

## Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Acara Launching Wakai Spring Summer 2020 Collection Di Jakarta

Anisatul Auliya

Vocational Education Program University of Indonesia

Emalia Angelia

Vocational Education Program University of Indonesia

Corresponding email: [anisatul.auliya@ui.ac.id](mailto:anisatul.auliya@ui.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penerapan bauran pemasaran pada acara peluncuran Wakai Spring Summer 2020 Collection Di Jakarta. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-April 2020, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di lapangan, wawancara kepada penyelenggara serta pengunjung dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan dilakukan teknis analisis data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan adalah strategi penerapan bauran pemasaran pada saat penyelenggaraan acara peluncuran wakai spring summer 2020 collection sudah dilaksanakan dengan baik untuk seluruh komponen produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk yang diluncurkan sangat inovatif dan rangkaian acara yang disajikan sangat beragam, Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, Lokasi *event* yang strategis serta mudah diakses dan promosi online serta offline yang sudah dilakukan. Berdasarkan pengamatan di lapangan, perlu ditingkatkan lagi kegiatan promosi baik online dan offline untuk penyelenggaraan *event* ini kedepannya, agar dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan jumlah penjualan serta meningkatkan jumlah pengunjung.

**KATA KUNCI:** Acara, Peluncuran Produk, Bauran Pemasaran, Penjualan

### PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia berkembang cukup pesat. Ditandakan dengan hadirnya *designer-designer* lokal di Indonesia bahkan *designer* lokal yang mulai mendunia. Selain itu banyak *Brand* lokal di Indonesia bermunculan tidak kalah bersaing dengan *Brand* dari luar negeri. Salah satunya adalah *Brand* Sepatu (*footwear*) Wakai yang merupakan merek sepatu dari PT Metrox Group. Wakai merupakan produk sepatu *casual*

yang sangat cocok digunakan sehari-hari karena bantuannya yang simple dan juga sangat nyaman. Wakai memiliki design khusus yang terinspirasi dari *style japan* sehingga sering di sebut bahwa sebagai produk dari luar Negeri, padahal Wakai merupakan produk dari Indonesia.

Dengan bermunculannya pesaing-pesaing yang tidak kalah bagus maka dari itu membuat sebuah *Brand* tidak hanya mempertahankan kualitas saja agar mendapat perhatian dari masyarakat. Sebuah produk juga harus terus melakukan inovasi, salah satunya adalah dengan melakukan kolaborasi. Wakai sudah beberapa kali berkolaborasi yaitu dengan *Sesame Street*, Seniman Jeremmy Villey asal Australia, *Peanuts*, *Smiley*, dan yang kolaborasi terbaru yaitu dengan *Brand* minuman yang berasal dari Amerika yaitu Coca-Cola.

Setelah berinovasi dalam bentuk kolaborasi dan menciptakan produk-produk baru, salah satu cara memperkenalkan sebuah produk baru adalah dengan membuat sebuah *event*. Kegiatan promosi produk selalu dilakukan oleh perusahaan ini agar citra merek dan produk yang mereka miliki selalu berada di hati pelanggan.

Wakai dalam beberapa tahun terakhir sering melaksanakan *event* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Penyelenggaraan suatu *event* merupakan kesempatan yang baik bagi suatu organisasi untuk meningkatkan hubungan dengan para pemasok, *opinion leader*, relasi kerja dan para pelanggan (Malcom Mc Donald & Hugh Wilson, 2016:310).

Pada tahun 2020 salah satu *event* yang dilakukan adalah wakai mengadakan *Launching Wakai Spring Summer 20 Collection* merupakan merupakan acara peluncuran koleksi untuk *Spring Summer 20*, yang dilaksanakan di Mall Kota Kasablanka Jakarta pada tanggal 27 Februari



2020. Acara ini diselenggarakan oleh divisi Marketing and Communication dan Public Relations PT Metroxgroup. Wakai merupakan salah satu *Brand* unggulan dari PT Metroxgroup melakukan inovasi dengan mengeluarkan *Spring Summer 20 Collection* yang dibagi menjadi 4 koleksi yaitu *Bright Collection*, *Brave Collection*, *Break Collection* dan Produk kolaborasi Wakai x Coca Cola.

Dalam menyelenggarakan acara launching *event* of wakai spring summer 2020 collection sudah pastinya harus dilakukan strategi pemasaran yang tepat maka akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Peluncuran produk adalah upaya yang mahal, yang melibatkan proses manufaktur, logistik, dan pemasaran yang kompleks, dan peluncuran produk yang tidak tepat waktu dapat memiliki konsekuensi yang signifikan pada arus laba perusahaan

Hendricks and Singhal 1997 and Lilien and Yoon (1990) pada lobel et al :2015). Sehingga sebelum melaksanakan kegiatan peluncuran produk perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2008: 81) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* memiliki beberapa elemen yang dikenal dengan 4P yaitu *Price, Place, Promotion, Product*.

*Strategi* pemasaran harus dilakukan dengan jelas agar perusahaan tersebut mendapatkan target pasar yang tepat, produk yang dimiliki sesuai dengan trend pasar terkini dan produk yang dimiliki harus memiliki nilai dibandingkan dengan produk pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi *marketing mix* pada saat penyelenggaraan acara *launching Wakai Spring Summer 2020 Collection* dalam meningkatkan penjualan PT Metrox Group yang sudah berhasil dan yang harus dikembangkan, sehingga dapat menjadi informasi dan masukan untuk kegiatan selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Tujuan tidak akan bisa diraih tanpa adanya pergerakan. Pergerakan atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut juga harus disusun sedemikian agar dapat meraih tujuan dengan sukses. Strategi adalah sebuah aturan yang

dijalankan untuk mencapai tujuan. Termasuk dalam pemasaran juga di butuhkan sebuah strategi. Strategi pemasaran sendiri adalah serangkaian aturan yang sudah direncanakan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. (Djatmiko, 2012:41). Disampaikan pula oleh (Posner:2015) Pada dasarnya elemen-elemen dasar kegiatan pemasaran pada dasarnya sebagai berikut :

1. Memahami kebutuhan pelanggan;
2. Menciptakan komunikasi dan nilai pada produk yang dimiliki;
3. Menciptakan hubungan social;
4. Menjalankan proses kegiatan manajerial dan bisnis.

### Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu strategi pemasaran yang dikenal luas oleh masyarakat adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut Agustina (2014:190) Marketing Mix adalah sebuah alat yang bisa dikendalikan dan disesuaikan oleh perusahaan untuk mendapatkan umpan balik yang diinginkan oleh pasar sasaran. Sukirno (2004:209) mendefinisikan Marketing Mix adalah kegiatan yang berkaitan dan direncanakan untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang dapat dikendalikan, disesuaikan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Marketing Mix sangat penting dalam menjalankan kegiatan di perusahaan, karena perusahaan akan lebih mudah mengetahui apa yang diinginkan dan dapat mempengaruhi pasar sasaran mereka secara tepat dan efisien.

Dalam menjalankan strategi pemasaran ada 4 Variabel yang saling berkaitan satu sama lain. Variabel-Variabel ini bisa dikendalikan dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Variabel-variabel tersebut yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Agustina (2014:192) Produk adalah sesuatu yang dihasilkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar, produk yang

ditawarkan bersifat nyata ataupun tidak nyata. Produk adalah objek yang sangat penting, karena dengan adanya produk, perusahaan bisa menjual barang atau jasa serta mendapatkan laba dan kebutuhan konsumen pun bisa terpenuhi. Wujud dari produk digolongkan oleh Rismiyati dan Ignatius Bondan Suratno (2000:215) menjadi 2 macam yaitu: (1). Produk berwujud (Barang), produk berwujud atau biasa kita sebut dengan barang, secara fisik bisa dilihat oleh indra penglihatan dan dapat diraba bentuknya sebagai sebuah alat yang dibutuhkan, dan (2). Produk yang tidak berwujud (Jasa) Produk yang tidak berwujud atau biasa disebut jasa, adalah kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk pasar. Produk tidak berwujud ini tidak bisa dilihat secara fisik ataupun diraba, konsumen dapat merasakan manfaat dari jasa tersebut dan dapat membandingkannya dengan jasa lainnya. Dan

## 2. Harga (*Price*),

Harga merupakan salah satu variable penting karena harga adalah variabel yang menambah pemasukan untuk perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:439) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Harga yang ditentukan oleh perusahaan terpengaruh oleh pendapatan dan total biaya produksi. Menurut Catur dan Bondan (2000:215-216) sebuah perusahaan menetapkan harga dengan 4 tujuan yang didapatkan perusahaan dari penentuan harga tersebut, yaitu:

- a. Bertahan Hidup  
Dalam mempertahankan hidup bisnisnya perusahaan harus menghadapi persaingan, memproduksi produk yang lebih banyak dan melakukan perubahan untuk memenuhi keinginan konsumen agar harga yang ditetapkan rendah dengan itu maka pabrik akan terus memproduksi dan persediaan akan berputar.
- b. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek  
Banyak perusahaan yang menentukan harga tinggi agar mendapatkan

keuntungan yang tinggi. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya memiliki hubungan dengan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan arus kas. Maka perusahaan akan menekankan keuntungan jangka pendek.

- c. Unggul dalam bagian pasar  
Dengan menetapkan harga yang rendah perusahaan akan meraih pasar yang dominan. Dengan begitu perusahaan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka Panjang yang tinggi.
- d. Unggul dalam kualitas produk  
Perusahaan pasti memiliki keinginan untuk unggul perihal kualitas produknya dipasaran. Dengan itu, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya-biaya lainnya untuk membuat mutu produk yang tinggi.

## 3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi merupakan variabel penting. Lokasi yang strategis untuk menempatkan produk disuatu tempat atau lokasi took di sebuah Kawasan yang dekat dengan aktivitas masyarakat bisa memberikan kemudahan untuk perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cepat.

Menurut Basu Swasta (2002:24) Lokasi adalah tempat dilakukannya sebuah usaha. Menurut Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur *Place* diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produk jasa *Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam memilih Tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor menurut Tjiptono (2008:92) yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dilalui dan dapat dijangkau menggunakan sarana transportasi
- b. Vasibilitas, yaitu lokasi bisa dilihat dengan jarak pandang normal.
- c. Lalu Lintas, bisa menyangkut dua

pertimbangan yaitu: a. Ramainya orang bisa memberi peluang besar terhadap terjadinya impulse buying b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

- d. Fasilitas Parkiran, misalnya tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk semua jenis transportasi.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, perlu perhatikan pula lokasi pesaing.

Selanjutnya pemilihan tempat atau lokasi yang strategis merupakan keputusan yang penting untuk keberlangsungan usaha menurut Lamb et al., (2001:63) karena:

- a. Tempat merupakan Komitmen jangka Panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- b. Lokasi akan berpengaruh dalam pertumbuhan usaha di masa depan. Lokasi yang dipilih harus mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Lingkungan setempat dapat berubah, jika lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Gitosudarmo (2012:155) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen serta mengenalkan produk agar mereka membeli produk tersebut. Promosi adalah bagian terpenting untuk perusahaan, karena perusahaan mengharapkan dengan adanya promosi konsumen bisa dipengaruhi untuk membeli produk mereka dan bisa meningkatkan angka penjualan sesuai target yang ditentukan.

Promosi memiliki kombinasi yang dikenal dengan bauran promosi (*Promotional mix*) yang meliputi:

- a. Periklanan  
Periklanan adalah bentuk presentasi promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling*  
*Personal selling* adalah presentasi lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas  
Publitas adalah pemberitahuan melalui media massa atau sponsor non pribadi secara komersial untuk mendorong permintaan produk, jasa atau ide.
- d. Promosi Penjualan  
Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli barang. kegiatan ini diantaranya pameran, peragaan dan lain-lain.

#### *Event*

Menurut Noor (2013:8) *event* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk hal-hal penting secara individu atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat. salah satu tujuan dari *event* adalah mendatangkan banyak orang yang sesuai dengan kepentingan acara tersebut. dalam perencanaannya, diperlukan target, jika pengunjung atau tamu yang datang melebihi target bisa dikatakan *event* tersebut sukses. dapat disimpulkan *event* merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan dan disusun dengan tujuan dan target-target tertentu yang ingin dicapai oleh pihak penyelenggara. *event* yang dilaksanakan biasanya mengadakan tujuan tertentu yang ingin disampaikan, jika pesan tersampaikan dengan baik dapat dikatakan *event* tersebut juga sukses.

#### **METODE**

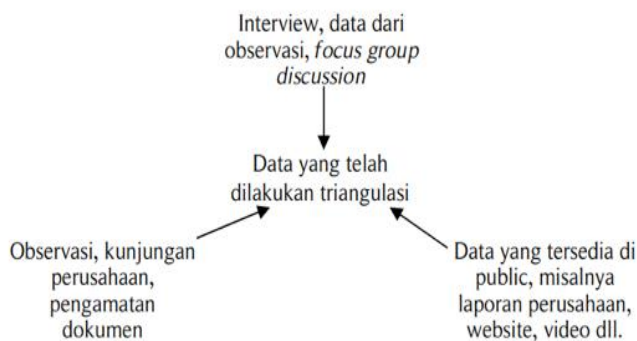
Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Menurut Sukmadinata (2012:94) bahwa Penelitian kualitatif ditunjuk untuk memahami kejadian sosial dari sudut atau perspektif partisipan, yaitu orang-orang yang diwawancara, diobservasi, diminta data, pendapat



pemikiran dan persepsinya. Penelitian kualitatif bersifat induktif. Peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. (Anggito & Johan, 2018:23) menyebutkan bahwa pada pendekatan kualitatif memakai control berupa negative evidence, triangulasi, kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas dan konfirmabilitas. Teknik menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi.

Proses triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1:** Proses Triangulasi Data



Sumber: (Priyono, Nursyamsiah & Baziedy : 2018)

Triangulasi ini dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas penelitian (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009) dan menghindari bias (Jick 1979) dalam (Priyono, Nursyamsiah & Baziedy : 2018).

Menurut (Denzin, Norman K: 2009) ada 3 (tiga) tipe dari triangulasi:

1. *Data Triangulation* (triangulasi data)
2. *Methodological Triangulation* (triangulasi metodologi)
3. *Principles of Methodological Triangulation* (triangulasi prinsip metodologi)

Dalam penelitian ini triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi data dengan mengumpulkan data dari pimpinan perusahaan, pelaksana kegiatan, *stakeholders* dan pengunjung dari acara Launching Wakai Spring Summer 2020 Collection Di Jakarta yang dilakukan oleh pada dua orang peneliti.

Pelaksanaan penelitan ini dilakukan pada bulan Februari – Mei 2020 di Kantor PT Metrox Group yang berada di Satrio Tower Lantai 21 di Jalan Prof. Dr. Satrio C4, Kelurahan Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12950 dan pada saat penyelenggaraan *event* Launching Wakai Spring Summer 2020 Collection Di Jakarta.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. **Observasi**  
 Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada Acara Launching Wakai Spring Summer 2020 Collection Di Jakarta oleh peneliti dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian.
2. **Wawancara**  
 Wawancara menurut Sugiyono (2011:137) adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara bertanya kepada 15 orang responden untuk mendapatkan informasi yang di jadikan sebagai subjek dalam penelitian ini. Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber general manager/brand manager dari PT Metrox Group, ketua pelaksana dari acara Wakai Launching Spring Summer 2020 Collection, staff divisi maketing communicaiton - *event* dan staff public relation dari PT Metrox Group dan para pengunjung yang hadir dalam kegiatan ini.
3. **Studi Pustaka atau Literatur**  
 Teknik Pengumpulan data yang diambil dari buku-buku ilmiah, literatur dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai landasan teori sebagai pendukung teoritis permasalahan yang dibahas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan pada periode bulan Februari – Mei 2020, diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan pada saat acara Wakai Launching Spring Summer 2020 Collection, diantaranya :

### Produk (*Product*)

Pada saat *event* berlangsung, terdapat berbagai macam koleksi, Koleksi ini dibagi menjadi 4 (empat) macam koleksi yaitu Brave Collection, Bright Collection, Break Collection dan Koleksi kolaborasi Wakai x Coca Cola.

Strategi Wakai dalam menempatkan produk di hati pelanggan harus memiliki 4 (empat) koleksi yang memiliki keunggulannya masing-masing. Brave Collection yang merupakan produk terbaru yang diluncurkan dari rangkaian Spring Summer 20 Collection hadir dalam siluet core Wakai, keunikan sepatu ini yaitu sepatu dilengkapi dengan Patches dan Velcro di bagian belakang sepatu menjadikan koleksi ini sebagai jawaban bagi pengguna yang ingin mengekspresikan mood dan style secara bersamaan. Ada berbagai jenis Patches yang sangat unik yang bisa di pasang sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya ada Bright Collection didesign dalam suasana 'Summer Vibes' yang cocok untuk para konsumen yang ingin tampil ceria. Koleksi ini hadir dalam berbagai siluet unggulan Wakai antara lain Core, Core Knit, GYOU, Shou dan Ukiyo. Lalu ada Break Collection yang juga akan menjadi salah satu andalan Wakai di Spring Summer 20 Collection.

Menggunakan Terrazzo pada bagian outsole, sehingga membuat outsole lebih kuat. Selain itu, kombinasi warna dan desain yang artsy pada outsole ini membuat pengguna dapat mencuri perhatian di kerumunan. Tetapi untuk Bright Collection dan Break Collection belum bisa diluncurkan saat ini karena terkendala oleh Peraturan pemerintah yang mengharuskan untuk Physical Distancing. Selain itu pada saat *Event* ini juga meluncurkan dan menampilkan produk kolaborasi Wakai bersama Coca-Cola yang juga bagian dari Spring Summer 20 Collection. Kolaborasi ini dilakukan karena Coca-Cola memiliki image yang sama dengan Wakai yaitu ceria. Wakai ingin memberikan keceriaan dari produk-produk yang dihasilkan.

Produk kolaborasi bersama Coca-Cola tidak hanya sepatu tetapi juga membuat koleksi Apparel dan berbagai aksesoris lainnya. Untuk Produk kolaborasi Wakai x Coca Cola merupakan produk Limited Edition yang berarti hanya ada di Spring Summer 20 Collection. Dalam mempertahankan produk di pasaran Wakai tidak berhenti berinovasi dan berkolaborasi. Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan kepada tim Marcom dari Brand Wakai menjelaskan bahwa: "Wakai selalu menghadirkan sesuatu inovasi yang baru, suatu teknologi yang terbaru, dan menghadirkan design dan siluet yang baru. Serta wakai juga berusaha memperbaharui material-material yang baru. Tetapi tidak meninggalkan kekhasan dari wakai yaitu *Simplicity, breathable and lightaway*..

Ditegaskan pula oleh General Manager bahwa "Wakai berkomitmen untuk selalu mengutamakan kualitas dan kenyamanan untuk para penggunanya, dengan

pengalaman lebih dari 7 tahun di industri sepatu dan juga perusahaan banyak handle produk sepatu internasional, membuat kualitas dan kenyamanan wakai menjadi hal yang prioritas. Selain itu Brand awareness yang terus dibangun dengan berkolaborasi dengan merk-merk ternama dunia membuat Wakai menjadi produk yang unggul di kelasnya." Produk yang dikeluarkan oleh wakai selalu menjadi perhatian para pecinta sepatu dan disetiap koleksinya pasti ada sepatu yang paling digemari oleh pecinta wakai. Untuk koleksi terbaru ini produk yang menjadi kesukaan (Best Seller) dari Spring Summer 20 Collection belum bisa ditentukan karena 2 Koleksi yang belum bisa diluncurkan saat ini.

Tetapi diantara produk wakai lainnya yang sudah dipasarkan saat ini produk dari Brave Collection dan Wakai x Coca Cola yang menjadi Best Seller adalah Koleksi Kolaborasi Wakai x Coca Cola. Wakai sendiri merupakan merek sepatu yang memiliki keunikannya tersendiri yaitu semua produk sepatu wakai menggunakan konsep "slip on" yang memudahkan para penggunanya dan juga produk-produk wakai ini lebih praktis yang pasti sangat cocok digunakan sehari-hari.

### **Harga (Price)**

Harga merupakan salah satu poin yang penting baik dari sisi konsumen maupun dari sisi penjual. Harga akan menjadi pertimbangan Konsumen untuk membeli sebuah produk. Untuk perusahaan, harga yang ditentukan haruslah sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan dapat memberikan keuntungan.

Harga pada keseluruhan produk wakai berkisar antara Rp. 329.000,- sampai dengan Rp. 729.000,-. Untuk harga sepasang sepatu Brave Collection sendiri yaitu seharga Rp. 499.000,-. Dengan harga yang sudah ditentukan konsumen akan mendapatkan Sepasang sepatu dan juga 4 Emblem yang bisa dipadu-padankan sesuai dengan keinginan pengguna itu sendiri. Sedangkan untuk Wakai x Coca cola berkisar antara Rp. 329.000,- sampai dengan Rp. 729.000,-.

Harga yang ditentukan oleh Wakai didasari beberapa hal. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu staff dari perusahaan ini bahwa : "Harga produk ditentukan oleh Material yang dipilih, Design, filosofinya itu sendiri dan juga ditentukan oleh SRP (*Suggestion Retail Price*). Sehingga harga yang ada pada produk ini sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan dari sepatu wakai beserta aksesorisnya.

Dalam menentukan harga strategi harga yang dimiliki oleh Wakai harus dipastikan sesuai dengan kualitas, minat dan trend yang ada saat ini. Selain itu, di dalam menentukan karakteristik dan harga produk yang tepat tergantung pada kondisi pasar dan sistem distribusinya (Xu,Xiaowei:2009). Dengan demikian, penggemar memiliki kebanggaan pada produk pilihannya. Maka dengan begitu penggemar tersebut akan terus setia membeli produk-produk Wakai.

### Lokasi (*Place*)

Launching merupakan salah satu acara yang sering dilaksanakan oleh wakai dalam memperkenalkan produk wakai kepada penggemarnya agar penggemarnya terus setia kepada produk-produk wakai. Maka dari itu lokasi pelaksanaan *event* merupakan hal yang harus diperhatikan.

Lokasi dari Launching Spring Summer 2020 Collection adalah FoodHall Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Ada beberapa pertimbangan dalam melakukan *Event* ini menurut Marcom Wakai yaitu: “Pertama, mudah dijangkau terutama untuk para media dan undangan. Kedua, kita memilih wakai karena store wakai merupakan store dengan penjualan terbaik dan yang terakhir adalah traffic (keramaian)”.

Lokasi penyelenggaraan *Event* dan juga sebagai penentu apakah *Event* tersebut bisa menarik perhatian masyarakat atau tidak dan sesuai dengan target dari produk tersebut. Masih ada 2 produk lagi dari Spring Summer Collection yang belum diluncurkan oleh Wakai. Saat ini wakai sudah memiliki beberapa pilihan lokasi untuk mengadakan beberapa *event* berikutnya di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, dan Bali. Tetapi untuk rencana *event* berikutnya ada beberapa pilihan yaitu Mbloc, Jakarta atau Bandung.

### Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang dilakukan untuk meminformasikan dan mengajak konsumen. Dalam perencanaannya sebuah *Event* pasti melakukan sebuah promosi agar diketahui oleh masyarakat dan juga untuk mengajak masyarakat ikut serta dalam acara tersebut. Untuk *Event* ini promosi dilakukan secara 90% online tetapi juga tetap dilaksanakan secara offline. Namun untuk promosi offline tidak terlalu difokuskan.

Untuk promosi yang dilakukan secara offline yaitu in store *Promotion* yaitu dengan pop, flayer dan melalui mouth of mouth dari pegawai toko ke konsumen wakai dari jauh-jauh hari sebelum acara dilaksanakan, dan juga dari

pegawai metrox ke lingkungan sekitarnya. Wakai lebih gencar untuk melakukan promosi online. Promosi online yang dilakukan melalui media sosial wakai dan juga beberapa KOL (Key Opinion Leader) yang cocok dengan gaya wakai atau DNA Wakai itu sendiri, komunitas sneakers dan Speakers dari acara ini yaitu Dr. Tirta yang membantu mempromosikan acara ini kepada publik. Selain itu juga promosi online yang dilakukan yaitu Social Media, Influencer, Sosial Media, SMS dan Email kepada pelanggan.

Dari promosi yang dilakukan menurut salah satu staff Public Relation acara ini, promosi yang efektif yaitu: yaitu via online dan promosi seperti bekerjasama dengan influencer, community sneakers dan lain-lain karena jangkauannya lebih luas kepada masyarakat dari pada yang dilakukan secara offline.” Promosi yang dilakukan secara online terbukti tepat sasaran sesuai dengan apa yang diharapkan”. Promosi yang dilakukan dari online maupun offline adalah cara wakai mempromosikan *event* tersebut. Dan juga di era millennial ini peran Influencer sangat membantu wakai dalam mempromosikan sebuah *event*.

Setelah dilakukannya analisis mengenai penerapan bauran pemasaran yang sudah tepat pada saat penyelenggaraan *event* Launching Spring Summer 2020 Collection, maka General Manager PT Metrox group menyampaikan bahwa penyelenggaraan *event* ini berhasil dilaksanakan dapat dilihat bahwa banyaknya informasi dan berita mengenai *event* ini di sosial media dan media digital. Wakai sukses menarik perhatian konsumen untuk melihat produk terbarunya dan mendapatkan informasi terkait dengan produk barunya tersebut. Sehingga setelah berhasil diluncurkan, produk tersebut mengalami peningkatan penjualan. Penjualan produk Wakai tidak hanya dapat ditemui di toko secara offline, tetapi Wakai juga memasarkan produknya secara online seperti: Sosial Media, MarketPlace seperti Tokopedia, Shopee, BliBli, Zalora dan lain-lain dan untuk E-commerce yaitu onmezzo.

Selain kegiatan promosi yang sudah dilakukan bahwa, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cohen, Maxime C & Perakis, Georgia:2020) disampaikan bahwa “Targeted marketing campaigns can be implemented via email-redeemable coupons or by using advanced geo-localization techniques.” Jadi untuk kegiatan berikutnya dapat juga melakukan kegiatan pengiriman kupon-kupon hadiah melalui email kepada para calon pelanggan dapat berkunjung dan melakukan transaksi di *event* berikutnya.

## KESIMPULAN

Dalam meningkatkan Penjualan dengan melakukan Launching produk terbaru. Strategi Marketing mix yang diterapkan oleh PT Metrox Group adalah Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. Produk berbentuk jasa yaitu Acara Launching ini diadakan dengan beragam *event* yaitu Talkshow bersama dr. Tirta selaku Sneakers Enthusiast dan Pak Johan Sebastian selaku General Manager Wakai, Mini Games untuk semua pengunjung, Live DJ, dan juga bazaar produk Wakai. Jenis produk yang ditawarkan yaitu koleksi Spring Summer 2020 ada 4 koleksi yaitu Brave collection, Break collection, Bright collection dan Wakai x Coca Cola dengan keunggulannya masing-masing koleksi.

Harga yang ditetapkan oleh Wakai pada koleksinya kali ini sudah sebanding dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga produk wakai berdasarkan Design, filosofi dan SRP (Suggestion Retail Price). Untuk harga tiket masuk pada penyelenggaraan *event* ini tidak dikenakan biaya tiket masuk dan biaya yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan *event* sudah sebanding dengan pendapatan yang di dapatkan oleh perusahaan.

Wakai sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga, dampaknya penjualan wakai setelah dilaksanakannya Promosi Launching Spring Summer 2020 Collection berkembang cukup pesat terutama saat penjualan di marketPlace dan e-commerce dikarenakan penjualan offline ditutup sementara karena adanya peraturan pemerintah terkait PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak
- Agustina, Shinta. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Basu. Swasta DH, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Budi M, Djatmiko. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: STEMBI-Bandung Business School.
- Cohen, M.C & Perakis. G. 2020. *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World, Springer Series in Supply Chain Management 9*. Springer Nature Switzerland AG 2020. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-31733-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-31733-1_4)
- Denzin, Norman K. 2009. *The research act : a theoretical introduction to sociological methods*. New York :

- Routledge
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Lamb, Charles W, Jr., et al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lobel et al. 2015. *Optimizing Product Launches in the Presence of Strategic Consumers*. Management Science, Articles in Advance, pp. 1–22, © 2015 INFORMS
- Malcom Mc Donald & Hugh Wilson. 2016. *Marketing Plans, How To Prepare Them, How To Profit From Them*. Eighth Edition. John Wiley and Sons, Ltd: United Kingdom
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Posner, Harriet. 2015. *Marketing Fashion Second Edition Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing
- Priyono, Anjar; Nursyamsiah, Siti; Baziedy, Aditya Darmawan. 2018. *Identifikasi elemen-elemen mikro kapabilitas dinamis sensing untuk pengembangan inovasi di usaha kecil dan menengah industri kreatif*. Jurnal Siasat Bisnis; Yogyakarta Vol. 22, Iss. 1, (2018): 92-109. DOI:10.20885/jsb.vol22.iss1.art6
- Rismiati, Catur E dan Ignatius Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta; Kanisius.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, dkk. 2004. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Xu, Xiaowei. 2009. *Optimal Price and Product Quality Decisions in a Distribution Channel*. Management Science 55(8), pp. 1347–1352, © 2009 INFORMS