STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSURGENT CLUB DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Rauf Rochim

20321039

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSURGENT CLUB DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

RAUF ROCHIM

20321039

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 6 November 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A.

NIDN. 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSURGENT CLUB DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Disusun oleh:
RAUF ROCHIM
20321039

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 4 Desember 2024

Dosen Penguji :

Ketua : **Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A** (_____)
NIDN. 0520058402

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	: Rauf Rochim
Tempat dan Tanggal Lahir	: Medan, 8 Agustus 2002
Alamat	: Perum Puri Kulsum, Kp. Sasak Beusi, Garut, Jawa Barat
NIM	: 20321039
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang sayahasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalahkarya 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 sesuaidengan 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 telahmelalui 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 membuktikanbahwa 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.

Yogyakarta, 2024



Rauf Rochim

MOTTO

Jangan pernah berhenti mencoba bagaimanapun juga, keberhasilan dimulai dengan keputusan untuk mencoba.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahhirabbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan dan menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" dengan baik dan tanpa ada kendala yang berarti. Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebaga syarat pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik dukungan materi maupun non materi, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dekanat Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikologi beserta jajarannya yang telah memberikan bimbingan dan fasilitas kepada penulis.
2. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang berkesan selama ini kepada penulis dalam proses penyelesaiian skripsi ini.
4. Kedua orang tua, ayahanda Muhammad Tahir dan ibunda Corina, yang telah membesarkan saya dengan pengorbanan, kasih saying, dan memberikan doa tanpa putus untuk mengiringi perjalanan penulis dalam meraih Pendidikan setinggi-tingginya.
5. Mas Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club yang telah bersedia melakukan wawancara bersama peneliti untuk memberikan data dalam penelitian ini.
6. Mas Rakha,Muhadzib, Dimas, Rofiq, dan Nafis selaku naramuber yeng telah bersedia melakukan wawancara bersama peneliti untuk memberikan data pembanding dalam penelitian ini.
7. Yang terkasih, Giska Naazira Putri yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Sahabat penulis, Muafa, Corry, Odhyza, dan masih banyak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 November 2024

Penulis



Rauf Rochim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI ..... **vi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.4.1 Manfaat Praktis 5
1.4.2 Manfaat Akademis 6
1.5 Penelitian Terdahulu 6
1.6 Kerangka Teori 8
1.6.1 Komunikasi Pemasaran 8
1.6.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran 10
1.6.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran 10
1.6.4 Bauran Pemasaran 11
1.6.5 *Segmenting, Targeting, Potitioning* 12
1.6.6 Tahap Tahap Komunikasi Pemasaran 14
1.6.7 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan 15
1.6.8 Loyalitas Pelanggan 16
1.7 Metode Penelitian 18
1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 18
1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 19
1.7.3 Sumber Data 19
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data 19
1.7.5 Teknik Analisis Data 19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **20**
2.1 Sejarah Insurgent Club 20
2.2 Visi Misi dan Motto Insurgent Club 21
2.2.1 Visi Misi 21
2.2.2 Motto 21
2.3 Logo Insurgent Club 21
2.4 Struktur Organisasi 21
2.5 Akun Sosial Media Insurgent Club 22
2.5.1 Instagram 22

2.5.2 Tiktok 22
2.5.3 Facebook 23
2.6 Offline Store Insurgent Club 23
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 25
3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan 26
3.2 Pemanfaatan Media Sosial 27
3.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Insurgent Club 28
3.3.1 Segmentasi 28
3.3.2 Targeting 32
3.3.3 Positioning 33
3.4 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 36
3.4.1 Product 36
3.4.2 Price 37
3.4.3 *Place* 39
3.4.4 *Promotion* 40
3.4.5 *People* 41
3.4.6 *Physical Evidence* 43
3.4.7 *Process* 44
3.5 Bentuk Komunikasi Pemasaran 46
3.5.1 *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) 46
3.5.2 *Customer Relation* (Relasi Pelanggan) ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.5.3 *Direct Selling* (Penjualan Langsung) 47
3.5.4 *Advertising* (Iklan) 48
3.5.5 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) 49
3.5.6 *Digital Marketing* 50
3.6 Tahap Komunikasi Pemasaran 51
3.6.1 Analisis Situasi 51
3.6.2 Perencanaan 52
3.6.3 Pengelolaan Sumber Daya 52
3.6.4 Pelaksanaan 54
3.6.5 Pengendalian 55
3.6.6 Evaluasi 56
3.7 Upaya Insurgent Club Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan 57
3.7.1 Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)* 57
3.7.2 Kualitas Produk dan Layanan *(Service Quality)* 57
3.7.3 Citra Merek *(Brand Image)* 58

3.7.4 Nilai Yang Dirasakan *(Perceived Value)* 58
3.7.5 Kepercayaan *(Trust)* 58
3.7.6 Relasional Pelanggan *(Customer Relationship)* 59
3.7.7 Biaya Peralihan *(Switching Cost)* 59
3.7.8 Dependabilitas *(Realibility)* 60
3.8 Pandangan Konsumen 60
3.8.1 Pandangan Konsumen Terhadap Bentuk Komunikasi Pemasaran Insurgent Club 60
3.8.2 Pandangan Konsumen Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Insurgent Club 61
3.8.3 Upaya Insurgent Club Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan 64
3.9 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu 66
BAB IV KESIMPULAN DAN PENUTUP 68
4.1 Kesimpulan 68
4.2 Keterbatasan Penelitian 69
4.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya 70
4.3.1 Studi Perbandingan 70
4.3.2 Penelitian Kuantitatif 70
4.4 Penutup 70
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan UMKM Bidang Fashion Di Jawa Barat 1
Gambar 2.1 Logo Insurgent Club 21
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Insurgent Club..... 21
Gambar 2.3 Profile Istagram Insurgent Club..... 22
Gambar 2.4 Profile Tiktok Insurgent Club 22
Gambar 2.5 Profile Facebook Insurgent Club 23
Gambar 2.6 Toko Offline Insurgent Club Jalan Trunojoyo Kota Bandung 24
Gambar 3.1 Produk Insurgent Club 34
Gambar 3.2 Konten Pemberontakan Insurgent Club 35
Gambar 3.3 Produk Insurgent Club 35
Gambar 3.4 Katalog Produk Insurgent Club dalam Marketplace shopee..... 38

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi pelaku usaha bidang fashion demi brand yang sedang dibentuk dan dibangun dapat menjangkau masyarakat luas terutama target pasar yang dituju. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi bisnis fashion brand dapat menjadi kunci utama dalam keberlangsungan pengembangan serta upaya mempertahankan bisnis fashion tetap terus berjalan. Alasan penulis memilih Insurgent Club sebagai objek penelitian dikarenakan penulis ingin meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh fashion brand Insurgent Club dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Output tujuan dalam penelitian ini mengacu kepada rumusan masalah yang dijabarkan oleh penulis demi mengetahui kekurangan dan kelebihan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Insurgent Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang dikemas dengan metode kualitatif demi menggali informasi secara terperinci serta terfokus mendalam. Sumber informasi dalam penelitian ini didapati dalam kurun waktu 8 bulan melalui pihak public relation Insurgent Club serta 5 narasumber berupa konsumen Insurgent Club sebagai data pembanding. Insurgent Club menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dikemas fokus pengelolaan komponen bentuk komunikasi pemasaran 7p, yang melibatkan penentuan harga produk yang sesuai dengan pasar yang dituju Insurgent Club, pemilihan lokasi toko yang tepat, pemanfaatan sosial media, serta penggunaan metode endorsement dan KOL sebagai fokus periklanan. Pemilihan material produk serta pengelolaan servis pelayanan pelanggan menjadi strategi utama Insurgent Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

kata kunci : komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, bisnis fashion, dll.

ABSTRACT

Marketing communication plays an important role for business actors in the fashion sector for the sake of brands that are being formed and built to reach the wider community, especially the target market. The importance of customer loyalty for the fashion brand business can be the main key in the sustainability of development and efforts to keep the fashion business running. The reason why the author chose Insurgent Club as the object of research is because the author wants to research related to the marketing communication strategy implemented by the fashion brand Insurgent Club in an effort to maintain customer loyalty. The objective output in this study refers to the formulation of the problem described by the author in order to find out the shortcomings and advantages of the marketing communication strategy implemented by Insurgent Club in maintaining customer loyalty. This research uses a case study approach packaged with qualitative methods to explore information in detail and with a deep focus. The source of information in this study was obtained within 8 months through the public relations of the Insurgent Club and 5 sources in the form of Insurgent Club consumers as comparative data. Insurgent Club implements a marketing communication strategy that focuses on managing the components of the 7p form of marketing communication, which involves determining product prices in accordance with Insurgent Club's target market, selecting the right store location, utilizing social media, and using endorsement and KOL methods as the focus of advertising. The selection of product materials and the management of customer service services are the main strategies of Insurgent Club in maintaining customer loyalty.

***Keywords** : marketing communication, customer loyalty, fashion business, etc.*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Clothing brand mulai berkembang pesat pada akhir 2014 di Indonesia, berawal dari meniru beberapa clothing line dari luar negeri hingga memiliki konsep konsep yang mengandung ciri khas sendiri. Sehingga sekarang ini clothing brand menjadi sebuah bisnis yang cukup menjanjikan dengan meninjau beberapa faktor pendukung di Indonesia, seperti tingkat ketertarikan masyarakat dengan brand lokal demi mensupport produk Indonesia, desain yang inovatif dari local brand, ciri khas yang di sajikan oleh clothing brand, hingga harga yang diberikan local brand Indonesia terhadap segmentasi pasar masyarakat.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia pada tahun 2019 menerangkan bahwa, perkembangan industri fashion berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp. 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsector ini. Menurut data pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor Fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun 2016 sebanyak 54,54%.

id	kode_provinsi	nama_provinsi	kategori_usaha	jumlah_umkm	satuan	tahun
Cari	Filter	Filter	1 Filter	Cari	Filter	Filter
5	32	JAWA BARAT	FASHION	376087	UNIT	2016
15	32	JAWA BARAT	FASHION	399356	UNIT	2017
25	32	JAWA BARAT	FASHION	424065	UNIT	2018
35	32	JAWA BARAT	FASHION	450303	UNIT	2019
45	32	JAWA BARAT	FASHION	478164	UNIT	2020
55	32	JAWA BARAT	FASHION	507750	UNIT	2021

Tampilkan 10 Item dari total 6 Halaman 1 dari 1

Gambar 1.1 Perkembangan UMKM Bidang Fashion Di Jawa Barat
Sumber: Open Data Jabar, 2022 https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat

Berdasarkam pada Gambar 1.1 tersebut, dapat disipulkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah di bidang fashion provinsi Jawa Barat mengalami lonjakan yang drastic di setiap tahunnya. Dalam jarak 6 tahun sekitar 131.663 umkm di bidang fashion sehingga pada tahun 2021 bisnis UMKM bidang fashion di jawa barat menyentuh angka 507.750 dari angka

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan fashion di Indonesia terbilang tinggi khususnya di provinsi Jawa Barat.

Dikutip dari artikel Hygmatic Printing, menjelaskan pada awal tahun 1990, Bandung memperlihatkan bagaimana industri clothing brand menjadi peluang usaha yang menjajikan. Berangkat dari memperjual belikan pakaian, terbentuk sebuah ekositem baru yang mampu merangkul berbagai subkultur, diantaranya surfing, skateboarding, music dan desain sebagai daya tarik untuk merangkul para calon customer. Ekositem yang tercipta ini secara natural menjadi dasar bagi pelaku industri clothing brand untuk bisa membuat karya yang dapat dinikmati baik dari pelaku hingga penikmat.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pengusaha di bidang industri cloting, Strategi komunikasi pemasaran dapat menetukkan apakah suatu *brand* dapat bertahan diantara *competitor* lainnya pada setiap *trend* yang berkembang di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran juga berperan sebagai penarik agar *customer* dapat menumbuhkan *interest* kepada suatu *brand* tertentu dan juga dapat menciptakan *loyal customer*.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan identifikasi target audiens, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan mereka, serta penggunaan pesan yang relevan dan kreatif untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. (Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. 2018).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 7) Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran umumnya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen.

Menerapkan strategi pemasaran komunikasi melalui Instagram dengan memanfaatkan selebritas atau influencer sebagai endorser dapat memberikan dampak positif bagi reputasi produk, kepercayaan konsumen, serta menumbuhkan minat dan keinginan target konsumen. (Anisyahrini & Bajari,2019).

Tidak dapat disangkal betapa pentingnya loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang krusial dalam sukses sebuah perusahaan, karena dengan mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan bisnisnya. Inilah alasan utama mengapa perusahaan berupaya menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Hurriyati,2005:129).

Menurut (Purwadi & Maryani,2018) Konsumen merupakan pembeli ataupun pengguna jasa. Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya, tidak jarang konsumen

melakukan pembelian secara berulang-ulang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari penjual.

Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan bagi clothing line seperti Insurgent Club. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan merek. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pemasar ataupun penjual sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang Panjang, hingga selamanya jika mungkin. Konsumen yang tidak loyal akan mengurangi pendapatan serta keuntungan yang dihasilkan. Berangkat dari hal tersebut, solusi terbaik dalam upaya untuk mempertahankan pasar yang telah ada dengan melalui usaha meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan strategi komunikasi pemasaran (Purwadi & Maryani,2018).

Pada era digital dan media sosial, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Insurgent Club dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Insurgent Club adalah sebuah clothing brand asal Bandung, jawa barat, Indonesia yang berdiri sejak pertengahan 2014, berawal dari menjual produk melalui online store dan *e-commerce* hingga memiliki outlet offline store yang bertempat di jalan trunojoyo Bandung. Berjalan sejak tahun 2014 tidaklah mudah bagi sebuah clothing brand asal Bandung ini. dengan banyaknya pesaing yang muncul, Insurgent Club harus memaksimalkan penjualan demi menunjang opersional brand nya dan juga mempertahankan customernya.

Dikutip dari Podcast Youtube.com "Ngobrol Bareng Owner Insurgent" (Talbot:2022) Dibalik nama *Insurgent Club* yang tercipta, terdapat filosofi yang berupa pemberontakan yang sebenarnya adalah ketika rasa pemberontakan itu bermulai dari diri sendiri, dan juga melihat dari pemberontakan yang terjadi pada tahun 1998 di Indonesia seluruh masyarakat ikut turun ke jalan dengan melakukan demonstrasi berupa bakar membakar namun dengan berjalannya waktu pemberontakan tidak harus selalu terikat dengan kriminalitas dan kejahatan. *Insurgent Club* sendiri memiliki slogan yang selalu digaungkan berupa *"Kindness is an act of Rebellion"*.

Insurgent sendiri memiliki konsep yang cukup unik terhadap clothing line yang mereka distribusikan, menyungsung konsep grafis yang timbul dari keresahan, *jokes*, dan juga kepribadian dari *owner* insurgent telah meraup pasar yang cukup besar di Indonesia. Pada

setiap artikel yang dirilis, insurgent menghadirkan desain desain visual yang menarik di apparel mereka, sehingga *customer* tertarik untuk terus melihat apa saja trobosan desain yang akan Insurgent Club distribusikan. Sedangkan Pada table data transaksi penjualan *clothing* di wilayah Kota Bandung Tengah pada tahun 2023 yang diolah oleh (Bagaskara:2024) Menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi dalam satuan pelaku usaha *clothing* di Bandung tengah pada tahun 2022 didominasi oleh *clothing brand* Insurgent Club dengan jumlah penjualan 21.435 pcs.

Saat Indonesia tersebar virus covid pada awal tahun 2019 hingga 2020 merusak tingkat penjualan pada industri *clothing brand* di Indonesia. Sedikitnya customer yang membeli di *offline store* dan tidak sedikit juga harus menutup gerai offlinenya membuat seluruh pelaku *clothing brand* di Indonesia memutar ide untuk menaikkan penjualan dan omsetnya. Disuntung dari Suara.com dengan redaksi berjudul "Akibat Covid-19 Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70%, Ini Upaya Kemnaker" (Febrinastri:2021) Menteri Ketenagaakerjaan, Ida Fauziyah menyampaikan bagi para fashion designer, era ini harus dijadikan sebagai sebuah tantangan. Mereka harus menjadikan kondisi ini sebagai momentum untuk berkreasi dan berinovasi, berkolaborasi, dan beradaptasi. Dengan adanya fenomena ini menunjukkan bahwa pada era sekarang ini pengusaha di bidang *clothing brand* diharuskan menyesuaikan setiap kondisi demi keberlangsungan perusahaannya. Tidak hanya dengan *clothing brand* lainnya, Insurgent Club juga harus beradaptasi dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran dikarenakan adanya fenomena ini.

Setiap sektor usaha harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di pasar yang menjadi targetnya, karena hal ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Perilaku konsumen melibatkan segala aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa sebelum, saat, dan setelah melakukan transaksi.(Griffin dalam Sopiah dan Sangadji 2013:8) pada akhirnya menurut Griffin dalam bukunya suatu bidang usaha harus memahami betul perilaku konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Insurgent Club dalam mempertahankan loyalitas pelangaannya. Peneliti mengangkat *Insurgent Club* sebagai objek penilitiiannya dikarenakan peniliti menganggap Insurgent Club adalah sebuah *Brand* yang telah menjadi salah satu *pioneer* dalam berkembangnya industri *local brand* di Indonesia. Dan berdasarkan Podcast Youtube.com "Ngobrol Bareng Owner *Insurgent*" (Talbot:2022) *Insurgent* memiliki konsep *design* yang berangkat dari keresahan dan perlawanan. Yang menunjukkan bahwa *insurgent* memiliki ciri khas yang kuat untuk dijadikan

sebagai objek penelitian. Oleh sebab itu peneliti hanya mengangkat *brand* Insurgent Club tanpa memasukkan *brand* lain dalam penelitiannya. Penilitian ini dianggap peniliti sebagai hal yang menarik dikarenakan sejauh ini belum terdapat penilitian yang mengangkat jenis strategi komunikasi pemasaran demi memperetahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Insurgent Club.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, peneliti akan memfokuskan perhatiannya pada masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Insurgent Club Demi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan terkait penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Insurgent Club.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Insurgent Club.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran untuk pihak pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara akademis. Selanjutnya manfaat lain yang berkaitan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca tentang cara strategi Insurgent Club untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi *Insurgent Club*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pemikiran dan pengetahuan serta referensi untuk *Insurgent Club* terkait strategi komunikasi pemasaran demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran akademis dan penambahan wawasan serta pengetahuan dalam lingkup ilmu komunikasi khususnya dalam hal strategi komunikasi pemasaran tentang dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran referensi untuk penelitian pada waktu yang akan datang.

1.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitihan terdahulu yang menjadi referensi kepada penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dimana pembahasan yang terkadung berupa Komunikasi Pemasaran. Diluar dari persamaan yang ada, penelitian yang peneliti lakukan juga terdapat beberapa berpedaan pada penelitian terdahulu. Berikut adalah contoh penelitian terdahulu:

1. Raina Adhitiya Agatha (2019) Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Bhayangkara dengan judul "*UPAYA MARKETING KOMUNIKASI DOMINION STORE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MARCHANDISE"* Penilitian yang telah dilakukan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik analisis data berupa reduksi data, paparan data, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang mendapati hasil bahwa Dominion Store melakukan upaya pengiklanan melalui media Instagram yang menurut peneliti adalah media sosial paling efektif untuk pengiklanan dan peningkatan *brand awareness* dengan alasan memiliki jangkauan luas. Dominion Store juga menlakukan Strategi Komunkasi Pemasaran dengan membuat *event gathering* demi meramaikan toko dimana hal tersebut dirasa efektif untuk meningkatkan penjualan toko dan *awareness* masyarakat atas produk-produk eksklusif yang dihadirkan oleh Dominion Store. Peneliti juga menemukan bahwasannya Dominian Store memiliki beberapa hambatan dalam peningkatan *brand image* yang dikarenakan meningkatnya jumlah pesaing dan kurangnya variasi *brand* yang dapat mempengaruhi loyalitas *customer.*
2. Zita Parama Kitri (2018) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul *"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL*

DALAM MENCIPTAKAN IMAGE INTERNASIONAL TAHUN 2018 (KASUS PADA CLOTHING BRAND SAINT OSA)" penelitian yang telah dilakukan ini menggunakan metode studi kasus dengan Teknik analisis data berupa Teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mendapati hasil bahwa Saint Osa berupaya merancang pesan-pesan komunikasi pemasaran yang sekaligus mampu menciptakan international brand image didalamnya. Saint Osa sebagai suatu merek membentuk suatu paket komunikasi pemasaran yang tidak hanya berisi pesan verbal namun juga berbagai pesan non-verbal. Adapun konsep bauran pemasaran menurut Machfoedz (2010) yang menjadi symbol-simbol penting dalam strategi komunikasi pemasaran Saint Osa dalam menciptakan international brand image yang dimulai dari unsur intrinsic dan ekstrinsik produk yang artsy, modern, dan edgy membuat desain Saint Osa berkelas internasional. Baik produk, harga dan kemasan Saint Osa menjadi simbol-simbol penting yang berisi pesan Saint Osa dalam menciptakan international brand image. Adapun webstore, Instagram, dan facebook Saint Osa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif bagi konsumen international sebagai target sasarannya.

3. Rini Anisyahrini dan Atwar Bajari (2019) Universitas Pasundan dan Universitas Padjadjaran dengan judul "*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA CLOTHING LINE DI INSTAGRAM"* penelitian yang telah dilakukan ini telah mendapati hasil bahwa pengelolaan akun media sosial untuk beragam jenis bisnis menjadi bagian penting di bisnis *online* saat ini. Bisnis *clothing line* yang memiliki pangsa pasar *segmented* menjadi keunggulan sendiri karena produknya memang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Pemilik sebuah brand pakaian menyadari betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, yang saat ini semakin populer. Untuk meningkatkan minat dan keinginan para pengikut dalam membeli produk fashion hijab, pemilik brand menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggandeng selebgram atau selebritas Instagram untuk mengendorse produk mereka. Selain itu, pemilik brand juga mengendorse dirinya sendiri sebagai selebgram. Tujuan dari strategi ini adalah membangun reputasi dan kepercayaan pengikut terhadap brand dan produk yang dihasilkan oleh pemilik brand tersebut.
4. Francisca Cindy (2019) The London School of Public Relations Jakarta dengan judul *"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA CLOTHING LINE 'POLYCHROME'"* penelitian yang telah dilakukan dengan metode penelitian kualitatif ini telah mendapati hasil bahwa kegiatan promosi penjualan pada *clothing line* Polyychrome sangat bervariasi setiap bulannya dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar antusias

konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Polychrome telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran online dan melalui media sosial. Upaya ini mencakup pembuatan situs web, penggunaan alamat email, serta penerbitan banner iklan melalui Facebook Ads dan Zalora. Polychrome juga telah menggunakan komunikasi mobile dengan konsumen melalui aplikasi WhatsApp dan Line, bukan melalui pesan SMS. Dalam hasil pelaksanaan strategi komunikasi tersebut, Polychrome berhasil meraih keberhasilan yang memuaskan, terbukti dengan posisi mereka yang menduduki peringkat kedua sebagai brand pakaian terlaris di Toko Estoria pada periode Januari 2018. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Polychrome telah efektif.

5. Alifa Syafna dan Anastasia Maria Sri Redjeki (2021) Institut Komunikasi dan Bisnis The London School of Public Relation Jakarta dengan judul *"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP 'YOUTH_MILLENNIAL' DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN PENJUALAN"* penelitian yang telah dilakukan ini mendapati hasil Untuk meningkatkan pemahaman dan penjualan pada merek Youth Millennial serta memperkuat hubungan konsumen, diperlukan sejumlah strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar generasi muda. Perencana telah merancang strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SOSTAC. Adapun strategi yang diputuskan adalah dengan melakukan bazar, *sales promotion*, *endorsement*, kompetisi foto, dan *personal selling*. Rekomendasi untuk *brand Youth Millennial* adalah agar secara konsisten melakukan promosi yang dapat memikat ketertarikan *audience* khususya pada sosial media, dan diharapkan dapat selalu mengembangkan *brand Youth Millennial* dari segi *design* produk dan kualitasnya yang sesuai dengan ketertarikan *audience* agar terciptanya *brand loyalty*.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Komunikasi Pemasaran

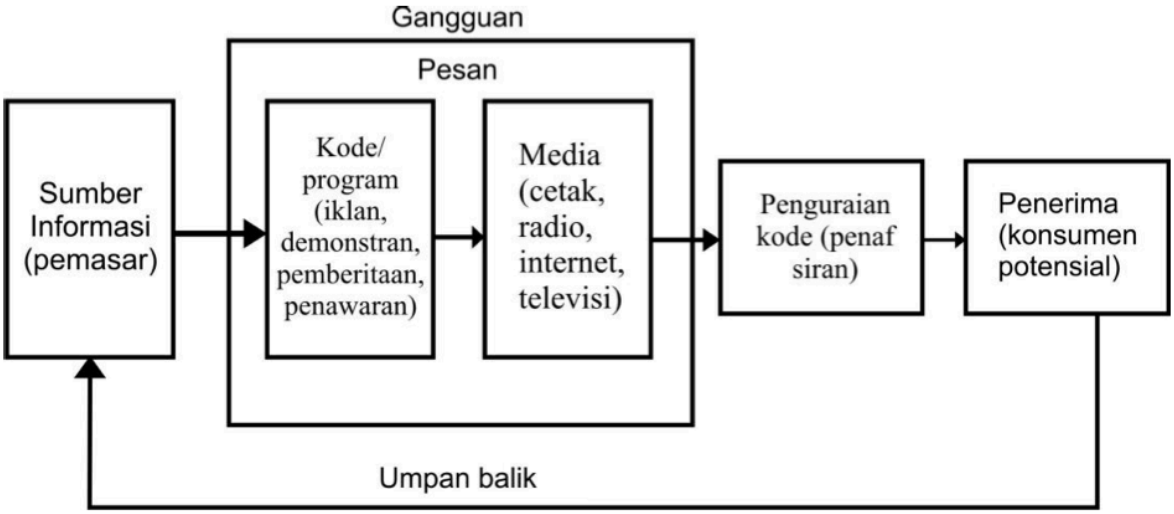
Keberhasilan suatu merek lokal di pasar sangat bergantung pada upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi ini mencakup cara merek tersebut menyampaikan pesan, manfaat, dan kualitasnya kepada target pasarnya dengan tepat. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. (Kotler & Keller,2009). Sedangkan itu, menuurut Warren (1995) Komunikasi pemasaran adalah keseluruhan komponen dalam

strategi pemasaran yang memberikan makna dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak terkait sebuah perusahaan.

Dari kutipan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diupayakan perusahaan untuk membujuk, memberikan informasi, dan menambah *customer* terhadap produk yang dipasarkan perusahaan.

Dalam konteks ini, pemasar sebagai pengirim pesan berkomunikasi dengan konsumen dan semua pihak terkait melalui berbagai media. Pemasar dapat memanfaatkan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk menyampaikan pesan tentang produk dan mereknya kepada audiens. (Machfoedz, 2010). Berikut adalah model komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010) :

Bagan 1.1 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Machfoedz, komunikasi pemasaran modern (2010 :17)

Berikut penjelasan atas bagan diatas:

1. Sumber informasi, merupakan pihak yang mengirimkan pesan.
2. Kode/program, merupakan proses terbentuknya pesan kedalam bentuk yang diharapkan akan mudah dimengerti dan mempengaruhi penerima.
3. Pesan, merupakan pelaksanaan strategi kreatif. Bentuk dari pesan sendiri dapat berupa kata-kata, gambar, diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media, merupakan wadah yang dimanfaatkan guna mengkomunikasikan pesan.
5. Penguraian kode, adalah pengkajian penerima atas pesan yang telah tersampaikan.
6. Penerima, adalah pihak atau individu yang berperan sebagai penerima pesan.
7. Umpan balik, adalah *feedback* atau respon penerima terhadap pesan yang disampaikan.

8. Gangguan, merupakan segala suatu hal yang dapat berupa karakter fisik maupun non fisik, yang mampu bersinergi kepada bentuk desain, penyampaian, atau penerima pesan dan juga artikulasi pesan

Model ini menjelaskan elemen-elemen penting dalam berkomunikasi. Seperti, penghantar pesan diharuskan memahami siapa akseptor pesan dan respon apa yang diinginkan, pengirim juga harus pandai memilih dan mempertimbangkan jenis pesan dan bagaimana audiens mentafsirkan pesan yang telah disampaikan. Berdasarkan tahap-tahapan proses komunikasi pemasaran modern tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah *brand* dapat mengkomunikasikan pesannya berkaitan dengan tujuan yang dituju pada segmen sasarannya.

1.6.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran informasi dua arah antara semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan yang serupa, yaitu mendengarkan, merespon, dan berbicara untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penyampaian pesan persuasif, dan negosiasi merupakan bagian integral dari proses komunikasi pemasaran. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Menurut Firmansyah (Komunikasi Pemasaran. 2020) *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang berguna untuk mencakup segmentasi pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan juga demi mencapai tujuan finansial.

Menurut Jatmiko (2020) dalam "Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar" dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi sangat penting ketika dapat menepati sasaran sesuai dengan budaya, gaya hidup, pola konsumsi konsumen, dan media komunikasi konsumen sasaran sehinga dapat dengan mudah ditemui dan dipahami apa kegunaan dari produk, jenis produk, dan seperti apa kualitasnya.

1.6.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada public terumata calon konsumen sasaran. terdapat beberapa jenis bentuk atau model komunikasi

pemasaran/*marketing communication* menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1). yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

   Iklan adalah komunikassi massa dengan memanfaatkan media surat kabar, majalah, televisi, radia dan media-media lainnya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

   Promosi penjualan dapat meliputi seluruh aktivitas pemasaran demi memicu terjadinya penjualan dalam kurun waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

   Hubungan masyarakat atau *Public relation* adalah hal yang merangkai seluruh komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam perusahaan dengan seluruh khalayaknya demi menggapai tujuan spesifik.
4. Pemasaran Digital *(Digital Marketing)*

   Digital Marketing merupakan usaha memasarkan produk atau jasa dengan calon konsumen maupun konsumen dengan melalui media digital.
5. Penjualan Langsung *(Direct Selling)*

   Direct Selling merupakan usaha berkomunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen sasaran dengan maksud tujuan untuk menimbulkan *response* atau transaksi penjualan.

1.6.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi yang berperan penting demi mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang dihadirkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) "*Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar target".

Menurut Firmansyah (Komunikasi Pemasaran. 2020) bauran pemasaran/*marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang disatukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92), bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari empat komponen pembangun penting yang disebut 7p, yakni :

1. Produk (*Product)*

Produk merupakan kombinasi antara barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

2. Harga (*Price)*

   Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan *customer* demi memperoleh produk.

3. Tempat (*Place)*

   Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target pelanggan yang disasarkan.

4. Promosi (*Promotion)*

   Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan keunggulan dan manfaat produk demi membujuk *customer* membelinya.

5. Proses *(Process)*

   Proses oprasional atau produksi termasuk dalam faktor yang sangat penting bagi konsumen. Proses merupakan bentuk aktivitas yang dilaksanakan guna memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen.

6. Orang *(People)*

   People diartikan sebagai proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang akhirnya akan dapat dipergunakan sebagai pembedaan perusahaan guna memenuhi kepuasan pelanggan.

7. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

   Bukti fisik memiliki peran sebagai bukti yang menyatu oleh penyedia jasa yang diperuntukkan kepada konsumen dengan dalih usulan nilai tambahan konsumen.

1.6.5 *Segmenting, Targeting, Potitioning*

1. *Segmenting* (Segmentasi)

   Segmentasi merupakan salah satu kunci dalam *marketing activity*. Segmentasi pasar merupakan sebuah kegiatan pengelompookan pelanggan ke dalam kotak-kotak yang mempunyai macam, sifat, watak yang sama. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani pelanggan secara lebih teratur, melakukan komunikasi yang lebih persuasive, serta memuaskan kebutuhan, keperluan, dan keinginan pelanggan yang dituju. Demi memasarkan suatu produk perusahaan harus mengetahui siapa yang akan menjadi pelanggannya. (Morissan, 2010).

Adapula dasar dalam melakukan segmetasi yang terdiri atas Segmentasi Demografis (segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, dan jenis pekerjaan), Segmentasi Geografis (segmentasi berdasarkan negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga lingkungan perumahan.), Segmentasi Psikografis (segmentasi berdasarkan gaya hidup dan perilaku kepribadian manusia).

2. *Targeting* (Penargetan)

Menurut Morissan (dalam Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Target pasar merupakan pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan dijadikan focus utama aktivitas-aktivitas pemasaran dan promosi. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan melakukan kompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran serta mempunyai implikasi langsung pada kegiatan iklan dan promosi.

Targeting juga diartikan sebagai proses dalam mengevaluasi dan memiliki satu atau beberpa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik (Tjiptono, 2008). Dalam hal ini, target pasar merupakan sekelompok calon konsumen yang sejalan atau memiliki nilai *interest* yang sama dengan perusahaan inginkan. Dalam penentuan target pasar menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan harus mempertimbangkan beberapa elemen, yakni:

a. *Single Segment Concentration,* Metode ini digunakan perusahaan dengan memilih satu segmen khusus yang akan dimanfaatkan untuk mencari keuntungan
b. *Selective Specialization,* Jika perusahaan menggunakan metode ini maka perusahaan dapat memilih lebih dari satu segmen pasar walaupun segmen tersebut berbanding terbalik dengan perusahaan.
c. *Product Specialization,* Perusahaan menggunakan metode ini jika perusahaan lebih fokus dan berkonsentrasi pada satu produk tertentu untuk dipasarkan.
d. *Market Specialization,* Metode ini digunakan perusahaan yang menyediakan barang atau jasa spesifik untuk segmen pasar atau kelompok tertentu.
e. *Full Market Coverage,* Metode ini digunakan oleh perusahaan yang dapat melayani keseluruhan segmen dengan seluruh produk yang dibutuhkan dari setiap segmen.

3. *Positioning* (Penempatan Posisi)

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, didalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. (Morisson, 2010).

Kotler dan Amstrong dalam Romppanen (2021) juga mengemukakan bahwa *positioning* adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk selalu diposisikan di benak konsumen. Kotler juga mendifinisikan segenap cara penentuan posisi yang dilakukan perusahaan dalam proses penawaran produk kepada konsumen yang dituju, berupa:

a. Berdasarkan Atribut, perusahaan memposisikan produknya dengan keunggulan lebih disbanding pesaing.
b. Berdasarkan Manfaat, perusahaan memposisikan produknya sebagai pemimpin pasar dari segi manfaat tertentu.
c. Berdasarkan Penerapannya, nilai yang ditawarkan oleh produk dari segi penggunaannya lebih unggul dibandingkan pesaing.
d. Berdasarkan Pesaing, perusahaan membangun dan memposisikan citra produk dan merek yang lebih unggul dan baik secara keseluruhan dibandingkan competitor.

1.6.6 Tahap Tahap Komunikasi Pemasaran

Dalam melaksanakan penjualan, pelaku usaha memiliki tahap yang beragam. Menurut William J. Stanton (1997) tahap pelaku usaha terbagi menjadi 5 peran yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif *(Initiator)* yaitu penggiringan minat membeli.
2. Orang yang mempengaruhi pembelian *(Influencer)* yakni orang yang menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen terkait bagaimana *needs* dan *desire* dapat diketahui.
3. Pembeli *(Buyer)* yaitu sekelompok orang yang akan melakukan kegiatan pembelian.
4. Pemakai *(User)* yaitu pengguna atau konsumen actual.
5. Penilaian *(Evaluator)* yaitu orang yang memberikan umpan balik terkait kapasitas produk yang ditentukan dalam menyajikan kepuasan.

Oleh sebab itu dalam istilah asing kerap dibedakan antara *Customer* dan *Consumer. Customer* lebih diartikan sebagai konsumen yang dalam arti adalah sebagai pihak yang dengan nyata membeli suatu produk, sedangkan *Consumer* lebih diartikan sebagai konsumen yang mengkonsumsi atau pun menggunakan produk.

Sedangkan menurut buku Komunikasi Pemasaran (Dr. Didik Hariyanto : 2023) Tahap *advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan menyampaikan

pesan promosi kepada khalayak target pasar dengan memanfaatkan media. Adapula 5 tahap dalam realisasinya yang berupa :

1. Analisis Target *audience* dengan artian menentukan segmen pasar atau khalayak target yang akan dituju dengan melibatkan pemahaman terkait karakteristik emografis, perilaku, dan preferensi *potential cutomer.*
2. Pengembangan Pesan. Dalam proses perancangan pesan dalam bentuk iklan yang efektif. Menarik, dan relevan bagi target konsumen melibatkan elemen kreatifitas yang meliputi visual, audio, dan alur cerita.
3. Pemilihan Media. Dengan pemilihan media yang tepat pesan yang telah terbentuk dapat menjangkau target *audience* yang telah ditetapkan dengan efektif. Dalam proses pemilihan media pelaku bisnis juga mempertimbangkan faktor berupa jangkauan, frekuensi, biaya, dan efektivitas media.
4. Pelaksanaan dan pemantauan. Dengan melaksanakan kampanye iklan, memasang iklan yang telah ditentukan, dan memonitor kinerja iklan. Proses pemantauan dapat dilakukan dengan melalui pengukuran metrik berupa tingkat kesadaran merek, repons konsumen, dan dampak terhadap penjualan.
5. Evaluasi dan penyesuaian. Mengevaluasi keberhasilan kampanye iklan dengan mengacu kepada tujuan yang telah ditentukan dan hasil yang dicapai. Perbaikan dan penyesuaian juga dapat diberlakukan untuk meningkatkan efektivitas iklan jika diperlukan.

1.6.7 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh target konsumen sasaran, dengan begitu perlu adanya komunikasi yang baik dari perusahaan melalui aktivitas tersebut. Di lain sisi sebuah perusahaan tentunya juga perlu mempertahankan loyalitas konsumen guna berlangsungnya sebuah perusahaan dari tahun ke tahun. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dapat terus menarik konsumen untuk melakukan *repurchase.* Kedua kegiatan ini dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui beberapa strategi, seperti melalui *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct selling*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Banyak perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dimulai dari beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan hingga membentuk advokat pelanggan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan loyalitas agar kinerja keuangan perusahaan meningkat dan membuat perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya (Khairawati, 2019).

Sugiono et al (2021) menyatakan variabel periklanan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan melalui pelanggan; variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan dan kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan tetapi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; variabel personal selling berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, kinerja karyawan melalui loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; variabel direct digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan, dan variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan.

Penelitian Budiana & Ariyani (2023) menunjukkan bahwa dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Adapula temuan hasil yang mendapati bahwa iklan bukan satu satunya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.6.8 Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan Berlasungnya sebuah *brand* di Indonesia dapat ditentukan salah satunya dengan loyalitas pelanggan. Berangkat dari teori ini peneliti dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk tetap mempertahankan *long term relation* atau hubungan jangka Panjang dengan sebuah *brand* . Tidak dapat disangkal betapa pentingnya loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang krusial dalam sukses sebuah perusahaan, karena dengan mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan bisnisnya. Inilah alasan utama mengapa perusahaan berupaya menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Hurriyati,2005:129).

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat krusial di tengah persaingan bisnis yang tinggi, dengan hadirnya loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi perkembangan jangka Panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006) Mengembangkan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah aspirasi semua pemasar, dan seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *cuatomer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep.* Bahwa loyalitas pelanggan mengarah lebih dekat terhadap perliaku (*behavio*r) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang *customer* telah melakukan pembelian sebanyak dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang *loyal*. (Dalam Hermawan, 2007, hal. 134)

Konsumen dapat menjadi *loyal customer* dikarenakan adanya beberapa konsep. Menurut Hasan (Dalam Marketing dan Kasu-Kasus Pilihan, 2014) Berikut faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan *(Customer satisfaction)*.

   Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal memberikan rekomendasi positif, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan hal-hal lainnya.

2. Kualitas Produk atau Layanan *(Service quality)*

   Kualitas produk atau layanan memiliki sinergi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat memberikan kesan pertama yang baik dengan *customer* sehingga dapat mengarahkan *customer* untuk setia membeli produk.

3. Citra Merek *(Brand Image)*

   Citra merek dapat memerankan faktor penentu akankah setianya pelanggan atau tidak terhadap *brand* juga citra merek dapat menjadi pertimbangan *new customer* untuk membeli sebuah produk.

4. Nilai yang dirasakan *(Perceived value)*

   Nilai yang dirasakan diartikan sebagai sebuah perbandingan dari *feedback* dan *benefit* yang didapatkan *customer* dengan biaya yang dikeluarkan *customer* disimpulkan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan *(Trust)*

   Kepercayaan diartikan sebagai persepsi kepercayaan *customer* terhadap perusahaan atas penawaran-penawaran yang diberikan oleh *brand.*

6. Relasional Pelanggan *(Customer Relationship)*

   Relasional pelanggan didefinisikan sebagai hubungan timbal balik yang didapatkan oleh *customer* yang diberikan oleh sebuah *brand*, yang diukur dari seberapa *worth* biaya yang dikeluarkan oleh *customer* terhadap produk yang diberikan oleh suatu *brand*.

7. Biaya Peralihan *(Switching Cost)*

   Biaya peralihan menjadi faktor pengendali dari perpindahan penyalur produk yang dapat menciptakan rasa *loyal* oleh *customer.*

8. Dependabilitas *(Reliability)*

   Dependabilitas mencakup seluruh aspek capaian *brand* yang berkaitan dengan apresiasi *customer* kepada sebuah *brand* yang berdampak besar akan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan *(Customer satisfaction)*, kualitas produk atau layanan *(Service quality),* citra merek *(Brand Image),* nilai yang dirasakan *(Perceived value)*, kepercayaan *(Trust)*, relasional pelanggan *(Customer relationship)*, biaya peralihan *(Switching cost)*, dan dependabilitas *(Reliability)* Menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan penelitian yang termasuk kedalam jenis kualitatif. Metode penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi pengetahuan kepada masyarakat terkait dengan isu-isu, pertanyaan-pertanyaan, atau masalah yang muncul di dalam masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kemampuan untuk memfasilitasi kepentingan masyarakat secara luas. (Tracy, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian berupa studi kasus. Studi kasus merupakan gambaran dan penjelasan komprehensif terkait beberapa aspek individu, kelompok, organisasi, program, maupun situasi sossial. Pendektana studi kasus memfasilitasi peluang untuk menerapkan prinsip umum atas situasi spesifik atau contoh yang disebut sebagai kasus. (Mulyana, 2010).

Studi kasus merupakan penelitian yang dimana seorang peneliti menggali suatu informasi terkait suatu fenomena atau kasus tertentu dalam suatu runtutan waktu dan

kegiatan dan juga dilakukan pengumpulan informasi secara terperinci serta terfokus mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data (Murdiyanto, 2020)

1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih enam bulan dan bertempat di *offline store Insurgent Club* yang berdiri di Jl. Trunojoyo Kota Bandung.

1.7.3 Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini dari narasumber atau informan penelitian. Narasumber penelitian ini adalah pendiri atau CEO dari *Insurgent Club* dan pihak *marketing* dari *Insurgent Club*

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari Observasi, Wawancara dan dokumentasi. Penggunaan Teknik observasi ditujukan untuk memngumpulkan data dengan cara menganalisa atau melakukan pengamatan terhadap aktivitas perusahaan.

Wawancaran merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan interaksi dan komunikasi langsung dengan perusahaan berlandaskan kaidah dan tujuan penelitian.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Teknik analisis Miles dan Huberman (1994) yang diakses dari buku penelitian komunikasi kualitatif oleh Pawito (2007). Teknik analisis data ini mengacu pada akar dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data mengandung Langkah-langkah pengelompokan data dan meringkas data, yang akan mendapati data yang mungkin kurangnya kesinambungan dengan penelitian yang dilakukan sehingga pada akhirnya diharuskan untuk disederhanakan. Selanjutnya masuk kepada tahap penyajian data yang melibatkan runtutan pengorganisasian data yang berupa merangkup sekelompok data satu dengan data yang lainnya sehingga seluruh data yang sedang di analisis dapat sepenuhnya dilibatkan dan dimanfaatkan kedalam satu kesatuan. (Pawito, 2007)

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Insurgent Club

Insurgent Club adalah sebuah clothing brand asal Bandung, jawa barat, Indonesia yang berdiri sejak pertengahan 2014, berawal dari menjual produk melalui online store dan *e-commerce* hingga memiliki outlet offline store yang bertempat di jalan trunojoyo Bandung. Berjalan sejak tahun 2014 tidaklah mudah bagi sebuah clothing brand asal Bandung ini. dengan banyaknya pesaing yang muncul, Insurgent Club harus memaksimalkan penjualan demi menunjang opersional brand nya dan juga mempertahankan customernya.

Insurgent Club merupakan sebuah keresahan dari pemilik atau pembuat dari Insurgent Club sendiri yang dapat terbilang sering kali berbeda pendapat hingga pendapat tersebut tidak dapat diterima oleh lingkungan sekitar. Berangkat dari keresahan tersebut lahirlah Insurgent Club yang menyusung tema pemberontakan, sehingga sampai saat ini Insurgent Club berdiri sebagai lambang pemberontakan.

Pemilihan nama Insurgent Club sendiri didasari oleh visi misi yang hadir didalam brand ini, Insurgent memiliki arti pemberontakan dan Club memiliki arti sebuah kelompok sehingga dapat diartikan Insurgent Club adalah sebuah kelompok yang melakukan pemberontakan. Tidak sampai disitu Insurgent Club juga mengharapkan dengan dipilihnya nama Insurgent Club dapat membantu segenap masyarakat yang memiliki segenap keresahan dan ingin memberontak namun tidak dapat menyuarakan dengan mewakili perasaan segenap masyarakat tersebut.

Disunting dari Insurgentclub.com Insurgent merupakan sebuah pergerakan yang beralasan hak asasi manusia, keadilan hukum, korupsi, kemiskinan, *cyber bullying*, dan perubahan iklim. Dengan adanya alasan tersebut pula yang mendorong Insurgent Club datang bersama untuk perubahan yang lebih baik dan alasan tersebut layak untuk diperjuangkan.

Dikutip dari Podcast Youtube.com "Ngobrol Bareng Owner Insurgent" (Talbot:2022) Dibalik nama *Insurgent Club* yang tercipta, terdapat filosofi yang berupa pemberontakan yang sebenarnya adalah ketika rasa pemberontakan itu bermulai dari diri sendiri, dan juga melihat dari pemberontakan yang terjadi pada tahun 1998 di Indonesia seluruh masyarakat ikut turun ke jalan dengan melakukan demonstrasi berupa bakar membakar namun dengan berjalannya waktu pemberontakan tidak harus selalu terikat dengan kriminalitas dan kejahatan. *Insurgent Club* sendiri memiliki slogan yang selalu digaungkan berupa *"Kindness is an act of Rebellion"*.

2.2 Visi Misi dan Motto Insurgent Club

2.2.1 Visi Misi

Insurgent Club menyematkan visi misi berupa sebagai sebuah wadah perubahan yang mencakup kesetaraan dari keseluruhan masyarakat yang haus akan perubahan dan pemberontakan yang cenderung mengarah ke positif. Dengan harapan seluruh audience dari Insurgent Club dapat melek dan menyampaikan pemberontakan dan perubahan yang serupa dengan Insurgent Club.

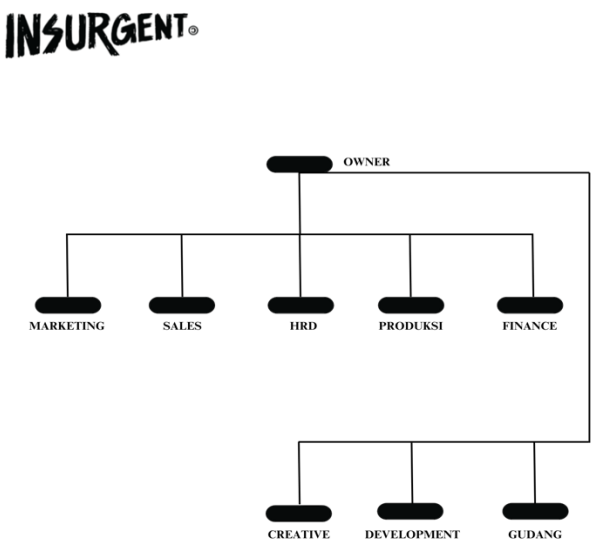
2.2.2 Motto

"*act of an rebellion"*. (aksi dari sebuah pemberontakkan)

2.3 Logo Insurgent Club

Gambar 2.1 Logo Insurgent Club
Sumber : https://www.insurgentclub.com/about-us/

2.4 Struktur Organisasi

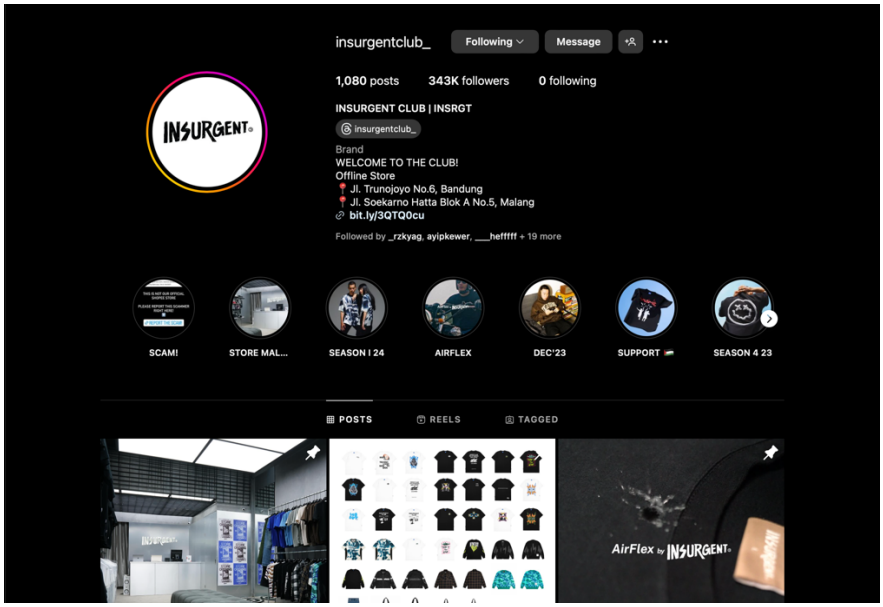


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Insurgent Club
Sumber : Hasil Wawancara Bersama Indra Nugaraha Selaku Public Relation Insurgent Club

2.5 Akun Sosial Media Insurgent Club

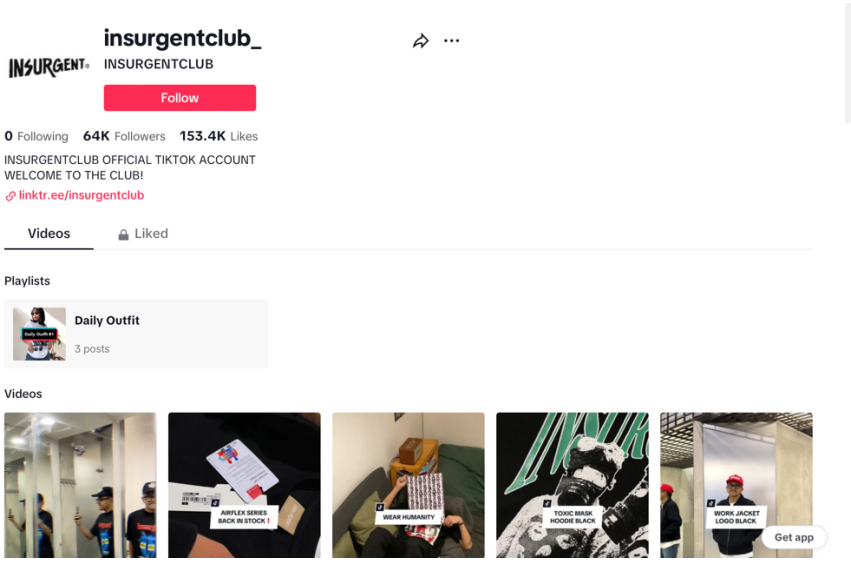
Insurgent Club memiliki beberapa akun sosial media berupa Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dengan adanya akun-akun ini diharapkan dapat mempermudah konsumen maupun calon konsumen untuk dapat mengakses produk- produk yang disediakan oleh Insurgent Club, serta Insurgent Club berharap dapat memperluas jangkauan kepada masyarakat. Keterangan gambar dibawah ini menunjukkan akun sosial media yang dimiliki oleh Insurgent Club.

2.5.1 Instagram



Gambar 2.3 Profile Istagram Insurgent Club
Sumber : https://www.instagram.com/insurgentclub_/

2.5.2 Tiktok



Gambar 2.4 Profile Tiktok Insurgent Club
Sumber : https://www.tiktok.com/@insurgentclub_

2.5.3 Facebook



Gambar 2.5 Profile Facebook Insurgent Club
Sumber : https://www.facebook.com/INSURGENTCLU8

2.6 Offline Store Insurgent Club

Demi menarik perhatian lebih dari masyarakat, Insurgent Club juga menghadirkan gerai offline yang terletak di jalan trunojoyo, kota Bandung, Jawa Barat. Konsep yang diterapkan oleh Insurgent Club terhadap gerai offlinenya yakni menyungsung tema industriaris dengan etalase produk yang tersusun rapi guna mempermudah konsumen maupun calon konsumen untuk melihat dan memilah produk yang disediakan Insurgent Club. Keterangan gambar dibawah ini menunjukkan offline store yang dimiliki oleh Insurgent Club.



Gambar 2.6 Toko Offline Insurgent Club Jalan Trunojoyo Kota Bandung

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan temuan penelitian yang diperoleh peneliti dengan metode wawancara bersama dengan Indra Nugraha yang disini berperan sebagai *Marketing* dan *Public Relation* dari pihak Insurgent Club. Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti berjumlah 2 kali tepatnya pada tanggal 22 maret 2024 dan 10 July 2024. Proses penelitian yang dilakukan guna untuk memperoleh data yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut akan di analisis dengan memberikan cakupan ataupun gambaran umum terkait Tindakan yang telah diimplementasikan oleh pihak Insurgent Club dengan mengigat pesatnya pertumbuhan dari *Clothing Brand* asal Bandung, Jawa Barat ini.

Adapula, dalam penelitian ini mengambil informasi dengan melakukan wawancara pembanding dari 3 customer loyal Insurgent Club yang telah membeli produk yang dihadirkan oleh Insurgent Club lebih dari 2 kali pembelian. Ketiga informan tersebut Bernama Rakha yang telah mengikuti dan membeli artikel Insurgent Club kurang lebih 4 kali, Muhadzdzib yang telah melakukan pembelian produk Insurgent Club sebanyak 2 kali, Dimas yang telah melakukan pembelian produk Insurgent Club sebanyak satu kali dan akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase.* Pemilihan informan ini dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tema dan sub tema dari penelitian yang dilakukan, yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Insurgent Club merupakan salah satu bisnis *clothing* yang lahir di kota Bandung dan berfokus pada *product* t shirt dan hoodie. Dalam proses pengembangannya, pada May 2024 tepatnya 10 tahun sejak pertama kali berdirinya Insurgent Club telah memperoleh 350.000 pengikut pada media Instagram dan 75.100 pengikut pada media TikTok. Inovasi dan strategi pemasaran yang difokuskan pada media sosial Instagram telah menjadi kunci utama perkembangan Insurgent Club yang dapat menarik calon maupun customer loyal pada *brand* ini. Telah 10 tahun berdiri dan masih menjadi *brand* yang besar ,terus berkembang, dan memiliki banyak konsumen loyal menjadikan latar belakang peneliti ingin meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 narasumber, yakni *Marketing* dan *Public Relation* Insurgent Club, Rakha, Muhadzdzib, dimas, Rofiq, serta Nafis selaku konsumen loyal Insurgent Club.

No	Nama	Usia	Peran
1	Indra Nugraha	28	*Marketing* dan *Public Relation* Insurgent Club
2	Rakha	22	Konsumen Insurgent Club yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak 4 kali
3	Muhadzdzib	21	Konsumen Insurgent Club yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali
4	Dimas	18	Konsumen Insurgent Club yang telah melakukan pembelian 1 kali dan akan melakukan pembelian ulang
5	Rofiq	25	Konsumen Insurgent Club yang telah melakukan pembelian berulang
6	Nafis	22	Konsumen Insurgent Club yang telah melakukan pembelian berulang

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Pada realita lapangan dunia bisnis, komunikasi antara *brand* dengan konsumen berperan sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik yang bertujuan untuk membangun kepercayaan. Timbulnya rasa ketertarikan konsumen terhadap sebuah *brand* ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Berangkat dari hal tersebut, sebuah *brand* dapat lebih mudah untuk menyampaikan pesan promosi yang berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Demi mencapai hal tersebut, diperlukannya strategi yang dikenal dengan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pengembangan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat berdampak sangat baik terhadap peningkatan jumlah konsumen serta dapat berdampak positif pula pada loyalitas konsumen. Seiring berkembangnya zaman, sebuah *brand* memiliki segenap cara dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, salah satu kunci yang kerap dimanfaatkan oleh *brand* yakni menggunakan media massa yang banyak digunakan oleh masyrakat, dalam hal ini yakni penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial menjadi pilihan yang tepat dan popular pada zaman ini. Dikarenakan hal tersebut, *brand* diharuskan untuk terus mengikuti perubahan perilaku konsumen guna strategi yang telah di rancang dapat menyentuh target yang dituju dengan efektif.

Adapula komunikasi anatara sebuah *brand* dengan konsumen maupun calon konsumen memiliki peran yang cukup krusial dalam menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, komunikasi yang dimaksud berupa sebuah pesan yang telah dirancang sedemikian rupa dalam bentuk sebuah konten *feeds* ataupun *ads* yang dumana dapat di saksikan oleh konsumen sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian terhadap *product* dari sebuah *brand*. Namun pada era sekarang tidak sedikit *brand* yang tidak terlalu memperhatikan komponen ini dan terfokus kepada komponen penjualan lainnya. Tanpa mereka sadari komponen komunikasi yang baik dapat menghadiahkan banyak *benefit* bagi keberlangsungan sebuah *brand.*

Dalam mempertahankan bisnis *clothing* serta mempertahankan loyalitas pelanggannya, menerapkan strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci utama yang berperan krusial. Pada Insurgent Club berlaku serupa pula. Dengan merujuk pada hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, peniliti menyimpulkan bahwa Insurgent Club menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan:

3.2 Pemanfaatan Media Sosial

Pada era ini, tidak bisa dipungkiri media sosial menjadi platform atau media yang paling digemari oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. Menurut fakta lapangan, pengguna sosial media tidak lagi dibatasi oleh umur, dari anak muda hingga orang dewasa kerap menggunakan sosial media sebagai platform hiburan atau platform jual beli barang. Kehadiran platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter membuka peluang perkembangan bisnis yang lebih luas.

Dalam pengembangan bisnis *clothing*, owner bisnis diharuskan untuk mahir menggunakan sosial media sebagai lahan promosi. Dengan ketatnya persaingan bisnis *clothing* pada era sekarang, penggunaan sosial media dengan konten *ads* yang kreatif dan deskripsi produk yang informatif akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari sebuah *brand* secara berkala. Konsumen dan calon konsumen juga dapat memberikan kritik dan masukan terkait *product* dengan mudah dan dapat langsung dieksekusi oleh pelaku bisnis. Hal ini menciptakan bentuk komunikasi yang baik dengan konsumen.

Dalam penyebaran informasi Insurgent Club mengandalkan media sosial sebagai media promosi untuk melakukan pengenalan *product*. Insurgent Club kerap menggunakan platform Instagram dan Tiktok serta Insurgent Club juga mengandalkan relasi bisnis mereka seperti USS dan Jakarta Sneaker Day untuk media publikasi. Hal ini disampaikan oleh Public Relation Insurgent Club Indra Nugraha sebagai berikut:

"Kalau medianya standar ya Kita pakai beberapa platform Yaitu TikTok juga Kita pakai Instagram juga Terus kita Pakai Itu sih biasanya yang lebih Lebih gede Instagram sama TikTok Cuman kita Kadang dibantu sama teman-teman media juga Kadang kita dibantu sama Teman-teman USS juga media luar Kadang kita dibantu sama media Jakarta Sneaker Day Kadang kita dibantu sama media Kadang kita dibantu sama Hypebeast Indonesia Jadi kita memanfaatkan Spesifiknya lebih ke Instagram sih Untuk publikasi
(Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku Public Relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Insurgent Club menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya guna meningkatkan jumlah pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti memilih pendekatan berupa sosial media dikarenakan media sosial menjadi platform utama segala jenis bisnis pada era ini. Pemanfaatan sosial media yang baik dapat menimbulkan hasil yang positif terhadap keberlangsungan sebuah bisnis *clothing* serta dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan juga dapat meningkatkan probabilitas untuk menciptakan konsumen yang loyal.

3.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Insurgent Club

Segmentasi, targeting, dan positioning merupakan tahapan proses strategi komunikasi pemasaran yang harus ditentukan sebelum terjun lebih dalam memulai suatu bisnis *clothing*. Penyusunan STP berguna untuk mengindentifikasi perilaku konsumen dan arah untuk menentukan bisnis yang akan dipasarkan kepada konsumen guna proses pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan target yang tepat dan efektif.

3.3.1 Segmentasi

Tahapan awal dalam proses komunikasi pemasaran merupakan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan tahapan yang dilakukan guna menentukan segmen konsumen yang dituju. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak public relation Insurgent Club:

"Segmentasi pasar itu justru kita menjaga brandingan biar kita masih tetap di kelas A sih, Mas. Jadi secara image itu meskipun kita ke grab-nya kelas B C, tapi secara image kita harus treatment-nya kelas A. Lebih eksklusif dan keren aja sih.

"biasanya kalau ketika kita udah kenal nih pasarnya atau kita sudah dapet secara customernya, biasanya kita lebih mendalami secara habbit dan apa namanya, kesukaan mereka kesukaan mereka, habbit, kesukaan mereka jadi udah nemu dari situ biasanya kita lebih spesifik produknya, apa yang bikin mereka tertarik. itu penting, karena biasanya apapun brandnya biasanya mereka mempelajari sifat dan

kesukaan customer dulu sih, sebelum bikin produk." (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku Public Relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"

Insurgent Club menentukan segmentasi pasar berupa segmen kelas A. demi membentuk *brand image* yang tetap dapat bersaing dengan para competitor yang hadir di Indonesia, juga Insurgent Club berekspetasi untuk dapat terkesan lebih eksklusif dengan pemilihan segmentasi kelas A tersebut. Insurgent Club juga menemukan hasil riset berupa pendalam *habbit* atau sifat kebiasaan konsumen sehingga Insurgent Club dapat memproduksi produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Insurgent Club melakukan segmentasi yang membranding terfokus pada kelas A, walaupun pada realita lapangan yang ada Insurgent Club tidak jarang mendapati konsumen dari kelas B maupun C. Terkait dengan segmentasi kelas A, B, dan C. berikut keterangan yang disampaikan oleh pihak *Public Relation* Insurgent Club:

"Oke kalau di kelas A itu Kurang lebih dari segi Bisa dibilang Dari segi pergaulan dan segi Ya pergaulannya Mungkin ya, Di kelas A itu dari segi Komunitinya dia Lebih ke kayak fashion entusiast Lebih ke kayak Secara stylenya terjaga Secara image-nya terjaga Sedangkan kalau kelas B itu Lebih ke yang Tidak terlalu menjaga image-nya Dia lebih ke kayak komunitinya Tidak pilih-pilih Kalau kelas C itu lebih ngebaur aja Apapun yang dia suka Dia Kerjakan dan tidak memikirkan image Dan yang lain. Jadi kenapa kita memilih ke kelas A Ya karena mereka dari segi customer Sebetulnya dari segi image Masih terjaga Jadi tidak terlalu gimana-gimana Dan dari segi Apa ya, dari segi Customer experience-nya pun Bisa nyampe Ke produk-produk kita Dari segi visual Produk knowledge Material Mereka lebih paham Ada kelas-kelas yang mungkin Mereka tuh masih awam Dengan visual kita Produk kita Material kita.(Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"

Peneliti menemukan bahwa perbandingan antara segmentasi kelas A, B, dan C diartikan dengan tingkat keperdulian konsumen terhadap *fashion brand.* Yang dimaksud dengan perbandingan tersebut ialah pada konsumen segmentasi kelas A cenderung disebut sebagai *fashion enthusiast* atau pemerhati pakaian maupun brand. pada konsumen segmentasi kelas B konsumen cenderung tidak terlalu menilai sebuah brand sehingga konsumen tetap memperdulikan fashion namun tidak pilih pilih terkait image brand, sedangkan untuk konsumen segmentasi kelas C cenderung tidak terlalu memikirkan apapun tentang *fashion* maupun sebuah brand sehingga disimpulkan bahwa konsumen hanya menggunakan apapun yang disukai.

Merujuk pada kerangka teori yang digunakan oleh peneliti, Segmmentasi dapat dilakukan dengan memilah konsumen berdasarkan tiga aspek. Tiga aspek yang menjadi

kunci keberhasilan sebuah strategi segmentasi yang dilakukan oleh sebuah brand selayaknya Insurgent Club yakni segmentasi berdasarkan geografis, demografis, serta psikografis. Dalam penelitian ini, Insurgent club membagi segmentasi mereka dengan spesifik sesuai dengan yang diterangkan oleh Indra Nugraha pada saat wawancara sebagai berikut:

> *"Lokasi berarti Lebihnya acuannya Jakarta Karena mungkin dari semua industri pun Semua tolak upunan sekarang Jakarta Jakarta itu adalah Pusat industri dan pusat bisnis Jadi kita lebih spesifiknya ke situ Jadi kalau kita udah Menguasai Jakarta, insya Allah Semua juga bisa terhandle."*
>
> *"karena dari berdasarkan data Kita juga, Jakarta bisa dibilang Masuk ke top 3 sih Penjualan"*
>
> *"Dari top 3 daerah yang dimaksud Bandung, Jakarta, Surabaya atau bisa dibilang Jabodetabek lah.(Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Peneliti menemukan bahwa Insurgent Club melakukan segmentasi geografis berfokus pada daerah Jabodetabek. Namun dalam pemilihan letak geografis tersebut pada data yang diperoleh Insurgent Club menunjukkan bahwa top 3 daerah dengan penjualan terbaik dari brand Insurgent Club berada pada kota Bandung, Jakarta, dan Surabaya.

> *"Kalau segmentasi kita Kalau dari segi umur itu 18 ke 35 Kalau dari segi gender itu Kita udah jelas cowok Karena yang lebih spesifik cowok Jadi sekitar Kurang lebih cowoknya itu Sekitar 89 sampai 92 persen lah Itu masih luktuatif, naik turun Dan sisanya itu cewek Dan kalau misalnya Pendidikan ya kebanyakan itu Dari SMA sampai kuliah Hanya sekedar S1 S2 nya jarang, S3 nya juga jarang Untuk yang berkeluarga Kebanyakan ya Kalau datanya belum valid Kalau yang berkeluarga mungkin kebanyakan Belum berkeluarga"*
>
> *"Pekerjaan Saya belum Belum Belum ada data spesifik Cuman ya rata-rata sih Untuk yang kerja itu masih Di industri kreatif Mungkin ada yang Kebanyakan sih industri kreatif ya Untuk pekerjaan."*
>
> *"Satu Dari hasil sales juga Kedua itu karena 18 hingga 35 itu kan Terutama dari 18 Mereka lagi cari jati diri Cari jati diri Cari image Yang menurut mereka oke Ketika dia cocok dengan insurgen Secara bahan Secara visual atau secara image Mereka pasti balik lagi Jadi kita ngegrabnya secara umur Kenapa kita cari yang Kuliah dan lain-lain Mereka mungkin dari Dari customer kita sih Kayaknya mereka tuh Orang-orang yang rajin Ngumpulin karena produk kita tuh Agak lumayan pricey Dari segi harganya jadi mereka tuh Bisa dibilang sampai ada yang ngumpulin Sampai ada yang nabungnya tuh Bisa beberapa bulan untuk beli artikel kita Jadi karena segmen itu kita Menentukan oh kita kelasnya disini aja Karena dari segi price juga*

Menentukan dari segi kelas Customernya kan nanti. (Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"

Peneliti menemukan kesimpulan bahwa Insurgent Club melakukan segmentasi demografis dengan segmen usia 18 hingga 35 tahun, gender laki laki dengan persentase data penjualan 89% konsumen Insurgent Club bergender laki laki, Pendidikan yang dituju Insurgent Club dari Pendidikan SMA hingga Perkuliahan, dan rarta rata penjualan konsumen Insurgent Club belum berkeluarga., sedangkan untuk pekerjaan Insurgeent club memfokuskan penjualan kepada konsumen yang memiliki mata pencaharian di bidang industri kreatif.

Pemilihan segmentasi usia yang dilakukan Insurgent Club juga merupakan sebuah strategi dari Insurgent Club dengan tujuan menargetkan pasar sesuai dengan perilaku konsumen usia 18 hingga 35 tahun yang cenderung sedang melakukan pencarian jati diri sehinga tujuan dari Insurgent Club yakni menciptakan konsumen yang loyal dikarenakan saat rentang usia tersebut telah dikuasai oleh Insurgent Club maka konsumen tersebut akan terus Kembali melakukan pembelian produk Insurgent Club.

"Kalau gaya hidup Mungkin kita lagi di Komunitinya sebenarnya kita ga ada spesifik juga Kita masuk ke semua komuniti mungkin kayak Anak motor masuk Anak musik masuk Tapi secara image sih Sebenarnya kita deketnya ke anak musik Segmentasinya Atau bisa dibilang kayak Anak Skena lah kalau sekarang Bukan Starboy ya, tapi Skena"

"Sebenarnya untuk sekarang sih Kepermusikan Karena kita lagi Mencobanya ke influencer-influencer musik Cuma kita Ke lifestyle juga masuk Ke skate juga masuk Ke motor juga masuk Kita sebenarnya ga ada spesifik secara Image sih Untuk komunitinya Tapi kita lebih ke spesifik streetwear aja sebetulnya. (Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"

Peneliti menemukan bahwa strategi Insurgent Club dengan melakukan segmentasi berdasarkan psikografis yang menackupi gaya hidup, karakter, dan kelas sosial yang dimana Insurgent Club melakukan segmentasi yang tertuju kepada keseluruhan komunitas yang ada di Indonesia namun lebih spesifik kepada komunitas motor dan music. Dikarenakan Insurgent Club melakukan branding image yang tertuju pada komunitas tersebut.

3.3.2 Targeting

Tahap kedua proses strategi komunikasi pemasaran adalah targeting. Targeting merupakan proses penetapan target personal konsumen yang akan dituju guna meningkatkan keuntungan dalam sebuah bisnis *clothing*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti berikut target pasar yang dituju oleh Insurgent Club:

> *"Target market yang dituju mungkin yang tadi saya bilang ya Maksudnya dari umur range 18 sampai 30 Karena memang mereka secara Apa ya Secara mental mungkin sedang konsumtif ya Sedang konsumtif juga Terus sedang butuh pengakuan diri juga Terus butuh Butuh keren juga Butuh Brandingan yang menurut mereka Oke Jadi mungkin secara target kita kesitu 18-30 (Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

Insurgent Club menetukan target market dengan rentan usia 18 sampai 30 tahun. Dengan memanfaatkan kondisi impulsive dan kebutuhan pengakuan dalam konteks branding diri yang sedang dialami oleh gen z, Insurgent Club menemukan peluang pasar yang berdasarkan data merupakan mayoritas konsumen loyal Insurgent Club.

Pertimbangan yang dilakukan oleh Insurgent Club dalam menerapkan usia 18 hingga 30 tahun sebagai focus utama penjualan adalah dengan melihat dengan harga yang diterapkan serta sifat dalam rentan usia tersebut yang dimana umumnya usia 18 tahun sedang mencari jati diri, sehingga Insurgent Club menyematkan konsep rebellion yang diharapkan akan sesuai dengan mayoritas masyarakat dengan rentan usia 18 hingga 30 tahun.

> *"Satu Dari hasil sales juga Kedua itu karena 18 hingga 35 itu kan Terutama dari 18 Mereka lagi cari jati diri Cari jati diri Cari image Yang menurut mereka oke Ketika dia cocok dengan insurgen Secara bahan Secara visual atau secara image Mereka pasti balik lagi Jadi kita ngegrabnya secara umur Kenapa kita cari yang Kuliah dan lain-lain Mereka mungkin dari Dari customer kita sih Kayaknya mereka tuh Orang-orang yang rajin Ngumpulin karena produk kita tuh Agak lumayan pricey Dari segi harganya jadi mereka tuh Bisa dibilang sampai ada yang ngumpulin Sampai ada yang nabungnya tuh Bisa beberapa bulan untuk beli artikel kita Jadi karena segmen itu kita Menentukan oh kita kelasnya disini aja Karena dari segi price juga Menentukan dari segi kelas Customernya kan nanti."*

> *"Awalnya sih spesifiknya Anak muda Kelasnya kelas A Sebetulnya Pada akhirnya itu kegrabnya kelas BC Karena kelas A itu mungkin dia secara image Lebih kuat ya Mereka lebih mementingkan brand luar Lebih berminat Untuk membeli brand luar Tapi dari segi image kita tetap kelas A Itu Tapi secara segmen ya kita Lebih ke anak muda lah 18-24 sebetulnya Target segmen kita. (Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Peneliti menemukan bahwa target spesifik yang dituju oleh Insurgent Club merupakan anak muda dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun yang berada pada kelas A, Namun Insurgent Club juga mendapati hasil *report* penjualan yang menunjukkan bahwa Kelas B dan C juga turut menjadi konsumen produk Insurgent Club.

3.3.3 Positioning

Tahapan terakhir dalam proses pemberlakuan strategi komunikasi pemasaran adalah positioning. Positioning merupakan momentum perusahaan dalam menentukan posisinya di market., baik dalam penempatan area, promosi, dan strategi. Merujuk dari hasil wawancara yang dilakukan peniliti, berikut strategi yang ditetapkan oleh pihak Insurgent Club:

> *"Oke. Kita balik lagi tadi quality, quality dijaga, terus diferensiasi produk, kita harus punya diferensiasi produk, terus dari segi branding. Itu yang menjaga posisi insurgent. Sebenernya untuk citra brand itu ya kita, harapannya untuk orang lebih aware dari visi-misi insurgent club secara visi mungkin ya. Karena insurgen club itu pemberontakan, jadi mungkin ada, Untuk si keresahannya Sampai untuk customer Itu mungkin. Jadi untuk customer pun bisa merasakan apa tujuan insurgent club.(Hasil wawancara bersama Indra Nugarah selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

Insurgent Club melakukan targeting dan pembentukan citra *brand* dengan menjaga *quality* dan memberlakukan diferensiasi produk. Dengan memberlakukan kedua hal tersebut Insurgent Club mengharapkan konsumen lebih *aware* dengan visi misi Insurgent Club yang memiliki buah arti sebagai pemberontakan atau keresahan.

Pada keberlangsungan perkembangan sebuah brand *clothing store, pemilihan* ciri khas yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam perkembangannya. Ciri khas yang dipilih dapat membuat sebuah brand *clothing store* menjadi menonjol ataupun menjadi *highlight* diantara seluruh brand *clothing store* competitor. Dalam hal ini berikut ciri khas yang ditetapkan oleh Insurgent Club:

> *"Kalau ciri khas itu Kita ada di Unique selling point nya dari segi material Dari material itu kita kan pake Heavyweight cotton yang mungkin Beberapa brand masih belum memakai Jadi kita Ciri khasnya disitu Dari bahan hoodie kita pake heavyweight cotton T-shirt pun pake Heavyweight cotton jadi Mungkin sekarang Top of mind nya itu Insurgen itu Dari segi material. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Peneliti menemukan bahwa poin pembeda ataupun ciri khas yang diberlakukan oleh Insurgent Club merupakan material yang digunakan Insurgent Club pada setiap katalog

yang dihadirkan. Pemilihan material *Heavyweight cotton* yang dilakukan oleh Insurgent Club merupakan sebuah pembeda Insurgent Club dari seluruh brand competitor. Keunggulan yang ditunjukkan oleh Insurgent Club dalam segi material yang digunakan dapat diakses konsumen melalui Instagram Insurgent Club. Berikut contoh konten Insurgent Club yang diunggah pada Instagram mengenai penjelasan material produk unggulan Insurgent Club.



Gambar 3.1 Produk Insurgent Club
Sumber : https://www.instagram.com/insurgentclub_/

Dalam perkembangannya, pemberlakuan branding ataupun image yang tepat dapat menjadi poin penting dari sebuah brand yang sedang berkembang. Pemberlakuan brandingan yang tepat juga dapat menunjukkan keunggulan brand tersebut diantara seluruh competitor dan dapat menjadi kunci utama dalam pengenalan brand kepada konsumen.

> *"Kalau secara brandingan sih kita Sebenernya ngalir aja Tapi kita juga memikirkan secara visual Jadi brandingan nya itu Kita lebih ke Lebih ke Apa ya Naikin nilai-nilai kayak Movement kita Dari segi design Dari segi community Dari segi visual Kita masih tetap di Roots kita yang tadi Rebellion jadi kita Nyelipin beberapa poin yang mungkin Ini berbeda dengan brand-brand lain juga Jadi kita nyelipin Kritik sosial dan lain-lain Jadi kita lebih ke Ya udah ngalir aja Tapi kita masih ada poin-poin yang kita Harus naikin secara Image dan brandingan Kita yang mungkin itu jadi Membedakan Insurgent dengan brand lain. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)."*

Peneliti menemukan bahwa Insurgent Club menaikan brand dengan strategi penggunaan nilai movement yang ada pada seluruh komunitas di Indonesia, Insurgent Club juga menaikkan brand melalui keseluruhan design visual yang menyusung konsep *rebellion*

serta Insurgent Club juga menyelipkan beberapa konsep kritik di setiap rilisan produk yang ada agar dapat menajdi pembeda dengan seluruh competitor yang ada. Konsep kritik serta filosofi pemberontakkan yang diterapkan Insurgent Club ditunjukkan dalam unggahan dalam akun Instagram Insurgent Club seperti pada gambar 1.10.



Gambar 3.2 Konten Pemberontakan Insurgent Club
Sumber : https://www.instagram.com/insurgentclub_/



Gambar 3.3 Produk Insurgent Club
Sumber : https://www.instagram.com/insurgentclub_/

Adapula lampiran gambar diatas menunjukkan contoh beberapa produk dari Insurgent Club yang menggunakan *design* visual dengan mengandung unsur pemberontakan yang diusung oleh Insurgent Club serta menggunakan material *Heavyweight cotton* 16s yang menjadi keunggulan nilai jual dari *product* Insurgent Club.

3.4 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau biasa dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan segenap kumpulan aspek dari strategi komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan guna mencapai tujuan dari target yang dipasarkan. Bauran pemasaran memiliki beberapa elemen yang terkadung didalamnya berupa 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, People,* dan *Physical Evidence.*

3.4.1 Product

Elemen pertama yang terkandung didalam bauran pemasaran yakni *product*, yang merupakan sebuah barang atau jasa yang disediakan atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan mempunyai nilai guna bagi konsumennya. Menurut data hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama pihak Insurgent Club:

> *"Kita Untuk produk itu ada dari atas sampai bawah Mungkin spesifiknya kita bikin Bikin topi juga Bikin keychain Bikin t-shirt Bikin baju Bikin outer Contohnya mungkin Workshirt, jaket Kita bikin celana juga Denim, flanel, dan lain-lain Jadi kita atas sampai bawah. Cuman kita lebih spesifik jagoannya di t-shirt dan hoodie. (Hasil wawancara dengan Indra Nugraha selaku Pblic Relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

Pada setiap brand yang menyediakan produk, seluruh brand harus menyediakan produk yang menjadi signature ataupun andalan dalam setiap katalog yang dirilis. Beberapa produk yang diunggulkan sebagai produk signature biasanya memiliki poin yang menajdikan produk tersebut unggulan diantara seluruh produk yang diproduksi. Dalam hal ini Insurgent Club menyediakan produk signature yang dibahas dalam wawancara sebagai berikut:

> *"Udah pasti dari beberapa katalog Yang tadi disebutin ya ada t-shirt Sama hoodie keunggulannya ya secara Material kita berbeda Secara durability juga memang Jauh di atas bahan biasanya Jadi ya itu yang kita Jadiin selling point nya sih. (Hasil waancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Peneliti menemukan bahwa Insurgent Club memiliki produk signature yang berupa Tshirt dan hoodie. Fitur yang menjadikan produk tersebut lebih unggul diantara produk lain yang diproduksi yakni material yang digunakan oleh Insurgent Club sehingga menciptakan produk Tshirt dan hoodie yang memiliki durabilitas yang jauh diantara material yang lainnya.

Adanya perubahan generasi ke generasi, bagi pelaku bisnis *clothing* penyesuaian pasar merupakan aspek penting yang dapat menentukan sifat loyalitas bagi konsumen. Dengan mengikuti perkembangan pasar yang terjadi, sebuah bisnis dapat memperluas market yang dapat dituju. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hal yang dilakukan oleh Insurgent Club adalah sebagai berikut:

> *"Sebenernya kita tuh Jarang ikutin pasar justru, karna kita lebih Kita bisa dibilang beda lah Misalnya contoh Teman-teman lagi Teman-teman brand lagi bikin varsity Kita gak bikin Biasanya kita bikin lebih yang Bikin orang Ngelirik sih jadi misalnya orang lagi main Varsity kita mungkin bikin work jacket. Misalnya orang lagi bikin ini Kita malah bikin itu, Cuman kalau kita ngikutin trend Biasanya kita ngikutin trend di luar dulu Biasanya Jadi bukan brand lokal ya Jadi kita ngikutinnya brand luar Secara pasarnya Cuman kalau misalnya di Indonesia sendiri Kita biasanya lebih ke Nge-counter malahan. Kalau kita sih lebih mengikuti ke fashion Ke Jepang sih. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)."*

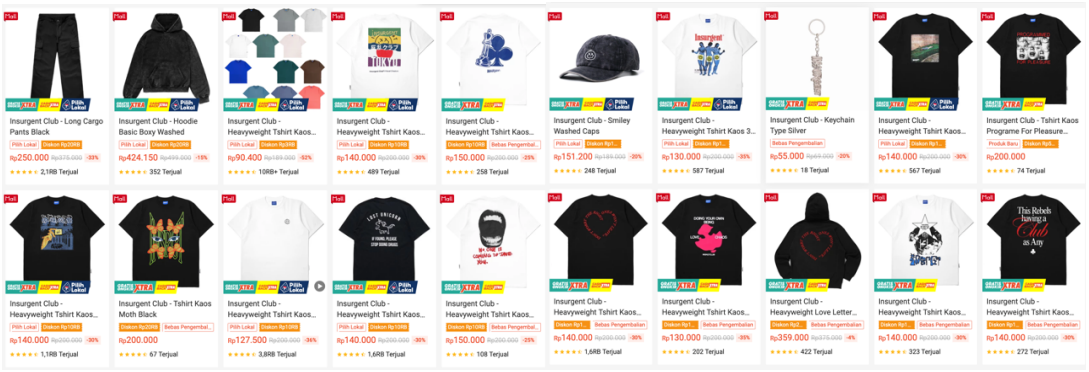
Insurgent Club tidak selalu mengikuti *trend* atau perubahan pasar yang sedang berlangsung, namun konsumen loyal tetap mengikuti Insurgent Club dikarenakan perilaku yang diterapkan oleh Insurgent Club ialah perbedaan dengan competitor sejenis. Dengan mengikuti *fashion trend* dari Jepang Insurgent Club dapat melawan competitor dalam bisnis *clothing* sejenis.

3.4.2 Price

Elemen kedua dalam bauran pemasaran proses strategi komunikasi pemasaran adalah *Price* atau harga dari suatu produk yang ditawarkan atau disediakan oleh sebuah bisnis *clothing*. Pemilihan jakauan atau *range* harga yang tepat dapat menentukan suatu produk akan lebih mudah dijangkau Sebagian kelompok masyarakat atau hanya dapat dijangkau beberapa golongan masyarakat.

> *"Beda-beda Mungkin kita dari Kalau t-shirt dari 200 sampai 250 Dari hoodie dari 375 sampai 450 Outer lain mungkin bisa di 400an Atau sampai 500 Beda-beda varian Cuman kalau dari rangenya total Kita bisa dari 200 Sampai 700. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

Kisaran harga produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club bervariatif mulai dari 200 – 275 untuk produk *hoodie,* 375 – 450 untuk *outer.* Namun untuk keseluruhan produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club tercantum di dalam *range* harga 200 hingga 700 ribu rupiah.



Gambar 3.4 Katalog Produk Insurgent Club dalam Marketplace shopee
Sumber : https://shopee.co.id/insurgentclub_?page=3&sortBy=pop&tab=0

Lampiran diatas menunjukkan bahwa Insurgent Club menetapkan *range* harga produk. Insurgent Club juga menyediakan katalog produk yang dapat diakses melalui marketplace Shopee, Tokopedia, serta Website resmi Insurgent Club sehingga konsumen dapat mengakses dan mendapatkan informasi terkait produk serta harganya dengan mudah sebelum melakukan pembelian.

Pada pemberian harga disetiap produk, umumnya sebuah *clothing brand* memiliki metode ataupun strategi khusus dan melakukan pertimbangan untuk setiap faktor yang ada sehingga menimbulkan harga yang tepat untuk setiap produk pada katalog yang diproduksi. Dalam hal ini berikut pertimbangan yang dilakukan oleh Insurgent Club dalam wawancara sebagai berikut:

> *"Kalau kita Menentukannya sebagai otomatis dari Awalnya udah jelas dari HPP dulu harga kita produksi Nanti kita bisa Tentuin dari harga Ketika harga HPP sudah keluar Kita bisa menentukan nih harga yang bakal kita Jual untuk ke pasar berapa Dan kita juga Menentukan dengan tingkat kerumitan Dari sebuah produk itu Kita juga menentukan dari sebuah desain Seperti apa yang bakal kita Outputkan ke audiens Kita tentukan juga harganya berapa Biar audiens pun bisa meng-appreciate Semua kerja-kerja Dari tim insurgent. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Insurgent Club menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dirilis melalui HPP dan Insurgent Club juga melakukan pertimbangan terkait harga dengan menimbang faktor kerumitan design dan juga kerumitan dalam pembuatan produk itu sendiri.

Adapula strategi dengan dibangunnya *offline store* atau toko akan membantu suatu bisnis *clothing* untuk memberlakukan *discount, pre launch,* ataupun kolaborasi yang hanya dikeluarkan di *offline store* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian dan dengan adanya kolaborasi yang diberlakukan juga menimbulkan rasa penasaran akan suatu produk sehingga hal tersebut

dapat menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama public relation Insurgent Club menyatakan bahwa:

> *"Kalau offline store itu kita biasanya ada Mungkin yang tadi kita bikin kolaborasi tapi launchingnya di store Atau enggak kita ada diskon per bulan atau enggak per minggu untuk di store"*

> *"Strategi promosi yang dilakukan yakni melakukan diskon di store langsung gitu ya kalau enggak kita merilis campaign atau enggak kolaborasi di store Jadi itu bikin tertarik Untuk sekitar Store jadi lebih banyak sih untuk yang visit. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

3.4.3 *Place*

Elemen ketiga dalam bauran pemasaran proses strategi komunikasi pemasaran adalah *place* atau tempat yang merupakan aspek penentu dalam pemilihian tempat dibangunnya bisnis dengan tujuan konsumen maupun calon konsumen dapat mengakses produk produk yang ditawarkan dalam suatu bisnis *clothing* dengan mudah.

Dengan adanya *offline store* Insurgent Club dapat memberlakukan kolaborasi serta mengadakan *discount* mingguan ataupun bulanan yang hadir eksklusif hanya di *offline store.* Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *offline store* Insurgent Club dapat mempermudah proses strategi komunikasi pemasarannya dengan kolaborasi ataupun *campaign* guna menarik konsumen loyal maupaun calon konsumen untuk mengunjungi *offline store*.

Dengan pembuatan concept store, pelaku usaha pada umumnya melakukan beberapa pertimbangan pada setiap faktor pendukung yang ada sehingga dapat menentukan lokasi yang tepat untuk dibangunnya concept store ataupun *offline store.* Berdasarkan hasil wawancara, Insurgent Club melakukan pertimbangan sebagai berikut:

> *"Kalau lokasi sekarang Itu kan kita di TrunoJoyo Truno Joyo itu pusat pembelanjaan Clothing di Bandung Yang identik dengan Sirius Bandung itu Kalau mau ke belanja clothing itu di TrunoJoyo Otomatis kita pengen menaikkan image Itu Kalau kita itu brand Bandung Kedua dari segi traffic Itu pasti ada saja Karena itu udah kayak patokan semua Bisa dibilang di luar juga udah tau lah Kalau Malaysia-Singapura itu Indonesia itu punya kayak TrunoJoyo. Ya kurang lebih kayak gitulah jadi di dunia Internasional kayak Singapura Malaysia itu Udah tau kalau Indonesia ataupun Bandung itu secara Market itu Kalau mau belanja itu di Truno Joyo kayak pasar baru lah Kayak pasar baru Jadi kan spesifiknya cuman Yang buat anak muda itu di Truno Joyo. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Insurgent Club melakukan pertimbangan dalam pemilihan lokasi pembangunan dengan menimbang bahwa Trunojoyo merupakan lokasi yang menjadi ciri khas kota Bandung dalam hal pusat pembelanjaan *clothing,* sehingga pada akhirnya Insurgent Club memilih lokasi tersebut dengan asumsi bahwa lokasi tersebut merupakan ikon *clothing store* di kota Bandung.

Dikutip dari artikel Detik.com "Jalan Trunojoyo, Pusat Fashion Bandung yang Digandrungi Muda-Mudi" (Sarja:2023) Jalan Trunojoyo, Kota Bandung merupakan lokasi istimewa yang dimana pada koasi tersebut terdapat distro atau toko pakaian yang berderet sehingga lokasi tersebut merupakan lokasi pusat perbelanjaan fashion di Kota Bandung. Segenap brand local yang memiliki offline stroe kerap ditemui di lokasi Jalan Trunojoyo. Tidak hanya menonjolkan bidang fashion, Jalan Trunojoyo juga dipadati dengan kuliner seperti café, rumah makan, dan pedagang kaki lima.

3.4.4 *Promotion*

Elemen kunci atau yang terpenting didalam suatu proses strategi komunikasi pemasaran ialah *promotion* atau promosi yang merupakan suatu usaha bisnis *clothing* dalam meningkatkan *brand awareness* serta menarik perhatioan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh bisnis *clothing* tersebut.

Adanya promosi yang baik yang dilakukan oleh sebuah pelaku bisnis *clothing* akan sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian ulang oleh konsumen dikarenakan dengan adanya usaha promosi yang baik dan proporsional akan menujukkan detail dan kualitas dari suatu produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada produk dari biisnis *clothing* tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama public relation Insurgent Club meneraangkan bahwa:

> *"strategi promosi yang dilakukan yakni melakukan diskon di store langsung gitu ya kalau enggak kita merilis campaign atau enggak kolaborasi di store Jadi itu bikin tertarik Untuk sekitar Store jadi lebih banyak sih untuk yang visit"*

> *"Untuk online sendiri sih komunikasinya kita biasanya banyak sih mas Kadang kita ya tadi posting dari feed instagram Story mungkin Kita ada ads juga untuk komunikasi customer-nya Agar lebih Kalau ads itu kan lebih ke Worldwide ya Jadi orang bisa mencangkup semua gitu bisa Bisa Bisa lihat Apa yang kita sedang lakukan Terus kita kalau live tiktok itu kita menjalankan tapi Kita sekarang udah gak pernah Cuman kita bikin Kita lebih ke Untuk tiktok itu kita bikin Lebih ke short video Terus apa yang lagi Produk yang Sedang di repeat Kalau gak apa yang artikel baru Gitu-gitu sih. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)."*

Insurgent Club memberlakukan beberapa strategi promosi yang antara lain ialah *campaign*, kolaborasi, *ads*, konten produk pada platform TikTok, serta konten produk pada feeds Instagram. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Insurgent Club tersebut berguna untuk membulatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk dari Insurgent Club.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Insurgent Club juga menemukan kendala yang sedikit memberatkan dalam proses pemberlakuan promosi produknya. Seperti yang disampaikan oleh narasumber :

> *"Untuk iklan Iklan sih biasanya kita kendalanya Lebih ke ide dan referensi sih Karena Kita dituntut Seminggu sekali untuk Replace ads Atau gak sebulan sekali Untuk replace ads Biar lebih menarik Biasanya kita Kendalanya di referensi dan ide. optimal Karena mungkin Salah satu Warnness atau Impression kita di iklan sih Dari iklan. (hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)."*

Insurgent Club menyampaikan bahwasannya dalam kegiatan promosi Insurgent Club memiliki beberapa kendala dalam melakukan kegiatan promosi. Kendala yang dihadapi oleh Insurgent Club meliputi referensi dan ide. Hal tersebut dikarenakan team promosi marketing dari Insurgent Club dituntut untuk melakukan *replace ads* pada seminggu sekali ataupun sebulan sekali.

3.4.5 *People*

Dalam proses pengembangan suatu brand agar dapat menjadi *top of mid brand* di era sekarang, sebuah brand diharuskan untuk merekrut sebuah tim yang memiliki nilai kompeten yang baik, serta sebuah tim yang dapat memahami dan menguasai keseluruhan bidang yang ada pada suatu brand yang sedang berkembang. Dalam hal ini berikut jumlah, kriteria, dan kompetensi khusus yang menjadi syarat agar dapat menjalankan sebuah divisi yang ada pada Insurgent Club :

> *"Mungkin balik lagi ke visi misi Itu lebih ke visi misi yang awal Itu Kalau dari karyawan Biasanya lebih ke visi misinya Terus secara attitude juga Secara public speaking juga Itu sih visi misi attitude sama public speaking.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 maret 2024)"*

> *"Oke Kalau dari Tim kita itu mungkin bisa Berbeda mungkin dari interview Sebelumnya, untuk sekarang kita ada 50 Orang .Ada penambahan lagi, jadi untuk Recruitment itu kita ya lebih ke kayak Nanya-nanya simple Sebetulnya kayak ya Spesifiknya kalau spesifik secara Apa ya Akademis mungkin ada, Cuman Gak prioriti*

cuman kita lebih ke kayak visi-misi dia Terus kayak selera music, Secara mindset gitu aja sih Kita pemilihan pegawainya"

"Untuk beberapa bidang Itu ada kayak misalnya Kayak misalnya yang butuh akademis itu kayak Misalnya finance mungkin Kayak Misalnya HRD itu butuh Cuman kalau di sisanya dari produksi Kreatif dan Lain-lain itu kayaknya Tidak butuh.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"

Insurgent Club melakukan pendalaman karakter terhadap seluruh calon staff pada setiap divisi yang dimana Insurgent Club mengharapkan dengan cocoknya suatu mindset yang ada pada calon karyawan dapat memiliki output yang berkesinambungan dengan tim lain yang ada pada Insurgent Club. Untuk kompetensi khusus yang menjadi syarat dalam perekrutan tim yang ada, Insurgent Club hanya menetapkan kompetensi khusus pada calon karyawan yang mendaftar pada bidang *finace* dan *HRD.* Sedangkan untuk divisi lain Insurgent Club tidak menetapkan kompetensi khusus.

Dalam keberlangsungan sebuah brand yang ideal, adanya beberapa divisi khusus yang dapat mencakupi keseluruhan sebuah brand juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh sebuah brand. dengan dibuatkannya sebuah tim yang dapat melengkapi kesuluruhan divisi yang ada pada sebuah brand akan dapat memudahkan sebuah brand untuk melakukan proses awal hingga akhir dari produksi hingga mengevaluasi review konsumen. Dalam hal ini, berikut struktur organisasi yang ada pada Insurgent Club:

"Kita ada tim sales Ada tim HRD Ada tim marketing Ada tim finance Ada tim produksi Ada tim kreatif Kita juga ada tim development Dan ada tim Gudang. Untuk setiap divisi itu kita semuanya post-postnya udah terisi gitu Dan memikirin jobdesknya masing-masing.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"

"Ada, kita ada Terbagi beberapa divisi Ada tim sales Ada tim marketing, ada tim Public relations Ada tim ya tadi finance Ada HRD kita untuk beberapa divisi Alhamdulillah sudah lengkap Jadi kita sesuai Berdasarkan perusahaan-perusahaan Yang sudah berjalan aja.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"

Peneliti menemukan bahwa brand Insurgent Club memberlakukan beberapa divisi yang menjadi kunci dalam keberlangsungan brand Insurgent Club hingga saat ini. Beberapa divisi tersebut terbagi menjadi divisi sales, HRD, marketing, *finance, development,* Gudang, dan *public relation*.

Keberhasilan seluruh divisi yang terdapat pada Insurgent Club juga merupakan sebuah kesuksesan yang dapat dicapai dengan beberapa staff yang menjadi coordinator ataupun pengelola yang dapat mengkoordinasikan seluruh tim yang dihandle oleh masing masing pengelola. Berikut hasil wawancara berasam Insurgent Club:

> *"Untuk pengelola divisi marketing ada saya sendiri , lalu untuk divisi sales ada riska, hrd ada barra, produksi ada Gerry, finance ada rika, creative ada sastra, development ada fajar, dan di Gudang ada yesaya.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Lub pada 10 Juky 2024)"*

Peneliti menemukan bahwa nama yang menjadi pengelola dari setiap divisi yakni Indra sebagai pengelola divisi marketing, Riska sebagai pengelola divisi sales, Barra sebagai pengelola divisi HRD, Gerry sebagai pengelola divisi produksi, Rika sebagai pengelola divisi finance, Sastra sebagai pengelola divisi creative, Fajar sebagai pengelola divisi development, dan Yesaya sebagai pengelola divisi Gudang.

3.4.6 *Physical Evidence*

Bukti fisik memiliki peran sebagai bukti yang menyatu oleh penyedia jasa yang diperuntukkan kepada konsumen dengan dalih usulan nilai tambahan konsumen. Dalam hal ini *physical evidence* dapat menjadi kunci dalam pembeda antara Insurgent Club dengan para brand competitor yang bergelut di dunia *fashion brand* lainnya. Dengan adanya teori Physical evidence berikut cara Insurgent Club menerapkannya:

> *"Kalau secara brandingan sih kita Sebenernya ngalir aja Tapi kita juga memikirkan secara visual Jadi brandingan nya itu Kita lebih ke Lebih ke Apa ya Naikin nilai-nilai kayak Movement kita Dari segi design Dari segi community Dari segi visual Kita masih tetap di Roots kita yang tadi Rebellion jadi kita Nyelipin beberapa poin yang mungkin Ini berbeda dengan brand-brand lain juga Jadi kita nyelipin Kritik sosial dan lain-lain Jadi kita lebih ke Ya udah ngalir aja Tapi kita masih ada poin-poin yang kita Harus naikin secara Image dan brandingan Kita yang mungkin itu jadi Membedakan Insurgen dengan brand lain.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)."*

Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa aspek ataupun faktor yang menjadikan Insurgent Club berbeda diantara competitor lainnya. Adanya pembeda tersebut terdabgi menjadi beberapa aspek seperti dari segi brandingan yang diciptakan oleh Insurgent Club yang menyungsung konsep penyuara dari pemberontakan ataupun perubahan yang dimana dapat menaikkan nilai nilai movement yang ada.

Adapula bukti fisik dari brand Insurgent Club dapat dilihat dengan dihadirkannya concept store, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan setiap sudut didalam toko tersebut. Sehingga pelaku usaha harus menentukan beberapa aspek seperti penataan ruang, interior, dekorasi yang ada didalam toko tersebut. Dalam pemilihan beberapa faktor tersebut, pelaku usaha juga harus melakukan pertimbangan alasan dalam pemilihan konsep yang dipilih. Dalam hal ini Insurgent Club memberlakukan konsep seperti yang dijelaskan oleh Insurgent Club sebagai berikut:

> *"Kita sebenarnya Untuk konsepnya lebih ke Futuristik streetwear Jadi kita mengadaptasi Beberapa brand luar Dari segi desainnya kita aplikasi Ke store kita, Di luar dari futuristik streetwear Mungkin dalam pemilihan Penataan ruangnya Atau pemilihan segala Dekorasi yang ada di luar dari Futuristik streetwear tersebut Gak ada sih, kalau untuk penataan itu kan Bisa dibilang ya streetwear Rebel, jadi kita penatanya sesuai Secara lewat yang lebih enak aja sih. (Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Insurgent Club memberlakukan konsep *futuristic streetwear* yang mengadopsi beberapa konsep brand luar, dan secara penataan ruang yang dilakukan, Insurgent Club mendekor ruang dengan pemilihan template yang sesuai dengan kondisi ruangan yang ada pada toko tersebut.

3.4.7 *Process*

Pada tahapan *process* sebuah *fashion brand* diharuskan menciptakan suatu ruang dimana konsumen dan calon konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian kepada seluruh produk yang telah di produksi. Dengan adanya cakupan ruang yang luas, maka sebuah *fashion brand* dapat menciptakan seorang konsumen yang loyal dikarenakan faktor ini merupakan faktor yang dapat mempermudah konsumen melihat seluruh artikel dari sebuah *fashion brand* tersebut. Dalam hal ini, berikut penjelasan dari Insurgent Club:

> *"Kita ada website Ada marketplace Ada offline store Mungkin ya Tiga itu yang kita kuat Tapi lebih spesifiknya Kita lebih kuat di online sih Di online ya Ada Shopee Ada Lazada, ada Tokopedia Ada TikTok Mungkin sementara itu Ada Whatsapp mungkin Untuk online Kita masih pake"*

> *"Gak, kita gak melakukan pre-order Kita langsung Ada barangnya. (hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Peneliti menemukan bahwa Insurgent Club menggunakan beberapa marketplace online untuk menyebarluaskan produk dan mempermudah konsumen maupun calon

konsumen untuk mengakses artikel dari Insurgent Club. Beberapa marketplace online yang digunakan oleh Insurgent Club seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok. Sedangkan untuk melakukan penjualan lain Insurgent Club menggunakan *official website*, whatsapp, dan juga *offline store*. Untuk produk pada setiap artikel yang disajikan oleh Insurgent Club, Insurgent Club tidak menerapkan konsep pre order, sehingga seluruh produk yang dirilis di setiap artikel merupakan produk yang tersedia pada setiap platform yang disediakan oleh Insurgent Club.

Dalam melakukan sebuah proses transaksi jual beli suatu produk, kepuasan pelanggan merupakan indicator yang sangat berpengaruh dalam keberhasilang perkembangan suatu *fashion brand*. pada era sekarang ini suatu *fashion brand* diharuskan memiliki layanan pelanggan yang dapat menjawab seluruh konsultasi maupun complain yang diberikan oleh konsumen maupun calon konsumen. Dalam hal ini berikut penjelasan dari Insurgent Club:

> *"Kita ada Instagram Ada juga Whatsapp Itu bisa, mungkin di beberapa marketplace Juga ada fitur chat nya Itu hampir di semua platform Platform bisa Kasarnya konsultasi Atau sebagai customer service Atau pengaduan dana itu Udah lengkapsi disitu Beberapa Aplikasinya."*

> *"Biasanya kalau Konsumen itu harus memberikan foto Foto apa keluhannya Atau enggak, bukti keluhannya Secara pengiriman Kalau misalnya sudah valid, kita tracking dulu Secara Sistem, apakah ini kesalahan Insurgent atau customer, kalau memang kesalahan Insurgent itu, kita bisa Ganti baru Atau enggak kita retur dengan produk yang Lebih Bagus Dari sebelumnya Dan kalau misalnya Kesalahan customer, kita bisa membantu Kita bisa konsultasikan ke pihak ketiga Yang mereka pakai.(Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Insurgent Club menyediakan beberapa platform yang digunakan untuk konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan konsultasi terkait produk Insurgent Club serta melakukan complain terhadap produk Insurgent Club yang telah di beli. Platform yang manfaatkan oleh Insurgenty Club berupa Instagram, Whatsapp, serta seluruh marketplace yang disediakan oleh Insurgent Club. Proses penanganan keluhan pelanggan yang diterapkan oleh Insurgent Club yakni pelanggan yang melakukan keluhan diwajibkan untuk menyerahkan foto foto keluhan maupun bukti lain dari keluhan yang diberikan, lalu akan di konfirmasi oleh pihak Insurgent Club. Apabila keluhan tersebut merupakan kesalahan dari Insurgent Club maka akan di retur ataupun di ganti produk baru dari Insugent Club.

3.5 Bentuk Komunikasi Pemasaran

3.5.1 *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Insurgent Club juga melakukan kunjugan kepada beberapa komunitas yang ada di Indonesia seperti komunitas skate dan juga komunitas motor. Proses public relation yang diterapkan oleh Indra nugraha ialah dengan bentuk memberikan support berupa endorsement produk pada komunitas komunitas tersebut. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada berikut ini :

> *"kebetulan itu saya yang melakukannya. Itu untuk humas. Humas atau public relations, biasanya kita lebih ke datang ke community-community sih. Jadi kita misalnya ada community skate, kita support. misalnya dia bikin event, atau misalnya musisi kita support secara endorsement untuk wardrobe panggungnya. Mungkin kalau secara motor juga kita support secara produk untuk misalnya riding-nya, kalau nggak dia bikin event atau movement sendiri, gitu sih. Jadi kita support beberapa community yang ada di Indonesia.(Hasil wawancara denga Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

Dalam proses *Customer relation* yang diterapkan oleh Insurgent Club, Divisi pr pada Insurgent Club dapat mengetahui berbagai alasan dari konsumen terkait apa yang menggiring konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk Insurgent Club, proses tersebut juga dapat menggali informasi tambahan terkait keluhan apa yang disampaikan oleh konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada berikut ini :

> *"Oke, biasanya ini yang ngelakuin saya juga. Jadi kita biasanya ke konsumen itu ya... Tadi kurang lebih sama juga nanya produk, kenapa beli insurgen, gimana ada keluhan atau nggak ke insurgen. Di situ ya... kita kasih feedback, biasanya kita kasih beberapa free product, atau kita kasih beberapa free voucher. Itu kita buat kasih experience lah kalau kita juga mementingkan customer gitu.(Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club menerapkan proses hubungan masyarakat dengan menanyakan kepada konsumen alasan konsumen tersebut untuk memilih melakukan pembelian produk Insurgent Club, Indra nugraha juga menanyakan apakah konsumen tersebut memiliki keluhan terhadap produknya dan juga Indra nugraha memberikan feedback berupa free voucher sebagai gesture dari Insurgent Club.

3.5.2 *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Dalam penerapan konsep *direct selling*, Insurgent club melakukan strategi berupa mengambil peran dalam event expo yang diadakan rutin pada setiap tahun. Expo yang diadakan dan dihadiri oleh Insurgent Club di Indonesia berupa *trademark, fest,* dan *jakcloth*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club berikut ini :

> *"Kita sih biasanya ikut expo ya. Maksudnya expo itu dalam arti kita ada event rutin tahunan, Kalau mas tahu ada trademark, ada fest, ada jakcloth Dan kita juga punya offline store Jadi kita biasanya event-event tahunan kita ikut expo Jadi itu langsung direct selling ke customer kita Yang mungkin belum terlalu aware sama online Dan pengen coba langsung experience secara offline.(hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"*

> *"Event Biasanya kita ngikutin beberapa expo Yang ada di Indonesia Kita Berjualan dengan Menyelipkan campaign-campaign yang Insurgent Sedang buat Mungkin ada campaign new release Ada mungkin campaign kolaborasi Itu yang mungkin bisa menarik customer Untuk bisa datang Ke event kita Atau mungkin ke booth kita, Pertimbangan dalam melakukan hal tersebut Biar kita Masih tetap eksis aja sih Di dunia fashion Jadi kita mengikuti beberapa Expo yang Disenggarkan di Indonesia, Pengelolaannya enggak ada yang spesifik sih Normal kayak misalnya kita harus Menjaga produk, menjaga Hospitality, menjaga Design yang tetap relate Dengan Insurgent.(Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)."*

Insurgent Club melakukan *direct selling* dengan kegiatan pelaksanaan *event* berupa pemasangan booth pada beberapa expo yang ada di Indonesia, metode yang diterapkan Insurgent Club pada pelaksaan event ini yakni menyelipkan campaign campaign berupa new release dan juga campaign kolaborasi dengan harapan dapat menarik perhatian customer untuk datang ke event dan mengunjungi booth Insurgent Club. Pertimbangan yang dilakukan oleh Insurgent Club dalam melakukan kegiatan event adalah agar Insurgent Club dapat tetap eksis dan menjadi top of mind masyarakat dalam bidang *local brand fashion* di Indonesia. Adapula proses pengelolaan event yang dilakukan oleh Insurgent Club berupa penjagaan produk, hospitality dan juga korelasi design dengan visi misi Insurgent Club.

Adapula tahapan yang proses pengelolaan dalam konteks *direct selling* yang dilakukan oleh Insurgent Club berupa konfirmasi oleh tim sales kepada tim marketing terkait perilisan suatu produk yang nantinya akan dipublikasi ke audience. Hal tersebut

diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan Indra nugraha selaku public relation Insurgent Club berikut ini :

> *"Penjualan langsung ya kurang lebih seperti itu tadi, kita biasanya awalnya dari team sales dulu kayak misalnya kita mau rilis suatu produk lanjut ke bagian marketing habis itu kita pikirin visualnya bagaimana abis itu y akita publikasi ke audience dan audience dapat memutuskan jika tertarik membeli produk kita.(Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

3.5.3 Advertising (Iklan)

Dalam konteks advertising, pelaku usaha diharuskan untuk menerapkan berbagai model iklan yang paling efektif untuk dapat menggiring perasan dan opini konsumen maupun calon konsumen untuk dapat melirik dan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dipasarkan. Adapula berbagai jenis iklan mulai dari tidak memungut biaya hingga model iklan yang berbayar. Dalam hal ini berikut keterangan dari Insurgent Club :

> *"Kita sih gaada iklan yang gimana gimana di media, karena itu tadi kita banyak dibantu oleh kawan kawan media, mungkin kalo iklan kita lebi ke kayak disosial media sih sebetulnya. Untuk ke media masih belum sih, karna kita basicnya masih pertemenan jadi belum ada spesifik kita mesti bayar, namun kalua ads sosial media kita bayar.(Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 10 July 2024)"*

Insurgent Club tidak menggunakan model iklan yang disiarkan di televisi maupun di radio lokal. Insurgent Club memanfaatkan sosial media sebagai wadah periklanan untuk menarik perhatian dan minat dari audience. Dalam konteks periklanan, Insurgent Club hanya mengeluarkan biaya untuk menyiarkan ads pada sosial media.

Dalam proses pembentukkan iklan, Insurgent Club juga menghadapi masalah berupa keterbatasan referensi dan ide, hal tersebut dikatakan sebagai masalah oleh Indra Nugraha dikarenakan dalam pembentukkannya Insurgent Club menetapkan konsep *replacement ads* yang rutin dilakukan dalam kurun waktu seminggu satu kali. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Indra nugraha selaku public relation Insurgent Club pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 22 Maret 2024 berikut ini :

> *"Untuk iklan Iklan sih biasanya kita kendalanya Lebih ke ide dan referensi sih Karena Kita dituntut Seminggu sekali untuk Replace ads Atau gak sebulan sekali Untuk replace ads Biar lebih menarik Biasanya kita Kendalanya di referensi dan ide. optimal Karena mungkin Salah satu Warnness atau Impression kita di iklan sih Dari*

iklan.(hasil wanacara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"

3.5.4 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah aktivitas yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berbagai metode dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Keseluruhan metode ini, yang dikenal sebagai bauran promosi, biasanya dikelola oleh tim sales promotion untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam implementasinya, pengemasan sales promotion yang baik dapat meningkatkan sales revenue yang signifikan bagi sebuah perusahaan bisnis clothing brand.

Dalam implementasinya, sales promotion dapat berupa bergbagai macam bentuk seperti ads, campaign, kolaborasi, celebrity endorsement dan sebagainya. Dalam hal ini berikut keterangan dari Insurgent Club :

"kita tiap rilisan itu biasanya yang tadi dibilang kita ada campaign campaign ini kita kadang sebulan sekali kadang dua bulan sekali kadang tiga bulan sekali itu kita tidak tentu cuman itu secara pemasaran pasti lebih lebih efektif karena kita juga pakai KOL, influencer juga terus kita juga pakai ads kita pakai ads juga kita posting di Instagram juga kita pakai influencer juga untuk review produk kita untuk styling juga dan kita melakukan kolaborasi juga dengan brand lain dengan artis, dengan musisi mungkin dengan selebgram mungkin dengan aktivis mungkin itu salah satu program kita yang lebih ke movement yang tadi saya bilang untuk secara pemasaran seperti itu. (Hasil wawancara bersama Indra nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"

Metode yang dilakukan oleh Insurgent Club dalam melakukan sales promotion adalah dengan menerapkan campaign pada setiap rilisan dari produk Insurgent Club yang diterapkan setiap dua hingga tiga bulan sekali. Insugent Club juga memanfaat KOL (key opinion leader) dengan influencer atau selebritas Indonesia dengan metode endorsement produk yang akhirnya akan di review oleh influencer sehigga dapat menggiring opini masyarakat konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk dari Insurgent Club, Insurgent Club juga menerapkan konsep kolaborasi bersama dengan brand lain, selebritis, hingga musisi yang dianggap sebagai program movement yang diterapkan oleh Insurgent Club.

3.5.5 *Digital Marketing*

Dalam implementasi penggunaan media digital sebagai wadah untuk melakukan marketing, Insurgent Club memilih untuk memprioritaskan penggunaan media sosial. Aplikasi media sosial Instagram dan Tiktok menjadi kunci utama ataupun media prioritas Insurgent Club dalam menerapkan digital marketing. Pengelolaan konten visual merupakan faktor penting dalam keberhasilan proses digital marketing melalui media sosial yang dipilih oleh Insurgent Club, penerapan campaign dan moving content yang diterapkan oleh Insurgent Club dilakukan berulang setiap harinya agar menarik perhatian audience untuk membeli produk Insurgent Club.

> *"Kalau media digital kita besarnya di Instagram dan tiktok, kita secara visual ya harus lebih diatas dari brand brand seperti kita, jadi kita ya harus terus berfikir kreatifnya, terutama visual yang penting karna kita berada di industri yang jamannyta visual ya, jadi kita ya lebiih mengutamakan di Instagram dan tiktok secara visualnya ya dan agar bisnisnya sampai dan audience pun tertarik untuk membeli produk kita. Pengelolaannya kita standar aja kayak kita upload setiap hari terus kita upload yang campaign campaign itu dipikirin secara bridgingnya, seperti itu sih."*

Dalam pengemasannya, Insurgent Club mengikuti keberlangsungan campaign yang sedang berjalan, Insurgent Club juga mengadopsi strategi penyampaian pesan digital marketing dengan melakukan penyampaian melalui artikel yang diterbitkan oleh Insurgent Club. Dalam implementasinya, Insurgent Club menerapkan konsep pengunggahan konten pada prime time yang mencakup pukul 08.00, 12.00, 15.00, 19.00.

> *"Kalau kita tuh, dari segi pesan ya otomatis ya, ngikutin campaign yang sedang berjalan. Kalau mungkin daily itu kita bisa menyampaikannya by artikel kita. Cuma kalau dari segi posting itu, kita ya kadang bisa di prime time aja.Jam 12, jam 7, jam 8, jam 3. Jadi kita menentukan berdasarkan data yang tim social media kasih untuk postingan."*

Insurgent Club menerapkan juga menerapkan digital marketing dengan memanfaatkan media Instagram. Dalam hal ini Instagram berperan sebagai pintu pembuka jalan bagi Insurgent Club, yang dimana saat ada campaign ataupun kolaborasi baru akan diterapkan pada media Instagram dahulu yang pada akhirnya akan diterapkan pada website dan marketplace sebagai landing page. Promosi yang diterapkan oleh Insurgent Club dikemas sebagai discord, ads, dan iklan sejenis. Keseluruhan promosi ini dikemas dan di handle oleh Yudis selaku tim sales dari Insurgent Club.

> *"Tentu kita pakai sales promotion Ada tim-timnya juga Namanya Mas Yudis Dia juga biasanya Salesnya secara di marketplace Jadi Jadi dia yang biasanya setting*

Discord, Ads, dan lain-lain. Kita ada timnya. All Marketplace dia yang pegang. Untuk mengemasnya biasanya sih justru lebih dari pintunya, lebih dari Instagram dulu ya. Jadi branding-annya ke Instagram. Jadi misalnya kita ada campaign baru, baru, dan biasanya itu larinya ke Marketplace. Jadi misalnya kita ada artikel baru, campaign baru, kolaborasi baru, itu pintunya dari Instagram. Nah, untuk si landing page ya, nanti biasanya ke website atau nggak Marketplace.(Hasil wawancara bersama Indra Nugraha selaku public relation Insurgent Club pada 22 Maret 2024)"

3.6 Tahap Komunikasi Pemasaran

3.6.1 Analisis Situasi

Dengan tahap pertama dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, Insurgent Club melakukan analisis target audience dengan mengelompokkan sub bab seperti gender, usia, dan sebagainya pada setiap weekly meeting yang diadakan setiap minggu oleh keseluruhan divisi yang ada pada Insurgent Club. Dengan diadakannya pengelompokkan berdasarkan berbagai sub bab tersebut, Insurgent Club dapat menentukan harga yang relevan dengan target audience yang telah ditentukan.

"Analisisnya kurang lebih kaya tadi ya, secara gender, umur, dan lain lain. Kita tiap seminggu sekali ada weekly meeting jadi kita menentukannya dari data yang disuguhkan oleh temen temen divisi lain sih. Jadi kitab isa menentukan harganya. Kalau tim khusus tidak, tapi bareng bareng aja semua divisi berkumpul dan kita menentukan bareng bareng."

Dengan beragamnya media digital yang ada pada era saat ini, Insurgent Club melakukan analisis terhadap media yang akan lebih mencakup target audiens dengan efektif. Dengan hasil analisis yang telah dilakukan, Insurgent Club memilih media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media utama dalam melakukan branding. Pertimbangan yang dilakukan oleh Insurgent Club hingga memilih media Instagram dan Tiktok adalah dengan mempertimbangkan konten ataupun isi pesan yang disajikan oleh Insurgent Club berbentuk konten visual dan demi mendapati audience yang luas maka Insurgent Club memilih menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok.

"Kalau media digital kita besarnya di Instagram dan tiktok, kita secara visual ya harus lebih diatas dari brand brand seperti kita, jadi kita ya harus terus berfikir kreatifnya, terutama visual yang penting karna kita berada di industri yang jamannyta visual ya, jadi kita ya lebiih mengutamakan di Instagram dan tiktok secara visualnya ya dan agar bisnisnya sampai dan audience pun tertarik untuk membeli produk kita."

Adapula dalam pembentukkan isi pesan atau konten yang di unggah oleh Insurgent Club, Insurgent Club membuat suatu konten yang hasil output dari konten tersebut diharuskan sesuai dengan *brand image* yang telah dibangun oleh Insurgent Club. Sehingga hasil konten yang diunggah oleh Insurgent Club tidak melenceng dari image serta visual dan mood campaign yang sedang dilakukan oleh Insurgent Club.

> *"Pertimbangannya ya dari segi image, mungkin dari segi datanya juga followers, tapi kalau segi data followers itu kita ga terpatok dari segi angka si, jadi kita lebih ke menentukan dari segi image, ini cocok ga sama insurgent ini cocok ga dengan brand insurgent. Jadi kita ga melenceng secara visual, secara kol, secara media, secara outputnya juga gitu. Jadi lebih ke image sih kita, spesifiknya lebih ke image terus sama ngikutin mood campaign yang sedang berjalan aja ya biar lebih ke mempertahankan brandingan. "*

3.6.2 Perencanaan

Dalam proses perencanaan ataupun perancangan, divisi marketing dan divisi kreatif melakukan proses brainstorming yang dimana kedua divisi dari Insurgent Club tersebut melakukan riset dari hasil konten yang telah di publish oleh Insurgent Club apakah mendapati respon yang baik atau tidak, sehingga kedua divisi tersebut dapat memproduksi konten yang lebih relevan untuk disajikan kepada audience setelahnya. Serta divisi kreatif juga melihat trend yang sedang berlangsung sehingga dapat menempatkan konten yang lebih relate terhadap trend yang sedang berjalan.

> *"Kita tu biasanya brainstorming itu kalau yang melakukan itu biasanya tim marketing yaitu tim saya ya tim kreatif, jadi ya kita biasanya riset dari beberapa konten sebelumnya atau ga konten yang sedang berjalan kita relatekan sama temen temen yang lagi rame nih apa, kita liat secara pemasarannya juga biar lebih maksimal. Seperti itu."*

3.6.3 Pengelolaan Sumber Daya

Dalam upaya peningkatan tingkat efisiensi keberlangsungan sebuah clothing brand, pembagian divisi yang dapat mencakup keseluruhan aspek yang ada didalam sebuah brand dapat memudahkan clothing brand beroperasi. Dalam hal ini, Insurgent Club mengkategorikan seluruh divisi yang menjalankan brand Insurgent Club menjadi beberapa divisi yang meliputi divisi marketing, divisi sales, divisi public relation, divisi finance, divisi HRD, divisi produksi, divisi kreatif, divisi development, serta divisi Gudang. Dengan adanya divisi divisi tersebut, Insurgent Club dapat mempermudah koordinasi harian yang

dilakukan pada setiap meeting yang ada. Seperti yang diterangkan oleh Insurgent Club dalam wawancara:

> *"kita ada Terbagi beberapa divisi Ada tim sales Ada tim marketing, ada tim Public relations Ada tim ya tadi finance Ada ARD kita untuk beberapa divisi Alhamdulillah sudah lengkap Jadi kita sesuai Berdasarkan perusahaan-perusahaan Yang sudah berjalan aja. Kita ada tim sales Ada tim HRD Ada tim marketing Ada tim finance Ada tim produksi Ada tim kreatif Kita juga ada tim development Dan ada tim Gudang. Untuk setiap divisi itu kita semuanya post-postnya udah terisi gitu Dan memikirin jobdesknya masing-masing."*

Dalam seluruh divisi yang ada pada Insurgent Club, ada beberapa nama yang menjadi coordinator ataupun pengelola dari divisi tersebut yang melingkupi Sebagian besar seluruh divisi yang ada. Indra Nugraha sebagai pengelola divisi marketing dan public relation, Riska sebagai pengelola divisi sales, Barra sebagai pengelola divisi HR, Gerry sebagai pengelola divisi produksi, Rika sebagai pengelola divisi finance, Sastra sebagai pengelola divisi kreatif, Fajar sebagai pengelola divisi development, Yesaya sebagai pengelola divisi Gudang.

Dalam pelaksanaanya, tim pemassaran Insurgent Club melakukan unggahan iklan setiap hari yang dipertanggung jawabkan oleh Indra Nugraha. Dalam mendapati output ataupun feedback dari konsumen mengenai produk, Indra Nugraha melakukan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media sosial ataupun marketplace.

> *"Iya, harus setiap hari. Karena kalau nggak setiap hari, kasihan tim-timku. Jadi postingannya nggak ada spesifik harus hari apa sih. Untuk penanguung jawabnya ada dari divisi pr yaitu saya sendiri, dan untuk feedbacknya ya, kita biasanya personal touch aja sih, Gimana produk kita, itu bisa dikomunikasikan di social media juga. Mungkin bisa di marketplace juga. Jadi kita lebih ke personal touch, ditanyain gimana rilisan kita, gimana produk kita, gitu-gitu. Nanti mereka kasih feedback, kita jadikan data aja buat tim."*

Dalam melakukan postingan atau unggahan iklan yang diterapkan oleh Insurgent Club, Insurgent Club mengadopsi konsep prime time yakni pukul 12.00, 15.00, 19.00, serta 20.00.

> *"Kalau mungkin daily itu kita bisa menyampaikannya by artikel kita. Cuma kalau dari segi posting itu, kita ya kadang bisa di prime time aja. Jam 12, jam 7, jam 8, jam 3. Jadi kita menentukan berdasarkan data yang tim social media kasih untuk postingan."*

Adapula dalam proses penanganan keluhan konsumen, Insurgent Club menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen secara spontan ataupun secara langsung pada saat itu. Dalam pemberian solusi, Insurgent Club melihat keluhan apa yang disampaikan oleh konsumen serta memberikan solusi terbaik seperti penggantian produk ataupun bantuan komunikasi bersama pihak logistic.

> *"Kalau untuk konsumen, ya, kita memberikan terbaik aja. Jadi, mereka kalau misalnya kita ada kesalahan, kita bisa tangani langsung, dan mereka pun puas lah. Jadi, mereka ya bisa repurchase lagi. Banyak aspek yang harus kita perhatiin untuk customer dan produk. Kita track dulu masalahnya di mana. Abis itu, ya, kita bisa solve dari segi tim, dan kita bisa kasih output ke customer, kalau misalnya kita bakal ngasih apa, misalnya kita kalau kesalahan, kalau misalnya customer yang salah, kita bantuin apa yang jadi isunya."*

3.6.4 Pelaksanaan

Dalam proses tahap pelaksanaan, Insurgent Club membagi tahapan menajdi beberapa bentuk Komunikasi pemasaran yang meliputi seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan seperti dalam bentuk *personal selling, public relation, direct selling, advertising, sales promotion,* dan*, digital marketing.*

1. Dalam pelaksaan tahap *public relation* Insurgent Club menerapkan konsep tersebut dengan melakukan komunikasi dengan customer terkait kritik dan saran dari konsumen. Insurgent Club juga mengemas konsep tersebut dengan melakukan kunjungan kepada beberapa komunitas di Indonesia sepeti komunitas skate serta komunitas motor yang dimana Insurgent Club memberikan support berupa endorsement produk.
2. Dalam pelaksanaan *customer relation*, Insurgent Club menerapkan proses dengan pemberian pertanyaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk, serta mengelola keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan pemberian feedback berupa free voucher.
3. Dalam pelaksaan *direct selling,* Insurgent Club melakukan strategi dengan ikut serta dalam event rutin tahunan yang hadir di Indonesia layaknya *trademark, fest,* serta *jakcloth.* Dengan dilaksanakannya *direct selling* tersebut Insurgent Club mengupayakan konsep yang lebih dekat dengan customer serta calon customer yang mencakupi segmentasi yang lebih luas.
4. Dalam implementasi komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising,* Insurgent Club memanfaatkan sosial media sebagai wadah periklanan demi menarik perhatian dan minat audience. Pada sosial media tersebut Insurgent Club melakukan pembayaran rutin untuk diunggahnya konten ads atau iklan pada sosial media Instagram.

5. Dalam pelaksaan *sales promotion,* Insurgent Club menerapkan konsep pemanfaatan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram berperan sebagai pintu pembuka Insurgent Club dalam mempromosikan produk yang telah diselipkan campaign ataupun kolaborasi terbaru oleh Insurgent Club yang pada akhirnya akan diterapkan pada website dan marketplace sebagai landing page. Keseluruhan *sales promotion* dikelola oleh Yudis selaku tim sales Insurgent Club.
6. Dalam pelaksanaan *digital marketing,* Insurgent Club memfokuskan prioritas pada penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok. Pada implementasinya, Insurgent Club menonjolkan moving content dan campaign sebaga strategi utama demi menarik perhatian audience. Dalam pengemasannya, Insurgent Club mengikuti trend yang sedang berlangsung di Indonesia dengan menerapkan konsep penunggahan konten sesuai dengan trend yang berjalan serta diunggah pada prime time.

3.6.5 Pengendalian

Kendala yang muncul pada proses penyampaian pesan serta komunikasi pemasaran pada brand Insurgent Club meliputi kurangnya pemahaman customer dari pesan yang disampaikan oleh Insurgent Club, serta kurangnya product knowledge oleh customer. Solusi yang ditemukan Insurgent Club dalam mengatasi kendala tersebut dengan metode edukasi customer melalui konten video yang di unggah pada laman media sosial Insurgent Club.

> *"Lebih ke customer aja, sih. Belum paham dari segi message mungkin, dari segi product knowledge dan lain-lainnya. Kita mengatasinya harus lebih sabar aja, sih. Mengedukasi teman-teman audiens. Jadi kita membuat konten spesifik untuk mengedukasi customer.*

1. Faktor pendukung
   a. Faktor Internal

      Faktor pendukung internal dalam proses keberlangsungan komunikasi pemasaran yang dilakukan Insurgent Club meliputi kesatuan visi misi dari Insurgent Club dengan seluruh anggota tim yang ada di dalam Insurgent Club, adapula persamaan mindset seluruh karyawan Insurgent Club juga memberikan dukungan yang kuat sehingga dapat mempermudah proses komunikasi pemasaran yang efektif.

      "Pendukungnya ya otomatis dari segi tim, satu visi misi. Dari segi mindset dan lain-lain, itu sangat mendukung kita juga."

b. Faktor Eksternal

Faktor pendukung eksternal dalam keberlangsungan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Insurgent Club meliputi antusias audience terhadap produk produk baru yang akan dilaunching oleh Insurgent Club yang diakses melalui Instagram Insurgent Club.

"Kalo dari konsumen, mungkin rasa semangatnya itu ya mas, tiap insurgent ngepost product baru di Instagram pasti selalu ditanyain kapan launchingnya."

2. Faktor penghambat

a. Faktor Internal

Faktor penghambat internal dalam keberlangsungan bentuk komunikasi yang diterapkan oleh Insurgent Club adalah kurangnya pemahaman brand dari beberapa karyaawan di dalam Insurgent Club yang menimbulkan workflow yang kurang halus dalam implementasinya.

"Kalau untuk penghambat, mungkin ada beberapa teman-teman yang memang belum paham Insurgent, jadinya secara workflow-nya belum smooth. Jadi biasanya ya learn by doing, dan ya masalah waktu saja."

b. Faktor Eksternal

Faktor penghambat eksternal yang dirasakan oleh Insurgent Club dalam implementasi bentuk komunikasi pemasaran adalah kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep yang diterapkan oleh Insurgent Club.

"Kalau dari konsumen penghambatnya tadi, belum paham tentang brand ini. Terus belum paham juga tentang konsep konsep yang diterapin Insurgent ini, jadi ya belum sejalan aja gitu mas, agak sedikit berpengaruh juga sama penjualan jadinya mas."

3.6.6 Evaluasi

Dalam melakukan proses evaluasi terkait seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, Insurgent Club melakukan kegiatan *weekly meeting* yangdiadakan pada setiap minggu dan dihadiri oleh seluruh divisi yang ada di Insurgent Club. *weekly meeting* membahas keseluruhan pekerjaan yang telah diterapkan oleh seluruh divisi yang diantaranya apa saja strategi yang telah diberlakukan, isu apa saja yang ada, dan kendala apa saja yang ditimbulkan. Penemuan solusi atas seluruh kendala yang muncul juga akan ditemukan dan didiskusikan pada *weekly meeting* tersebut.

3.7 Upaya Insurgent Club Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

3.7.1 Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, Insurgent Club menerapkan strategi berupa mempertahankan material bahan yang konsisten, Insurgent Club juga terus menerapkan inovasi terbaru dalam visual yang diterapkan pada setiap rilisan produk terbaru, Insurgent Club juga mempertahankan fitting dari seluruh katalog yang diproduksi. Sehingga seleruh strategi yang diterapkan oleh Insurgent Club tersebut akan memberikan kepuasan serta dapat mempertahankan customer untuk tetap memilih brand Insurgent Club. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Insurgent Club memanfaatkan seluruh marketplace serta media sosial untuk melihat seluruh komentar konsumen terhadap produk yang telah dibeli serta Insurgent Club juga melakukan evaluasi terhadap seluruh komentar yang telah diberikan oleh konsumen.

> *"Tadi, dari segi bahan, dari produk, materialnya harus tetap konsisten. Dari segi fitting, secara tidak langsung, nanti customer juga bakal terus beli produk Insurgent. Ya, material, bahan, visual, itu semuanya berkesinambungan, sih. Jadi, secara image, visual, branding, produk, material, kita harus tetap menjaga itu, ya. Customer pun nggak akan lari ke mana-mana, sih, sebetulnya. Nanti kan pasti ada pilihan, tuh, mereka mau coba brand-brand lain, pada akhirnya balik lagi ke kita, gitu. Biasanya kita melalui media-media marketplace, mungkin bisa di komen-komen, atau di review, begitu pun juga di Instagram, ada di direct message, atau mungkin di komen-komen. Ya, mereka kadang suka menyuarakan kalau mereka tuh puas membeli produk Insurgent, bisa bercerita, dan lain-lain, sih."*

3.7.2 Kualitas Produk dan Layanan *(Service Quality)*

Dalam mempertahankan kualitas produknya, Insurgent Club kerap melakukan evaluasi atas seluruh penjualan dan komentar yang diberikan oleh konsumen. Insurgent Club juga memperhatikan segala aspek dari seluruh katalog yang telah di pasarkan, Insurgent Club mempertahankan kualitas material, design visual, serta fitting dari seluruh produk hingga dapat mempertahankan konsumen untuk terus tertarik membeli produk produk Insurgent Club.

> *"Ya, kita dari segitim sering banyak evaluasi, dan kita menjaga juga secara konsistensi produk juga. Kalau untuk konsumen, ya, kita memberikan terbaik aja. Jadi, mereka kalau misalnya kita ada kesalahan, kita bisa tangani langsung, dan mereka pun puas lah. Jadi, mereka ya bisa repurchase lagi. Banyak aspek yang harus kita perhatiin untuk customer dan produk."*

Dengan keseluruhan complain yang telah diberikan oleh pelanggan, Insurgent Club dapat mengakses seluruh complain tersebut melalui media *direct message* Instagram, Whatsapp, serta seluruh marketplace yang digunakan Insurgent Club. Insurgent Club menangani seluruh complain yang telah diberikan dengan strategi diskusi dengan pelanggan terkait complain apa yang diberikan serta solusi apa yang dapat memperbaiki complain yang diberikan. Dan jika masalah terkait complain tersebut berawal dari kesalahan konsumen, maka Insurgent Club dapat membantu diskusi terkait solusi atas masalah tersebut.

> *"Iya, kadang ada dari direct message, WhatsApp, atau nge-chat marketplace. Ya, kita menangani seperti tadi yang udah diobrolin. Kita track dulu masalahnya di mana. Abis itu, ya, kita bisa solve dari segi tim, dan kita bisa kasih output ke customer, kalau misalnya kita bakal ngasih apa, misalnya kita kalau kesalahan, kalau misalnya customer yang salah, kita bantuin apa yang jadi isunya."*

3.7.3 Citra Merek *(Brand Image)*

Dalam konteks *brand image,* Insurgent Club membangun branding dengan mempertahankan kualitas produk serta material, Insurgent Club juga kerap memberikan edukasi terkait produk produknya. Secara keseluruhan *image* yang dibentuk oleh Insurgent Club memberikan rasa tertarik terhadap brand Insurgent Club.

> *"Ya, tadi mungkin ya, edukasi secara produk, secara image. Jadi ya, orang tuh penasaran pengen beli Insurgent, dan ya, orang juga tidak rugi membeli Insurgent."*

3.7.4 Nilai Yang Dirasakan *(Perceived Value)*

Dalam kaitan nilai yang dirasakan oleh pelanggan ataupun customer, Insurgent Club menerapkan metode *worth to buy* dengan korelasi material yang digunakan. Dalam arti secara material Insurgent Club menggunakan bahan yang eksklusif sehingga menimbulkan rasa kepuasan konsumen dengan produk akhir yang diterima.

> *"Jadi ya, secara material sih. Material kita lebih eksklusif, jadi ya, secara konsumen pun membelinya tidak rugi. Jadi dengan harga segitu, ya konsumen pun bisa merasa nyaman secara produk, secara bahan gitu. Karena material kunci dari suatu brand mungkin ya."*

3.7.5 Kepercayaan *(Trust)*

Proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Insurgent Club dalam menimbulkan rasa kepercayaan oleh konsumen terhadap Insurgent Club dengan metode

edukasi kepada konsumen melalui media sosial, Insurgent Club juga memberikan pengalaman ataupun *experience* secara visual sehingga dengan metode tersebut Insurgent Club dapat menimbulkan rasa kepercayaan oleh konsumen. Insurgent Club juga menerapkan diskon serta memberikan voucher sehingga Insurgent Club dapat menarik perhatian customer untuk melakukan pembelian terhadap produk Insurgent Club.

> *"Ya, tadi lebih tetap edukasi di social media, terus kita ngasih beberapa experience juga secara visual. Jadi ya, orang itu bisa lebih trust aja sih. Untuk penawarannya Ada diskon mungkin. Untuk ada voucher. Itu bisa menarik customer untuk membeli produk kita."*

3.7.6 Relasional Pelanggan *(Customer Relationship)*

Dalam bentuk komunikasi relasional pelanggan, Insurgent Club menerapkan harga yang pantas (*worth*) bagi pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul diantara para competitor. Keunggulan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh customer meliputi material bahan yang digunakan oleh Insurgent Club pada setiap rilisan katalog yang diproduksi, sehingga customer dapat merasa nyaman dan puas dengan produk yang telah dibeli dari Insurgent Club serta customer juga merasa hubungan timbal balik antara produk yang dibeli dan harga yang dikeluarkan terbilang pantas.

Adapula strategi yang diterapkan oleh Insurgent Club dengan melakukan interaksi kepada konsumen melalui media sosial yang menanyakan kepada konsumen alasan memilih brand Insurgent serta alasan mengapa melakukan pembelian berulang dan juga memberikan *free product* sebagai bentuk *gesture* dari Insurgent Club.

3.7.7 Biaya Peralihan *(Switching Cost)*

Dalam kontes biaya peralihan, Insurgent Club melakukan riset audience terkait pemberlakuan harga yang dianggap sesuai atau pantas untuk di berikan kepada keseluruhan katalog yang diproduksi. Hingga Insurgent Club dapat menemukan harga yang relevan dan dapat menentukan harga yang dapat mengundang konsumen baru maupun konsumen loyal untuk tetap melakukan pembelian produk. Adapula kualitas produk yang diberikan oleh Insurgent Club sebagai elemen pendukung untuk menarik perhatian audience untuk melirik produk Insurgent Club.

3.7.8 Dependabilitas *(Realibility)*

Dalam bentuk dependabilitas, Insurgent Club mendapatkan apresiasi konsumen terkait dengan capaian yang telah diraih Insurgent Club dapat dinilai dengan segi sales yang telah didpati oleh Insurgent Club. Pencapaian Insurgent Club dalam segi sales dapat membujuk konsumen baru untuk melirik brand Insurgent Club. Adapula apresiasi yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk komentar yang membangun brand Insurgent Club.

> *"Dari segi sales sih, sales kita bisa bisa dibilang ya lumayan ya. Alhamdulillah lah. Itu pencapaiannya dari segi sales, Jadi ya, itu bisa menentukan kalau misalnya produk kita diterima secara baik baik oleh konsumen. pembelian. Jadi apresiasi ya dari pembelian, komen, gitu-gitu sih. Lebih kayak komen positif buat insurgent, komen membangun buat insurgent, dan ya utamanya sih pembelian sih. Kalau misalnya komen doang ngebeli kan itu kayak percuma juga gitu. Jadi ya mereka apresiasinya ya dan membeli produk kita ya dengan happy juga."*

3.8 Pandangan Konsumen

Kesuksesan sebuah *clothing brand* tentu dipengaruhi oleh pendapat dan pandangan yang didapati oleh konsumen maupun calon konsumen. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Insurgent Club demi mendapati penrnyataan serta pandangan pelanggan terhadap Insurgent Club.

3.8.1 Pandangan Konsumen Terhadap Bentuk Komunikasi Pemasaran Insurgent Club

Dalam konsep *clothing store,* iklan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan. Dalam hal ini, menurut customer Insurgent Club pemilihan konten iklan yang diunggah serta waktu dan media yang digunakan juga sudah sangat efektif untuk menarik perhatian customer. Menurut nafis adanya iklan yang muncul pada beranda sosial medianya menimbulkan rasa penasaran serta pada akhirnya menimbulkan ketertarikan yang berujung pada pembelian produk. Dengan media yang dipilih oleh Insurgent (Instagram dan Tiktok) merupakan media sosial yang kerap digunakan oleh Gen Z sehingga dapat menarik perhatian customer sesuai dengan targeting usia yang ditentukan oleh Insurgent Club.

> *"Iya karna kan insurgent termasuk brand yang besar dengan adanya iklan iklan yang muncul di platform media social bisa menjadi ketertarikan untuk customer. yang Dimana dengan adanya ketertarikan tersebut kita sebagai customer muncul rasa penasaran dan akhirnya melihat artikel artikel dari insurgent. jadi iklan iklan tersebut sangat berpengaruh."*

"Menurut saya bagus untuk menarik perhatian customer apalagi platform seperti tiktok sangat diminati oleh gen z jadi sangat cocok menggunakan media tersebut.(Wawancara bersama Nafis)."

3.8.2 Pandangan Konsumen Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Insurgent Club

Dalam proses penulisannya, peneliti melakukan wawancara kepada 5 narasumber yang memiliki kriteria serupa yakni telah melakukan pembelian terhadap produk Insurgent Club lebih dari 1 kali dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun.

Profil narasumber:

Rakha, Usia 22 tahun dengan profesi sebagai mahasiswa yang telah melakukan pembelian terhadap produk Insurgent Club sebanyak 4 kali pembelian. Diwawancarai pada 24 May 2024.

Muhadzib, Usia 21 tahun dengan profesi sebagai kurir yang telah melakukan pembelian terhadap produk Insurgent Club sebanyak 2 kali pembelian. Diwawancarai pada 8 May 2024.

Dimas, Usia 18 tahun dengan profesi sebagai siswa sekolah menengah atas yang telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali pembelian dan akan melakukan pembelian ulang. Diwawancarai pada 8 May 2024.

Rofiq, Usia 25 tahun dengan profesi sebagai creative director agensi yang telah melakukan pembelian sebanyak 4 kali pembelian. Diwawancarai pada 8 Oktober 2024.

Nafis, Usia 22 tahun dengan profesi sebagai mahasiswa yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali pembelian. Diwawancarai pada 8 Oktober 2024.

Dengan banyaknya brand sejenis yang memproduksi produk serupa, Menurut Rakha produk dari Insurgent Club memiliki kualitas yang baik, brand yang menarik, serta harga yang disematkan oleh Insurgent Club juga relative murah bagi pelanggan. Adapula kualitas material bahan yang digunakan oleh Insurgent Club menjadi kunci tertariknya pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club.

"Jika melihat dari sebuah brand, kita pasti ngelihat dari produknya dulu kan mas, disini saya ngelihat Insurgent Club itu visual designnya oke. Terus pas saya beli dan barangnya datang saya rasakan ternyata kualitasnya juga bagus dan fitnya juga oke, harganya juga murah dan cocok untuk saya yang mahasiswa mas.(Wawawancara bersama Rakha)"

Menurut Dimas, produk yang didapati setelah melakukan pembelian produk Insurgent Club sangat sesuai dengan harapan. Yang dimana kualitas yang didapati sangat baik untuk harga yang relative murah.

> *"Karena produk ini atau brand ini harga produk relative murah dan cocok dengan kualitas yang saya dapatkan.(Wawancara bersama Dimas selaku konsumen Insurgent Club)"*

Adapula harga yang ditetapkan oleh Insurgent Club pada setiap rilisan katalognya terbilang dapat dijangkau oleh masyarakat dikarenakan Menurut Rakha, dengan produk yang dihasilkan oleh Insurgent Club harga yang dibayarkan oleh konsumen terbilang cukup terjangkau dan pantas ataupun setara dengan produk yang diterima oleh konsumen.

> *"melebihi ekspetasi saya sih mas, harganya kan murah. Dan ternyata kualistanya oke, bahannya bagus dan sangat cocok si untuk kantong saya. (Wawancara bersama Rakha selaku pelanggan Insurgent Club)."*

Dengan adanya *concept stroe* yang disediakan oleh Insurgent Club di kota Bandung tentu saja menuai pro kontra dari segenap customer. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan adanya kontra dari Nafis selaku pelanggan Insurgent Club dimana Nafis merasa Insurgent Club diharapkan dapat meluaskan *offline store* di berbagai daerah. serta adapula pendapat dari Rofiq yang menganggap lokasi yang dipilih oleh Insurgent sudah sangat tepat dikarenakan lokasi tersebut merupakan lokasi puast distro di kota Bandung.

> *"Kalo dibilang tepat sih mungkin ngga karna kan customer insurgent tersebar di seluruh indonesia sehingga hal itu menjadi hambatan untuk mereka belanja dan sekarang udah ada beberapa market place seperti tiktok dan Instagram Dimana sekarang customer ngga mau ribet buat ke offline store jadi kalau dibilang tepat ngga juga, lebih proper insurgent di online store menurut saya.(Wawancara dengan Nafis)."*

> *"Untuk konsep yang diterapkan oleh Insurgent Club itu sudah tepat, saya suka konsep yang dibuat oleh Insurgent Club karena Insurgent Club menggunakan tema industrial, serta design layout yang diterapkan oleh Insurgent sangat bagus. Untuk pemilihan tempat Insurgent itu sudah sangat tepat karena kebetulan dekat dengan rumah saya dan dia masuk di lokasi distro distro di Bandung, begitulah.(Wawancara dengan Rofiq)."*

Dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh Insurgent Club. Menurut Nafis, informasi yang disampaikan oleh Insurgent Club terkait produk yang dipasarkan sudah sangat jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat memudahkan customer untuk melakukan pembelian sesuai dengan yang diinginkan. Adapula iklan yang diunggah oleh Insurgent Club melalui media sosial sudah sangat kreatif dan sangat membuat pelanggan tertartik dan penasaran akan produk yang akan di launching oleh Insurgent Club.

> *"Iya karna kan insurgent termasuk brand yang besar dengan adanya iklan iklan yang muncul di platform media social bisa menjadi ketertarikan untuk customer. yang Dimana dengan adanya ketertarikan tersebut kita sebagai customer muncul rasa penasaran dan akhirnya melihat artikel artikel dari insurgent. jadi iklan iklan tersebut sangat berpengaruh.(Wawancara denga Nafis)."*

Menurut Rofiq, konten iklan yang diunggah oleh Insurgent Club melalui media sosial Instagram memiliki konsep yang baik secara visual, serta struktur konten yang *straight forward* ataupun artikulasi penyampaian yang mudah dipahami oleh masyarakat.

> *"Kebetulan saya tau Insurgent Club itu dari Instagram, dari iklan iklan yang keluar dari Instagram saya. Untuk iklannya memiliki konsep yang sangat bagus menurut saya, cara penyampaiannya pun cukup jelas juga visualnya sangat bagus menurut saya.(Wawancara bersama Rofiq)"*

Menurut Nafis, kualitas produk yang diproduksi oleh Insurgent Club memiliki bahan yang sangat baik, adapula pemilihan dan pembuatan design Insurgent Club sangat menarik sehingga mudah untuk disukai oleh customer. Pemilihan ukuran juga menjadi alasan kuat pelanggan untuk tetap melakukan pembelian produk dari Insurgent Club, dikarenakan ukuran yang di terapkan Insurgent Club pada produknya selalu konsisten dan juga sangat mendukung alur *trend* yang sedang berlangsung di era saat ini.

> *"Bagus dari segi bahan dan desain sangat okelah buat dipake untuk harian atau hangout sama temen temen.(Wawancara bersama Nafis)."*

Adapula menurut Nafis, Langkah Insurgent Club dalam memberlakukan pop up store pada event layaknya jakcloth merupakan Langkah yang tepat dikarenakan dapat memperluas sasaran penjualan Insurgent Club pada masyarakat yang awam terhadap konsep *online store*.

"Booth insurgent yang dijacklot sih belum, tapi dengan adanya booth insurgent yang ada dievent event bisa menjadi Langkah yang tepat untuk memperbanyak minat sasaran.(Wawancara bersama Nafis)"

3.8.3 Upaya Insurgent Club Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Dalam upaya pembangunan loyalitas pelanggan, pemberian kepuasan kepada pelanggan tentu menjadi salah satu faktor penting. Dalam hal ini menurut customer Insurgent Club, produk akhir yang di pasarkan oleh Insurgent Club sudah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, adapula layanan pelanggan yang diberikan oleh Insurgent Club dapat menangani masalah masalah yang diutakan oleh pelanggan dengan cepat dan solutif. Dan juga pemilihan platform ataupun marketplace Insurgent Club dalam memasarkan produk serta menayangkan iklan sudah dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah.

"Yang pertama mungkin dengan produk produk yang dibuat oleh insurgent, yang kedua platform yang bisa diakses dengan mudah untuk customer sampai pelayanan yang fast respon itu yang membuat saya merasa puas dengan insurgent club.(Wawancara bersama Nafis)."

Adapula penilaian kepuasan yang pelanggan berikan kepada brand Insurgent Club, mayoritas customer Insurgent Club yang diwawancarai oleh peneliti memberikan nilai 9 dari 10 atas kepuasan pelanggan terhadap brand Insurgent Club.

Mayoritas customer Insurgent Club yang di wawancarai oleh peneliti memberikan pernyataan bai katas kualitas dari produk produk yang ditawarkan oleh Insurgentb Club. Pemilihan material, pembuatan design, serta ukuran pakaian yang konsisten dari Insurgent Club membuahkan nilai positif yang dirasakan oleh customer.

"Kualitas produknya sangat bagus. Dari bahan dia oke, dari design dia oke, dan fittingnya juga sangat oke.(Wawancara bersama Rofiq)."

"Bagus dari segi bahan dan desain sangat okelah buat dipake untuk harian atau hangout sama temen temen.(Wawancara bersama Nafis)."

Brand image yang dibangun oleh Insurgent Club menargetkan sekelompok usia tertentu serta pembangunan citra sebagai sebuah *clothing brand* yang menyuarakan pemberontakan menjadi ciri khas yang disematkan oleh Insurgent Club. Menurut pelanggan *image* yang dibentuk oleh Insurgent Club sangat dapat bersaing dengan brand

sejenis pada era saat ini, Insurgent Club juga dengan konsisten dapat mengikuti *flow trend* yang sedang berjalan.

> *"Mulai dari bahan, desain mereka sangat proper minim desain tapi ganorak jadi cocok lah untuk gen z.(Wawancara bersama Nafis)."*

> *"Pendapat saya tentang brand Insurgent Club ini yang pertama bagus, saya suka dengan konsep konsep yang diberikan oleh brand ini. Kedua, untuk segi design saya sangat suka dan juga bahannya sangat oke menurut saya.(Wawancara bersama Rofiq)."*

Adapula menurut beberapa customer sebuah brand tidak menjadi tolak ukur pembelian produk pada era saat ini. Kenyamanan kualitas produk serta pelayanan menjadi faktor terpenting bagi customer untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk dari suatu brand.

> *"Kalau menurut saya pribadi, tidak, karena saya orang yang menggunakan pakaian berdasarkan kenyamanan saja.(Wawancara bersama Dimas)."*

Insurgent Club juga menyematkan campaign serta *Image* rebel pada setiap rilisan produk. menurut pelanggan, campaign yang disematkan oleh Insurgent Club dapat dirasakan serta konsep rebel yang diterapkan oleh Insurgent Club pada setiap rilisan juga menimbulkan rasa percaya diri juga ketertarikan pelanggan.

> *"Untuk pendapat saya tentang campaign Insurgent itu out of the box dan konsepnya rebel gitulah, saya suka.(Wawancara bersama Rofiq)."*

> *"Sesuai dengan produk produknya terlihat lebih rebel jadi sangat relavan dengan campaign campaign yang dibuat oleh insurgent club.(Wawancara bersama Nafis)."*

Dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club, pelanggan mengutarakan kepuasan atas produk Insurgent Club yang dapat dibeli dengan harga yang relative murah dan sesuai dengan kapasitas pelajar dan mahasiswa.

> "*Karena produk ini atau brand ini harga produk relative murah dan cocok dengan kualitas yang saya dapatkan.(Wawancara bersama Dimas)."*

Adapula dengan *range* harga produk yang ditentukan oleh Insurgent Club membuat nilai yang dirasakan pelanggan sangat relevan dengan kualitas produk yang setimpal dan sangat baik dari segi material, deisgn, serta ukuran.

3.9 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Upaya Marketing Komunikasi Dominion Store Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Produk Marchandise (Agatha, 2019) menyimpulkan bahwa Dominion Store melakukan upaya pengiklanan melalui media Instagram yang merupakan media paling efektif dalam peningkatan *brand awareness* serta sebagai media pengiklanan dengan alasan dapat menjangkau pasar dengan luas. Dalam hal ini, Insurgent Club juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan kegiatan periklanan ataupun *advertising* serta Insurgent Club memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam memberikan informasi terkait produk maupun penerbitan artikel online serta Insurgent Club juga menggunakan media Instagram sebagai salah satu media pengelolaan penanganan keluhan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran. Produk Lokal Dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018 "Kasus Pada Clothing Brand Saint Osa" (Kitri, 2018) menyimpulkan bahwa Saint Osa berupaya merancang pesan-pesan komunikasi pemasaran yang sekaligus mampu menciptakan international brand image didalamnya dengan tidak hanya menyelipkan pesan verbal namun juga menyelipkan pesan non verbal dengan unsur intrinsic dan ekstrinsic produk yang *artsy, modern*, dan *edgy*. Adapun website, Instagram, dan Facebook Saint Osa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif bagi konsumen international sebagai target sasarannya. Dalam hal ini, Insurgent Club memberlakukan campaign ataupun konsep rebellion yang diartikan sebagai penyuara atas pemberontakkan dan perubahan pada setiap rilisan produk ataupun unggahan konten yang menimbulkan brand image Insurgent Club sebagai suatu brand yang berkonsep rebel. Insurgent Club juga memberlakukan website, dan Instagram sebagai media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran demi memperluas target sasarannya.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line Di Instagram (Anisyahrini & Bajari, 2019) menyimpulkan bahwa pemilik sebuah brand pakaian menyadari betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang saat ini semakin popular. Untuk meningkatkan minat dan keinginan para pengikut dalam membeli produk, pemilik brand menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggandeng selebgram atau selebritis Instagram dengan metode endorsement produk dengan tujuan membangun reputasi serta kepercayaan pengikut terhadap brand dan produk yang dihasilkan oleh pemilik brand tersebut. Dalam hal ini, Insurgent Club memanfaatkan

metode endorsement produk kepada influencer serta selebgram dengan dalih untuk meningkatkan awareness terhadap brand serta menggiring opini audience untuk tertarik dan melakukan pembelian produk Insurgent Club. Insurgent Club juga melakukan metode endorsement kepada beberapa komunitas yang ada di Indonesia sebagai bentuk support Insurgent Club dengan komunitas komunitas tersebut.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Clothing Line Polycrhome (Cindy, 2019) disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan pada clothing line Polychrome sangat bervariasi pada setiap bulannya, adapula upaya Polychrome dalam mengetahui seberapa besar antusias konsumen terhadap promosi yang dilakukan serta upaya untuk melakukan komunikasi dengan konsumen Polychrome menggunakan banner iklan pada Facebook, dan Zalora, serta Polycrhome menggunakan aplikasi Whatsapp dan Line sebagai wadah komunikasi dengan konsumen terkait keluhan dan pujian produk. Dalam hal ini, Insurgent Club memanfaatkan website, Intagram, dan Tiktok sebagai wadah Insurgent Club dalam melakukan promosi penjualan yang dikemas dalam berbagai bentuk unggahan konten, Insurgent Club juga memanfaatkan aplikasi Whatsapp, Shopee, Tokopedia, dan Instagram sebagai media komunikasi bersama konsumen yang dimana dapat memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Strategi Komunkasi Pemasaran Online Shop Youth_Millenial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan (Syafina & Redjeki, 2021) menyimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan awareness dan sasles pada brand Youth Millenial serta meningkatkan loyalitas konsumen, perencana menggunakan strategi berupa melakukan bazar, sales promotion, endorsement, keompetisi foto, serta personal selling. Dalam hal ini, Insurgent Club memberlakukan booth pada event atau expo seperti Jakcloth, fest, dan Trademark dengan tujuan untuk tetap meberikan brandingan top of mind local brand kepada audience serta meluaskan pasar Insurgent Club.

BAB IV
KESIMPULAN DAN PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Insurgent Club berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui beberapa konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Temuan pada penelitian ini memfokuskan bahwa pengelolaan komponen bentuk komunikasi pemasaaran 7p seperti pada product yang dimana Insurgent Club tetap mempertahankan kualitas material pada seluruh rilisan signature product maupun keseluruhan product, pada price Insurgent Club menjual produknya dengan kisaran harga dari Rp.200.000 hingga Rp.700.000 dengan pertimbangan faktor kerumitan design serta kerumitan pembuatan produk. Adapula dengan adanya *offline store* Insurgent Club memberlakukan discount produk serta kolaborasi yang hanya dikeluarkan di *offline store*, pada place Insurgent Club melakukan pertimbangan lokasi Jalan Trunojoyo merupakan lokasi yang menjadi ciri khas kota Bandung dalam segi pusat pembelanjaan clothing, pada promotion Insurgent Club memberlakukan *campaign, kolaborasi, ads,* serta kopnten pada platform Tiktok dan Instagram dengan guna untuk membulatkan keputusan pembelian konsumen, pada process Insurgent Club menyediakan marketplace online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok serta Insurgent Club juga memanfaatkan *official website*, Whatsapp, dan *offline store* sebagai wadah konsumen untuk melakukan pembelian, mengakses, serta memberikan complain ataupun keluhan terhadap seluruh produk Insurgent Club, pada people Insurgent Club melakukan pendalaman karakter pada seluruh calon staff dengan pertimbangan cocoknya mindset karyawan dapat berkesinambungan dengan tim lain yang ada, dan pada physical evidence Insurgent Club memberlakukan brandingan dengan konsep penyuara dari pemberontakkan dan perubahan serta menerapkan konsep *futuristic streetwear* pada *offline store* dengan pertimbangan usaha penaikan nilai nilai movement Insurgent Club menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitaas pelanggan. Upaya Insurgent Club untuk membangun loyalitas pelanggan melalui bauran pemasaran seperti pada pengelolaan public relation Insurgent Club memberikan support berupa endorsement pada komunitas yang ada di indonesia, pada customer relation Insurgent Club memberikan edukasi produk pada pelanggan dengan tujuan menggiring serta menarik perhatian pelanggan akan produk Insurgent Club yang disampaikan melalui sosial media Instagram, pada direct selling Insurgent Club mengikuti expo ataupun *event clothing* yang ada di Indonesia dengan tujuan Insurgent Club dapat tetap

eksis dalam bidang *local brand*, pada advertising Insurgent Club memanfaatkan sosial media sebagai wadah periklanan untuk menarik perhatian dan minat dari audience, pada sales promotion Insurgent Club menerapkan metode KOL dengan influencer serta Insurgent Club juga menerapkan campaign pada keseluruhan produknya, pada digital marketing Insurgent Club menerpakan konsep prime time pada pengunggahan konten artikel yang dikemas melalui media sosial Instagram serta dengan pemanfaatan sosial media Instagram dan Tiktok sebagai wadah Insurgent Club melakukan pemasaran serta melakukan komunikasi bersama pelanggan terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapula faktor-faktor pendukung seperti lokasi strategis offline store Insurgent Club di kota Bandung dan kepercayaan pelanggan terhadap pengelolaan Insurgent Club terhadap keluhan yang ada berperan penting dalam upaya Insurgent Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, kendala seperti kurangnya edukasi audience terhadap material product serta brand image Insurgent Club menjadi tantangan yang perlu diantisipasi Insurgent Club dengan melalui konten edukasi pada sosial media.

Secara keseluruhan, penelitian terhadap Insurgent Club ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dikemas secara komprehensif pada kepuasan pelanggan dapat menjadi konsep yang efektif bagi local fashion brand lain dalam upaya membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti menemukan bahwa penerapan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur dan responsif dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi pada penguatan posisi kompetitif Insurgent Club di tengah persaingan yang ketat dalam industri pakaian lokal.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran Insurgent Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti mendapati adanya kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksaan dan pembuatan penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan masi belum sempurna, yaitu:

1. Peneliti hanya dapat melakukan wawancara dengan 1 narasumber dari Insurgent Club, dikarenakan pihak Insurgent Club memberikan izin pelaksanaan wawancara hanya dengan divisi *public relation* Insurgent Club.

2. Respon dari beberapa narasumber penelitian ini memakan waktu yang cukup lama dikarenakan kesibukan narasumber sehingga cukup mengulur waktu pengerjaan penelitian.
3. Pandangan konsumen bersifat data pembanding, sehingga hanya dapat melakukan wawancara dengan 5 narasumber. Pandangan konsumen tidak dapat digeneralisasai

4.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

4.3.1 Studi Perbandingan

Melakukan studi perbandingan dengan local fashion brand sejenis yang memiliki karakteristik serta konsep penjualan serupa untuk memahami konsep terbaik yang dapat ditingkatkan ataupun diimplementasikan.

4.3.2 Penelitian Kuantitatif

Dilakukannya penelitian yang lebih mendalam dengan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan lebih detail serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung ataupun kendala yang paling berpengaruh.

Dengan diterapkannya saran yang diberikan oleh peneliti, diharapkan Insurgent Club dapat meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya dan penelitian yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi mendalam pada literatur strategi komunikasi pemasaran di sektor pakaian ataupu. Local fashion brand.

4.4 Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk memahami trategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Insurgent Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan analisis mendalam melalui metode kualitatif, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang relevan memiliki dampak penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memberikan feedback positif pada Insurgent Club. Insurgent Club telah berhasil menerapkan berbagai bentuk serta konsep komunikasi pemasaran yang berfokus pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States of America: Cegage Learning.

Asmajasari & Magdalena (1997). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV . Andi Offset

Firmansyah, M. A., & SE,M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Jakarta: CAPS

Hurriyati, R. 2005. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*** Alfabeta: Bandung.

Kartajaya, Hermawan. 2007. Markplus On Marketting The Second Generaton. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 9(1), 15–23. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603

Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu (Imprint Gelar Semesta Aksara).

Morrisan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif (paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya).* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Murdiyanti. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press 2020.

Pawito, (2007). Penelitian komunikasi kualitatif (ed. 1). Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Stanton, W.J. 1997. Fundamental of Marketing. Tokyo : Mc. Graw- Hill Book.

Tracy, S., J. (2013). *Qualitative research methods collecting evidence, crafting analysis, communication impact).* Singapore: C.O.S. Printers Pte Ltd.

JURNAL / SKRIPSI

Agatha, R. Adhitiya. 2019. *Upaya Marketing Komunikasi Dominion Store Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Produk Marchandise*. ***Skripsi***. Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara. Surabaya. Diakses dari

Anisyahrini,R.,&Bajari,A.(2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat,* 3(2), 237.

Fransisca, C. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA CLOTHING LINE 'POLYCHROME'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, *1*(1).

Purwadi, W. S., & Maryani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 463-467.

Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. In ENDLESS: Journal of Futures Studies (Vol. 4, Issue 1). http://internationaljournal.net/index.php/endless93

Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Youth_Millennial" dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, *3*(2), 99-125.

WEBSITE

Andrea, Mercy. 2019. "Gairah Industri Fashion Indonesia", https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia

Anindita, Febrina. 2017. "Retrospeksi Industri Clothing Bandung", https://www.whiteboardjournal.com/focus/ideas/retrospeksi-industri-clothing-bandung/

Daffa. *Jalan Trunojoyo, Pusat Fashion Bandung yang Digandrungi Muda-mudi.* Diambil dari

https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6969094/jalan-trunojoyo-pusat-fashion-bandung-yang-digandrungi-muda-mudi

Febrinastri, Fabiola. 2021. "Akibat Covid-19 Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70%, Ini Upaya Kemnaker", https://www.suara.com/bisnis/2021/03/18/202849/akibat-covid-19-penjualan-fesyen-indonesia-turun-70-ini-upaya-kemnaker

https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/

https://www.youtube.com/watch?v=eHsXSj_HsJU

Hygmatic Printing. *Perkembangan Clothing Dan Distro Di Indonesia.* Diambil dari https://www.hygmatic.com/article/673/perkembangan-clothing-dan-distro-di-indonesia/

LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian Wawancara

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 10 Oktober 2023
Nomor : 1507/DEK/70/DAA/X/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. CEO dan Divisi Marketing Clothing Brand Insurgent Club

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Rauf Rochim
Nomor Induk Mahasiswa	: 20321039
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A.
Judul Skripsi	:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

Surat Keterangan Penelitian

Nomor :001/S.ket/IC/IX/2024
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Indra Nugraha
Lembaga	: Insurgent Club
Jabatan	: Marketing dan Public Relation Insurgent Club

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di lembaga kami dari tanggal 22 Maret 2024 sampai dengan tanggal 10 July 2024

Nama	: Rauf Rochim
Nomor Induk Mahasiswa	: 20321039
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 23 Oktober 2024

INSURGENT

Indra Nugraha
Marketing dan Public Relation Insurgent Club

Transkrip Wawancara

Mas Indra Nugraha Selaku Public Relation Insurgent Club
22 Maret 2024 dan 10 Juli 2024

Pertanyaan : Apa itu Insurgent Club?

Jawaban : Insurgent Club itu adalah Sebenarnya keresahan dari owner kita Jadi Beberapa Beberapa kali owner kita itu Ada keresahan dari Dari segi Apa ya Lingkungannya Lingkungannya itu Maksudnya dia seringkali Berbeda pendapat dan berbeda Saran dan masukan Tapi ternyata Setelah Kita mengasih pendapat itu Dan beda saran itu Kadang suka tidak diterima Sama lingkungan kita Karena kita itu berbeda Jadi Harapannya mereka itu Kita itu sama Tapi Kita juga Berhak berbeda Karena kita juga punya pendapat lain Itu mulai Mulai Insurgent berdiri Jadi keresahan owner kita itu Jadi Lebih ke Kita itu Tidak apa-apa loh beda Kita itu Tidak harus sama Dengan Orang sekitar Asalkan kita positif Kita juga berbeda Tidak apa-apa Lahirlah Itu Insurgen Club Yang diartikan Lebih ke pemberontakan.

Pertanyaan : Mengapa insurgent club menjadi pilihan nama untuk clothing brand ini?

Jawaban : Insurgent Club itu kan bisa dibilang pemberontakan Kalau dari segi meaningnya Dan untuk brandnya juga biar lebih catchy aja sih mas Di Insurgent Club orang juga kan maksudnya lebih Banyak yang Resah juga ya Banyak Banyak Banyak juga yang rasa juga pengen yang pemberontak Cuman tidak bisa menyuarakan Mungkin dari Insurgent Club ini Secara namanya bisa mewakili.

Pertanyaan : Apa alasan terbentuknya insurgent club?

Jawaban : Sebagai simbol pemberontakan dari masa ke masa yang harapannya pemberontakannya lebih positif.

Pertanyaan : Apa saja struktur yang terdapat didalam insurgent club? Dan apa saja pembagian tugas dan fungsi dari masing masing divisi?

Jawaban : Kita ada tim sales Ada tim HRD Ada tim marketing Ada tim finance Ada tim produksi Ada tim kreatif Kita juga ada tim development Dan ada tim Gudang. Untuk setiap divisi itu kita semuanya post-postnya udah terisi gitu Dan memikirin jobdesknya masing-masing.

Pertanyaan : Apa identitas atau citra merek dari insurgent club?

Jawaban : Oke Untuk citra Kurang lebih kita lebih ke lifestyle streetwear sih Untuk brand spesifiknya itu Jadi kita Clothing apparel dari Bandung Yang menemakan streetwear Cuman kita Support juga Sama kita juga Lebih masuk ke kayak extreme sport Terus kita masuk juga kayak ke motor Kita masuk juga kayak skate Cuman secara luasnya kita lebih ke streetwear sih.

Pertanyaan : Seperti apa contoh upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan *Insurgent Club* untuk memasarkan produk?

Jawaban : Oke Kita sih lebih ke kayak social proof ya Jadi social proof itu lebih ke kayak Orang itu Mungkin sekarang masih efektif lebih ke mouth to mouth itu Jadi kita percaya kalau misalnya brandingnya Baik untuk outputnya juga pasti baik Contohnya mungkin kita lagi Lagi Menghighlight tentang produk kita Jadi produk kita itu Mungkin agak berbeda dengan produk yang lain Kita memakai 16S Dan gramasi 230 untuk t-shirt Dan hoodie kita pakai 330 untuk hoodie Jadi kita lebih ke quality Jadi quality ini kita jaga dan social proofnya juga kita bentuk dari segi branding, segi quality. Nanti harapannya untuk convert to sales ke kita dan lebih ke brandingnya lebih kuat lagi. Jadi kita lebih mentingin quality dan secara movement brand sendiri. Penjualan yang kita lakukan masih tetap online. Hanya saja untuk mouth-to-mouth ini, social proof ini bisa dibilang membantu agar secara salesnya lebih baik lagi.

Pertanyaan : Apakah dengan digunakannnya Teknik komunikasi pemasaran tersebut ada perubahan yang drastic terhdaap *insight Insurgent Club?*

Jawaban : Sangat. Jadi mungkin mas sendiri atau mungkin teman-teman ya, mungkin sebelumnya tidak tahu insurgen, mungkin dari temannya tahu insurgen nih. Pernah beli produk insurgen, kalau secara brandingnya sudah oke, movementnya oke, cara produknya sudah oke, pasti bikin penasaran orang untuk beli. Nah, dari situ lah salesnya tumbuh gitu. Dan kalau orang trust dan percaya sih, mereka langsung beli biasanya gitu. Biasanya kan misalnya mas nih, saya, saya, mas tahu dari teman misalnya, teman tuh ngomongin positif tentang insurgen. Pertama nanti mas penasaran dong, penasaran untuk beli, untuk coba. Ketika beli dan coba itu, produk yang dibeli itu sesuai dengan ekspetasi, bahkan bisa melebihi ekspetasi untuk secara produknya. Jadi mungkin itu yang bikin orang tertarik untuk beli dan repeat order.

Pertanyaan : Dibalik benefit yang didapati saat menggunakan metode pemasaran tersebut, adakah efek negative yang ditimbulkan?

Jawaban : Untuk efek negatifnya sama sekali belum ada sih kalau untuk tiga itu ya mungkin itu lebih ke hampir semua brand melakukan itu jadi mungkin tinggal caranya aja, caranya mau kayak gimana eksklusif kah atau lebih ke jualan kah, itu lebih ke branding masing-masing sih mas cuman efek negatifnya biasanya kalau di insurgen sendiri nggak ada sih.

Pertanyaan : Proses pembentukkan apa saja yang telah insurgent club lalui hingga menemukan bentuk pesan yang disebarkan?

Jawaban : kita tiap rilisan itu biasanya yang tadi dibilang kita ada campaign campaign ini kita kadang sebulan sekali kadang dua bulan sekali kadang tiga bulan sekali itu kita tidak tentu cuman itu secara pemasaran pasti lebih lebih efektif karena kita juga pakai KOL, influencer juga terus kita juga pakai ads kita pakai ads juga kita posting di Instagram juga kita pakai influencer juga untuk review produk kita untuk styling juga dan kita melakukan kolaborasi juga dengan brand lain dengan artis, dengan musisi mungkin dengan selebgram mungkin dengan aktivis mungkin itu salah satu program kita yang lebih ke movement yang tadi saya bilang untuk secara pemasaran seperti itu.

Pertanyaan : Kendala apa saja yang didapati selama proses pembentukkan pesan tersebut?

Jawaban : Kendalanya gak ada uang Biasanya, gak ada uang Untuk lebih Ke KOL ya. Jadi kita memanfaatkan Community Terus kita memanfaatkan teman dekat Kita, memanfaatkan yang mikro-mikro Mungkin kalau ke makro itu Biasanya kita ngelempar produksi Kalau mungkin mereka kurang tertarik Karena biasanya mereka Lebih ke Ada Red cardnya ya Mungkin Cara branding kita belum Seperti kapital Jadi lebih ke dana Untuk lebih ke branding Lebih massif.

Pertanyaan : Bentuk pesan dalam model apa saja yang akhirnya menjadi pilihan oleh insurgent club untuk disampaikan kepada audiens?

Jawaban : KOL, Campaign dan Kolaborasi.

Pertanyaan : Pada akhirnya media apa saja yang menjadi pilihan dari Insurgent Club untuk menyampaikan pesan?

Jawaban : Kalau medianya standar ya Kita pakai beberapa platform Yaitu TikTok juga Kita pakai Instagram juga Terus kita Pakai Itu sih biasanya yang lebih Lebih gede Instagram sama TikTok Cuman kita Kadang dibantu sama teman-teman media juga Kadang kita dibantu sama Teman-teman USS juga media luar Kadang kita dibantu sama media Jakarta Sneaker Day Kadang kita dibantu sama

media Kadang kita dibantu sama Hypebeast Indonesia Jadi kita memanfaatkan Spesifiknya lebih ke Instagram sih Untuk publikasi.

Pertanyaan : Dari setiap media yang dipilih, media mana yang mendapatkan interaksi paling baik dan paling buruk dari audiens atau calon konsumen?

Jawaban : Paling baik udah jelas Instagramnya mungkin Kalau paling buruk mungkin Untuk sosialisasi Untuk kita Publish semua campaign kita Instagram paling efektif Dan paling buruk mungkin Untuk di insurgen di Twitter Karena kita tidak Tidak into di Twitter.

Pertanyaan : Feedback apa yang didapati oleh pihak insurgent club dari para audiens?

Jawaban : Oke Untuk feedback dari Campaign dan kolaborasi dan movement sih beda-beda ya Cuman kalau dari segi Salesnya mungkin secara Campaign Atau kolaborasi jarang ada yang kebagian Karena biasanya kita treatmentnya limited Terus kalau dari segi Misalnya postingannya itu mereka Amaze dari segi ide mungkin Dari segi ide, visualisasi, kreatifnya Mereka memuji dari segi brandingannya Mungkin kalau hal negatifnya Seperti tadi sih biasanya Lebih ke mereka nggak kebagian secara produknya sih.

Pertanyaan : Dari segi perkilanan yang dibentuk, siapakah target dari promosi iklan tersebut?

Jawaban : Dari 18 sampai 35 Mungkin kalau target kita sih sebetulnya lebih ke GenZ Kalau secara Secara awareness dan branding ya mas ya? Cuman kalau dari segi sales kita dari 24 ke 35 gitu.

Pertanyaan : Apakah Insurgent Club menggunakan sales promotion? jika ada bagaimana cara Insurgent Club mengemasnya? Dan siapakah yang melakukannya?

Jawaban : Tentu kita pakai sales promotion Ada tim-timnya juga Namanya Mas Yudis Dia juga biasanya Salesnya secara di marketplace Jadi Jadi dia yang biasanya setting Discord, Ads, dan lain-lain. Kita ada timnya. All Marketplace dia yang pegang. Untuk mengemasnya biasanya sih justru lebih dari pintunya, lebih dari Instagram dulu ya. Jadi branding-annya ke Instagram. Jadi misalnya kita ada campaign baru, baru, dan biasanya itu larinya ke Marketplace. Jadi misalnya kita ada artikel baru, campaign baru, kolaborasi baru, itu pintunya dari Instagram. Nah, untuk si landing page ya, nanti biasanya ke website atau nggak Marketplace.

Pertanyaan : Dalam bidang hubungan masyarakat Insurgent Club melakukan kegiatan dalam bentuk apa? Dan siapakah yang melakukannya?

Jawaban : kebetulan itu saya yang melakukannya. Itu untuk humas. Humas atau public relations, biasanya kita lebih ke datang ke community-community sih. Jadi kita misalnya ada community skate, kita support. misalnya dia bikin event, atau misalnya musisi kita support secara endorsement untuk wardrobe panggungnya. Mungkin kalau secara motor juga kita support secara produk untuk misalnya riding-nya, kalau nggak dia bikin event atau movement sendiri, gitu sih. Jadi kita support beberapa community yang ada di Indonesia.

Pertanyaan : Produk apa saja yang dihasilkan Insurgent Club?

Jawaban : Kita Untuk produk itu ada dari atas sampai bawah Mungkin spesifiknya kita bikin Bikin topi juga Bikin keychain Bikin t-shirt Bikin baju Bikin outer Contohnya mungkin Workshirt, jaket Kita bikin celana juga Denim, flanel, dan lain-lain Jadi kita atas sampai bawah. Cuman kita lebih spesifik jagoannya di t-shirt dan hoodie.

Pertanyaan : Dari setiap produk yang dihasilkan berapakah range harga yang ditawarkan?

Jawaban : Beda-beda Mungkin kita dari Kalau t-shirt dari 200 sampai 250 Dari hoodie dari 375 sampai 450 Outer lain mungkin bisa di 400an Atau sampai 500 Beda-beda varian Cuman kalau dari rangenya total Kita bisa dari 200 Sampai 700.

Pertanyaan : Produk apa yang sering kali di *re purch*ase oleh pelanggan?

Jawaban : Udah pasti kita t-shirt sama hoodie sih Karena bisa dibilang kita jagoannya disitu. karena kita bahannya berbeda dengan brand lain.

Pertanyaan : Konsep seperti apa yang Insurgent Club berlakukan pada offline store untuk menarik minat dan menunjang keputusan *re-purchase* pelanggan?

Jawaban : Kalau offline store itu kita biasanya ada Mungkin yang tadi kita bikin kolaborasi tapi launchingnya di store Atau enggak kita ada diskon per bulan atau enggak per minggu untuk di store

Pertanyaan : Strategi promosi apa saja yang dilakukan Insurgent Club?

Jawaban : Strategi promosi yang dilakukan yakni melakukan diskon di store langsung gitu ya kalau enggak kita merilis campaign atau enggak kolaborasi di store Jadi itu bikin tertarik Untuk sekitar Store jadi lebih banyak sih untuk yang visit.

Pertanyaan : Apakah Insurgent Club menggunakan aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi? Dan dalam bentuk apakah aktivitas tersebut dilakukan?

Jawaban : Untuk online sendiri sih komunikasinya kita biasanya banyak sih mas Kadang kita ya tadi posting dari feed instagram Story mungkin Kita ada ads juga untuk komunikasi customer-nya Agar lebih Kalau ads itu kan lebih ke Worldwide ya

Jadi orang bisa mencangkup semua gitu bisa Bisa Bisa lihat Apa yang kita sedang lakukan Terus kita kalau live tiktok itu kita menjalankan tapi Kita sekarang udah gak pernah Cuman kita bikin Kita lebih ke Untuk tiktok itu kita bikin Lebih ke short video Terus apa yang lagi Produk yang Sedang di repeat Kalau gak apa yang artikel baru Gitu-gitu sih.

Pertanyaan : Dalam proses pembentukan iklan apakah terdapat kendala yang berarti? Dan apakah hasil dari pembentukan iklan tersebut sudah mendapatkan hasil yang optimal?

Jawaban : Untuk iklan Iklan sih biasanya kita kendalanya Lebih ke ide dan referensi sih Karena Kita dituntut Seminggu sekali untuk Replace ads Atau gak sebulan sekali Untuk replace ads Biar lebih menarik Biasanya kita Kendalanya di referensi dan ide. optimal Karena mungkin Salah satu Warnness atau Impression kita di iklan sih Dari iklan.

Pertanyaan : Dalam perekrutan karyawan, apakah ada kriteria atau keahlian yang menajdi syarat guna memuaskan experience konsumen?

Jawaban : Mungkin balik lagi ke visi misi Itu lebih ke visi misi yang awal Itu Kalau dari karyawan Biasanya lebih ke visi misinya Terus secara attitude juga Secara public speaking juga Itu sih visi misi attitude sama public speaking.

Pertanyaan : Bagaimana strategi Insurgent Club dalam melakukan segmentasi pasar?

Jawaban : Segmentasi pasar itu justru kita menjaga brandingan biar kita masih tetap di kelas A sih, Mas. Jadi secara image itu meskipun kita ke grab-nya kelas B C, tapi secara image kita harus treatment-nya kelas A. Lebih eksklusif dan keren aja sih.

Pertanyaan : Sejauh berlakunya strategi segmentasi yang dilakukan apakah membawa hasil yang diharapkan?

Jawaban : Ya, betul. Pasti. Karena mungkin orang-orang itu... Sekarang etalase utamanya pengen beli brand yang brandingannya keren ya. Jadi itu efektif untuk kita.

Pertanyaan : Cara apa yang diterapkan oleh Insurgent Club dalam penemuan peluang pasar?

Jawaban : Biasanya kita riset dulu sih, Mas. Maksudnya riset dulu. Mungkin risetnya bisa dari customer experience, bisa risetnya dari yang tadi direct selling, bisa risetnya dari ads juga, bisa riset dari marketplace. Setelah kita riset, nanti kita bisa tentuin. Mungkin untuk ke depannya, seperti tadi.

Pertanyaan : Saat telah menemukan peluang pasar yang tepat bagaimana cara Insurgent Club dalam menciptakan produk yang sesuai dengan pasar?

Jawaban : Biasanya kalau ketika kita udah kenal nih pasarnya atau kita sudah dapet secara customernya, biasanya kita lebih mendalami secara habbit dan apa namanya kesukaan mereka kesukaan mereka, habbit, kesukaan mereka jadi udah nemu dari situ biasanya kita lebih spesifik produknya, apa yang bikin mereka tertarik. itu penting, karena biasanya apapun brandnya biasanya mereka mempelajari sifat dan kesukaan customer dulu sih, sebelum bikin produk.

Pertanyaan : Berangkat dari 3 dasar segmentasi yang ada, bagaimana strategi Insurgent Club dalam memilah pasar berdasarkan kategori geografis? Adakah yang menjadi focus utama?

Jawaban : Sebetulnya sih kalau dari segi segi spesifik data sih kita gak ada yang kayak gitu ya cuman untuk geografisnya biasanya yang iklim gak terlalu panas karena kita itu pakai heavywheight cotton, mungkin bisa dibilang iklim yang lebih adem contoh di Bandung, contoh di Malang mungkin, contoh yang udara-udara yang dingin sih spesifik mungkin sebetulnya lebih efektif secara produk, cuman kalau dari segi data sales itu untuk geografis gak pengaruh sih.

Pertanyaan : Sejauh berjalannya clothing brand Insurgent Club siapakah target market yang dituju?

Jawaban : Target market yang dituju mungkin yang tadi saya bilang ya Maksudnya dari umur range 18 sampai 30 Karena memang mereka secara Apa ya Secara mental mungkin sedang konsumtif ya Sedang konsumtif juga Terus sedang butuh pengakuan diri juga Terus butuh Butuh keren juga Butuh Brandingan yang menurut mereka Oke Jadi mungkin secara target kita kesitu 18-30.

Pertanyaan : Apakah Insurgent Club pernah mengganti target market yang dipilih? Dan jika ada, sudah berapa kali Insurgent Club telah menganntinya?

Jawaban : Belum sih Kalau dari awal kita udah targetnya kesitu sih, ke Gen z itu sih.

Pertanyaan : Seiring perkembangan pasar bagaimana cara Insurgent Club menyesuaikan produk dengan pasar yang dituju?

Jawaban : Sebenernya kita tuh Jarang ikutin pasar justru, karna kita lebih Kita bisa dibilang beda lah Misalnya contoh Teman-teman lagi Teman-teman brand lagi bikin varsity Kita gak bikin Biasanya kita bikin lebih yang Bikin orang Ngelirik sih jadi misalnya orang lagi main Varsity kita mungkin bikin work jacket. Misalnya orang lagi bikin ini Kita malah bikin itu, Cuman kalau kita ngikutin trend Biasanya kita ngikutin trend di luar dulu Biasanya Jadi bukan brand lokal ya Jadi kita ngikutinnya brand luar Secara pasarnya Cuman kalau misalnya di

Indonesia sendiri Kita biasanya lebih ke Nge-counter malahan. Kalau kita sih lebih mengikuti ke fashion Ke Jepang sih.

Pertanyaan : Dengan penyesuaian yang dilakukan bagaimana pertumbuhan pasar yang terjadi? Apakah sudah sesuai taget dan harapan Insurgent?

Jawaban : Kalau secara target pasar sih masih secara belum maksimal sih, cuman secara general bisa dibilang sudah sedikit optimal. Jadi ada beberapa umur yang memang mungkin belum terlalu suka insurgen, kita lagi lebih spesifik masuk ke umur situ. Contohnya mungkin di kalangan SMA, mungkin kita pengen masuk ke kalangan SMA itu karena memang banyak banget brand yang model insurgent yang streatwear, kita pengen jadi top of mind aja disitu. Jadi kita belum optimal dari segi, segi beberapa lini sih.

Pertanyaan : Bagaimana cara Insurgent Club mengatasi persaingan dalam target pasar yang dituju?

Jawaban : Kita menjaga quality sih biasanya. mempertahankan quality dan konsistensi produk sih biasanya.

Pertanyaan : Strategi apa yang dilakukan Insurgent Club untuk melakukan positioning?

Jawaban : Oke. Kita balik lagi tadi quality, quality dijaga, terus diferensiasi produk, kita harus punya diferensiasi produk, terus dari segi branding. Itu yang menjaga posisi insurgent.

Pertanyaan : Citra brand seperti apa yang dibangun dan diharapkan Insurgent Club kepada konsumen?

Jawaban : Sebenernya untuk citra brand itu ya kita, kartapannya untuk orang lebih aware dari visi-misi insurgent club secara visi mungkin ya. Karena insurgen club itu pemberontakan, jadi mungkin ada, Untuk si keresahannya Sampai untuk customer Itu mungkin. Jadi untuk customer pun bisa merasakan apa tujuan insurgent club.

Pertanyaan : Strategi apa yang dilakukan Insurgent Club demi mendapatkan kesan baik dari konsumen maupun calon konsumen sehingga membuat konsumen bertahan dengan Insurgent Club?

Jawaban : Kualitas sama customer service Jadi untuk customer service Yang biasanya Informatif dan juga kualitas yang bagus Itu bikin kita Bisa repeat order Bisa gitu.

Pertanyaan : Dengan ketatnya pesaingan bisnis di bidang ini bagaimana cara Insurgent Club menunjukkan keunggulannya daintara para competitor lainnya?

Jawaban : Masih disitu Kita mengandalkan dari segi material Yang Premium dan eksklusif Dan juga kualitas yang nomor Satu lah Biasanya Jangan sampai mengorbankan kualitas Demi Sales gitu. Kualitas dulu harus bagus Baru branding mengikuti Jangan sampai branding duluan yang bagus Secara kualitasnya Kurang gitu.

Pertanyaan : Bagaimana cara Insurgent Club menciptakan sebuah produk yang dapat terbilang lebih unggul diantara para pesaingnya?

Jawaban : Ya kita lebih ke material Sudah Materialnya kita diferensiasi produk tadi, materialnya dibedakan sama produk brand lain. Jadi isu yang bikin Insurgent bisa jadi top of mind dan beda aja sih.

Pertanyaan : Dalam segi manfaat dari produk yang dihasilkan, apa yang membuat Insurgent Club menjadi pilihan konsumen?

Jawaban : biasanya dari si produk ini, biasanya pilihannya karena mungkin selera mereka suka tipe kaos yang keras, kasar, dan secara durability lebih bagus daripada standar t-shirt biasa. Jadi secara durability bagus, secara penyusutannya juga nggak terlalu menyusut, dan secara warna juga nggak terlalu turun. Kalau secara dicuci dan lain-lain. Cuci istrikan, jemur biasanya kan itu kendala dari clothing lain ya. Cepat nyusut, cepat luntur, dan lain-lain. Mungkin dengan bahan ini kita bisa lebih menarik customer dan konsumen. Dan durability.

Pertanyaan : Ciri khas apa yang membuat Insurgent Club berbeda dengan para competitor?

Jawaban : Tadi, material. Material kita berbeda dengan brand brand lain.

Pertanyaan : Pandangan apa yang diharapkan Insurgent Club dari konsumen loyal terhadap produk produk yang dihasilkan?

Jawaban : Pandangannya bisa sampai ke customer dengan produk yang sesuai ekspetasi, terus customer menganggap ini produknya, premium dan gak rugi membeli produk insurgent.

Pertanyaan : Dengan ketatnya persaingan bagaimana Insurgent Club melakukan strategi untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dibanding competitor lainnya?

Jawaban : Tadi mungkin ya maksudnya kita punya material yang mungkin di brand lain gak punya jadi diferensiasi produk.

Pertanyaan : Apa motto yang disematkan oleh insurgent club sebagai sebuah brand?

Jawaban : Motto itu kurang lebih Kalo kita tuh bisa dibilang yang highlightnya namanya Act of Rebellion Jadi Bisa dibilang kayak Apa ya Aksi dari pemberontakan Tapi yang lebih positif aja sih sebetulnya Cuman kalo yang kita selalu highlight itu

Dari beberapa campaign Atau dari Insurgent sendiri Si motonya Act of Rebellion.

Pertanyaan : Apa visi misi yang insurgent club sematkan sebagai pedoman untuk brand insurgent club?

Jawaban : Visi misi Visi misinya sebenernya Biar Apa ya Audience itu Bisa lebih Malek Akan dari Perubahan Perubahan atau Yang lebih positif Kita gak bilangnya Pemberontakan tapi perubahan Jadi temen-temen pun bisa Menyuarakan perubahan ini Kita gak apa-apa beda loh Kayak Kalian pun kalo mau beda gak apa-apa Jangan takut untuk beda Tapi tetep masih positif secara Penyampaiannya Kita pun Kayak dari beberapa artikel kan ada yang Kritik sosial Ada ke kritik pemerintah juga Ada ke kritik berdasarkan komunitas juga Cuman kita masih tetep Dibatas wajar Dan masih kita memikirkan Adab kita lah Itu visi misinya ya Harapannya ya Buat semua audience atau customer kita juga bisa menyampaikan hal yang sama. Sebenernya bukan pemberontakan sih Perubahan sih Pemberontakan kan istilahnya lebih agak rebel banget ya Jadi lebih ke Perubahan aja sih.

Pertanyaan : Mengacu kepada hasil wawancara sebelumnya, disebutkan bahwa insurgent club menjaga brandingan untuk tetap berada di dalam kelas A. dalam hal ini siapa atau apa yang disebutkan sebagai kelas A, B dan C?

Jawaban : Oke kalau di kelas A itu Kurang lebih dari segi Bisa dibilang Dari segi pergaulan dan segi Ya pergaulannya Mungkin ya, Di kelas A itu dari segi Komunitinya dia Lebih ke kayak fashion entusiast Lebih ke kayak Secara stylenya terjaga Secara image-nya terjaga Sedangkan kalau kelas B itu Lebih ke yang Tidak terlalu menjaga image-nya Dia lebih ke kayak komunitinya Tidak pilih-pilih Kalau kelas C itu lebih ngebaur aja Apapun yang dia suka Dia Kerjakan dan tidak memikirkan image Dan yang lain. Jadi kenapa kita memilih ke kelas A Ya karena mereka dari segi customer Sebetulnya dari segi image Masih terjaga Jadi tidak terlalu gimana-gimana Dan dari segi Apa ya, dari segi Customer experience-nya pun Bisa nyampe Ke produk-produk kita Dari segi visual Produk knowledge Material Mereka lebih paham Ada kelas-kelas yang mungkin Mereka tuh masih awam Dengan visual kita Produk kita Material kita.

Pertanyaan : Berdasarkan teori yang ada, Siapa segmentasi dari insurgent club berdasarkan geografis/lokasi? Dan memilih segmentasi tersebut?

Jawaban : Lokasi berarti Lebihnya acuannya Jakarta Karena mungkin dari semua industri pun Semua tolak upunan sekarang Jakarta Jakarta itu adalah Pusat industri dan pusat bisnis Jadi kita lebih spesifiknya ke situ Jadi kalau kita udah Menguasai Jakarta, insya Allah Semua juga bisa terhandle karena dari berdasarkan data Kita juga, Jakarta bisa dibilang Masuk ke top 3 sih Penjualan. Bandung Jakarta, Surabaya Atau bisa dibilang Jabodetabek lah.

Pertanyaan : Dalam segmentasi demografis, Siapa segmentasi insurgent club berdasarkan usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, dan status keluarga/pernikahan? Dan mengapa memilih segmentasi tersebut?

Jawaban : Kalau segmentasi kita Kalau dari segi umur itu 18 ke 35 Kalau dari segi gender itu Kita udah jelas cowok Karena yang lebih spesifik cowok Jadi sekitar Kurang lebih cowoknya itu Sekitar 89 sampai 92 persen lah Itu masih luktuatif, naik turun Dan sisanya itu cewek Dan kalau misalnya Pendidikan ya kebanyakan itu Dari SMA sampai kuliah Hanya sekedar S1 S2 nya jarang, S3 nya juga jarang Untuk yang berkeluarga Kebanyakan ya Kalau datanya belum valid Kalau yang berkeluarga mungkin kebanyakan Belum berkeluarga. Pekerjaan Saya belum Belum Belum ada data spesifik Cuman ya rata-rata sih Untuk yang kerja itu masih Di industri kreatif Mungkin ada yang Kebanyakan sih industri kreatif ya Untuk pekerjaan. Satu Dari hasil sales juga Kedua itu karena 18 hingga 35 itu kan Terutama dari 18 Mereka lagi cari jati diri Cari jati diri Cari image Yang menurut mereka oke Ketika dia cocok dengan insurgen Secara bahan Secara visual atau secara image Mereka pasti balik lagi Jadi kita ngegrabnya secara umur Kenapa kita cari yang Kuliah dan lain-lain Mereka mungkin dari Dari customer kita sih Kayaknya mereka tuh Orang-orang yang rajin Ngumpulin karena produk kita tuh Agak lumayan pricey Dari segi harganya jadi mereka tuh Bisa dibilang sampai ada yang ngumpulin Sampai ada yang nabungnya tuh Bisa beberapa bulan untuk beli artikel kita Jadi karena segmen itu kita Menentukan oh kita kelasnya disini aja Karena dari segi price juga Menentukan dari segi kelas Customernya kan nanti.

Pertanyaan : Dalam segmentasi psikografis, siapa segmentasi insurgent club berdasarkan gaya hidup, karakter, dan kelas sosial? Dan mengapa memilih segmentasi tersebut?

Jawaban : Kalau gaya hidup Mungkin kita lagi di Komunitinya sebenarnya kita ga ada spesifik juga Kita masuk ke semua komuniti mungkin kayak Anak motor masuk Anak musik masuk Tapi secara image sih Sebenarnya kita deketnya ke anak musik Segmentasinya Atau bisa dibilang kayak Anak Skena lah kalau sekarang Bukan Starboy ya, tapi Skena. Sebenarnya untuk sekarang sih Kepermusikan Karena kita lagi Mencobanya ke influencer-influencer musik Cuma kita Ke lifestyle juga masuk Ke skate juga masuk Ke motor juga masuk Kita sebenarnya ga ada spesifik secara Image sih Untuk komunitinya Tapi kita lebih ke spesifik streetwear aja Sebetulnya.

Pertanyaan : Menakar secara spesifik, siapakah target pasar insurgent club?

Jawaban : Awalnya sih spesifiknya Anak muda Kelasnya kelas A Sebetulnya Pada akhirnya itu kegrabnya kelas BC Karena kelas A itu mungkin dia secara image Lebih kuat ya Mereka lebih mementingkan brand luar Lebih berminat Untuk membeli brand luar Tapi dari segi image kita tetap kelas A Itu Tapi secara segmen ya kita Lebih ke anak muda lah 18-24 sebetulnya Target segmen kita anak muda aja.

Pertanyaan : apa ciri khas yang menjadi pembeda brand insurgent dengan bisnis clothing sejenis? Mengapa memiih ciri khas tersebut? Bagaimana branding dari insurgent?

Jawaban : Kalau ciri khas itu Kita ada di Unique selling point nya dari segi material Dari material itu kita kan pake Heavyweight cotton yang mungkin Beberapa brand masih belum memakai Jadi kita Ciri khasnya disitu Dari bahan hoodie kita pake heavyweight cotton T-shirt pun pake Heavyweight cotton jadi Mungkin sekarang Top of mind nya itu Insurgen itu Dari segi material. Kalau secara brandingan sih kita Sebenernya ngalir aja Tapi kita juga memikirkan secara visual Jadi brandingan nya itu Kita lebih ke Lebih ke Apa ya Naikin nilai-nilai kayak Movement kita Dari segi design Dari segi community Dari segi visual Kita masih tetap di Roots kita yang tadi Rebellion jadi kita Nyelipin beberapa poin yang mungkin Ini berbeda dengan brand-brand lain juga Jadi kita nyelipin Kritik sosial dan lain-lain Jadi kita lebih ke Ya udah ngalir aja Tapi kita masih ada poin-poin yang kita Harus naikin secara Image dan brandingan Kita yang mungkin itu jadi Membedakan Insurgen dengan brand lain

Pertanyaan : Berdasarkan keseluruhan katalog, apa produk yang menjadi signature dari brand insurgent club? Lalu apa saja keunggulannya?

Jawaban : Udah pasti dari beberapa katalog Yang tadi disebutin ya ada t-shirt Sama hoodie keunggulannya ya secara Material kita berbeda Secara durability juga memang Jauh di atas bahan biasanya Jadi ya itu yang kita Jadiin selling point nya sih Kalau kita sih kayaknya Di atas produk sejenis Karena basic t-shirt kita kan Kurang lebih harganya 250 ribu dan hoodie itu kurang lebih 399 Jadi mungkin kalau di kelas kita sih Ada beberapa yang Kita lebih mahal daripada Brand sejenis. Sesuai dengan kualitas dan material sih Maksudnya kita juga mematok harga itu dengan Udah dipikirkan matang-matang Dengan material yang dipikirkan Dengan Sedemikian rupa Desain yang dipikirkan dengan sedemikian rupa Fitting yang dipikirkan Dengan sedemikian rupa jadi secara customer itu membeli pun Worth it lah dengan harga segitu

Pertanyaan : Bagaimana proses penentuan harga-harga barang yang dijual? Apa pertimbangan dalam menenetukan harga? Bagaimana kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan target pasar Insurgent?

Jawaban : Kalau kita Menentukannya sebagai otomatis dari Awalnya udah jelas dari HPP dulu harga kita produksi Nanti kita bisa Tentuin dari harga Ketika harga HPP sudah keluar Kita bisa menentukan nih harga yang bakal kita Jual untuk ke pasar berapa Dan kita juga Menentukan dengan tingkat kerumitan Dari sebuah produk itu Kita juga menentukan dari sebuah desain Seperti apa yang bakal kita Outputkan ke audiens Kita tentukan juga harganya berapa Biar audiens pun bisa meng-appreciate Semua kerja-kerja Dari tim insurgent. Ya itu tadi dari itu Dari sales, dari material Dari kerumitan Desain, dari kerumitan produk Itu kita baru bisa menentukan.

Pertanyaan : Dalam Concept store yang disediakan oleh iunsurgent club, apa pertimbangan yang dilakukan oleh pihak insurgent club? Dan apakah ada alasan khusus memilih lokasi yang sekarang?

Jawaban : Kalau lokasi sekarang Itu kan kita di TrunoJoyo Truno Joyo itu pusat pemberanjaan Clothing di Bandung Yang identik dengan Sirius Bandung itu Kalau mau ke belanja clothing itu di TrunoJoyo Otomatis kita pengen menaikkan image Itu Kalau kita itu brand Bandung Kedua dari segi traffic Itu pasti ada saja Karena itu udah kayak patokan semua Bisa dibilang di luar juga udah tau lah Kalau Malaysia-Singapura itu Indonesia itu punya kayak

TrunoJoyo. Ya kurang lebih kayak gitulah jadi di dunia Internasional kayak Singapura Malaysia itu Udah tau kalau Indonesia ataupun Bandung itu secara Market itu Kalau mau belanja itu di Truno Joyo kayak pasar baru lah Kayak pasar baru Jadi kan spesifiknya cuman Yang buat anak muda itu di Truno Joyo. Enggak ada sih lebih ke kayak itu aja Pengen kita Mewakilkan kalau kita itu Brand Bandung dan kita Lebih ke Spesifik pengen di daerah situ Karena emang industri nya Rame di situ

Pertanyaan : Berdasasarkan hasi wawancara yang telah dilakukan, berapakah total jumlah sumber daya yang mengelola insurgent? Dan apa kompetensi khusus yang diberlakukan insurgent sebagai syarat untuk menjadi penaggung jawab pemasaran, promosi, layanan khusus, dan penjualan?

Jawaban : Oke Kalau dari Tim kita itu mungkin bisa Berbeda mungkin dari interview Sebelumnya, untuk sekarang kita ada 50 Orang .Ada penambahan lagi, jadi untuk Recruitment itu kita ya lebih ke kayak Nanya-nanya simple Sebetulnya kayak ya Spesifiknya kalau spesifik secara Apa ya Akademis mungkin ada, Cuman Gak prioriti cuman kita lebih ke kayak visi-misi dia Terus kayak selera music, Secara mindset gitu aja sih Kita pemilihan pegawainya. Betul dia harus bisa Memenyesuaikan kesaharian Dan dia dengan brand Insarjen juga Biar outputnya nanti secara kerjaannya juga Bisa Berkesiniambungan lah sama tim yang lain. Untuk beberapa bidang Itu ada kayak misalnya Kayak misalnya yang butuh akademis itu kayak Misalnya finance mungkin Kayak Misalnya HRD itu butuh Cuman kalau di sisanya dari produksi Kreatif dan Lain-lain itu kayaknya Tidak butuh.

Pertanyaan : Bagaimana struktur organisasi pada insurgent club? Apakah ada unit kerja khusus/ divisi khusus yang bertugas pada bagian pemasaran, promosi, layanan khusus, dan penjualan?

Jawaban : Ada, kita ada Terbagi beberapa divisi Ada tim sales Ada tim marketing, ada tim Public relations Ada tim ya tadi finance Ada ARD kita untuk beberapa divisi Alhamdulillah sudah lengkap Jadi kita sesuai Berdasarkan perusahaan-perusahaan Yang sudah berjalan aja

Pertanyaan : Bagaimana penataan ruang / interior/ dekorasi dalam store? Konsep apa yang dipilih dan apa pertimbangan menggunakan konsep tersebut ?

Jawaban : Kita sebenarnya Untuk konsepnya lebih ke Futuristik streetwear Jadi kita mengadaptasi Beberapa brand luar Dari segi desainnya kita aplikasi Ke store

kita. Iya betul Di luar dari futuristik streetwear Mungkin dalam pemilihan Penataan ruangnya Atau pemilihan segala Dekorasi yang ada di luar dari Futuristik streetwear tersebut Gak ada sih, kalau untuk penataan itu kan Bisa dibilang ya streetwear Rebel, jadi kita penatanya sesuai Secara lewat yang lebih enak Aja sih.

Pertanyaan : Dalam penjualan, platform apa saja yang disediakan oleh insurgent club sebagai wadah konsumen untuk mengakses dan bertransaksi?

Jawaban : Kita ada website Ada marketplace Ada offline store Mungkin ya Tiga itu yang kita kuat Tapi lebih spesifiknya Kita lebih kuat di online sih Di online ya ada Shopee Ada Lazada, ada Tokopedia Ada TikTok Mungkin sementara itu Ada Whatsapp mungkin Untuk online Kita masih pake.

Pertanyaan : Apakah insurgent club menerapkan konsep pre order? Jika iya konsumen dapat melakukan pre order melalui platform apa saja?

Jawaban : Gak, kita gak melakukan pre-order Kita langsung Ada barangnya.

Pertanyaan : Jika kosumen ingin melakukan konsultasi terkait product ataupun complain, platform apa saja yang disediakan oleh insurgent club?

Jawaban : Kita ada Instagram Ada juga Whatsapp Itu bisa, mungkin di beberapa marketplace Juga ada fitur chat nya Itu hampir di semua platform Platform bisa Kasarnya konsultasi Atau sebagai customer service Atau pengaduan dana itu Udah lengkapsi disitu Beberapa Aplikasinya.

Pertanyaan : Bagaimana proses penanganan keluhan pelanggan di Insurgent club? Seperti apa alur yang harus dilalui konsumen? Kemudian bentuk penanganannya seperti apa?

Jawaban : Biasanya kalau Konsumen itu harus memberikan foto Foto apa keluhannya Atau enggak, bukti keluhannya Secara pengiriman Kalau misalnya sudah valid, kita tracking dulu Secara Sistem, apakah ini kesalahan Insurgent atau customer, kalau memang kesalahan Insurgent itu, kita bisa Ganti baru Atau enggak kita retur dengan produk yang Lebih Bagus Dari sebelumnya Dan kalau misalnya Kesalahan customer, kita bisa membantu Kita bisa konsultasikan ke pihak ketiga Yang mereka pakai.

Pertanyaan : Apa bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh insurgent club? Jika melakukan, apa pertimbangan melakukan hal tersebut? Bagaimana proses penjualan personal dikelola?

Jawaban : Ya paling kita ke offline store sih Kalau misalnya kita datangin Customer tuh enggak ada sih Untuk personal kita Datangin sengaja ke customer tuh enggak ada Jadi ya kalau mungkin Tata muka langsung atau personal itu lebih ke Offline mungkin ya Atau event.

Pertanyaan : Apa bentuk promosi melalui event yang dilakukan oleh insurgent club? Jika melakukan, apa pertimbangan melakukan hal tersebut? Bagaimana proses pengelolaan event?

Jawaban : Event Biasanya kita ngikutin beberapa expo Yang ada di Indonesia Kita Berjualan dengan Menyelipkan campaign-campaign yang Insurgent Sedang buat Mungkin ada campaign new release Ada mungkin campaign kolaborasi Itu yang mungkin bisa menarik customer Untuk bisa datang Ke event kita Atau mungkin ke booth kita. Pertimbangan dalam melakukan hal tersebut Biar kita Masih tetap eksis aja sih Di dunia fashion Jadi kita mengikuti beberapa Expo yang Disenggarkan di Indonesia. Pengelolaannya enggak ada yang spesifik sih Normal kayak misalnya kita harus Menjaga produk, menjaga Hospitality, menjaga Design yang tetap relate Dengan Insurgent.

Pertanyaan : Apa bentuk Kerjasama insurgent club dengan media media lokal (media online, radio lokal, televisi lokal) guna mempromosikan produknya? Jika melakukan, apa pertimbangannya dan bagaimana proses pengelolaannya?

Jawaban : Jadi kalau misalnya Insurgent itu Sama teman-teman media Misalnya kita support beberapa produk Mungkin untuk buat quiz Atau mungkin dari buat Apa ya Uniform mereka, jadi kita lebih ke Kayak mereka butuh apa, kita Lebih ke support dari movement dan produksi Biasanya kayak gitu. Masih jarang sih, paling media lokal aja. Branding kita biar lebih naik Secara awareness dan exposure Dan kita bisa membantu secara Growth-nya Media lokal juga Kita membantulah Saling jadinya, simbiosis mutualisme. Pengelolaannya biasanya kita maintenance-nya Sebulan sekali sih, melakukan silaturahmi By chat, ajakin ketemu Mereka punya program apa Kita punya program apa Ya itu kita saling sharing Kita bisa ngelakuin apa Mereka bisa ngelakuin apa, kita share aja ke mereka

Pertanyaan : Apa bentuk Kerjasama insurgent club dengan komunitas guna promosi produk? Jika melakukan, apa pertimbangannya dan bagaimana proses pengelolaannya?

Jawaban : Kurang lebih sama sih kayak media Jadi kita masuk beberapa community Kayak tadi skate, musik, dan lain-lain Jadi apa yang kita bisa bantu Kita bantu Dan apa yang mereka butuh Kita bantu juga Dan begitu pun sebaliknya, kalau kita butuh apa-apa Seperti misalnya Kita butuh foto, dan lain-lain Aktiviti yang mereka lakuin Terus kita butuh fotonya Atau videonya, ya mereka bantu kita juga Kurang lebih sama treatmentnya kayak media.

Pertanyaan : Apa bentuk iklan yang dilakukan oleh insurgent club (bentuk iklan yang berbayar di media)? Jika melakukan, apa pertimbangannya dan bagaimana proses pengelolaannya?

Jawaban : Kita sih gaada iklan yang gimana gimana di media, karena itu tadi kita banyak dibantu oleh kawan kawan media, mungkin kalo iklan kita lebi ke kayak disosial media sih sebetulnya. Untuk ke media masih belum sih, karna kita basicnya masih pertemenan jadi belum ada spesifik kita mesti bayar, namun kalua ads sosial media kita bayar.

Pertanyaan : Apa bentuk media digital yang dimanfaatkan oleh insurgent club guna promosi? Jika melakukan, aoa pertimbangannya dan bagaimana proses pengelolaannya?

Jawaban : Kalau media digital kita besarnya di Instagram dan tiktok, kita secara visual ya harus lebih diatas dari brand brand seperti kita, jadi kita ya harus terus berfikir kreatifnya, terutama visual yang penting karna kita berada di industri yang jamannyta visual ya, jadi kita ya lebiih mengutamakan di Instagram dan tiktok secara visualnya ya dan agar bisnisnya sampai dan audience pun tertarik untuk membeli produk kita. Gaada sih gaada yang spesifik, kita standar aja kayak kita upload setiap hari terus kita upload yang campaign campaign itu dipikirin secara bridgingnya, seperti itu sih.

Pertanyaan : Apa bentuk penjualan langsung yang dilakukan oleh insurgent club? Jika melakukan, apa pertimbangannya dan bagaimana proses pengelolaannya?

Jawaban : Penjualan langsung ya kurang lebih seperti itu tadi, kita biasanya awalnya dari team sales dulu kayak misalnya kita mau rilis suatu produk lanjut ke bagian marketing habis itu kita pikirin visualnya bagaimana abis itu y akita publikasi ke audience dan audience dapat memutuskan jika tertarik membeli produk kita.

Pertanyaan : Dalam melakukan analisis target audience, apa saja hal yang dilakukan oleh insurgent club sehingga insurgent club dapat melakukan penempatan harga yang cocok untuk produk produknya?

Jawaban : Analisisnya kurang lebih kaya tadi ya, secara gender, umur, dan lain lain. Kita tiap seminggu sekali ada weekly meeting jadi kita menentukannya dari data yang disuguhkan oleh temen temen divisi lain sih. Jadi kitab isa menentukan harganya. Kalua tim khusus tidak, tapi bareng bareng aja semua divisi berkumpul dan kita menentukan bareng bareng.

Pertanyaan : Dalam proses perencanaan atau perancangan pesan, bagaimana insurgent club melakukan pembuatan iklan yang tepat untuk setiap produknya?

Jawaban : Kita tu biasanya brainstorming itu kalau yang melakukan itu biasanya tim marketing yaitu tim saya ya tim kreatif, jadi ya kita biasanya riset dari beberapa konten sebelumnya atau ga konten yang sedang berjalan kita relatekan sama temen temen yang lagi rame nih apa, kita liat secara pemasarannya juga biar lebih maksimal. Seperti itu.

Pertanyaan : Bagaimana insurgent club merencanakan kegiatan yang akan dilakukan dalam bentuk personal selling, direct selling, digital marketing, dan kegiatan public relation?

Jawaban : Biasanya kita ada Namanya timeline untuk release dari produk atau ga rilis dari campaign atau ga rilis season jadi kita dari situ dulu. Dari situ kita menentukan tanggal rilis dan lain lain itu, dari situ nanti hubungannya dengan produksi, tim sales, tim marketing. jadi kita bisa menentukan nanti produksinya mau apa terus produknya mau apa salesnya mauke gimana marketingnya visualnya ma uke gimana terus prnya nanti mau gmna. Jadi kita awalnya dari situ si. Sebulan sekali biasanya kita.

Pertanyaan : Dalam pemilihan media yang tepat untuk melakukan proses penyebaran pesan yang telah dirancang, siapakah orang yang melakukan pemilihan dan pertimbangan apa saja yang dilakukan sehingga dapat menentukan pilihan yang tepat?

Jawaban : Biasanya saya sendiri yang menentukan, jadi ya saya sebagai pr dan marketing jadi saya biasanya menentukan siapa nanti outputnya bakal gimana, visualnya bakal gimana medianya bakal apa aja dan kolnya bakal siapa aja. Pertimbangannya ya dari segi image, mungkin dari segi datanya juga followers, tapi kalau segi data followers itu kita ga terpatok dari segi angka si, jadi kita lebih ke menentukan dari segi image, ini cocok ga sama insurgent ini cocok ga dengan brand insurgent. Jadi kita ga melenceng secara visual, secara kol, secara media, secara outputnya juga gitu. Jadi lebih ke image sih kita, spesifiknya lebih

ke image terus sama ngikutin mood campaign yang sedang berjalan aja ya biar lebih ke mempertahankan brandingan.

Pertanyaan : Dengan media yang telah dipilih, apakah sudah mencakup segala jenis sub bab yang ada dengan efektif? Sub bab yang dimaksud sebagai jangkauan dan biaya yang dikeluarkan.

Jawaban : Ya, kalau itu sudah. Karena memang dari media yang kita lakukan juga memang efektif. Jadi kita merasa terbantu dari beberapa media, terutama sosial media. Jadi kita concernnya sekarang disitu sih.

Pertanyaan : Dalam seluruh divisi yang terdapat di brand insurgent club seperti marketing, sales, hrd, produksi, finance, creative, development, dan Gudang. Siapa saja nama yang menjadi pengelola di setiap bagian divisi tersebut?

Jawaban : Untuk pengelola divisi marketing ada saya sendiri , lalu untuk divisi sales ada riska, hr dada barra, produksi ada Gerry, finance ada rika, creative ada sastra, development ada fajar, dan di Gudang ada yesaya.

Pertanyaan : Dengan melaksanakan personal selling, kapankah waktu yang dipilih oleh insurgent club? Siapakah penanggung jawabnya, dan bagaimana cara insurgent club memperoleh feedback dari konsumen?

Jawaban : Iya, harus setiap hari. Karena kalau nggak setiap hari, kasihan tim-timku. Jadi penjualannya nggak ada spesifik harus hari apa sih. Cuma kalau dari segi data sales yang kita bagus itu di awal bulan sama akhir bulan. Untuk penanguung jawabnya ada dari divisi pr yaitu saya sendiri, dan untuk feedbacknya ya, kita biasanya personal touch aja sih, Gimana produk kita, itu bisa dikomunikasikan di social media juga. Mungkin bisa di marketplace juga. Jadi kita lebih ke personal touch, ditanyain gimana rilisan kita, gimana produk kita, gitu-gitu. Nanti mereka kasih feedback, kita jadikan data aja buat tim.

Pertanyaan : Dengan melaksanakan direct selling, kapankah waktu yang dipilih oleh insurgent club? Siapakah penanggung jawabnya, dan bagaimana cara insurgent club memperoleh feedback dari konsumen?

Jawaban : Nggak ada sih. Kalau direct selling nggak ada waktu spesifik. Tadi mungkin tiap hari, mungkin kalau dari segi sales, kita dari awal bulan dan pertengahan bulan yang lebih bagusnya dari segi sales. Dan dalam memperoleh feedback dari konsumen juga kurang lebih sama.

Pertanyaan : Dengan melakukan proses public relation, bagaimana insurgent club melakukan proses public relation kepada konsumen? Kapan waktu yang tepat? Dan bagaimana cara insurgent club menerima feedback oleh konsumen?

Jawaban : Oke, biasanya ini yang ngelakuin saya juga. Jadi kita biasanya ke konsumen itu ya... Tadi kurang lebih sama juga nanya produk, kenapa beli insurgen, gimana ada keluhan atau nggak ke insurgen. Di situ ya... kita kasih feedback, biasanya kita kasih beberapa free product, atau kita kasih beberapa free voucher. Itu kita buat kasih experience lah kalau kita juga mementingkan customer gitu.

Pertanyaan : Dengan media apa insurgent club melakukan digital marketing?

Jawaban : Instagram, TikTok. Fokus di Instagram dan TikTok itu, Tapi yang lebih fokusnya di Instagram.

Pertanyaan : Dengan adanya media yang dipilih, bagaimana cara insurgent club mengemas pesan direct marketing? Kapankah waktu posting yang dipilih oleh insurgent club? Dan apakah isi pesan yang terkandung didalamnya?

Jawaban : Kalau kita tuh, dari segi pesan ya otomatis ya, ngikutin campaign yang sedang berjalan. Kalau mungkin daily itu kita bisa menyampaikannya by artikel kita. Cuma kalau dari segi posting itu, kita ya kadang bisa di prime time aja. Jam 12, jam 7, jam 8, jam 3. Jadi kita menentukan berdasarkan data yang tim social media kasih untuk postingan.

Pertanyaan : Dengan keseluruhan pelaksanaan bentuk komunikasi yang telah insurgent club lakukan, apa saja kendala yang muncul? Dan bagaimana cara insurgent club mengatasinya?

Jawaban : Lebih ke customer aja, sih. Belum paham dari segi message mungkin, dari segi product knowledge dan lain-lainnya. Kita mengatasinya harus lebih sabar aja, sih. Mengedukasi teman-teman audiens. Jadi kita membuat konten spesifik untuk mengedukasi customer.

Pertanyaan : Apa saja faktor eksternal dan internal yang menjadi faktor pendukung ataupun penghambat bagi keberlangsungan bentuk komunikasi yang insurgent club terapkan?

Jawaban : Pendukungnya ya otomatis, Dari segi tim, satu visi misi. Dari segi mindset dan lain-lain, itu sangat mendukung kita juga. Kalo dari konsumen, mungkin rasa semangatnya itu ya mas, tiap insurgent ngepost product baru di Instagram pasti selalu ditanyain kapan launchingnya. Kalau untuk penghambat, mungkin ada beberapa teman-teman yang memang belum paham Insurgent, jadinya secara

workflow-nya belum smooth. Jadi biasanya ya learn by doing, dan ya masalah waktu saja. Kalau dari konsumen penghambatnya tadi, belum paham tentang brand ini. Terus belum paham juga tentang konsep konsep yang diterapin Insurgent ini, jadi ya belum sejalan aja gitu mas, agak sedikit berpengaruh juga sama penjualan jadinya mas.

Pertanyaan : Bagaimana cara insurgent club melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan?

Jawaban : Biasanya kita ada seminggu sekali, yaitu tadi weekly meeting, di situ semua divisi evaluasi apa yang mereka kerjakan, dan apa yang mereka lakukan, isunya apa saja, dan kendalanya apa saja, kita bisa solve di minggu itu.

Pertanyaan : Bagaimana strategi yang diterapkan oleh insurgent club untuk memberikan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh insurgent club?

Jawaban : Tadi, dari segi bahan, dari produk, materialnya harus tetap konsisten. Dari segi fitting, secara tidak langsung, nanti customer juga bakal terus beli produk Insurgent. Ya, material, bahan, visual, itu semuanya berkesinambungan, sih. Jadi, secara image, visual, branding, produk, material, kita harus tetap menjaga itu, ya. Customer pun nggak akan lari ke mana-mana, sih, sebetulnya. Nanti kan pasti ada pilihan, tuh, mereka mau coba brand-brand lain, pada akhirnya balik lagi ke kita, gitu.

Pertanyaan : Bagaimana insurgent club mengukur tingkat kepuasan pelanggan? Melalui media apa? Dan bagaimana insurgent club mempertahankan kepuasan pelanggan?

Jawaban : Biasanya kita melalui media-media marketplace, mungkin bisa di komen-komen, atau di review, begitu pun juga di Instagram, ada di direct message, atau mungkin di komen-komen. Ya, mereka kadang suka menyuarakan kalau mereka tuh puas membeli produk Insurgent, bisa bercerita, dan lain-lain, sih.

Pertanyaan : Bagaimana cara insurgent club terus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan repurchase?

Jawaban : Ya, kita dari segitim sering banyak evaluasi, dan kita menjaga juga secara konsistensi produk juga. Kalau untuk konsumen, ya, kita memberikan terbaik aja. Jadi, mereka kalau misalnya kita ada kesalahan, kita bisa tangani langsung, dan mereka pun puas lah. Jadi, mereka ya bisa repurchase lagi. Banyak aspek yang harus kita perhatiin untuk customer dan produk.

Pertanyaan : Dengan berbagai complain yang diberikan oleh pelanggan, bagaimana cara insurgent club menangaapi dan beraksi terhadap complain tersebut? Dan lewat manakah insurgent club mendapati complain tersebut?

Jawaban : Iya, kadang ada dari direct message, WhatsApp, atau nge-chat marketplace. Ya, kita menangani seperti tadi yang udah diobrolin. Kita track dulu masalahnya di mana. Abis itu, ya, kita bisa solve dari segi tim, dan kita bisa kasih output ke customer, kalau misalnya kita bakal ngasih apa, misalnya kita kalau kesalahan, kalau misalnya customer yang salah, kita bantuin apa yang jadi isunya.

Pertanyaan : Apa bentuk citra merek atau brand image yang dibangun oleh insurgent club sehingga menimbulkan rasa kepuasan dan Hasrat ingin membeli ulang atau repurchase oleh pelanggan?

Jawaban : Ya, tadi mungkin ya, edukasi secara produk, secara image. Jadi ya, orang tuh penasaran pengen beli Insurgent, dan ya, orang juga tidak rugi membeli Insurgent.

Pertanyaan : Berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bagaimana insurgent club menerapkan metode worth to buy atau perbadingan antara biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan benefit yang diterima oleh konsumen?

Jawaban : Jadi ya, secara material sih. Material kita lebih eksklusif, jadi ya, secara konsumen pun membelinya tidak rugi. Jadi dengan harga segitu, ya konsumen pun bisa merasa nyaman secara produk, secara bahan gitu. Karena material kunci dari suatu brand mungkin ya.

Pertanyaan : Bagaimana proses yang dilakukan oleh insurgent club sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan oleh konsumen terhadap brand insurgent club? Dan penawaran penawaran apa yang insurgent club berikan untuk menambah rasa kepercayaan kepada konsumen?

Jawaban : Ya, tadi lebih tetap edukasi di social media, terus kita ngasih beberapa experience juga secara visual. Jadi ya, orang itu bisa lebih trust aja sih. Untuk penawarannya Ada diskon mungkin. Untuk ada voucher. Itu bisa menarik customer untuk membeli produk kita.

Pertanyaan : Apa saja capaian yang telah insurgent club raih berdasarkan apresiasi konsumen sehingga menimbulkan dampak yang signifikan terhadap rasa loyalitas pelanggan?

Jawaban : Dari segi sales sih, sales kita bisa bisa dibilang ya lumayan ya. Alhamdulillah lah. Itu pencapaiannya dari segi sales, Jadi ya, itu bisa menentukan kalau

misalnya produk kita diterima secara baik baik oleh konsumen. pembelian. Jadi apresiasi ya dari pembelian, komen, gitu-gitu sih. Lebih kayak komen positif buat insurgent, komen membangun buat insurgent, dan ya utamanya sih pembelian sih. Kalau misalnya komen doang ngebeli kan itu kayak percuma juga gitu. Jadi ya mereka apresiasinya ya dan membeli produk kita ya dengan happy juga.

Transkrip Wawancara Konsumen Insurgent Club

Muhadzib, 21 Tahun, Kurir
Sebagai Narasumber 1, 8 May 2024

Pertanyaan : Diantara sekian banyak clothing brand yang beredar di Indonesia, apa yang membuat pelanggan merasa bahwa produk Insurgent Club menjadi pilihan yang tepat?

Jawaban : Karena harganya bersaing dan cocok dengan karakter saya.

Pertanyaan : Bagaimana pelanggan dapat mengakses produk produk yang Insurgent Club tawarkan?

Jawaban : Dari marketplace yang tersedia mungkin.

Pertanyaan : Lewat media atau marketplace apa yang menjadi sumber informasi utama terkait Insurgent Club sehingga pelanggan dapat mengakses brand Insurgent Club dengan mudah?

Jawaban : Saya biasanya make shopee.

Pertanyaan : Apakah informasi produk yang diberikan oleh Insurgent Club sudah lengkap dan dapat menunjang keyakinan pembelian produk?

Jawaban : Ya sejauh ini si cukup.

Pertanyaan : Apa pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan untuk terus loyal (melakukan *re purchase)* terhadap produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Ya dengan mengeluarkan model model terbaru.

Pertanyaan : Setelah membeli produk dari Insurgent Club apa yang pelanggan rasakan, dan apa benefit yang didapatkan oleh pelanggan?

Jawaban : Ya benefit yang saya dapatkan ya dengan uang yang saya keluarkan saya merasakan kualitasnya sebanding dengan harga produknya.

Pertanyaan : Dari skala 1 hingga 10, berapakah rating kepuasan pelanggan terhadap produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Ya 9 dari 10.

Pertanyaan : Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk yang Insurgent Club tawarkan?

Jawaban : Ya cukup memuaskan.

Pertanyaan : Dari segi pelayanan, berapakah rating yang pelanggan berikan kepada Insurgent Club (1-10) ?

Jawaban : Ya 9 dari 10 juga.

Pertanyaan : Apa yang pelanggan rasakan terhadap brand Insurgent Club?

Jawaban : Kualitasnya bagus dan ya saya juga mendukung produk lokal si.

Pertanyaan : Apakah brand menjadi tolak ukur pertimbangan? Mengapa demikian?

Jawaban : Untuk saya pribadi si tidak karena saya tipe orang yang memakaiberdasarkan apa yang cocok untuk saya.

Pertanyaan : Apa yang pelanggan harapkan dengan menggunakan produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Ya yang saya haarapkan insurgent club mengeluarkan produk produk baru agar tidak kalah saing dengan brand brand lainnya.

Pertanyaan : Dari segi harga, apakah kualitas produk sudah dapat dibilang memuaskan?

Jawaban : Ya sejauh ini sangat memuaskan.

Pertanyaan : Dengan penawaran penawaran yang dihadirkan oleh Insurgent Club, apakah pelanggan mendapatkan rasa kepercayaan?

Jawaban : Ya merasakan promo promo yang dihadirkan itu menambahkan rasa loyalitas saya kepada brand tersebut.

Pertanyaan : Apakah produk produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club dapat dibilang konsisten? Dan dari segi apa yang membuat pelanggan tertarik untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Ya sejauh ini cukup konsisten ya saya tertarik lagi karena dia mengeluarkan desain desain terbarunya si.

Pertanyaan : Apa alasan yang paling kuat dari pelanggan untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Ya kalo saya pribadi karena fitting dan bahannya cocok untuk saya.

Dimas, 18 Tahun, Siswa SMA

Sebagai Narasumber 2, 8 May 2024

Pertanyaan	: Diantara sekian banyak clothing brand yang beredar di Indonesia, apa yang membuat pelanggan merasa bahwa produk Insurgent Club menjadi pilihan yang tepat?
Jawaban	: Karena produk ini atau brand ini harga produk relative murah dan cocok dengan kualitas yang saya dapatkan.
Pertanyaan	: Bagaimana pelanggan dapat mengakses produk produk yang Insurgent Club tawarkan?
Jawaban	: Lewat e commerce seperti shopee atau tokped.
Pertanyaan	: Lewat media atau marketplace apa yang menjadi sumber informasi utama terkait Insurgent Club sehingga pelanggan dapat mengakses brand Insurgent Club dengan mudah?
Jawaban	: Lewat e commerce dan iklan sosmed mungkin ya.
Pertanyaan	: Apakah informasi produk yang diberikan oleh Insurgent Club sudah lengkap dan dapat menunjang keyakinan pembelian produk?
Jawaban	: Kalua menurut saya sampai sekarang si sudah cukup lengkap.
Pertanyaan	: Apa pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan untuk terus loyal (melakukan *re purchase)* terhadap produk dari Insurgent Club?
Jawaban	: Dengan konsisten mngeluarkan produk produk yang berkualitas.
Pertanyaan	: Setelah membeli produk dari Insurgent Club apa yang pelanggan rasakan, dan apa benefit yang didapatkan oleh pelanggan?
Jawaban	: Benefitnya dengan promo promo yang menarik, mungkin ya.
Pertanyaan	: Dari skala 1 hingga 10, berapakah rating kepuasan pelanggan terhadap produk dari Insurgent Club?
Jawaban	: 8 dari 10, saya rasa.
Pertanyaan	: Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk yang Insurgent Club tawarkan?
Jawaban	: Cukup memuaskan menurut saya.
Pertanyaan	: Dari segi pelayanan, berapakah rating yang pelanggan berikan kepada Insurgent Club (1-10) ?
Jawaban	: 8 dari 10.
Pertanyaan	: Apa yang pelanggan rasakan terhadap brand Insurgent Club?

Jawaban : Kualitas yang cukup bagus.

Pertanyaan : Apakah brand menjadi tolak ukur pertimbangan? Mengapa demikian?

Jawaban : Kalau menurut saya pribadi, tidak, karena saya orang yang menggunakan pakaian berdasarkan kenyamanan saja.

Pertanyaan : Apa yang pelanggan harapkan dengan menggunakan produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Sangat memuaskan.

Pertanyaan : Dengan penawaran penawaran yang dihadirkan oleh Insurgent Club, apakah pelanggan mendapatkan rasa kepercayaan?

Jawaban : Saya rasa yang saya rasakan dengan brand ini harga yang relative murah dan kualitas yang bagus menambahkan rasa loyalitas saya kepada brand ini.

Pertanyaan : Apakah produk produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club dapat dibilang konsisten? Dan dari segi apa yang membuat pelanggan tertarik untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Saya rasa cukup konsisten dengan mengeluarkan produk produk yang menarik dan berkualitas ya tentunya.

Pertanyaan : Apa alasan yang paling kuat dari pelanggan untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Kalau menurut saya pribadi ya karena brand ini memiliki fitting yang cocok dan menarik tentunya.

Pertanyaan : Apa alasan yang paling kuat dari pelanggan untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Kalau menurut saya pribadi ya karena brand ini memiliki fitting yang cocok dan menarik tentunya.

Rakha, 22 Tahun, Mahasiswa

Sebagai Narasumber 3, 24 May 2024

Pertanyaan : Diantara sekian banyak clothing brand yang beredar di Indonesia, apa yang membuat pelanggan merasa bahwa produk Insurgent Club menjadi pilihan yang tepat?

Jawaban : Pertamanya itu gini lo mas, saya ngeliat clothing kan dari designnya dulu, kan pasti online dulu kan, nah design designnya menarik, pas datang ke tokonya

noba barangnya kan, fitnya juga oke ditambah harganya juga tergolong murah lah untuk saya mahasiswa.

Pertanyaan : Bagaimana pelanggan dapat mengakses produk produk yang Insurgent Club tawarkan?

Jawaban : Pengalaman pribadi si, saya dari Instagram ya mas, terus ada linktree ke shopee, nah dari situ mas katalognya.

Pertanyaan : Lewat media atau marketplace apa yang menjadi sumber informasi utama terkait Insurgent Club sehingga pelanggan dapat mengakses brand Insurgent Club dengan mudah?

Jawaban : Shopee si mas.

Pertanyaan : Apakah informasi produk yang diberikan oleh Insurgent Club sudah lengkap dan dapat menunjang keyakinan pembelian produk?

Jawaban : Lengkap, karna ditambah ada komen komennya juga kan.

Pertanyaan : Apa pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan untuk terus loyal (melakukan *re purchase)* terhadap produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Pelayanannya baik mas, pas dateng kita nanya apa apa dia ga bosen gitu lo, kita nanya hal remeh pun dijawab, ditanggepin. Kalo produkmnya yak arena udah suka dari awal sih mas.

Pertanyaan : Setelah membeli produk dari Insurgent Club apa yang pelanggan rasakan, dan apa benefit yang didapatkan oleh pelanggan?

Jawaban : Rasanya puas sih mas, benefitnya y aitu, jadi punya pilihan baju baru dirumah banyak dan murah juga. Ga menguras kantong.

Pertanyaan : Dari skala 1 hingga 10, berapakah rating kepuasan pelanggan terhadap produk dari Insurgent Club?

Jawaban : 9 sih mas.

Pertanyaan : Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk yang Insurgent Club tawarkan?

Jawaban : Selama ini bagus sih, sudah hampir 3 tahun bagus bagus aja sih.

Pertanyaan : Dari segi pelayanan, berapakah rating yang pelanggan berikan kepada Insurgent Club (1-10) ?

Jawaban : 9,5 mas.

Pertanyaan : Apa yang pelanggan rasakan terhadap brand Insurgent Club?

Jawaban : Melebihi ekspetasi dari harganya sih mas, harganya murah tapi kualitasnya bagus, designnya oke, terus ditambah pelayanannya bagus.

Pertanyaan : Apakah brand menjadi tolak ukur pertimbangan? Mengapa demikian?

Jawaban : Sebenernya iya iya enggea sih mas, saya juga ga tau pertamanya Insurgent itu apa, tapi ngeliat design designnya, mampir ke toko, jadi bagus. Padahal saya ga perduli perduli banget brand.

Pertanyaan : Apa yang pelanggan harapkan dengan menggunakan produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Harapannya ya, ada yang notice aja sih. Oh ini pasti Insurgent nih.

Pertanyaan : Dengan penawaran penawaran yang dihadirkan oleh Insurgent Club, apakah pelanggan mendapatkan rasa kepercayaan?

Jawaban : Sangat memuaskan.

Pertanyaan : Apakah produk produk yang ditawarkan oleh Insurgent Club dapat dibilang konsisten? Dan dari segi apa yang membuat pelanggan tertarik untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Percaya dong mas, kayanya ada returnnya sih.

Pertanyaan : Apa alasan yang paling kuat dari pelanggan untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Konsisten sih mas, untuk yang bikin saya tahan lama beli di situ tuh ya karena itu , designnya sering update. Ga itu itu aja jadinya. Banyak pilihan designnya.

Pertanyaan : Apa alasan yang paling kuat dari pelanggan untuk tetap membeli produk dari Insurgent Club?

Jawaban : Kualitasnya melebihi harganya mas, melebihi ekspetasi.

Nafis, 22 Tahun, Mahasiswa

Sebagai Narasumber 4, 8 Oktober 2024

Pertanyaan : dengan adanya offline store, bagaimana pendapat anda tentang konsep yang diterapkan oleh Insurgent club? Dan apakah pemilihan tempat oleh Insurgent club ini dapat dibilang tepat?

Jawaban : Kalo dibilang tepat sih mungkin ngga karna kan customer insurgent tersebar di seluruh indonesia sehingga hal itu menjadi hambatan untuk mereka belanja dan sekarang udah ada beberapa market place seperti tiktok dan Instagram Dimana sekarang customer ngga mau ribet buat ke offline store jadi kalau dibilang tepat ngga juga, lebih proper insurgent di online store menurut saya.

Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda tentang iklan iklan insurgent club? Apakah dengan adanya iklan tersebut dapat membuat anda tertarik dengan insurgent club?

Jawaban : Iya karna kan insurgent termasuk brand yang besar dengan adanya iklan iklan yang muncul di platform media social bisa menjadi ketertarikan untuk customer. yang Dimana dengan adanya ketertarikan tersebut kita sebagai customer muncul rasa penasaran dan akhirnya melihat artikel artikel dari insurgent. jadi iklan iklan tersebut sangat berpengaruh.

Pertanyaan : Apakah anda pernah mengunjungi booth insurgent club pada event seperti jakcloth? Jika iya,Apakah event yang diikuti oleh insurgent club merupakan Langkah yang tepat menurut anda?

Jawaban : Booth insurgent yang dijacklot sih belum, tapi dengan adanya booth insurgent yang ada dievent event bisa menjadi Langkah yang tepat untuk memperbanyak minat sasaran.

Pertanyaan : Apakah proses pengajuan complain pada insurgent club dapat dilakukan dengan mudah? Dan apakah solusi yang diberikan oleh insurgent club dapat memecahkan masalah yang ada?

Jawaban : Waktu itu saya pernah memesan baju insurgent dengan size L di toko online resmi insurgent tapi setelah dikirim ternyata yang datang size M dan saya komplain bahwa size yang dikirim salah, lalu dari pihak insurgnt meminta untuk mengirim Kembali barangnya dan dikirim dengan ukuran yang sesuai. hal itu menjadi tanggung jawab insurgent atas masalah yang ada pada customer.

Pertanyaan : Dengan pilihan media yang ditentukan oleh insurgent, bagaimana pendapat anda tentang konten insurgent pada intagram ataupun tiktok?

Jawaban : Menurut saya bagus untuk menarik perhatian customer apalagi platform seperti tiktok sangat diminati oleh gen z jadi sangat cocok menggunakan media tersebut.

Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda mengenai campaign campaign yang disematkan oleh insurgent club?

Jawaban : Sesuai dengan produk produknya terlihat lebih rebel jadi sangat relavan dengan campaign campaign yang dibuat oleh insurgent club.

Pertanyaan : Apa pendapat anda tentang brand insurgent club?

Jawaban : Mulai dari bahan, desain mereka sangat proper minim desain tapi ganorak jadi cocok lah untuk gen z.

Pertanyaan : Apa apresiasi anda tentang brand insurgent club?

Jawaban : Keren apalagi buat suatu brand kan ga mudah untuk dijaman sekarang udah banyak persaingan brand brand diluar sana tapi dengan adanya gebrakan yang dilakukan oleh insurgent dengan adanya event atau iklan iklan jadi insurgent lebih dominan.

Pertanyaan : Bagaimana kualitas produk yang anda dapati setelah membeli produk insurgent club?

Jawaban : Bagus dari segi bahan dan desain sangat okelah buat dipake untuk harian atau hangout sama temen temen.

Pertanyaan : Apakah layanan yang diberikan oleh insurgent club sudah memuaskan? Mengapa demikian?

Jawaban : Sangat memuaskan karna saya lebih suka belanja lewat online, Ketika saya menanyakan suatu barang ke admin, dan respon dari admin sangat cepat hal itu menjadi poin plus untuk insurgent club.

Pertanyaan : Apa saja yang membuat anda puas dengan insurgent club?

Jawaban : Yang pertama mungkin dengan produk produk yang dibuat oleh insurgent, yang kedua platform yang bisa diakses dengan mudah untuk customer sampai pelayanan yang fast respon itu yang membuat saya merasa puas dengan insurgent club.

Rofiq, 25 Tahun, Creative Director Agensi
Sebagai Narasumber 5, 8 Oktober 2024

Pertanyaan : Dengan adanya offline store, bagaimana pendapat anda tentang konsep yang diterapkan oleh Insurgent club? Dan apakah pemilihan tempat oleh Insurgent club ini dapat dibilang tepat?

Jawaban : Untuk konsep yang diterapkan oleh Insurgent Club itu sudah tepat, saya suka konsep yang dibuat oleh Insurgent Club karena Insurgent Club menggunakan tema industrial, serta design layout yang diterapkan oleh Insurgent sangat bagus. Untuk pemilihan tempat Insurgent itu sudah sangat tepat karena kebetulan dekat dengan rumah saya dan dia masuk di lokasi distro distro di bandung, begitulah.

Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda tentang iklan iklan insurgent club? Apakah dengan adanya iklan tersebut dapat membuat anda tertarik dengan insurgent club?

Jawaban : Kebetulan saya tau Insurgent Club itu dari Instagram, dari iklan iklan yang keluar dari Instagram saya. Untuk iklannya memiliki konsep yang sangat bagus menurut saya, cara penyampaiannya pun cukup jelas juga visualnya sangat bagus menurut saya.

Pertanyaan : Apakah anda pernah mengunjungi booth insurgent club pada event seperti jakcloth? Jika iya,Apakah event yang diikuti oleh insurgent club merupakan Langkah yang tepat menurut anda?

Jawaban : kebetulan untuk pada event jakcloth ini saya belum pernah datang kesana. Cumin kalo semisal Insurgent tepat atau tidaknya menurut saya sangat tepat karena buat flexing ke orang orang biar tau brand ini.

Pertanyaan : Apakah proses pengajuan complain pada insurgent club dapat dilakukan dengan mudah? Dan apakah solusi yang diberikan oleh insurgent club dapat memecahkan masalah yang ada?

Jawaban : Untuk proses complain pada Insurgent tu sangat mudah, dulu saya pernah beli ke store langsung tu dalam keadaan cacat saat saya cek sesampainya dirumah, pas saya balik lagi kesana tu langsung diganti baru. Menurut saya itu Langkah yang tepat.

Pertanyaan : Dengan pilihan media yang ditentukan oleh insurgent, bagaimana pendapat anda tentang konten insurgent pada intagram ataupun tiktok?

Jawaban : pendapat saya tentang konten Insurgent itu sangat bagus, karena menurut saya konten konten yang dikeluarkan oleh Insurgent itu sudah membuat saya tertarik untuk membeli produk produk Insurgent.

Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda mengenai campaign campaign yang disematkan oleh insurgent club?

Jawaban : Untuk pendapat saya tentang campaign Insurgent itu out of the box dan konsepnya rebel gitulah, saya suka.

Pertanyaan : Apa pendapat anda tentang brand insurgent club?

Jawaban : Pendapat saya tentang brand Insurgent Club ini yang pertama bagus, saya suka dengan konsep konsep yang diberikan oleh brand ini. Kedua, untuk segi design saya sangat suka dan juga bahannya sangat oke menurut saya.

Pertanyaan : Apa apresiasi anda tentang brand insurgent club?

Jawaban : Apresiasai saya tentang brand Insurgent ini saya sangat suka sih, karena seperti yang saya bilang tadi, dia ngeluarin barang barang yang bagus dan membuat saya tertarik terus membeli produk produk brand ini.

Pertanyaan : Bagaimana kualitas produk yang anda dapati setelah membeli produk insurgent club?

Jawaban : Kualitas produknya sangat bagus. Dari bahan dia oke, dari design dia oke, dan fittingnya juga sangat oke.

Pertanyaan : Apakah layanan yang diberikan oleh insurgent club sudah memuaskan? Mengapa demikian?

Jawaban : Untuk layanan sangat memuaskan sih , yang tadi saya bilang kan, dulu saya pernah membeli barang dari brand ini saya mendapati yang cacat langsung saya balik lagi ke storenya saya diberikan barang yang baru yang tidak ada cacat.

Pertanyaan : Apa saja yang membuat anda puas dengan insurgent club?

Jawaban : Yang membuat saya puas dengan Insurgent ini layanannya sangat oke, bahannya sangat bagus menurut saya, dan designnya itu tidak hanya satu dua namun dia banyak macemnya.