

“STRATEGI CAMPAIGN APPAREL AZAWEAR PADA EVENT OLAHRAGA DBL INDONESIA”

Arin Oktavia Ramadanti ^{*1}
Nurhadi ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
*e-mail : 22042010340@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi campaign yang di gunakan apparel AzaWear pada event olahraga DBL Indonesia Surabaya. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di semua aspek dan memberikan dampak yang signifikan dalam kegiatan pemasaran Perusahaan. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif dan deskriptif sesuai dengan pelaksanaan magang di PT. DBL Indonesia Surabaya dimana dapat meningkatkan visibilitas, interaksi, dan keterlibatan pelanggan terhadap produk AzaWear. Implikasi praktis dari penelitian ini juga mencakup pembelajaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu, pengembangan konten untuk pemasaran digital, pelatihan fotografi, serta keterlibatan audiens melalui berbagai media sosial. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya sebuah strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis di sebuah perusahaan.

Kata Kunci : Strategi;Campaign;Apparel;Event

Abstact

This research aims to analyze the campaign strategy used by AzaWear apparel at the DBL Indonesia Surabaya sports event. Marketing strategy has a very important role in all aspects and has a significant impact on the Company's marketing activities. The research method used by the author is qualitative and descriptive in accordance with the implementation of internships at PT DBL Indonesia Surabaya where it can increase visibility, interaction, and customer engagement with AzaWear products. The practical implications of this research also include learning about how integrated marketing communication strategies, content development for digital marketing, photography training, and audience engagement through various social media. This research provides an understanding of the importance of a marketing strategy in developing business in a company.

Keywords : Strategy;Campaign;Apparel;Event

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam bisnis, terutama di tengah persaingan yang ketat yang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan menarik perhatian konsumen. Strategi yang efektif memberikan panduan bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang di berbagai segmen pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, penjualan, dan keuntungan. Menurut Kotler, strategi pemasaran mencakup pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penetapan posisi dan bauran pemasaran.



PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia atau biasa disingkat menjadi DBL Indonesia, adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada manajemen Olahraga khususnya dalam bidang Basket. Mereka menghasilkan konten yang meliputi dokumentasi acara, siaran langsung, program televisi,

serta berbagai produk promosi lainnya yang mendukung kegiatan event mereka. Selain itu, mereka juga menciptakan peluang sponsor dan pemasaran yang melibatkan brand-brand yang ingin terlibat dalam dunia olahraga, khususnya basket. Banyak perusahaan yang menjalin kerjasama untuk ber-partner dengan PT. DBL Indonesia. Bahkan tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia seperti Honda, Good Day, Ultra Milk, Azarine, dan masih banyak lagi produk produk yang telah melakukan kerjasama dengan

Di Indonesia, pengguna media sosial menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit per hari, menjadikannya platform yang efektif untuk promosi. Influencer, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik, berperan penting dalam menciptakan narasi yang menarik bagi pengikut mereka. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau calon pelanggan. PT. DBL Indonesia menawarkan Program Magang Mandiri yang memungkinkan mahasiswa terlibat langsung dalam operasional perusahaan penyelenggaraan event olahraga. Melalui program ini, mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan manajerial dan keterampilan interpersonal yang telah dipelajari, serta belajar tentang strategi komunikasi pemasaran, pentingnya media sosial, dan tantangan dalam industri apparel AzaWear.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi campaign apparel pada brand AzaWear, serta memberikan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya peran media sosial dalam industri ritel. Dengan demikian, DBL Indonesia dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah di ditetapkan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menganalisis data dengan tujuan untuk menjelaskan keadaan yang sebenarnya. Selain metode deskriptif, penulis juga menggunakan observasi untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap apa yang terjadi dalam penelitian ini, yang berfokus pada optimalisasi media sosial dalam pemasaran program-program yang ada di brand Apparel AzaWear DBL Indonesia Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat periode magang di PT. DBL Indonesia, penulis ditempatkan pada divisi marketing communication. Divisi marketing communication ini sendiri bertanggung jawab untuk :

- a). Produksi Konten Promosi
- b). Aktivasi Promo
- c). Key Performance Indicators (KPI)
- d). Skills Required

Selama rentang waktu tersebut memiliki rancangan kegiatan yang berkaitan dengan posisi penulis. Sehingga rancangan kegiatan selama magang sebagai berikut :

- a). Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan dan mengedit video konten terkait (promo, product baru, pop up booth tiap event, dll) dari brand AzaWear untuk di posting di platform media sosial Tiktok & Instagram.



Gambar 1 membuat konten di booth event smadafiestarun

b). Penulis bertanggung jawab untuk membuat caption untuk postingan feeds dan instastory di media sosial seperti Tiktok dan Instagram.



Gambar 3 membuat caption postingan feeds instagram

c). Penulis diberi tanggung jawab untuk mempersiapkan peluncuran produk baru, yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari mempersiapkan product hingga mengikuti sesi pemotretan produk.



Gambar 2 sesi pemotretan pada product mainsepeda x aza

d). Mencari dan mengembangkan beberapa ide kreatif yang dapat digunakan sebagai materi konten dari berbagai platform media sosial seperti Tik-tok dan Instagram



Gambar 3 mencari beberapa referensi ide konten kreatif

- e). Membantu dalam pembuatan brief untuk postingan media sosial yang akan menampilkan produk Azawear Custom Jersey.
- f). Mencari dan menghubungkan beberapa agency atau studio untuk foto produk flatlay Aza.

No	Nama agensi	Link Instagram	No Whatsapp	Alamat	Harga / Product
1	GoSocial	https://www.instagram.com/gosocial.id	0821-5997-4507	Jl. R. A Kartini no. 87, Tegalsari, Surabaya	25.000
2	PT. Bima Digital	https://www.instagram.com/bimadigital?	0811-338-404	Gedung Graha Pina Lt. 15 Suite 1503	40.000
3	AM Desain	https://www.instagram.com/am_studioo?	0812-3817-7773	Ketabang, Surabaya	60.000
4	Trixgroup	https://www.instagram.com/trixagency.id?	0821-4132-4807	Jln Panjunan 1 No 154, Sidoarjo	30.000
5	JasaFotoVideod	https://www.instagram.com/jasafotovideo	0895-3774-80600	Desa Durung Bedug, Kec Candi, Sidoarjo	36.000
6	NurudinDesain	https://www.instagram.com/nurudin.desain	0812-1670-7520	Dan Pashan, Mojokerto	7.500/foto
7	Lenafly	https://www.instagram.com/lenafly.id?igsh	0899-9331-377	Ruko Northwest Boulevard NV 7-28	15.000/foto
8	Desainpromosi	https://www.instagram.com/desain_promosi	0822-8847-4999	Kec. Wates, Kab. Kediri	31.500/foto
9	hayshphotostudio	https://www.instagram.com/hayshphotostudio	0826-6221-50333	Jl Leljen Supratno No 20 Kepuhkrikan waru	149.000/30mnt
10	Fotoprodukita	https://www.instagram.com/fotoprodukita	0821-4280-7743	Sidoarjo, Kab Sidoarjo	35.000

Gambar 4 mencari beberapa agency untuk foto flatlay product

- g). Membantu mencari bebrapa affiliator/Influencer Tiktok dan Instagram yang memiliki followers banyak dan aktif guna untuk menghadiri di event final DBL Jakarta.

KESIMPULAN

Selama magang di PT. DBL Indonesia, penulis berperan dalam Komunikasi Pemasaran untuk merek AzaWear. Tanggung jawabnya meliputi pengembangan konten media sosial, interaksi dengan audiens, pencarian influencer untuk TikTok dan Instagram, serta penulisan caption dan brief. Program magang selama empat bulan ini mencakup pembuatan konten, peluncuran produk, dan kolaborasi dengan agensi promosi. Penulis dibimbing oleh supervisor dan terlibat dalam proyek seperti pengeditan video, fotografi produk, dan penjangkauan influencer. Kegiatan terstruktur termasuk pembelajaran strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, pengembangan konten digital, dan pelatihan fotografi. Penulis juga berkontribusi dalam peluncuran produk baru dan menyiapkan materi visual untuk acara. Secara keseluruhan, magang ini memberikan pengalaman berharga dalam komunikasi pemasaran dan manajemen media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Asyari, M. (2023). Strategi event management pt. dbl indonesia pasca pandemi. Permana, R. and Oktavianti, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pengusaha brand lokal (studi kasus pada fine finest hour dan your apparel). Prologia, 3(1), 217. TC, 7(1), 199-208.

- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing strategy analysis using swot matrix and qspm (case study: ws restaurant soekarno hatta malang). *Industria Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Asya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Jurnal Satwika*, 7(1)
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31