini agar bisa memenuhi kebutuhan orang-orang besar, orang-orang berbadan yang diluar size normal m,l, xl gitu.”

Dalam melakukan penjumlahan terhadap konsumen tersebut penting untuk dilakukan observasi dan survey agar tepat sasaran dan efektif dalam mengeluarkan biaya *marketing*. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Triangulator I Istisari Bulan Lageni menyatakan bahwa :

“Perlu banget, pertama supaya produk yang kita jual itu adalah produk yang banyak ternyata banyak dicari, iya kan kita pengennya laku kan gitu ya viral belum tentu laku tapi kalo sudah laku bisa jadi nanti viral, nah kedua supaya kita tidak mengeluarkan biaya marketing yang terlalu besar, kenapa sih susah-susah mahal-mahal ngebayar raffi ahmad atau aurel gitu ya nah karena mungkin mereka mempunyai prinsip gede di awal tapi nanti tinggal meraup hasilnya aja tapi kan ga semua brand atau produk punya biaya marketing yang segede itu kebayang berapa si raffi ahmad itu endorsnya, nah kalau kita akhirnya bisa bikin produk yang tepat ditempat yang tepat gitu ya dengan harga yang tepat kan Insya Allah gausa harus bayar mahal-mahal bisa laku gitu.”

Ide Besar yang Fatgoods gunakan adalah *big size*, yang mana dengan ukuran tersebut Fatgoods berkeinginan untuk

memenuhi kebutuhan pasar bagi orang-orang yang berbadan besar. Dari Ide Besar tersebut menjadi sebuah kekuatan yang dimiliki oleh Fatgoods. Seperti yang dikatakan oleh Informan I yaitu Miftahudin sebagai Owner 1 Fatgoods yang mengatakan bahwa :

“Ya mulai dari awal kita ngeliat peluang ada, ada customer yang berukuran besar akhirnya dari situ kita punya ide yang besar ya, kita mulai dari awal kita coba untuk produksi dari kaos kita produksi, oh ternyata kaos tuh mulai diterima ama customer akhirnya, kita mulai dari kaos dari celana, jaket, ampe sekarang ya banyak sih sekarang yang udah kita produksi hampir semua apparel kita produksi, macem – macem model udah kita produksi, paling kita udah buat merchandise kaya tas, topi lah gitu-gitu, apa coming soon paling kayak gitu sih.”

Hal tersebut ditambahkan oleh Informan II Aga Arifudin, yang beranggapan bahwa :

“Balik lagi dari kebutuhan ya, kadang temen kita tuh susah untuk cari ukuran yang sama untuk dia gitu, dari berbadan besar yaitu susah karena langka dan gaada brandnya juga kadang mereka itu harus custom ke tukang jahit atau vermak-vermak yang dipinggir jalan gitu, jadi terbatas dengan varian yang ada gitu.”

Dengan melihat dari nama *brandnya* yaitu Fatgoods, dapat menjadi sebuah identitas dan kekuatan yang mereka miliki dibandingkan dengan *brand-brand* lain. Pernyataan tersebut didukung oleh Triagulator II Yolana Harmanto yaitu dikatakan bahwa :

“Dalam brand ada namanya sebuah Identity atau identitas brand yang menjadi ciri khas dan tujuan dari brand tersebut, menurutku sudah masuk menjadi ide besar secara dari nama brand itu Fatgoods yang artinya kalimat Fat ini kan gemuk artinya dan Goods ini adalah bagus mungkin ngin membuat orang-orang yang mempunyai postur tubuh besar ini lebih percaya diri dengan menggunakan brand ini jadi Fatgoods ini bisa menjadi salah satu andalan dan motivasi untuk temen-temen yang memiliki badan besar ini cukup percaya diri dengan menggunakan brand ini.”

Setelah memiliki Ide besar tersebut perlu dilakukan penyampaian di media sosial yang digunakan oleh Fatgoods, agar Strategi *Social Media Marketing* berjalan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan oleh Fatgoods. Pernyataan tersebut dilengkapi oleh Informan I Miftahudin, berpendapat bahwa :

“Ide besar yang kita sampaikan di media sosial itu kaya misalkan kita ngiklan sih kalo untuk-untuk awal dulu kaya kita nyari customer itu, kita followin customer-customer dulu, kita cari orang-orang kaya misalkan kita cari nih di obat-obat kaya penurun berat badan customer-customer gede abis itu nanti kita follow-followin akhirnya dia ngefollback balik ke kita karena waktu itu emang belum banyak ukuran big size abis itu dia udah mulai tertarik dengan kita kaya gitu.”

1.2.1.2. Analisis SWOT

Fatgoods menganalisa situasi berdasarkan SWOT, yang juga berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *brand* untuk dianalisa faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi suksesnya kegiatan *Social Media Marketing* suatu *brand*.

Kekuatan yang teridentifikasi pada Fatgoods terlihat dari segi produksi pakaian mereka yang cepat karena lokasi untuk belanja dekat dan dapat *custom* ukuran pakaian apa saja yang diinginkan *customer*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat oleh Informan I Miftahudin yaitu :

“Kalo untuk kekuatan kita sih yaa Alhamdulillah, kalo kita liat dari customer-customer lain untuk kaya bagian kita belanja produksi kita dekat ama tempat belanja, jadi kita juga untuk konveksi kita sendiri ga lempar keluar, jadi kaya untuk barang-barang habis kita produksi cepet sehingga kebutuhan customer semuanya bisa terpenuhi kaya gitu sih”

Didukung juga kekuatan dari Fatgoods dengan pernyataan oleh Informan II Aga Arifudin yang berpendapat bahwa :

“Kalo kekuatannya kita itu bisa custom ya, bisa ukuran apa aja bisa buat kalo semua varian itu kita lengkap dari atas ampe bawah kita produksi sendiri.”

Kelemahan yang juga dimiliki oleh Fatgoods terdapat pada titik Sumber Daya Manusia atau karyawan yang mereka miliki kurang sehingga kurang maksimal, dapat dilihat berdasarkan pernyataan Informan I Miftahudin yang menyatakan bahwa :

“Kalo untuk kelemahan dari kita sih kelemahannya ya karena kita SDMnya sih kita masih agak kurang mungkin nanti untuk kedepannya akan kita tingkatin lagi.”

Dibalik kelemahan yang teridentifikasi pada Fatgoods tentunya juga terdapat peluang pada aspek perkembangan Fatgoods itu sendiri. Dengan peluang dari kebutuhan pasar bagi orang-orang berbadan besar dan dari brand-brand lain pun masih sedikit memproduksi ukuran besar dalam pakaiannya. Seperti yang dikatakan oleh Informan II Aga Arifudin, dinyatakan bahwa :

“Ya balik lagi kaya tadi kalo kebutuhan pasar orang besar itu masih sedikit, brand-brand nya itu masih sedikit, masih tidak seperti kaya brand clothing pada umumnya.”

Fatgoods akan memperbaiki kekurangan yang ada dan berencana memproduksi lebih besar lagi dan membuka produk lain agar *awareness* masyarakat terhadap Fatgoods meningkat. Sehingga peluang untuk berkembangnya pun akan meningkat. Pernyataan tersebut juga dilengkapi oleh Informan I Miftahudin yang berpendapat bahwa :

“Mungkin kedepannya saya akan memperbaiki lagi, target saya sih fatgoods gak cuma hanya clothing brand aja, target kedepannya saya bakalan ya insyaallah akan dilaksanakan bisa besar lagi seperti garmen tugasnya memproduksi lebih besar lagi kaya gitu.”

Untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki suatu *brand* terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal. Selain itu, memahami kelemahan juga sangat penting agar dapat menjadi sebuah peluang untuk berkembang lebih baik. Hal tersebut dinyatakan oleh Triangulator II Yolana Harmanto dikatakan bahwa :

“Untuk kelemahan atau kekurangan ini terbagi ada 2, ada internal dan eksternal, internal sendiri ini bisa dari dalam diri sendiri motivasi itu bisa dilakukan dari tim kerja sendiri atau sebagai owner harus bisa memotivasi bagaimana caranya sebuah tim memiliki motivasi untuk berkembang dan bekerja, untuk eksternal sendiri kita bisa memfasilitasi seperti pelatihan, mungkin pertama untuk tim creative seperti pembuatan konten kreatif, design grafis itu bisa dilakukan pelatihan, untuk tim produksi sendiri itu juga bisa melakukan latihan menjahit untuk menciptakan produksi yang lebih baik.”

Ancaman yang teridentifikasi serta dihadapi oleh Fatgoods yaitu dengan adanya kompetitor yang sudah lebih dahulu ada, yang baru bermunculan dan memproduksi pakaian yang sejenis. Dinyatakan oleh Informan I Miftahudin yang berpendapat bahwa :

“Ohh kalo brand-brand yang lain sih yang udah muncul sih udah banyak cuma ya tergantung strategi dari kita aja, kaya kreatifitas dari kita aja ningkatinnya kaya gimana gitu aja.”

Kemudian ancaman lain yang dihadapi oleh Fatgoods selain dari *brand* yang memproduksi pakaian sejenis adalah dengan adanya barang-barang importir dari luar negeri yang membuat harga-harga lebih murah daripada dipasaran pakaian distro sehingga menurunkan omset dan mengganggu pasar lokal yang ada. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan II Aga Arifudin yaitu dikatakan bahwa :

“Kalo ancaman sih paling munculnya importir ya barang-barang dari luar negeri itu kadang menghancurkan pasar-pasar lokal juga kan, ga dari kita juga tapi brand-brand yang lain pun pasti kena dampak dari harganya pun relatif lebih murah daripada harga pada umum clothing yang ada di Indonesia ini.”

1.2.1.3. Identifikasi Target Audiens

Memetakan target audiens atau target konsumen berdasarkan usia dan segmentasi dilakukan oleh Fatgoods. Pemetaan berdasarkan segmentasi tersebut terbagi menjadi segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis, dan Behavioral. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan I Miftahudin yaitu dikatakan bahwa:

“Kita sih ngiklan, ngiklan di instagram, di instagram itu kita ada target audiens kaya kalo gue sih ngincernya 5 kota terbesar ibarat kata Jakarta, Jogjakarta, Jawa Barat, Surabaya, terus sama Bandung itu 5 kota terbesar gua iklanin dan umur rata-rata yang customer yang ada di kita tuh mulai dari 18 sampai ke 40, lebih ke bapak-bapak sih, kaya orang-orang kantor kaya gitu.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Informan II Aga Arifudin yang menyatakan bahwa :

“Kalo dari target ya, kita itu menargetkan orang-orang besar sih, lebih ditargetkan daripada pasar orang normal karna pasar kita pasar untuk khusus ukuran-ukuran besar, umur itu paling 18 ampe 30an ya kadang 30an ke atas juga banyak karna orang-orang yang berumur kadang badannya lebih besar gitu.”

Berdasarkan pernyataan Triangulator II Yolana Harmanto dikatakan bahwa terdapat kesesuaian konten dengan target audiens Fatgoods, yaitu dikatakan bahwa :

“Kalo dilihat dari kontennya saya merasa Fatgoods ini lebih dominan size besar karena dilihat dari nama brand dan talent yang digunakan dalam foto atau konten memungkinkan ada size kecil merupakan bagian dari brand yang ingin menjangkau pasar lain, Fatgoods ini sebenarnya target pasarnya adalah size besar tapi disini lain brand ini ingin memiliki dan menjangkau pasar-pasar diluar size besar jadi ini sangat bagus sekali untuk strategi mereka, cara strategi marketing.”

Melakukan proses pemetaan target audiens berdasarkan usia serta segmentasi-segmentasi tersebut dinilai sangat penting karena berkaitan dengan terfokusnya penempatan sasaran suatu *brand*. Seperti yang dinyatakan oleh Informan I Miftahudin, menyatakan bahwa :

“Penting banget sih, kalo kita nargetin gitu kaya iklan kita itu tepat sasaran kaya kita tuh ngiklan ga sia –sia ibarat kata kita ngiklan sebulan bla bla blab la jadi sesuai ama target yang kita dapetin feedbacknya kaya gitu.”

Dengan menargetkan audiens atau konsumen berdasarkan segmentasi-segmentasi tersebut sangat penting, agar pemasaran sesuai dengan target dan *brand* diketahui oleh masyarakat. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Informan II Aga Arifudin, dinyatakan bahwa :

“Itu sih penting ya karna balik lagi kita kan pasarnya juga orang-orang besar ya, kita juga mau pengen nama brand kita dipake seluruh orang gitu.”

Penyesuaian pembuatan konten-konten pada media sosial juga disesuaikan berdasarkan target audiens serta segmentasi yang telah ditargetkan. Hal ini agar nantinya target pada konten tersebut dapat tersampaikan tertuju tepat dengan target audiens. Seperti yang dikatakan oleh Informan I Miftahudin, menyatakan bahwa :

“Untuk media sosial ya sudah, kita kemaren juga abis bikin konten juga photoshop juga ya kan, jadi kaya target kita kan

emang orang-orang yang agak gede nih, jadi ya untuk audiens kaya iklan tuh dari kita, saya targetin orang yang punya ukuran gede juga sesuai ama followers yang ngikutin kita jadi ya sesuai sama followers lah yang ngikutin kaya gitu.”

Kesesuaian konten-konten tersebut dikemas serta disesuaikan berdasarkan target pasar dari Fatgoods, seperti jenis konten dengan model orang-orang berbadan besar. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan II Aga Arifudin, mengatakan bahwa :

“Ya kalo itu sih sudah ya, kita juga bikin video anak motor tapi yang makai ukuran apa besar-besar juga kita juga bikin konten-konten juga yang berbau apa kaya orang-orang besar karna dia bisa masuk pasarnya.”

Target audiens sangat menentukan agar sebuah *brand* berjalan sesuai dengan rencana dan penentuan konten seperti apa yang sesuai dengan target audiens agar efektif. Pernyataan tersebut didukung oleh Triangulator II Yolana Harmanto, menyatakan bahwa :

“Menurutku target audiens menentukan ingin kemana sebuah produk berjalan dan diminati oleh nanti calon customer dan sebuah tujuan juga laku atau tidaknya sebuah brand, jadi sangat penting untuk ditentukan agar konten yang berjalan tidak memakan waktu dan sangat testing time ketika kita sudah membuat konten tapi tidak ada targetnya.”

1.2.1.4. Penelitian Primer dan Sekunder

Dalam pembuatan konten di media sosial diperlukan riset, penelitian atau pencarian informasi tentang *trend* terkini yang disukai oleh masyarakat, agar nantinya pembuatan konten yang dilakukan sebuah *brand* sesuai dengan strategi.

Untuk pembuatan konten yang dilakukan oleh Fatgoods menyesuaikan dengan *trend* yang lagi ramai atau viral saat ini dan memanfaatkan jasa para Influencer tanpa harus membayar *endors* kepada mereka. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan I Miftahudin, mengatakan bahwa :

“Kalo untuk strategi sih kita ngikutin ama yang sekarang lagi viral-viral aja bre, ya pokoknya kita incer kaya influencer kita deketin gimana caranya tuh influencer bisa pake brand kita gak perlu pake ngendors karena itu yang gua bilang tadi kaya cukup biaya yang gede buat ngendors dan belum tentu penjualannya juga bagus gitu”

Perencanaan konten sangat diperlukan agar terciptanya *Brand Recognition* konsumen terhadap suatu *brand*. Fatgoods dalam melakukan kampanye atau pemasaran menggunakan perencanaan konten tentang anak motor yang berbadan besar dan mengikuti berbagai kegiatan tentang riding untuk menjalin relasi dengan orang yang sangat paham tentang industri pakaian. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan I Miftahudin yang menyatakan bahwa :

“Kalo kampanye sih kita kaya kita kan sekarang kaya lagi focus ke anak-anak motor nih, untuk kampanye kita lebih ikut ke acara riding dimana aja nih kaya ada acara riding vespa, motor-motor klasik, motor chopper tuh kita ikutin semua, kita cari link dari situ kita ketemu ama orang ibarat kata orang yang berpengaruh dalam hal fashion tersebut, jadi kita Cuma kaya lewat face to face aja berarti kaya kalo kita ngendors kan sekarang ngendors itu ada 2 tipe nih kita ngendors mau tipe cuma barang kita diketahui ama orang aja atau kita ngincer sale gitu yak an, kalo kita ngincer sale kan belum tentu orang tersebut menjanjikan barang kita bisa keluar paling sih kaya gitu.”

Konten yang dibuat oleh Fatgoods dengan tema motor, touring vespa dan naik gunung menjadi sebuah ciri khas dari konten Fatgoods sehingga konsumen merasa tertarik dengan konten yang disajikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Triangulator III Riza Pahlevi, menyatakan bahwa :

“Dari segi konten sih cukup tertarik, karena dari setiap feednya dia membuat konten dengan baik, seperti motor-motoran, touring vespa sama temen-temennya dan naik gunung tuh jadi ciri khas konten Fatgoods.”

Dalam pembuatan konten diperlukan strategi agar audiens tertarik dan memberikan tanggapan terhadap konten tersebut. Dengan pembuatan konten yang menarik dimulai dengan detail dari konten tersebut seperti apa akan memunculkan ketertarikan audiens terhadap Fatgoods dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Informan I Miftahudin, dinyatakan bahwa :

“Yang pasti sih kita buat kontennya semenarik mungkin ya, kaya ya banyak sih konten-konten creator cuma kita ya gimana caranya konten kita kreatif nih menarik ya customer lebih tertarik ama kita aja, mulai dari detailnya kaya gimana, kaya sekarang kalo kita liat sekarang aja kaya brand-brand big size itu belum terlalu banyak jadi kita buat konten semenarik mungkin gimana caranya customer tertarik ama kita kaya gitu.”

Penggunaan model dalam pembuatan konten juga membantu dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh Fatgoods. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan II Aga Arifudin, mengatakan bahwa :

“Pesannya ya kalo pesan dari si modelnya udah mewakili dari kita sih karna khususnya orang besar itu kan jarang, jarang terekspos jadi model paling kalo brand lokal kan dipakenya sama anak-anak muda aja gitu cuma modal ukuran-ukuran normal sama paling looknya aja sih.”

1.2.1.5. Customer Services

Interaksi yang baik antara Fatgoods dengan konsumen di media sosial perlu dilakukan. Membangun interaksi yang baik pada media sosial ini sangat penting, hal yang dapat dilakukan untuk membangun interaksi yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Admin dalam media sosial juga memiliki peranan penting dalam menangani masalah dengan para konsumen. Dapat dilihat berdasarkan pernyataan Informan I Miftahudin yaitu dikatakan bahwa :

“Penting banget sih, namanya customer nih ya karena kan pembeli kita raja gimana caranya kita menyikapinya biar barang-barang kita tuh goals lah orang tuh order ama kita ya kan, terus juga ya perlunya komunikasi, hmm adminnya sih penting ibarat kata dalam menangani customer tuh kaya gimana kaya misalnya ada masalah sekecil mungkin gimana caranya masalahnya itu kelar hingga clear, sehingga customer tuh tetep kita jaga gitu ga berpaling ke brand lain kaya gitu.”

Membangun interaksi yang baik dengan konsumen salah satunya yaitu aktif menjawab pertanyaan terkait brand dan produk yang diberikan konsumen dengan ramah dan informative. Hal ini dinyatakan oleh Triangulator II Yokana Harmanto, yaitu :

“Salah satu caranya adalah aktif menjawab segala pertanyaan yang terkait dengan brand menjawab dengan ramah dan informatif yang jelas menjadi daya tarik untuk calon customer yang awalnya cuma ingin, rasa ingin tahu terus nanya-nanya tapi menjadi daya tarik untuk ingin membeli.”

Mengupload konten yang telah dibuat pada waktu-waktu tertentu saat konsumen menggunakan media sosial dapat menjadi cara untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen. Selain itu, Fatgoods juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk yang baru. Seperti yang dikatakan oleh pernyataan Informan II Aga Arifudin, yaitu :

“Ya kalo itu sih kita paling apa sering upload aja sih, sering upload setiap hari atau setiap kadang jam-jam tertentu di jam 12 atau jam 18 atau jam 6 ya begitu malam ya kan kita paling sering upload dan sering kasih apa edukasi juga ke customer bahwa kita ada produk baru dan lain-lainnya gitu.”

Didukung juga dengan pernyataan Informan III Nur Faturrahman mengenai interaksi yang baik yaitu :

“Untuk membangun komunikasi yang baik dari kami itu selalu mengunggah konten –konten yang menurut kita itu kaya

cocok untuk customer contohnya seperti kalo orang riding, riding dia itu membutuhkan jaket, nah itu kalo kita jaket-jaket yang kaos biasa, eh jaket yang size biasa normal itu udah banyak tapi kalo untuk orang yang gemuk atau big size nah itu kan susah nyari, nah dari situ kita membikin komunikasi gimana caranya orang yang big size itu cocok gaya dengan pakaian yang kita buat seperti itu, jadi biar mereka tuh merasa pede jadi mereka kalo kemana-mana tuh dengan baju yang sangat bagus atau sangat keren itu bisa mengikuti trend-trendlah seperti itu.”

Mengatasi keluhan konsumen untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Fatgoods di media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Informan I Miftahudin, dinyatakan bahwa :

“Ohh, untuk keluhan-keluhan customer banyak sih, customer kadang customer itu keluhannya kalo di media sosial tuh banyak banget orang yang order katanya kalo di brand-brand lain ya katanya ukurannya gede pas nyampe ternyata ukurannya kecil, kalo di kita kan sesuai ama chart yang telah kita tentukan, itu buat customer yang emang kekecilan ya kan, jadi dia disuruh dateng kemari nih, bisa feeting ukuran selebihnya dia boleh order offline maupun online kaya gitu sih.”

Mengatasi keluhan dengan menerima masukan dari customer menjadi salah satu cara untuk memperbaiki segala kekurangan yang Fatgoods miliki. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan II Aga Arifudin menyatakan bahwa :

“Ehh kalo itu kan sering juga kita dapet apa keluhan dan kita perbaiki ya jadi satu persatu dari segi antara segi dari produksi segi dari yang apa tentang kepuasan atau ukuran dan kita juga menerima masukan dari customer juga gitu, ya kita memperbaiki segala kekurangan kita miliki.”

Didukung juga dengan pernyataan Triangulator III Riza Pahlevi yang menyatakan bahwa pelayanan Fatgoods terhadap customer sangat baik, yaitu dikatakan bahwa :

“Sangat baik, untuk menanggapi pelayanan-pelayanan customer cukup baik, karena cepat menanggapi keluhan-keluhan atas customer yang dia berikan.”

1.2.1.6. Media Sosial Berbayar

Strategi Fatgoods dalam memasarkan dan mempromosikan barang salah satunya adalah menggunakan media sosial, karena media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan dengan menggunakan media sosial Fatgoods dapat menjangkau berbagai calon konsumen di berbagai daerah juga. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan I Miftahudin, menyatakan bahwa :

“Kalo menurut gua sih media sosial itu luas banget, hmm hampir semua orang sekarang ya tiap hari gunain handphone lah megang media sosial ya kan siapa sih yang ga punya marketplace yang ga punya instagram kaya shopee, tokopedia, hampir semua sekarang orang belanjanya online untuk offline jarang banget.”

Didukung juga dengan pernyataan Informan III Nur Faturrahman tentang penggunaan media sosial, dikatakan bahwa :

“Kalo untuk media sosial itu supaya kita tuh terkenal, terus untuk penjualannya juga lebih mudah, karena dengan media sosial kita ga menjual di daerah situ aja, jadi bisa kepelosok-pelosok menyebarkan jadi orang yang didaerah ini gatau kita dia bisa tau, itu dari media sosial kita.”

Sedangkan Fatgoods pernah melakukan penjualan *offline* namun karena jumlah biaya yang besar dalam pengelolaannya jadi pindah ke *online* saja dan memberikan berbagai potongan harga. Didukung oleh pernyataan Informan I Miftahudin, yaitu :

“Kita juga ada dulu toko offline cuman karena ya ga menutup lah, ga serame dengan di online jadi offline dulu kita ada cuma karena kan belum biaya listrik, belum biaya gaji karyawan, belum biaya sewa karena paling kita cabut akhirnya kita pindah ke online, online kita iklan kita gedein paling kaya potongan-potongan shopee mall aja sih kaya official store yang mungkin lebih kecil dari pada offline store kaya gitu bro.”

Selain dari media sosial Fatgoods menggunakan iklan berbayar pada *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan

Lazada yang memang platform tersebut merupakan platform dimana *customer* melakukan pembelian produk. Hal ini dikatakan oleh Informan III Nur Faturrahman yaitu dikatakan bahwa :

“Tentu ada, contohnya shoppe, tokopedia, lazada, pokoknya yang berbasis media sosial di ig ads juga ada google”

Ditambahkan kembali oleh Informan I Miftahudin bahwa penggunaan media sosial berbayar atau *ads* tersebut sudah tidak berfokus pada Tiktok dan hanya di Instagram saja dan beberapa *Marketplace*, dikatakan bahwa :

“Ya kalo untuk media sosial kita pake instagram yah, di instagram kita ngiklan ada 2 feed ama postingan yang kita iklankan untuk shopee juga kita ngiklan, tokopedia kita ngiklan semua sih karena sekarang kalo tiktok awal ngiklan cuman kalo sekarang jadi ga focus cuma fokus di instagram, shopee, dan tokopedi”

Pembuatan konten yang tepat harus disesuaikan dengan target audiens lalu, mengedukasi customer tentang produk-produk Fatgoods dan mengikuti *trend-trend* yang sedang ramai dikalangan masyarakat sehingga konsumen tetap memakai produk Fatgoods. Hal ini dikatakan oleh Informan III Nur Faturrahman yaitu dikatakan bahwa :

“Fatgoods itu untuk kontennya itu kita mengarah ke orang-orang yang berbadan besar jadi kita kontennya menuju kemana nih ada kita bisa ke riding atau ke motor-motor bisa.”

Penyataan ini didukung oleh pernyataan Informan I Miftahudin yaitu menyatakan bahwa :

“Yang pasti kaya edukasi sih, kaya misalkan kita mengedukasi bahwa ya kita ini brand yang bener-bener ukurannya sesuai jadi gimana caranya pun ukuran sesuai enak dipake feetingnya enak customer pun bakalan menarik dan gabakalan lari ke customer lain kaya gitu broo.”

Pernyataan tersebut didukung juga dengan pernyataan Informan II Aga Arifudin yaitu :

“Kalo konten itu tadi kita lebih memperbanyak aja untuk kaya ngikutin trend anak-anak sekarang kan kadang, anak-anak motor ini kan lagi banyak trend juga anak-anak vespa atau anak-anak custom motor lainnya juga lagi booming untuk saat ini.”

Aspek pembuatan konten yang dapat menaikkan kesadaran disesuaikan pada *image* dan desain konten dengan target calon konsumen yang telah ditentukan. Didukung pernyataan Triangulator II Yolana Harmanto yaitu :

“Sebagai media sosial specialist tentu konten yang menarik bagaimana konten yang menarik itu? Konten yang menarik dibangun dari 3 detik atau 5 detik pertama seperti opening yang jelas entah dari video dalam video tersebut dan image tersebut ada kalimat copywriting yang memang sesuai target itu sendiri lalu, desainnya pun disesuaikan dengan target dan caption yang rinci untuk menjangkau calon customer contoh dicaption tersendiri ada CTA namanya yaitu Call To Action dimana seorang sosial media ini ingin menarik daya entah untuk followers itu sendiri untuk like, komen, atau mengajak membeli.”

1.2.1.7. Feedback Media Sosial

Dalam memberikan pelayanan di media sosial harus dilakukan dengan baik agar *feedback* konsumen dalam memberikan tanggapan atau komentar terhadap pelayanan penjual juga baik. Didukung pernyataan Informan I Miftahudin, menyatakan bahwa :

“Kalo untuk komentar pelayanan fatgoods yang pasti sih kita memberikan pelayanan terbaik yah, karena customer itu lebih senang dikasih stiker sih jadi kaya kita kasih bonus stiker karena orang beli belanja 1 juta kita kasih free kaos, kita kasih free tas, merchandise banyak sih merchandise dari kita gitu, pokoknya dia lebih ya apalagi di kasih stiker dia lebih senang dikasi stiker sih kaya gitu aja.”

Ketika *customer* sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan melakukan beberapa hal seperti melakukan pembelian ulang pada produk Fatgoods dan menyebarkan informasi tentang produk kepada orang yang belum mengetahui brand Fatgoods. Hal ini dikatakan oleh Informan III Nur Faturrahman, dikatakan bahwa :

“Jadi seperti yang kaya tadi saya bilang setiap kaya customer yang puas dengan barang atau produk produk dari kita dia bakal repeat order lagi dan juga bisa dia ngetags di media sosial jadi bisa share lagi ke orang-orang yang belum tau dan biar mereka tuh yakin kalo produk kita itu tidak bohong dan fake biasanya kan orang gitu. “

Feedback media sosial yang dilakukan customer terhadap pelayanan Fatgoods yang baik tersebut adalah dengan menawarkan kembali di media sosial *customer*. Didukung pernyataan Triangulator III Riza Pahlevi, yaitu dikatakan bahwa:

“Hmmm Feedback saya saya membeli produk tersebut dan saya, apa sihh, saya menawarkan produk Fatgoods dari sosial media-sosial media saya di Instagram, itu Feedback saya ke Fatgoods, karena produk tersebut bagus.”

1.2.1.8. Audit Media Sosial

Setiap *brand* atau akun yang melakukan pemasaran atau berhubungan dengan media sosial berbayar akan melakukan pengolahan data dan pemeriksaan di media sosial tersebut seperti, jumlah *like*, komen, *followers*, dan postingan akunya.

Fatgoods dalam melakukan pemeriksaan dan pengolahan data tersebut bertujuan untuk memilih konten yang sukses diiklankan dan tidak, kemudian produk yang sudah laku, jika konten tersebut tidak berhasil maka Fatgoods akan mencari konten yang tepat. Hal ini dikatakan oleh Informan II Aga Arifudin, dinyatakan bahwa :

“Oh kalo itu kita reset ulang ya, kalo misalnya kita seminggu oh berapa yang liat, berapa yang like, berapa yang komen dan diantara produk itu kita liat lagi produk yang dipake itu berapa yang sudah kejual segala macem, kita reset ulang kalo sukses kita iklanin lagi, kalo engga ya kita ganti cari konten yang lain.”

Pada awal Fatgoods beriklan bertujuan untuk meningkatkan views disesuaikan dengan keinginan Fatgoods yang berguna untuk membentuk *awareness* masyarakat kepada Fatgoods, Didukung pernyataan Informan I Miftahudin, dikatakan bahwa :

“Kalo di media sosial sih kita like kita ngiklan ya karena kan di media sosial itu kita iklanin untuk awal-awal sih kita ningkatin views aja nih ya kan tontonan palingan banyak otomatis nanti lebih muncul ke orang yang sesuai ama keinginan kitalah, makanya kaya sekarang kita iklankan di instagram itu ya gede-gedenya ya walaupun emang awalnya ga ningkatin penjualan cuma kan ningkatin views aja ibarat kata awarenesslah bikin kepercayaan oranglah gimana caranya orang tau wah ada brand fatgoods nih ternyata dia ukurannya ga cuma big size aja ternyata kita ada ukuran m,l, xl aja gitu.”

Data-data media sosial Fatgoods dikelola oleh tim *accounting* Fatgoods dan langkah Fatgoods dalam menanggapi data-data media sosial tersebut berguna untuk menjadi bahan evaluasi bersama. Hal ini dikatakan oleh Informan I Miftahudin, dikatakan bahwa :

“Kalo untuk data-data sih kita ada disini lengkap ya, kita ada manajemennya juga ada bagian accounting juga jadi setiap bulan kita tuh bakalan evaluasi kira-kira penjualan kita berapa, kira-kira barang apa aja yang best seller, barang apa yang ngendep yang ga keluar banyak, itu semua udah di olah data ama tim accounting kita jadi setiap bulan kita bakalan evaluasi ada meeting oh ternyata barang ini yang best seller, barang ini yang ga keluar, oh ternyata barang ini yang abis bakalan kita produksi, oh ternyata barang ini yang best seller banget nih kita produksi banyak kaya gitu sih bro.”

Didukung juga pernyataan Informan II Aga Arifudin, dinyatakan bahwa :

“Kalo datanya kita olah kembali ya tadi, kita liat lagi masuk atau enggaknya data itu, berhasil atau enggaknya kita iklan itu, kita juga melihat lagi kalopun emang bisa masuk ke pasar ya kita terus iklanin lagi kalo misalnya engga ya berarti kita cari konten lain dan kita buat kontennya.”

Didukung juga pernyataan Triangulator II Yolana Harmanto yang menyatakan bahwa data audit media sosial sebagai evaluasi bagi sebuah *brand* sangat penting karena mencakup target pencapaian dari *brand* tersebut, dikatakan bahwa :

“Menurutku evaluasi ini penting banget untuk sebuah brand, evaluasi ini terbagi 2, yang pertama itu ada mingguan dimingguan itu sendiri evaluasi terhadap konten yaitu engagement konten apakah sudah sesuai dengan target dan harapan, apakah ada penambahan followers, apakah ada real situ sendiri menjangkau viewers, apakah brand tersebut sudah terbentuk sesuai dengan target pencapaian dan yang kedua laporan setiap bulan, evaluasi ini termasuk sangat penting untuk yang pertama hasil dari pembuatan konten, menghitung anggaran yang sudah dikeluarkan ya dalam produksi konten dan produksi pembuatan pakaian sampai dengan sales penjualan, jadi masing-masing evaluasi ini sangat penting untuk sosial media gitu.”

1.3. Pembahasan Hasil Penelitian

1.3.1. Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods*

Pembahasan ini dirangkum berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan sumber sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai Strategi *Social Media Marketing* Dalam Membentuk *Brand Awareness*. Sesuai dengan hasil wawancara bersama Informan 1, Informan 2, dan Informan 3 dengan Triangulator 1, Trinagulator 2, dan Triangulator 3 didapatkan jawaban terkait Strategi *Social Media Marketing*. Strategi *Social Media Marketing* tentunya sangat berperan penting terhadap suatu *brand* dan membutuhkan suatu perencanaan dan pengelolaan yang baik sehingga Strategi *Social Media Marketing* tersebut dapat berjalan dengan baik.

Dalam memasarkan dan mempromosikan produknya Fatgoods memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai media serta strategi dalam mempromosikan dan memasarkan produknya di media sosial. Penelitian ini mengacu pada konsep utama dan perancangan Strategi *Social Media Marketing* yang telah dikemukakan oleh Quesenberry (2019).

Ide Besar menjadi bagian yang penting dalam kegiatan *Social Media Marketing*. Ide besar ini merupakan kekuatan dan tahapan awal dalam mendorong upaya strategi *Social Media Marketing*. Pada bagian Ide besar, kegiatan *Social Media Marketing* perlu diawali dengan adanya Ide Besar yang dikemukakan oleh Quesenberry bahwa Ide Besar tersebut perlu didasarkan pada wawasan konsumen yang dapat ditindaklanjuti oleh *brand* atau perusahaan tersebut. Dengan Ide Besar tersebut akan membuat pemasaran menjadi menarik dan menjadi faktor yang penting untuk mempromosikan produk di media sosial berjalan dengan baik (Quesenberry 2019:80).

Ide besar didefinisikan sebagai sebuah konsep yang mengkomunikasikan barang atau jasa sebuah perusahaan dengan cara yang nyata, terpercaya, berbeda dengan yang lain, dan menarik. Sehingga masyarakat akan mengingat, membagikan kepada yang lain, dan

melakukan sesuatu. Selain itu, ide besar harus didasarkan kepada wawasan pelanggan atau konsumen agar tujuan dari pemasaran tercapai dan berjalan efektif (Nguyen, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber mengenai Ide Besar yang didasarkan pada wawasan konsumen yang dapat ditindak lanjuti. Dalam hal ini Fatgoods memahami konsumen dan situasi yang ada dengan survey sehingga dapat memunculkan ide besarnya yaitu ukuran *Big Size*, yang mana survey tersebut penting untuk dilakukan agar tepat sasaran dan efektif dalam melakukan pemasaran sehingga tidak mengeluarkan biaya marketing yang besar.

Selain itu, nama dari sebuah *brand* dapat menjadi sebuah kekuatan dan identitas yang menjadi pembeda dengan *brand-brand* lainnya, terlihat dari nama Fatgoods ini yaitu *Fat* yang artinya gemuk dan *Goods* artinya bagus atau baik yang memungkinkan bagi konsumen yang memiliki postur tubuh yang besar mendi lebih percaya diri dengan menggunakan Fatgoods ini.

Lalu, dengan Ide Besar Fatgoods tersebut perlu dilakukan penyampaian di media sosial agar Strategi *Social Media Marketing* yang telah direncanakan sesuai dengan target dan tujuan awal Fatgoods. Dalam menyampaikan ide besarnya Fatgoods melakukannya dengan beriklan di media sosial yang mereka gunakan yang mana pada awalnya Fatgoods memfollow customer yang sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.

Dalam kegiatan *Social Media Marketing* perlu dilakukannya analisis situasi dalam pembuatan suatu strategi dan perencanaan, dalam hal ini digunakannya analisis SWOT untuk menganalisa sekaligus mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu *brand* yang dapat mempengaruhi keberhasilan Strategi *Social Media Marketing* (Quesenberry 2019:56).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Informan mengenai bagaimana Fatgoods menganalisa situasi menggunakan pemetaan analisis SWOT, yaitu mengenai *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, serta *Threats*. Pertama, *Strength* yang dimiliki oleh Fatgoods yaitu dapat *custom* ukuran semua baju dan memproduksi dengan cepat. Kedua, *Weakness* yang dimiliki oleh Fatgoods yakni kekurangan sumber daya manusia. Ketiga, *Opportunity* yang dimiliki Fatgoods ialah produk pakaian ukuran besar masih sedikit pada *brand-brand* lainnya. Keempat, *Threats* yang dimiliki Fatgoods yaitu banyak kompetitor sejenis, barang importir, dan persaingan harga.

Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan berbagai strategi perusahaan, analisis tersebut didasarkan pada logika sehingga memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul (Astuti & Ratnawati, 2020). Kinerja sebuah perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Faktor tersebut harus dianalisa dan dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Tamara, 2016).

Untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki sebuah *brand* terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal, pertama internal, seorang owner harus bisa memotivasi tim untuk dapat bekerja dan berkembang lebih baik lagi. Kedua eksternal, dapat memfasilitasi tim seperti yang dilakukan oleh owner Fatgoods tugas garmen untuk bisa memproduksi lebih banyak. Lalu, kelemahan sebuah dapat dijadikan sebuah konten dengan cara mengedukasi tentang berbagai produk yang dimiliki Fatgoods.

Pada Quesenberry (2019:60) Strategi *Social Media Marketing* berikutnya yaitu dapat dilakukannya serta meliputi bagaimana perencanaan dasar dalam membangun dan komunikasi di media sosial yaitu dengan mengidentifikasi serta menentukan segmentasi target audiens. Menargetkan audiens atau konsumen berdasarkan segmentasi-segmentasi yang dilakukan juga oleh Fatgoods.

Sebelum melakukan promosi sebuah produk, perlu dilakukan identifikasi dan memahami secara mendalam target audiensnya yang akan dipilih oleh perusahaan. Dengan melibatkan tentang perilaku, kebutuhan, dan demografi dari calon target konsumen tersebut. Pemahaman yang baik dan mendalam tentang target audiens memungkinkan bagi perusahaan atau pemasar untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan agar lebih menarik dan relevan berdasarkan target audiens (Haryanto et al., 2024).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Fatgoods menargetkan target serta segmentasi audiens berdasarkan :

1. Geographic : Jakarta, Jogjakarta, Surabaya, dan Bandung
2. Demographic : Mulai dari usia 18-40 tahun, orang-orang pekerja kantoran.
3. Psychographic : -
4. Behavioral : -

Pentingnya melakukan identifikasi dan menentukan target audiens dirasakan oleh Fatgoods agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang telah ditentukan sehingga produk Fatgoods dapat digunakan oleh masyarakat. Namun, Fatgoods tidak melengkapi target audiens mereka yaitu di segmentasi Psychographic dan Behavioral.

Perusahaan atau pemasar harus mampu membuat konten yang sesuai dan relevan bagi target audiens karena konten merupakan inti dan penting dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang sesuai dan relevan harus mampu memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan audiens, memiliki nilai tambah, dan mampu membangun hubungan yang baik antara merek dan audiens perusahaan tersebut (Haryanto et al., 2024).

Kesesuaian konten pada media sosial Fatgoods juga telah disesuaikan dengan target audiens yang mana konten Fatgoods sudah membuat konten dengan *talent* atau model orang-orang berbadan besar sedang naik motor. Pembuatan konten harus disesuaikan dengan target audiens karena dengan begitu produk akan diminati calon konsumen, laku

atau tidaknya sebuah *brand* dapat dilihat dari konten tersebut, untuk meminimalisir budget yang dikeluarkan dalam beriklan dan untuk meningkatkan *insight* yang kita terima seperti *likes*, komen dan *share* yang banyak.

Cara untuk menemukan informasi yang sebelumnya telah direncanakan untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah Penelitian Primer dan Sekunder (Quesenberry 2019:58). Dalam melakukan kampanye dan pemasaran yang bertujuan untuk mendeskripsikan produk hal yang dilakukan oleh Fatgoods dengan mengikuti acara *riding* motor-motor dari situlah Fatgoods menjalin komunikasi dengan orang-orang yang berpengaruh dan paham tentang industri fashion, sehingga Fatgoods mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Berdasarkan Pasal 23 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, dalam rangka peningkatan daya saing barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri dilaksanakan dalam bentuk pertemuan secara dalam jaringan atau luar jaringan berupa workshop, seminar, diskusi, forum komunikasi, bimbingan teknis, dan penyuluhan berdagang kepada pelaku usaha Usaha Mikro dan Kecil; dan/atau bentuk kegiatan lain yang dapat meningkatkan daya saing Barang dan/atau Jasa hasil produk dalam negeri (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, 2020).

Pembuatan konten Fatgoods juga telah dilakukan dengan semenarik mungkin agar *customer* tertarik dengan konten-konten yang telah disajikan mulai dari detail kontennya seperti pesannya terlihat dari penggunaan modelnya yang berukuran besar karena untuk saat ini *brand-brand big size* belum banyak, konten *touring* vespa, naik gunung dan ini merupakan ciri khas Fatgoods dalam membuat kontennya agar menarik

calon konsumen sekaligus menjadi media promosi Fatgoods dikalangan anak motor ketika *touring*.

Dikatakan pada Qusenberry (2019) *Gather Primary and Secondary Data About : History of the organization, Product and/or service description, Current marketing campaign/efforts, Recent sales/performance history, Industry overview/trends, and Key competitor actions*. Mengumpulkan Data Primer dan Sekunder Tentang : Sejarah organisasi, Deskripsi produk dan/atau layanan, Kampanye/upaya pemasaran saat ini, Riwayat penjualan/kinerja terkini, Tinjauan/tren industry, dan Tindakan pesaing utama. Hasil wawancara yang didapatkan bahwa strategi Fatgoods dalam menanggapi *trend* industri adalah dengan mengikuti yang saat sedang viral di media sosial dan mencari Influencer yang ingin menggunakan *brand* Fatgoods tanpa harus meng*endors* mereka karena menurut Fatgoods biaya untuk *endors Influencer* cukup besar dan penjujanya akan bagus jika menggunakan jasa *endors Influencer*.

Fatgoods juga membangun komunikasi yang baik di media sosial antara konsumen dengan *brand* Fatgoods itu sendiri. Tugas seorang admin meda sosial penting untuk menyelesaikan beberapa permasalahan konsumen terhadap *brand* Fatgoods dan juga komunikasi dengan konsumen dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada brand lain serta mengedukasi konsumen melalui konten-konten yang disajikan oleh Fatgoods.

Memperbaiki pelayanan dan *service* merupakan tahap dalam kepuasan *customer*. Mengacu pada Quesenberry dan dikatakan bahwa pada era media sosial, permasalahan *quality control* produk, serta memberikan pelayanan seperti *customer services* juga menjadi salah satu unit bisnis *marketing, advertising, dan public relations* untuk menangani persoalan tersebut. Dengan pelayanan *customer services* untuk memastikan kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi, menerima penjualan, memberikan dukungan pasca pembelian, mengembalikan aau retur produk. *Customer services* yang dilakukan oleh Fatgoods melalui

platform media sosial mereka. *Customer services* ini dilakukan dalam penanganan jika ada ketidaksesuaian ukuran dalam pemesanan produk yang dilakukan oleh konsumen dan beberapa keluhan yang Fatgoods terima menjadi masukan sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Hal ini sesuai dengan Pasal 7 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999)

Dikatakan pada Quesenberry (2019:100) *“The need for paid social advertising has increased as organic reach, or the percentage of followers or fans that see brand posts, has decreased significantly. Organic reach is the number of unique people who saw a social media post through unpaid distribution”*. Kebutuhan akan iklan sosial berbayar telah meningkat karena jangkauan organik, atau persentase pengikut atau penggemar yang melihat postingan merek, telah menurun secara signifikan. Jangkauan organik sendiri merupakan jumlah orang unik yang melihat postingan media sosial melalui distribusi tidak berbayar.

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, 2020), disebutkan bahwa Iklan Elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas Barang dan/atau Jasa melalui Komunikasi Elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar.

Penggunaan iklan berbayar ini sangat membantu karena dapat menaikkan *engagement* untuk menjangkau *followers* baru, *like*, komentar, dan dapat mengedukasi konsumen dengan konten-konten yang telah dibuat kepada calon konsumen tersebut. Lalu, pembuatan konten di media sosial harus sesuai dengan target audiens perusahaan terutama pada *opening* konten tersebut harus jelas, kalimat *copywriting*, *caption* yang rinci, dan desainnya pun harus menarik karena dengan begitu calon konsumen akan tertarik untuk *like*, komen, dan bahkan dapat langsung membeli produknya.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam mengiklankan dan mempromosikan produknya Fatgoods menggunakan iklan berbayar di media sosial Instagram, Tiktok dan beberapa *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun, untuk saat ini Fatgoods sudah tidak berfokus di media sosial Tiktok dan hanya beriklan di media sosial Instagram dan beberapa *Marketplace* tersebut. Menurut Fatgoods jika tidak beriklan mereka akan kalah dengan *brand-brand* lain karena hampir semua *brand* sudah mengiklan produknya masing-masing.

Dalam pembuatan kontennya Fatgoods telah disesuaikan dengan target audiens mereka yaitu orang berbadan besar dan mengedukasi *customer* tentang brand mereka yang sesuai dengan produk yang dibuat sehingga *customer* akan tertarik, tidak akan berpindah ke *brand* lain, dan mengikuti *trend* yang sekarang sedang *booming* atau ramai saat ini yaitu tentang motor vespa dan *custom*.

Pada Quesenberry (2019:102) dikatakan bahwa “*Social media may become more important for engaging current and prospective customers*” Media sosial mungkin menjadi lebih penting untuk melibatkan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Hasil wawancara yang didapatkan bahwa Fatgoods menggunakan media sosial karena pada saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial dan melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam mengiklankan dan mempromosikan produknya Fatgoods menggunakan iklan berbayar di media sosial Instagram, Tiktok dan beberapa *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun, untuk saat ini Fatgoods sudah tidak berfokus di media sosial Tiktok dan hanya beriklan di media sosial Instagram dan beberapa *Marketplace* tersebut. Menurut Fatgoods jika tidak beriklan mereka akan kalah dengan *brand-brand* lain karena hampir semua *brand* sudah mengiklan produknya masing-masing.

Dalam pembuatan kontennya Fatgoods telah disesuaikan dengan target audiens mereka yaitu orang berbadan besar dan mengedukasi *customer* tentang brand mereka yang sesuai dengan produk yang dibuat sehingga *customer* akan tertarik, tidak akan berpindah ke *brand* lain, dan mengikuti *trend* yang sekarang sedang *booming* atau ramai saat ini yaitu tentang motor vespa dan *custom*.

Pada Quesenberry (2019:102) dikatakan bahwa “*Social media may become more important for engaging current and prospective customers*” Media sosial mungkin menjadi lebih penting untuk melibatkan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Hasil wawancara yang didapatkan bahwa Fatgoods menggunakan media sosial karena pada saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial dan melakukan pembelian secara online melalui *Marketplace*. Selain itu Fatgoods menggunakan media sosial agar penjurannya menjadi lebih mudah untuk menyebarkan konten ke berbagai daerah.

Feedback di media sosial penting bagi sebuah *brand* atau perusahaan untuk melihat aktivitas konsumen setelah menggunakan produk. Sesuai dengan teori Quesenberry (2019:78) yaitu “*User-generated activity after purchase, when consumers use the product or service and then talk about it on social media*”. Aktivitas yang dibuat pengguna setelah pembelian, ketika konsumen menggunakan produk atau layanan dan kemudian membicarakannya di media sosial. *Feedback* media sosial juga menghubungkan percakapan konsumen dimana media sosial adalah

perantara atau media untuk mengkomunikasikan berbagai komentar dan tanggapan konsumen tentang pelayanan, produk, ataupun hal lainnya.

Feedback atau umpan balik merupakan sebuah tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan sebagai akibat dari penerimaan pesan yang dikirim oleh pengirim atau sumber. *Feedback* yang baik dapat didapatkan oleh pengirim ketika penerima pesan mengerti isi pesan yang disampaikan tersebut, dan dia merasa mendapatkan informasi saat berkomunikasi dengan pengirim pesan tersebut. Bentuk *feedback* yang diberikan oleh penerima pesan dapat berupa *feedback* yang positif dan juga negatif. *Feedback* yang positif dapat menjadi sebuah tolak ukur perusahaan tentang baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan (Irawan et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, Triangulator atau konsumen Fatgoods memberikan *feedback* dengan menawarkan kembali produk-produknya melalui media sosial mereka dengan tag atau menandai Fatgoods di postingannya, karena menurutnya produk-produk Fatgoods bagus. Selain itu konsumen yang merasa puas dengan produk-produk Fatgoods akan melakukan pembelian ulang dan akan membagikan pengalaman mereka menggunakan Fatgoods ataupun review konsumen kepada yang temannya ataupun kerabatnya sehingga orang lain akan yakin dan percaya kalau produk Fatgoods itu bagus dan tidak bohong. Lalu pemberian berupa bonus-bonus yang dilakukan Fatgoods seperti pemberian bonus stiker kepada konsumen yang berbelanja dengan jumlah besar juga dapat menaikkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat kepada Fatgoods sehingga tidak akan pindah ke brand lain.

Pemeriksaan secara sistematis data di media sosial menjadi sangat penting karena dengan audit media sosial ini dapat memperlihatkan data-data aktivitas di akun media sosial perusahaan dan dapat menjadi evaluasi. Mengatur data yang dikumpulkan dan dibuat untuk dianalisis sebagai evaluasi seperti, jumlah *like*, jumlah komen, jumlah *followers* baru, dan jumlah postingan (Quesenberry 2019:63-64). Social media audit merupakan sebuah program yang bertujuan memberikan hasil data tentang

berbagai aktivitas atas kebijakan dan proses di media sosial sebuah perusahaan kepada pihak manajemen. Audit media sosial berkaitan dengan audit yang berfokus pada efektivitas kegiatan atau operasional beserta tata cara mengawasinya serta efektivitas sebuah strategi yang di terapkan oleh perusahaan (Endaryati & Subroto, 2021). Evaluasi sangat penting bagi sebuah *brand*, evaluasi terbagi menjadi 2 yaitu mingguan dan bulanan, untuk evaluasi mingguan mencakup konten yang telah di sajikan sudah sesuai target dan harapan, penambahan *followers*, *viewers*, dan apakah *brand* tersebut sudah sesuai dengan target pencapaian, sedangkan untuk bulanan mencakup hasil dari konten tersebut, anggaran yang telah dikeluarkan *brand*, dan produksi pembuatan pakaian.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Informan, cara Fatgoods dalam melakukan pemeriksaan dan pengolahan data di media sosial, untuk setiap minggunya mereka mengevaluasi dengan melihat seluruh jumlah *like*, komen dalam satu postingan dan melihat produk-produk yang laku terjual mereka akan melakukan evaluasi dan mengolahnya untuk membuat konten untuk di iklankan berbayar yang sesuai dengan produk-produk Fatgoods tersebut. Untuk evaluasi setiap bulannya dilakukan untuk mengetahui penjualan mereka yang berhasil, *best seller*, dan tidak banyak terjual melalui konten-konten yang telah mereka buat dan melihat kembali konten yang sesuai dengan target.

Berdasarkan analisis peneliti terhadap berbagai tahapan Strategi *Social Media Marketing* menurut Quesenberry terdapat beberapa tahapan *Social Media Marketing* yang sangat dimaksimalkan oleh Fatgoods yaitu tahapan Ide Besar, dan Penelitian Primer dan Sekunder. Pada tahapan Ide Besar Fatgoods menggunakan *Big Size* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sebelumnya dilakukan survey dan observasi terlebih dahulu karena pada *brand-brand* lain untuk ukuran *Big Size* pada produknya masih belum banyak. Lalu, pada tahapan Penelitian Primer dan Sekunder Fatgoods melakukan riset dengan mencari *trend* yang sedang viral dikalangan masyarakat untuk membuat konten yang sesuai dengan

trend tersebut agar dapat membentuk *awareness* masyarakat terhadap Fatgoods dan juga untuk menyampaikan Ide Besar mereka di media sosial dengan menggunakan *talent* atau model berukuran besar pada konten yang di upload di media sosial Fatgoods tanpa harus mengendors Influencer untuk mempromosikan produk Fatgoods.

Selain itu, ada tahapan *Social Media Marketing* yang kurang dimaksimalkan oleh Fatgoods yaitu pada tahapan Identifikasi Target Audiens. Pada tahapan Identifikasi Target Audiens Fatgoods tidak melengkapi pada pemetaan segmentasi target audiens psychographic dan behavioral. Dengan memetakan berdasarkan segmentasi-segmentasi tersebut dapat mencapai target dan tujuan yang telah direncanakan oleh Fatgoods sekaligus dapat membuat konten yang sesuai dengan target audiensnya.

Lalu, berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Kunci dan Informan Triangulator terdapat informasi yang tidak sependapat diantara keduanya yaitu Fatgoods hanya menyatakan bahwa orang dengan ukuran besar atau *big size* menjadi target audiens mereka, kekuatan dan peluang mereka dalam menjual produknya. Sedangkan, Informan Triangulator menyatakan bahwa *big size* atau ukuran besar Fatgoods belum merinci karena untuk ukuran dikatakannya *big size* dengan tinggi badan berapa dan berat badan berapa tidak ada sehingga, perlu ditambahkan oleh Fatgoods untuk masuk ke dalam kategori *big size* atau ukuran besar berapa ukurannya.

4.3.2. Hambatan Yang Dihadapi Media Sosial Fatgoods Dalam Membentuk *Brand Awareness*

Dalam menerapkan *Social Media Marketing*, terkadang muncul berbagai hambatan dalam prosesnya. Meskipun demikian, hambatan-hambatan yang terjadi perlu diatasi dengan berbagai solusi sebagai bentuk penyelesaian, tanggung jawab, dan upaya unyuk meminialisir permasalahan yang terjadi. Selain itu, penerapan *Social Media Marketing* tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana di awal, penting bagi perusahaan, brand, atau UMKM untuk bertanggung jawab dan berupaya untuk mencari solusi atas setiap permasalahan dan kendala yang ada agar proses *Social Media Marketing* dapat berjalan dengan baik. Hambatan yang ditemui dari hasil wawancara pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kekurangan Sumber Daya Manusia.

Saat ini Admin media sosial Fatgoods merangkap sebagai tim yang memproduksi pakaian Fatgoods sehingga volume kerja seorang admin bertambah. Mereka belum memiliki admin media sosial yang tetap untuk mengelolanya. Keterbatasan sumber daya manusia ini tentu menghambat upaya Fatgoods dalam melakukan *Social Media Markering* secara maksimal. Oleh karena itu, Fatgoods perlu untuk menambah sumber daya manusia untuk pengelolaan media sosialnya sebagai media promosi dan pemasaran agar penerapan sosial media dapat berjalan secara efektif untuk melayani berbagai pertanyaan terkait produk dan keluhan konsumen.

2. Fatgoods hanya berfokus di media sosial Instagram saja.

Dalam memanfaatkan media sosial berbayar untuk mengiklankan produk Fatgoods hanya menggunakan media sosial Instagram saja tanpa menggunakan media sosial lainnya, sedangkan di media sosial lain seperti, Facebook dan Tiktok mereka hanya mengupload konten-konten saja tanpa menggunakan iklan berbayar. Padahal dengan

beriklan di media sosial lainnya berpotensi memperluas jangkauan promosi sosial media yang lebih besar lagi. Oleh karena itu, Fatgoods perlu memanfaatkan media sosial lainnya untuk beriklan agar dapat membantu mempromosikan dan memasarkan produk Fatgoods melalui media sosial tersebut. Hal ini akan sangat mendukung efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh Fatgoods.

