

Marketing Communication Strategy Pisau Cukur Merk Kingsman

Marya Mujayana

¹⁾ Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Madiun

Email: maryamujayana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine changes in the integrated marketing communication strategy for the KingsMan brand knife. This research focuses on the strategy changes made by KingsMan in market penetration in the midst of market competition. Apart from market competition. The product brand is constrained by restrictions during the pandemic, so a change in marketing strategy is needed. This research uses descriptive qualitative method with primary and secondary data. The results of the study show that changing KingsMan's strategy by using marketing mix techniques is able to increase product absorption in the market. In addition to increasing sales, KingsMan's marketing mix also increased brand awareness of the brand. This study has limitations in terms of the respondent's area in Surabaya and the digital marketing channel used. This study provides recommendations for further research that emphasizes aspects of digital marketing strategies

Keywords: *Marketing Communications; Brand Awareness; Sales*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk pisau cukur merek KingsMan. Penelitian ini menitikberatkan pada ubahan strategi yang dilakukan oleh KingsMan dalam penetrasi pasar di tengah persaingan pasar. Selain persaingan pasar. Merek produk tersebut terkendala oleh pembatasan selama masa pandemi sehingga dibutuhkan ubahan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer maupun data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan ubahan strategi KingsMan dengan menggunakan teknik bauran pemasaran mampu meningkatkan penyerapan produk di pasar. Selain peningkatan penjualan, bauran pemasaran yang dilakukan KingsMan juga meningkatkan brand awareness merek tersebut. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada sisi wilayah responden di Surabaya dan chanel pemasaran digital yang digunakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian lanjutan yang menekankan pada aspek strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran; Brand Awareness; Sales*

PENDAHULUAN

Pandemi selama dua tahun terakhir ini memberikan dampak yang cukup signifikan di dunia usaha. Bukan hanya sebatas UMKM yang terdampak, namun juga perusahaan dengan merek yang sudah baik pun merasakan dampaknya. Studi yang dilakukan oleh (Santoso, 2020) menggarisbawahi bahwa pandemi telah mengakibatkan penurunan pendapatan di semua sektor usaha. Beberapa UMKM yang terdampak pandemi bukan saja mengalami kerugian namun juga kebangkrutan. Dunia usaha yang mampu bertahan adalah mereka yang mempunyai ubahan strategi pemasaran. Selain itu kajian yang dilakukan (Santoso & Mujayana, 2021) mengungkapkan bahwa beberapa dunia usaha menerapkan manajemen risiko untuk strategi bertahan selmaa pandemi. Selain itu, pembatasan yang dilakukan selama masa pandemi pun juga mengakibatkan produk yang semakin sulit terserap oleh pasar.

Beberapa cara telah dilakukan dan diterapkan untuk tetap menjaga keterserapan pasar. Namun perubahan perilaku konsumen menyikapi pandemi mengubah pula cara-cara penjualan. Studi yang dilakukan (Evaryanti et al., 2019; Shabrina, 2019) mengungkapkan bahwa perlu cara-cara baru dalam melakukan penjualan di masa pandemi. Perlunya ubahan yang revolusioner dalam memasarkan sebuah produk juga diungkapkan oleh (Alshaketheep et al., 2020) yang menggarisbawahi bahwa produk yang baik harus dikomunikasikan agar pelanggan aware terhadap produk tersebut. Produk tidak akan terserap pasar

dengan baik ketika produk tersebut tidak dikenal oleh calon pelanggan.

Permasalahan semakin berat ketika negara memberlakukan pembatasan selama masa pandemi. Hal ini praktis menyebabkan produsen baru tidak dapat melakukan promosi dengan cara yang konvensional. Padahal sebuah produk baru harus dikenalkan kepada pasar agar mendapat respon. Studi yang dilakukan (Erdil, 2015) mengungkapkan bahwa produk yang dikenal oleh konsumen melalui komunikasi visual akan lebih mudah terserap oleh pasar dibandingkan yang tidak melakukan komunikasi visual.

Sementara itu, produk pisau cukur merek KingsMan adalah salah satu produk baru yang siap bersaing di tengah-tengah produk serupa. Produk KingsMan secara kualitas pada dasarnya tidak kalah dengan produk serupa yang telah ada lebih dahulu. Namun konsumen atau pelanggan belum aware terhadap produk tersebut. Hal ini akan menjadi masalah dalam penetrasi pasar jika pihak KingsMan tidak melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini pada dasarnya untuk menanamkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Nikhashemi et al., 2015) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dibangun dari awareness dan pengalaman membeli produk tersebut.

Situasi KingsMan tidak akan mengalami kesulitan jika menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini mengingat persaingan pasar di alat pisau cukur ini cukup ketat. Ada merek lama yang telah lebih dulu dikenal oleh pelanggan dan sudah menjadi brand yang cukup kuat. Maka salah satu cara yang

harus dilakukan oleh KingsMan adalah dengan komunikasi pemasaran yang masif. Penelitian yang dilakukan (Jalilvand & Samiei, 2012; Setiadi et al., 2018) menunjukkan bahwa mereka yang dikomunikasi secara terus menerus akan membekas dalam benak pelanggan. Pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada strategi KingsMan dalam komunikasi pemasaran produk pisau cukur. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KingsMan menggunakan model bauran pemasaran untuk menghadapi situasi persaingan yang cukup ketat. Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga bertujuan untuk menjawab perubahan perilaku konsumen dari cara konvensional ke arah digital.

Komunikasi pemasaran masih mejadi topik yang terus dikembangkan. Beberapa kajian yang dilakukan (Kotler, Philip; Armstrong, 2017) terus mengembangkan model penyampaian informasi produk dari perusahaan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, agar calon konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian. Paling tidak konsumen sadar akan merek tersebut dan mengingatnya. Tujuannya adalah agar suatu ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena awareness merek tersebut telah membekas dalam benak pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk memperjelas informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada

pelanggan. Komunikasi merek ini terkait dengan produk maupun jasa, karena komunikasi pemasaran tidak hanya berhennti kepada profil perusahaan saja. Beberapa kajian (Djatkiko & Pradana, 2016; Tariq et al., 2013) menggarisbawahi bahwa komunikasi mereka akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelangga tersebut juga akan meningkatkan intensi pembelian oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran juga harus memperhatikan beberapa elemen penting yaitu: pengirim, penerima, pesan, media, penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons, umpan balik dan gangguan. Hal ini juga dikaji (Santoso, 2019) yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran produk ditentukan oleh 9 (sembilan) elemen di atas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian model ini adalah untuk memahami fenomena yang terjadi dari subyek penelitian. Fenomena tersebut dapat berupa perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan lain sebagainya. Fenomena tersebut disampaikan dengan cara deskriptif dalam bentuk kalimat atau bahasa, dengan mengacu pada konteks khusus alamiah (Moelong, 2007). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dua tahap untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil interaksi dan wawancara langsung kepada pihak KingsMan. Selain itu, data juga didapatkan dari tenaga *sales* dan

pemasaran produk KingsMan. Sementara itu, data sekunder didapatkan dengan cara studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan referensi lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pisau cukur merek KingsMan adalah merek yang relatif baru yang harus berhadapan dengan merek lama yang telah kuat di benak pelanggan. Selain persaingan ketat pada segmen yang disasar, merek KinngsMan juga harus melewati masa pandemi yang berat. Selama masa pandemi dan pembatasan, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian secara langsung, namun mengubah model dari offline ke online. Selain itu, KingsMan juga tidak bisa lagi melakukan penjualan langsung. Padahal berdasarkan kajian yang dilakukan (Wahyudi, 2011) ada 5 (lima) *best practice* dalam sales yaitu: 1) *Sales Incentives & KPI*; 2) *Sales Compensation Planning*; 3) *Event Management*; 4) *Data Capturing & Analysis*; dan 5) *Sales Funneling & Custom Offering*. Sementara itu KingsMan sangat berat untuk melakukan aktifitas pada poin pertama.

Sementara itu, aktifitas untuk memperdalam kesadaran merek kepada pelanggan tidak boleh putus. Apalagi KingsMan sebagai merek relatif baru jika

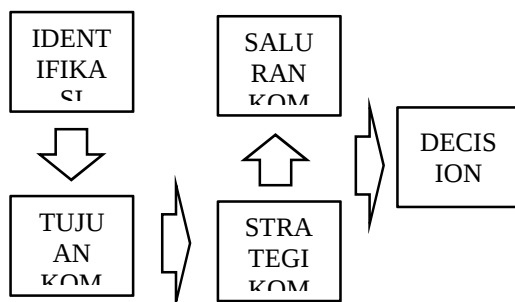
memutus atau melakukan break komunikasi pemasaran, maka lambat laun merek ini akan menghilang di pasaran. Hal ini karena mereka ini juga akan hilang dalam benak pelanggan. KingsMan menyadari bahwa sales dan pemasaran tidak bisa lagi dilakukan secara konvensional seperti pada masa sebelum pandemi.

Situasi pandemi dengan kenormalan baru memaksa KingsMan juga melakukan ubahan terkait dengan komunikasi pemasaran. Sejak bulan Maret 2020, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek ini telah disesuaikan dengan kondisi perilaku pasar. Ketika konsumen di pasar melakukan pembelian online, maka KingsMan pun juga membuka channel penjualan melalui online. Channel penjualan online yang dilakukan oleh KingsMan dilakukan melalui platform marketplace.

Beberapa berita atau artikel yang mengulas tentang KingsMan menyebutkan ada peningkatan penjualan pada kuartal 2 di tahun 2020 sebesar 21,3% dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan progres komunikasi sales dan pemasaran mulai menampilkan hasilnya. KingsMan mulai menemukan pola aktifitas komunikasi pemasaran pada kuartal tersebut. Tahapan yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Identifikasi Sasaran

Pembatasan dan masa pandemi mengubah tata cara dan model pembelian. Perilaku konsumen ini menyebabkan adanya pengerucutan cluster konsumen. Konsumen KingsMan yang menggunakan



Gambar 1 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran KingsMan

platform online semakin jelas sehingga fokus sasaran komunikasi pemasaran adalah pengguna *online*.

B. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tren masa pandemi dianggap menjadi peluang bagi KingsMan. Sasaran komunikasi pemasaran adalah generasi milenial yang berada di rumah. Beberapa hal yang dilakukan oleh KingsMan adalah dengan program pemotongan harga, pemberian cashback, paket bundeling, sampai dengan undian berhadiah.

C. Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pandemi membatasi aktifitas orang termasuk juga ke barbershop. Tema KingsMan selama pandemi adalah “Menjadi Solusi Selama Pandemi” sangat relevan ketika laki-laki dewasa kaum milenial tidak bisa ke barbershop untuk bercukur. Maka melakukan cukur sendiri di rumah menjadi solusi untuk menghindari penyebaran virus.

D. Menentukan Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi yang dipilih oleh KingsMan adalah saluran komunikasi non pribadi. Sementara itu saluran komunikasi yang digunakan adalah media digital dan public relation. Hal ini memberikan dampak pada keterikatan antara KingsMan dan konsumennya. Keterikatan ini pun memberikan implikasi loyalitas pelanggan KingsMan. Selain itu, penggunaan media digital mampu menjangkau target yang tepat.

E. Membuat Keputusan

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan KingsMan sebelum masa pandemi tentu saja berbeda dengan masa

pandemi. Ada beberapa hal penyesuaian yang dilakukan KingsMan agar kegiatan komunikasi pemasaran tepat sasaran.

Beberapa ubahan tersebut terkait dengan:

1. Kanal Iklan

Sebagai pemain baru, KingsMan menyadari bahwa promosi melalui iklan atau advertising menjadi keharusan. Namun kondisi pandemi dan sasaran milenial menjadi pertimbangan ubahan. Studi yang dilakukan (Bayer et al., 2020; Guitart et al., 2018) membuktikan bahwa intensitas pembelian dibangun dari intensitas iklan. Selain itu, iklan juga dapat memperkuat brand non premium menjadi brand yang premium. Iklan yang dilakukan KingsMan juga bertujuan untuk menekankan brand awareness. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Azzari & Pelissari, 2020; Gusti Noorlitaria et al., 2020) yang menegaskan bahwa kekuatan brand dalam benak pelanggan akan mendorong pembelian kembali produk tersebut. Beberapa kanal digital dipilih oleh KingsMan untuk menanamkan merek dalam benak pelanggan. Beberapa kanal tersebut adalah:

a. Instagram (IG)

Penggunaan IG sebagai media iklan oleh KingsMan untuk menjangkau generasi milenial. Pisau cukur KingsMan disasar bukan hanya diperuntukkan generasi tua, namun lebih ke arah generasi milenial. Selain itu, penggunaan IG cukup efektif untuk menangkap sasaran dan peluang pasar yang besar.

b. FaceBook (FB)

FaceBook menjadi platform yang paling banyak digunakan milenial dalam

bersosialisasi. KingsMan memanfaatkan FB untuk memberikan informasi seputar produk. Selain produk, dalam akun official FB KingsMan juga diisi dengan konten kampanye memerangi COVID-19. Konten tersebut lebih banyak digunakan untuk informasi yang sifatnya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Informasi iklan yang dibungkus dengan program CSR menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk *soft selling*.

c. YouTube

Media sosial berbasis multimedia ini menjadi yang paling jamak digunakan seseorang maupun badan untuk melakukan branding. KingsMan mengaplikasikan metode yang dilakukan oleh (Amalia & Satvikadewi, 2020; Romadhan, 2018; Stefani & Junaidi, 2020) yang menekankan bahwa penggunaan YouTube sebagai media komunikasi mampu mempertahankan kekuatan brand.

2. Penjualan Personal

Kekuatan media sosial sangat membantu KingsMan untuk meningkatkan penjualan. Tenaga sales dan marketing merek ini melakukan penjualan dengan menggunakan akun personalnya melalui kanal-kanal media sosial. Hal ini untuk menyasar konsumen yang ada di rumah karena *Wofk from Home* (WFH). Kelebihan dari strategi ini adalah keberagaman konten dan promo yang dilakukan oleh setiap personal sales dan marketing dalam akun personalnya.

3. Strategi Promosi dan Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan KingsMan adalah dengan added value.

Strategi penambahan nilai berupa pemberian voucher, pemotongan harga, dan paket bundeling dengan produk lain.

4. Publikasi dan *Public Relation*

Tim public relation KingsMan aktif melakukan public communication untuk menyampaikan informasi yang sifatnya korporat kepada publik. Terhitung paling tidak sebulan 2 (dua) kali KingsMan rutin melakukan komunikasi publik. Hal ini bertujuan untuk menjaga image brand ini di benak palanggan.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang digunakan KingsMan menggunakan SMS dan WA blasting ke dalam *group* para sales dan marketing. Tenaga sales dan marketing diwajibkan untuk selalu melakukan promo blasting seminggu sekali ke WA group melalui akun personal masing-masing tenaga sales dan marketing.

F. Anggaran dan Biaya Komunikasi Pemasaran

KingsMan mempunyai perencanaan matang termasuk anggaran biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk program komunikasi pemasaran. Anggaran ini tertuang dalam perencanaan strategis perusahaan sampai dengan 5 (lima) tahun ke depan.

G. Pengukuran Hasil Strategi

KingsMan mengukur keberhasilan setiap program menggunakan Key Performance Index (KPI) yang telah dirancang bersama dengan perencanaan strategis. Salah satu indikator keberhasilan yang menjadi fokus KingsMan adalah respon pelanggan terhadap produk KingsMan. Respon

pelanggan ini digunakan KingsMan untuk melakukan evaluasi dan perencanaan pengembangan produk. Hasil evaluasi penggunaan strategi ini selama masa pandemi mampu mempertahankan merek tersebut di dalam benak pelanggan. Selain mempertahankan merek dalam benak pelanggan, ada peningkatan penjualan sebagai eksese kepuasan pelanggan dan melakukan intensi pembelian.

KESIMPULAN

Strategi KingsMan yang diaplikasikan dalam penelitian ini mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kesadaran merek KingsMan. Selain mempertahankan merek ini, penjualan KingsMan selama masa pandemi tidak mengalami kesulitan, bahkan pangsa pasar KingsMan lebih luas. Hal ini karena peran media sosial dan kanal media yang digunakan KingsMan terbukti efektif menjaga sales. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada sisi wilayah responden di Surabaya dan chanel pemasaran digital yang digunakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian lanjutan yang menekankan pada aspek strategi pemasaran digital. Penelitian ini mempunyai implikasi bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KingsMan efektif digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Jay, A. A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and*

Economics, 17, 831–841.
<https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>

Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6).
<https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4).
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>

Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>

Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>

- Offset.
- Evariyanti, F. P., Estiyanti, N. M., & Lavianto, S. (2019). Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 3(1), 12–17. <https://doi.org/10.30871/jaic.v3i1.1154>
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>
- Gusti Noorlitaria, A., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Moelong, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 182–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086>
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Iamge Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Santoso, R. (2019). *Public Relation : Suatu Pengantar* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.15643>
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra*

- International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79.
<https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Stefani, J., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Cyber Branding Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. *Prologia*, 4(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.691>
- 0
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Wahyudi, S. (2011). *Entrepreneurial Marketing: Resource-Advantage (RA) Theory, Perspective, and Practice in Small Firms*.