

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHOOP CULTURE DALAM UPAYA PENINGKATAN BRANDING

Arya Dhifa<sup>1</sup>, Jimy Rusdiyantoro<sup>2</sup>, Vikry Abdullah Rahiem<sup>3</sup>  
Universitas Pasundan<sup>123</sup>  
Jl. Lengkong Besar No.68, Bandung  
1aryadhifa999@gmail.com  
2jimmyrusdiyantoro99@gmail.com  
3vikry.ar@unpas.ac.id

### Abstract

The improvement of Whoop Culture in branding is driven by the massive transformation of digitalization and the Internet of Things (IoT) processes in the era of Industry 4.0, which needs to be proactively implemented in the fundamental landscape of the industry's strategies. This research aims to elucidate the efforts of enhancing branding from the perspective of marketing communication strategies. The research method employed is qualitative descriptive research, utilizing marketing ethnography and conceptual approaches. There are several strategies undertaken by Whoop Culture to enhance their branding efforts, namely adopting integrated marketing communication (IMC) theory, as well as identifying branding improvement through Content Creators, Visual Components, Promotions, Events, and Research and Development (R&D) analysis.

**Keywords:** Communication Strategy, Marketing, Branding.

### Abstrak

Peningkatan whoop culture dalam branding dilatar belakangi oleh massifnya transformasi proses bisnis digitalisasi dan Internet Of Things (IoT) pada era Industri 4.0 sehingga perlu secara inisiatif diterapkan dalam strategi lanskap industri secara fundamental. Penelitian ini ditujukan untuk menguraikan mengenai upaya peningkatan branding dalam optik strategi komunikasi pemasaran. Metode kajian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, melalui pendekatan etnografi pemasaran dan konseptual. Ada beberapa strategi yang ditempuh oleh whoop culture guna meningkatkan upaya branding, yakni: mengadopsi teori proses pemasaran terintegrasi seperti integrated marketing communication (IMC), serta mengidentifikasi peningkatan branding melalui Konten Kreator, Komponen Visual, Promosi, Event dan Analisis Reseach and Development (R&D).

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Marketing, Branding

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah berevolusi dari revolusi industri 1.0 hingga revolusi industri 4.0, bahkan saat ini berkembang hingga Society 5.0 yang memberikan perubahan besar bagi kehidupan manusia. Salah satu contoh yang memiliki dampak besar yakni adanya penggunaan internet. Electronic commerce (e-commerce) adalah bentuk perdagangan yang melibatkan transaksi bisnis elektronik, di mana produk atau layanan diperjualbelikan secara online melalui platform digital. E-commerce memiliki kaitan erat dengan era industri 4.0, yang ditandai oleh penggunaan teknologi digital dan otomatisasi

dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Berdasarkan Survei E- Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laman resminya mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia tersebut sejalan dengan berkembangnya bisnis online atau yang biasa

disebut dengan e-commerce. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Pada 2030, diprediksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor e-commerce. Hal ini sejalan dengan jumlah konsumen belanja online yang juga meningkat pesat, khususnya di tengah pandemi. Bahkan data We Are Social 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan e-commerce terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi daripada rata-rata adopsi e-commerce global, yaitu 78,6%. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya, membuat ekosistem digital menjadi “lahan basah” yang diperebutkan oleh banyak perusahaan untuk mengakuisisi konsumen baru bagi bisnis mereka. Tak ayal banyak perusahaan yang kemudian menyusun berbagai strategi untuk mengembangkan branding bisnis pada ekosistem digital, dan salah satu strategi tersebut adalah komunikasi pemasaran. Dalam pendekatan komunikasi, etnografi merupakan sebuah studi untuk melihat kehidupan masyarakat dengan pengamatan yang membuat penelitiannya terlibat dan menjadi bagian dari masyarakat di lingkungan aslinya.

Secara empiris disiplin ilmu ini dirintis oleh para petualang, misionaris, dan pedagang melalui catatan rinci pengalaman mereka tentang orang-orang yang ditemui yang pada saat itu dinilai “eksotis” karena berbeda dengan bangsa Eropa. Ilmu ini mulai benar-benar berkembang saat Franz Boas, Bronislaw Malinowski, Margaret Mead dan Ruth Benedict menerbitkan karya-karya mereka hasil penelitian tentang masyarakat di Kepulauan Pasifik pada awal abad ke-20 (Mariampolski, 2006 “Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion”). Mariampolski (2006) dalam bukunya menjelaskan bahwa etnografi mulai diadopsi sebagai pendekatan marketing pada tahun 1980-an dengan tujuan mencoba menggali insight tentang peran konsumen dan ikatan mereka dengan sebuah brand.

Platform e-commerce seperti marketplace dan sosial media menambah efektifitas dan efisiensi yakni biaya yang lebih rendah, akses global, hingga kemampuan pemasaran yang lebih luas, sehingga banyak pengusaha baru telah memanfaatkan platform ini untuk meluncurkan brand mereka sendiri serta memfasilitasi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UKM) serta pengusaha individu. Berdasarkan data

Similar Web, Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Pasar yang kompetitif dan ramai seperti market place dapat menyebabkan persaingan yang ketat dalam hal branding. Ketika banyak penjual atau merek berkompetisi di satu platform yang sama, mereka perlu menciptakan identitas merek yang kuat dan menonjol untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Persaingan yang sengit dalam market place mendorong penjual untuk membedakan brand mereka dari pesaing. Mereka perlu mengembangkan strategi branding efektif untuk membangun citra merek yang menarik, kredibel, dan meyakinkan bagi pelanggan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti desain logo yang menarik, slogan yang khas, pengalaman pelanggan yang baik, kualitas produk atau layanan yang unggul, dan pendekatan pemasaran yang inovatif.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek atau brand tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan brand awareness (kesadaran konsumen) terhadap produk yang ditawarkan. Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabawa dkk. (2017) yang berjudul “Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli” mengatakan bahwa iklan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana potensi terjadinya niat beli terhadap produk dari suatu perusahaan akan tinggi jika iklan dan personal selling yang dibuat perusahaan semakin menarik. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat merangsang terjadinya penjualan serta niat beli konsumen untuk memasuki ekosistem yang disediakan oleh produsen.

Berkaitan dengan personal selling, Whoop culture merupakan bisnis clothing line dibidang fashion yang menjual berbagai macam pakaian seluruh kalangan dalam memenuhi kebutuhan personal selling. Sebelumnya di tahun 2016 whoop culture awalnya hanya menjual berbagai macam celana hingga berkembang menciptakan produk multi apparel yang lengkap dari ujung kepala hingga ujung kaki. Tagline “since the

beginning of time” mengartikan bahwa whoop culture berdiri sejak terciptanya waktu. Dalam pendekatan psikologis, Mashlow Hierarchy of Needs Produk whoop culture kerap kali dibuat secara terbatas sehingga eksklusif serta meningkatkan kepuasan konsumen secara emosional karena produk whoop culture tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis tetapi disertai aktulisasi dimana pakaian dapat digunakan untuk mengungkapkan identitas konsumen yang mempengaruhi rasa percaya diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya. Eksklusivitas tersebut tidak hanya dari segi model, tetapi juga terdapat eksklusivitas dari segi bahan atau material, Salah satunya material denim yang berbeda dengan brand lainnya dari segi pattern. Pasanya whoop culture memiliki supplier langsung yang dapat menawarkan bahan dan material non-repeat. Dalam konteks tersebut, penelitian ini akan mengulas secara sistematis strategi whoop culture dalam upaya peningkatan branding yang dikorelasikan dengan pendekatan strategi komunikasi pemasaran.

#### **METODE PENELITIAN**

Sebagai suatu karya ilmiah, kajian ini menggunakan metode penelitian. Paul E. Green dan Donald S. Tull mendefinisikan bahwa penelitian pemasaran adalah Research for Marketing Decisions, yaitu penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pemasaran. (Paul E. Green dan Donald S. Tull, 1978:1) Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (qualitative descriptive research). Menurut Creswell kriteria informan yang baik adalah: “all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon” penentuan informan bergantung pada kapabilitas orang yang akan diwawancarai untuk dapat mengartikulasikan pengalaman hidupnya. Untuk menjawab permasalahan, akan digunakan dua pendekatan yakni pendekatan etnografi atau natural setting dan pendekatan konseptual atau conceptual approach. (Creswell, 1998: 118). Dalam penelitian ini, 1 informan inti yaitu owner whoop culture, 3 informan pendukung yaitu, content creator dan desainer, sales admin, dan R & D, 1 informan akademisi yaitu dosen pakar komunikasi pemasaran. Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, Menurut Sugiyono Sampling purposive adalah teknik pentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2011, h.84) Sehingga data yang didapat lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

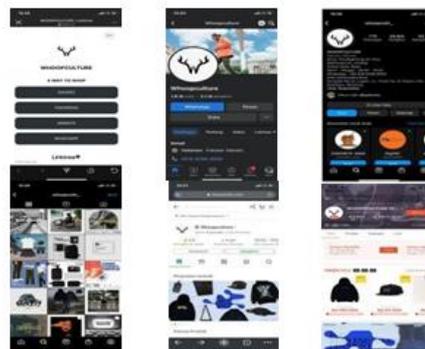
##### **Menerapkan Teori Terhadap Pemasaran Whoop Culture Dalam Branding**

Setelah melakukan penelitian di whoop culture dilihat dari hasil wawancara, dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan branding, yaitu berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat atau publisitas dan event and experience. Keenam instrument tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga mudah memasarkan produk yang ada melalui strategi komunikasi pemasaran whoop culture dalam upaya peningkatan branding. Menurut George Belch dan Michael Belch dalam terdapat beberapa langkah yang dapat diikuti untuk menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Menentukan Tujuan Komunikasi: Tentukan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur yang ingin dicapai melalui kampanye IMC. Misalnya, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau mengubah persepsi konsumen.
2. Mengidentifikasi Target Audiens: Kenali dengan baik target audiens Anda, termasuk karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Hal ini akan membantu dalam merancang pesan dan memilih saluran komunikasi yang tepat.
3. Mengembangkan Pesan yang Terpadu: Buat pesan yang konsisten dan terpadu melalui semua saluran komunikasi yang digunakan. Pesan tersebut harus mencerminkan nilai dan kepribadian merek, serta relevan dengan target audiens.
4. Memilih Saluran Komunikasi: Pilih salurankomunikasi yang sesuai dengan target audiens dan tujuan komunikasi. Ini termasuk media tradisional seperti iklan cetak, radio, dan televisi, serta media digital seperti situs web, media sosial, dan email marketing.
5. Mengintegrasikan Saluran terpadu bagi konsumen. Pastikan pesan yang sama disampaikan melalui berbagai saluran dan saling melengkapi satu sama lain.

6. Menentukan Anggaran Komunikasi: Tentukan anggaran yang sesuai untuk kampanye IMC. Pertimbangkan alokasi anggaran yang seimbang di antara berbagai saluran komunikasi yang digunakan.
7. Mengukur dan Mengevaluasi Efektivitas: Monitor dan evaluasi kinerja kampanye IMC secara teratur. Gunakan metrik yang relevan untuk mengukur dampaknya terhadap tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.
8. Menyesuaikan dan Mengoptimalkan: Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan penyesuaian dan perbaikan jika diperlukan. Pelajari dari data dan umpan balik yang diperoleh untuk mengoptimalkan strategi IMC Anda ke depannya. (George Belch dan Michael Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 1998)

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang branding, Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “good value”. Menurut Uyung Sulaksana dalam buku IMC (integrated marketing communication) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran itu mencakup (1) periklanan (advertising); promosi penjualan (sales promotion); penjualan personal (personal selling); pemasaran langsung (direct marketing); hubungan masyarakat atau publisitas; dan event and experience. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sarana dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Aldi Saputro, 2010:18).



Gambar Media Periklanan  
*Whoop Culture*

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, oleh George Belch dan Michael Belch dalam menentukan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur yang ingin dicapai melalui kampanye IMC Whoop Culture menggunakan berbagai platform periklanan seperti Facebook Ads, Google Ads, dan CEO, serta iklan di marketplace serta berencana untuk menampilkan iklan kepada orang yang berbeda setiap hari. Namun, Whoop percaya bahwa mengulangi iklan kepada orang yang sama tidak efektif, dan mempertimbangkan pendekatan re-marketing untuk memperkuat branding kepada orang yang sudah mengenal brand Whoop Culture sebelumnya. Hal tersebut menciptakan Mengidentifikasi Target Audiens serta mengenali dengan baik target audiens Whoop, termasuk karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Hal ini akan membantu dalam merancang pesan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Hubungan dengan komunitas sangat penting bagi Whoop Culture dalam konteks bisnis. Melalui hubungan ini, identitas merek dapat terbentuk. Sebagai contoh, jika mereka berhasil terhubung dengan komunitas musik underground, karakter gambar, font, dan logo yang digunakan akan disesuaikan dengan komunitas tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Whoop Culture untuk membentuk komunitas yang dapat terhubung dengan komunitas yang relevan.

Hal tersebut berkaitan terhadap peran Brand Positioning menurut Al Ries dan Jack Trout dimana cara suatu merek ditempatkan dalam pikiran konsumen relatif terhadap pesaingnya. Ini melibatkan menciptakan persepsi unik dan berbeda mengenai merek tersebut di benak konsumen. Brand positioning memungkinkan konsumen untuk memahami dan mengenali merek dengan cepat serta membedakannya dari merek-merek lain di pasar. Ries dan Trout

menekankan beberapa prinsip penting dalam brand positioning, antara lain:

- 1) Fokus: Suatu merek harus memiliki fokus yang jelas dan terbatas. Merek yang mencoba menjadi segalanya bagi semua orang seringkali gagal dalam membangun citra yang kuat. Sebaliknya, merek harus memilih segmen target yang spesifik dan fokus pada keunggulan yang membedakannya.
- 2) Keunikan: Merek harus menemukan faktor unik yang membedakannya dari pesaingnya. Keunikan ini harus diartikulasikan dengan jelas kepada konsumen agar merek tersebut dapat diingat dan diidentifikasi dengan mudah.
- 3) Komunikasi yang konsisten: Pesan merek harus konsisten dan terus-menerus disampaikan kepada konsumen. Konsistensi ini membantu membangun kesan yang kuat dan memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen.
- 4) Melawan hambatan: Brand positioning juga melibatkan mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi konsumen untuk menerima atau mengenal merek. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengatasi kekhawatiran, keraguan, atau persepsi negatif yang ada terhadap merek.
- 5) Menciptakan kategori baru: Brand positioning dapat diperkuat dengan menciptakan kategori baru atau menghubungkan merek dengan kategori yang sudah ada secara unik. Dengan melakukan ini, merek dapat menjadi pemimpin di kategori tersebut dan memanfaatkan keunggulan pertama di benak konsumen. (Al Ries & Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, 1981)

Dalam mengembangkan pesan yang terpadu dan konsisten, whoop culture menjalankan membangun penjualan personal dengan menggunakan brand, logo, tagline, dan kemasan. Ini adalah langkah pertama yang penting untuk terhubung dengan konsumen atau target pasar. Penjualan personal melibatkan memperkuat karakteristik brand dan branding yang dimiliki oleh whoop culture. Selain itu pemilihan saluran dan integrasi komunikasi, Owner Whoop Culture telah melakukan survei pada beberapa brand lain yang memiliki toko baik di kawasan clothing maupun lokasi-lokasi penjualan lainnya, seperti Longwey di Bandung. Saat ini, penjualan secara offline atau langsung masih kurang signifikan dibandingkan dengan pembelian online.

Memiliki toko offline sangat penting untuk membangun identitas dan branding suatu brand, karena toko fisik memberikan prestise tersendiri. Namun, di era sekarang, penjualan offline khususnya dalam bidang fashion indie atau brand lokal sedang mengalami penurunan, dengan beberapa toko besar bahkan tutup dan bergabung dengan yang lain. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) tersebut menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5 persen konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online, diantaranya marketplace, media sosial dan website. Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online. Whoop harus siap konsentrasi menghadapi perubahan dalam dinamika penjualan dan kehidupan, serta tidak hanya mengandalkan ekspektasi. Contohnya, penjualan melalui live di media sosial sedang populer, dan kita perlu mengikutinya agar tidak tertinggal oleh pesaing.

Whoop Culture menerapkan anggaran yang sesuai untuk biaya IMC dimana Biaya promosi Whoop ditentukan berdasarkan persentase 15% dari total omset bersih atau kotor. Misalnya, jika omset dalam satu bulan adalah 100 juta, maka biaya promosi yang harus dikeluarkan sekitar 15 juta. Alasan mengapa menggunakan 15% adalah karena margin keuntungan kita sebesar 40%. Dengan biaya promosi sebesar 15%, Whoop masih memiliki keuntungan sebesar 25% untuk merek tersebut. Biaya promosi tersebut mencakup kebutuhan seperti hangover, overhead kantor, pembayaran listrik, pembayaran internet, dan sebagainya.

### **Memperkuat Kredibilitas Whoop Culture Dalam Peningkatan Branding**

Pertama, faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran whoop culture dalam upaya peningkatan branding berdasarkan hasil pemaparan yang dijelaskan sebelumnya oleh informan ahli kedua, ketiga, dan keempat selaku karyawan bagian konten creator, sales admin dan desainer terhadap strategi komunikasi pemasaran whoop culture dalam upaya peningkatan branding dengan cara menyunting artikel, membangun gambar dan ide terhadap

jalannya bisnis whoop culture sangatlah berdampak besar. Seorang content creator yang sukses akan memberikan pengaruh yang besar bagi followers yang mengikuti akun mereka, baik dalam hal gaya hidup, kepribadian hingga keputusan pembelian. (Daniel Hermawan, Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Peran Personal Branding Dalam Media Sosial) Agar brand Whoop Culture tetap terjaga di pasar, semua pihak perlu bekerja sama dalam menjaga stabilitasnya bersama brand lainnya. Persaingan di pasar dapat menghasilkan perbedaan dalam pemasaran produk, terutama dalam visualisasi produk seperti feeds, story, di media sosial.

Kedua, Komponen visual tersebut melibatkan 3 brand, yaitu logo dan palet warna. Menurut Paul Rand sebuah logo yang baik harus sederhana, mudah dikenali, dan unik. Ini harus mampu menarik perhatian dan memberikan kesan yang relevan dengan nilai dan kepribadian merek. (Paul Rand: A Designer's Art, 1985).

Alasan mengapa Whoop menggunakan visual dengan 3 komposisi ini adalah untuk memungkinkan orang mengaitkan apa yang mereka lihat atau dengar dengan brand tersebut di tengah persaingan bisnis yang ketat, di mana 90% dari apa yang dijual oleh Whoop juga dijual oleh orang lain. Untuk membedakan produk di tengah persaingan yang ketat, Whoop Culture menggunakan visualisasi produk dan gaya yang unik melalui komposisi brand, logo, dan palet warna. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang kuat sehingga orang-orang dapat mengenali brand Whoop Culture. Konten yang menarik dengan identitas yang khas digunakan untuk mempresentasikan produk, seperti topi dan celana. Meskipun ada banyak brand yang menjual celana dengan berbagai jenis bahan, Whoop Culture berusaha membedakan diri dengan elemen-elemen visual yang telah disebutkan. Tujuan utamanya adalah menciptakan persepsi yang kuat sehingga ketika orang melihat brand Whoop Culture, mereka langsung mengenali dan memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut. Ini dapat menghasilkan pembelian ulang atau repeat order, baik untuk produk yang sama maupun dalam variasi warna atau kategori yang berbeda. Target dalam branding sangat penting sebagai senjata utama suatu merek untuk tetap bertahan. Target adalah kunci untuk membuat banyak orang mengenali dan sering mendengar atau melihat merek dan produk Whoop Culture, terutama dalam kasus merek seperti Whoop Culture yang memiliki palet warna dan identitas khas sebagai benang merah merek tersebut. Oleh

karena itu, target audience atau target pasar pasti ada dalam strategi branding.

Ketiga, Dalam upaya meningkatkan branding, Whoop Culture menggunakan beberapa strategi promosi penjualan. Pertama, mereka memberikan diskon atau harga coret, di mana harga awal yang misalnya 398.000 menjadi 198.000. Kedua, mereka melakukan bundling produk, seperti beli 2 gratis 1 atau mendapatkan diskon khusus saat membeli 2 produk. Whoop menerapkan stage value dengan membandingkan dua produk dalam satu harga atau memasukkan produk tambahan dengan harga terjangkau. Misalnya, jika harga chino setelah diskon adalah 178.000, mereka memberikan penawaran untuk membeli gantungan kunci dengan harga 17.000. Dengan menggunakan strategi stage value, mereka menciptakan kekuatan dan dorongan bagi orang untuk melakukan pembelian dengan harga yang menarik.

Keempat, David A. Aaker menyebutkan bahwa menjadi sponsor dapat memberikan kesempatan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam event atau kegiatan yang didukung oleh merek, perusahaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek. Disisi lain Whoop Culture sering menjadi sponsor dalam event ekstrim seperti BMX dan juga event musik, termasuk menjadi sponsor dalam event band. (Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, 2010). Dan;

Kelima, faktor pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Whoop Culture Dalam Upaya Peningkatan Branding melalui R & D (Research and Development) R&D menganalisis dan mengembangkan produk atau karya setta melakukan riset untuk mengetahui tren produk yang akan populer dalam 3 hingga 6 bulan ke depan. Tujuan R&D adalah untuk mencari tahu produk apa yang akan booming di masa depan, sehingga mereka tidak hanya mengikuti tren yang sudah ada, tetapi juga menciptakan produk yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya dalam merek tersebut. Whoop Culture melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan produk yang akan booming dalam waktu 3 bulan ke depan, sebagai contoh, Whoop dapat membuat tas hp sebelum produk tersebut populer dan sekarang banyak yang mengikutinya. Analisis ini dilakukan ketika produk ingin menjadi unggul atau mencapai keunggulan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam analisis ini, produk yang

ingin dibuat dapat dipelajari dengan baik. Pesaing juga dapat menciptakan produk mereka sendiri berdasarkan kekurangan-kekurangan sebelumnya. Menurut Borg dan Gall (1989), penelitian R & D dalam pendidikan meliputi sepuluh langkah, yakni: (1) Research and Information collection, (2) Planning, (3) Develop Preliminary form of Product, (4) Preliminary Field Testing, (5) Main Product Revision, (6) Main Field Testing, (7) Operational Product Revision, (8) Operational Field Testing, (9) Final Product Revision, dan (10) Dissemination and Implementasi. Skema langkah-langkah tersebut ditunjukkan pada gambar berikut. Secara ringkas langkah-langkah penelitian dan pengembangan menurut Borg dan Gall diuraikan sebagai berikut.

a) Research and Information collection (penelitian dan pengumpulan data)

Langkah pertama ini meliputi analisis kebutuhan, studi pustaka, studi literatur, penelitian skala kecil dan standar laporan yang dibutuhkan. Untuk melakukan analisis kebutuhan ada beberapa kriteria yang terkait dengan urgensi pengembangan produk dan pengembangan produk itu sendiri, juga ketersediaan SDM yang kompeten dan kecukupan waktu untuk mengembangkan. Adapun studi literatur dilakukan untuk pengenalan sementara terhadap produk yang akan dikembangkan, dan ini dilakukan untuk mengumpulkan temuan riset dan informasi lain yang bersangkutan dengan pengembangan produk yang direncanakan. Sedangkan riset skala kecil perlu dilakukan agar peneliti mengetahui beberapa hal tentang produk yang akan dikembangkan.

b) Planning (perencanaan)

Menyusun rencana penelitian, meliputi kemampuan-kemampuan yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian, rumusan tujuan yang hendak dicapai dengan penelitian tersebut, desain atau langkah-langkah penelitian, kemungkinan pengujian dalam lingkup terbatas.

c) Develop Preliminary form of Product (pengembangan draft produk awal)

Langkah ini meliputi penentuan desain produk yang akan dikembangkan (desain hipotetik), penentuan sarana dan prasarana penelitian yang dibutuhkan selama proses penelitian dan pengembangan, penentuan tahap-tahap pelaksanaan uji desain di lapangan, dan penentuan deskripsi tugas pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Termasuk di dalamnya

antara lain pengembangan bahan pembelajaran, proses pembelajaran dan instrumen evaluasi

d) Preliminary Field Testing (uji coba lapangan awal)

Langkah ini merupakan uji produk secara terbatas, yaitu melakukan uji lapangan awal terhadap desain produk, yang bersifat terbatas, baik substansi desain maupun pihak-pihak yang terlibat. Uji lapangan awal dilakukan secara berulang-ulang sehingga diperoleh desain layak, baik substansi maupun metodologi. Misal uji ini dilakukan di 1 sampai 3 sekolah, menggunakan 6 sampai 12 subjek uji coba (guru). Selama uji coba diadakan pengamatan, wawancara dan pengedaran angket. Pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi yang selanjutnya dianalisis.

e) Main Product Revision (revisi hasil uji coba)

Langkah ini merupakan perbaikan model atau desain berdasarkan uji lapangan terbatas. Penyempurnaan produk awal akan dilakukan setelah dilakukan uji coba lapangan secara terbatas. Pada tahap penyempurnaan produk awal ini, lebih banyak dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Evaluasi yang dilakukan lebih pada evaluasi terhadap proses, sehingga perbaikan yang dilakukan bersifat perbaikan internal.

f) Main Field Testing (uji lapangan produk utama)

Langkah ini merupakan uji produk secara lebih, meliputi uji efektivitas desain produk, uji efektivitas desain (pada umumnya menggunakan teknik eksperimen model penggulangan). Hasil dari uji ini adalah diperolehnya desain yang efektif, baik dari sisi substansi maupun metodologi. Contoh uji ini misal dilakukan di 5 sampai 15 sekolah dengan

30 sampai 100 subjek. Pengumpulan data tentang dampak sebelum dan sesudah implementasi produk menggunakan kelas khusus, yaitu data kuantitatif penampilan subjek uji coba (guru) sebelum dan sesudah menggunakan model yang dicobakan. Hasil-hasil pengumpulan data dievaluasi dan kalau mungkin dibandingkan dengan kelompok pembanding.

g) Operational Product Revision (revisi produk)

Langkah ini merupakan penyempurnaan produk atas hasil uji lapangan berdasarkan masukan dan hasil uji lapangan utama. Jadi perbaikan ini merupakan perbaikan kedua setelah dilakukan uji lapangan yang lebih luas dari uji

lapangan yang pertama. Penyempurnaan produk dari hasil uji lapangan lebih luas ini akan lebih memantapkan produk yang dikembangkan, karena pada tahap uji coba lapangan sebelumnya dilaksanakan dengan adanya kelompok kontrol. Desain yang digunakan adalah pretest dan posttest. Selain perbaikan yang bersifat internal. Penyempurnaan produk ini didasarkan pada evaluasi hasil sehingga pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

h) Operational Field Testing (uji coba lapangan skala luas/uji kelayakan)

Langkah ini sebaiknya dilakukan dengan skala besar, meliputi uji efektivitas dan adaptabilitas desain produk, dan uji efektivitas dan adaptabilitas desain melibatkan para calon pemakai produk. Hasil uji lapangan berupa model desain yang siap diterapkan, baik dari sisi substansi maupun metodologi. Misal uji ini dilakukan di 10 sampai 30 sekolah dengan 40 sampai 200 subjek. Pengujian dilakukan melalui angket, wawancara, dan observasi dan hasilnya dianalisis.

i) Final Product Revision (revisi produk final)

Langkah ini merupakan penyempurnaan produk yang sedang dikembangkan. Penyempurnaan produk akhir dipandang perlu untuk lebih akuratnya produk yang dikembangkan. Pada tahap ini sudah didapatkan suatu produk yang tingkat efektivitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penyempurnaan produk akhir memiliki nilai "generalisasi" yang dapat diandalkan. Penyempurnaan didasarkan masukan atau hasil uji kelayakan dalam skala luas.

j) Dissemination and Implementasi (Desiminasi dan implementasi)

Desiminasi dan implementasi, yaitu melaporkan produk pada forum-forum profesional di dalam jurnal dan implementasi produk pada praktik pendidikan. Penerbitan produk untuk didistribusikan secara komersial maupun free untuk dimanfaatkan oleh publik. Distribusi produk harus dilakukan setelah melalui quality control. Disamping harus dilakukan monitoring terhadap pemanfaatan produk oleh publik untuk memperoleh masukan dalam kerangka mengendalikan kualitas produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam upaya peningkatan branding, strategi komunikasi pemasaran Whoop Culture telah terbukti efektif. Dengan pendekatan proses pemasaran terintegrasi integrated marketing communication (IMC) Whoop Culture berhasil membangun citra merek yang kuat dan memikat audiens target mereka. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan berfokus pada pengalaman, Whoop Culture berhasil mengkomunikasikan pesan merek mereka dengan jelas dan membangun hubungan yang mendalam dengan konsumen. Salah satu keunggulan strategi komunikasi pemasaran Whoop Culture adalah penggunaan media sosial dan platform digital. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Whoop Culture berhasil menciptakan konten yang berinteraksi langsung dengan penggemar mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Selain itu, Whoop Culture juga berpartisipasi dalam Event kolaborasi untuk memperluas jangkauan dan daya tarik. Produk Whoop Culture kini sustain dan berhasil memperluas secara eksposur di kalangan target audiens. Dengan pendekatan inovatif, penggunaan media sosial yang efektif, dan kemitraan merek yang strategis, Whoop Culture telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Melalui upaya ini, Whoop Culture telah meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa kesimpulan dalam naskah ini, yakni sebagai berikut: (1) menjamurnya penjualan whoop culture dipengaruhi oleh tingginya pengguna internet (2) strategi komunikasi pemasaran whoop culture diarahkan pada upaya peningkatan branding dengan mengacu pada prinsip integrated marketing communication (IMC) (3) mengidentifikasi pemasaran agar memperkuat kredibilitas branding.

### Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk strategi komunikasi pemasaran Whoop Culture dalam upaya peningkatan branding:

1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial: Terus aktif dan konsisten dalam mengelola platform media sosial utama seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

- Gunakan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau audiens target secara efektif dan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek Whoop Culture.
2. Menciptakan produk yang eksklusif : Fokus pada produk yang bernilai bagi konsumen. produk yang eksklusif akan membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian lebih banyak orang terhadap Whoop Culture.
  3. Berkolaborasi dengan komunitas dan event: Lakukan kerja sama dengan komunitas yang relevan dengan pasar target Whoop Culture. Dengan memanfaatkan kekuatan pengaruh mereka, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek.
  4. Membangun kemitraan merek yang strategis: Identifikasi dan bekerjasama dengan merek-merek yang sejalan dengan nilai dan visi Whoop Culture. Kemitraan merek yang strategis dapat membantu memperluas jangkauan dan daya tarik merek, serta menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.
  5. Mengumpulkan dan menggunakan umpan balik pelanggan: Dengan aktif meminta dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan, Whoop Culture dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
  6. Membangun narasi merek yang konsisten: Pastikan bahwa pesan merek Whoop Culture konsisten di semua saluran komunikasi. Hal ini akan membantu memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan dengan audiens.
- Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern), Jakarta : Salemba Empat
- Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kertajaya on Marketing Mix, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Knapp, Duane E. 2001. The Brand Mindset, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Percy, Larry. 2008. Strategic Integrated Marketing Communication 1 edition, Butterworth-Heinemann
- Prof. DR. Lesty J. Moleong, 2018. M.A. Metodologi penelitian kualitatif., Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. 2004. IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication, McGraw- Hill.
- Schultz, D.E.& Bames, B.E. 1999. Strategic Brand communication Campaigns, Illionis : NTC Business Books.
- Schram, W. (Ed.). (1954). The process and effects of mass communication, University of Illinois Press.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta : Mizan Publika Jakarta
- Uyung Sulaksana, 2003. Teori Integrated marketing communications, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.

Sumber lainnya:

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2003. Brand New Justice. The Upside Of Global Branding, London: Butterworth-Heinemann
- Belch, George E, dan Michael A. Belch. 2007. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition.
- Burhan, Bungin. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cristina Widya Utami. 2006. Manajemen
- <https://www.sirclo.com/blog/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-e-commerce-tertinggi-di-dunia/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-biak/baca-artikel/13902/Internet-of-Things- IoT-dan-Industri-40-Peluang-dan-Tantangan- Bagi-Organisasi.html>
- <https://ftmm.unair.ac.id/dampak-e->

commerce-era-industri-4-0-pada- perekonomian-  
indonesia/  
<https://manajemenppm.wordpress.com/2014/04/30/etnografi-inovasi-di-dunia-marketing/>  
[http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39153/1/SRI%20SUMARA RNI%20-%20MODEL%20FINAL%20HKI\\_2019.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39153/1/SRI%20SUMARA%20RNI%20-%20MODEL%20FINAL%20HKI_2019.pdf)  
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung- shopee- sampai-kuartal-ii-2022#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dihimpun%20iPrice,per%20bulan%20pada%20periode%20sama.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dihimpun%20iPrice,per%20bulan%20pada%20periode%20sama.)  
<https://media.neliti.com/media/publications/401647-none-3eeae1cc.pdf>