

## **MAKALAH LAPORAN**

“Integrated Marketing Communication pada Brand UNIQLO”

Diajukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran



Oleh:

Anggota Kelompok J:

1. Fahmi Paturohman (1401204099)
2. Tubagus Muhammad Rafli Ardhana (1401204029)
3. Ni Ketut Ayu Dewitasari (1401204118)
4. Dimas Hillal Djatnika (1401200465)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN  
INFORMATIKA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
2022**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan makalah laporan yang tentang brand Uniqlo dengan tepat waktu. Adapun tujuan penulisan makalah ini adalah untuk memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D. selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran yang telah memberikan tugas ini sehingga menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang studi yang terkait.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membagikan informasi yang dibutuhkan.

Bandung, 20 Mei 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Visi dan Misi .....	2
1.3 Latar Belakang .....	2
<b>BAB II PEMBAHASAN.....</b>	<b>4</b>
2.1 Integrated Marketing Communications.....	4
2.2 Marketing Communications Mix .....	5
2.3 Advertising .....	6
2.4 Interactive Marketing .....	7
2.5 Designing an Attractive Web Site.....	7
2.6 Events & Experiences .....	8
2.7 Public Relations & Publicity .....	8
2.8 Direct Marketing .....	10
2.9 Sales Promotion.....	10
2.10 Personal Selling.....	11
2.11 Word-of-Mouth .....	12
2.12 Steps in Developing Effective Communications .....	14
<b>BAB III PENUTUP.....</b>	<b>16</b>
3.1 Fakta, Masalah, dan Solusi.....	16
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Uniqlo .....	3
Gambar 2. 1 Kampanye Uniqlo Uncover .....	5

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Profil Perusahaan**

PT. Fast Retailing Indonesia (UNIQLO) merupakan perusahaan retail pakaian brand casual UNIQLO yang berlokasi di South Quarter Tower C, 17th Floor, Jl. R.A. Kartini Kav. 8 Cilandak, Jakarta Selatan. PT. Fast Retailing Indonesia (UNIQLO) sudah berdiri sejak 16 Oktober 2012 dan telah memiliki 40 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (update per tanggal 31 Maret 2021). Awalnya, Grup Fast Retailing didirikan oleh Tadashi Yanai pada 1 Mei 1963 di Yamaguchi City, Jepang. Grup Fast Retailing membuka toko pertama brand UNIQLO pada tahun 1984 di Fukuomachi store, Hiroshima, Jepang. Setelah itu, UNIQLO berkembang pesat dengan membuka sebanyak 2.252 store di 25 negara di seluruh dunia saat ini, salah satunya membuka di Indonesia.

Toko UNIQLO di Indonesia pertama kali dibuka di Lotte Shopping Avenue pada Juni 2013. Filosofi dari perusahaan Grup Fast Retailing adalah “Changing clothes. Changing conventional wisdom. Changing the world.” Dari filosofi yang terus dipegang teguh, saat ini Grup Fast Retailing menjadi perusahaan produsen dan retail pakaian berlabel pribadi terbesar pertama di dunia dalam hal penjualan. Grup Fast Retailing tidak hanya memiliki brand pakaian UNIQLO, namun juga mengoperasikan beberapa merek pakaian lainnya, seperti GU dan Theory. Berbeda dengan merek pakaian lain dalam Grup Fast Retailing, UNIQLO menawarkan konsep LifeWear untuk pakaian sehari-hari yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan sangat fungsional dengan harga yang wajar dengan mengelola segalanya mulai dari pengadaan dan desain hingga produksi dan penjualan. Pertumbuhan UNIQLO berkembang baik di luar Jepang ke Cina Raya, Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika. Grup Fast Retailing memiliki keinginan yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan pakaian dalam memperkaya kehidupan orang-orang di seluruh dunia dan menciptakan masyarakat yang lebih berkelanjutan. (wikipedia, 2022)

## **1.2. Visi dan Misi**

Visi: “Membuka Kekuatan Dalam Bidang Pakaian”. Dengan fokus pada produk, rantai pasokan, karyawan, toko, dan komunitas, kami akan mengubah dunia menjadi lebih baik melalui bisnis kami.

Misi: Untuk terus menyediakan pakaian kasual yang modis, berkualitas tinggi, dasar dengan harga terendah di pasaran, pakaian santai yang dapat dikenakan siapa saja kapan saja dan dimana saja. Kemudian fokus pada operasi biaya rendah dan langsung menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara terpendek dan termurah. Menyediakan lingkungan dimana karyawan standar global dapat bekerja dengan senang.

## **1.3. Latar Belakang**

Untuk tetap bertahan hidup, setiap manusia harus bisa memenuhi kebutuhan primernya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan paling pokok dan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Biasanya kebutuhan primer tersebut dengan sandang, pangan dan papan di mana sandang adalah pakaian untuk melindungi badan, pangan untuk memenuhi gizi (makan) dan papan merupakan tempat perlindungan atau bisa disebut dengan rumah. Namun, seiringnya waktu berjalan, yang darinya pakaian hanya menjadi pelindung badan dari berbagai macam, sebuah culture dan cara berpakaian telah berubah sehingga muncullah fashion.

Fashion adalah sebuah ekspresi secara estetik terhadap penampilan seseorang. Hal tersebut melibatkan pakaian seperti baju, celana, sepatu, atau aksesoris yang digunakan pada tubuh untuk memberi penampilan berbeda pada setiap manusia. Walaupun pakaian adalah sebuah kelengkapan untuk menutup bagian sensitive pada tubuh, fashion membantu untuk memberi perbedaan pada berbagai manusia. Fashion tidak hanya mencakup suatu ekspresi dari seseorang namun juga bisa menampilkan sebuah budaya atau zaman yang terkait. (Setiawan, 2022)

Industri di sektor ritel yang memiliki pertumbuhan yang paling cepat adalah fashion. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai perusahaan yang mendominasi industri fashion ritel. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Indonesia dan dunia adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual Japanese Casual Wear yang didirikan oleh Tadashi Yanai yang merupakan salah satu orang terkaya di Jepang. Uniqlo adalah anggota dalam grup perusahaan Fast Retailing. PT Fast Retailing berdiri di Indonesia 16 Oktober 2012.



Gambar 1. 1 Logo Uniqlo

Sumber: (Uniqlo, 2020)

Uniqlo adalah sebuah toko ritel yang sudah mendunia. Perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual Japanese Casual Wear ini merupakan singkatan dari Unique Clothing Warehouse. Uniqlo mempunyai sebuah tagline “Lifewear”. Uniqlo berfokus kepada membuat “Life Wear” yang merupakan pakaian yang berfungsi dan berkualitas tinggi sebab dunia fashion adalah hal yang selalu berubah dan selalu berkembang sehingga banyak sekali muncul tren yang begitu cepat. Namun, Uniqlo tidak ingin seperti fast fashion lain di mana harus selalu mengikuti tren tren tersebut. Uniqlo ingin percaya bahwa membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan dengan model yang simple sehingga semua orang dapat merasakan keuntungan inovasi tersebut sehingga orang-orang dapat merasakan kenyamanan yang paling tinggi. Selain itu, Uniqlo tidak ingin mengikuti tren karena mereka percaya bahwa dengan membuat pakaian yang simple dan basic para konsumen dapat mix and match sehingga dapat mengekspresikan style uniknya sendiri. Uniqlo tidak mengejar kesempurnaan dalam berpakaian, namun mengejar evolusi yang dapat berguna untuk para konsumen.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Integrated Marketing Communications**

Atau bisa dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. IMC ini merupakan suatu pendekatan untuk memastikan komunikasi antara brand yang selaras untuk konsumen pada seluruh channel marketing atau saluran pemasaran yang dimiliki (Nathania, 2022). Prinsip utama dari IMC ini merupakan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam berbagai aspek bauran pemasaran atau marketing mix.

American Marketing Association mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau prospek untuk suatu produk, layanan, atau organisasi relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Proses IMC ini juga dilakukan dengan baik, dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. (Kotler & Keller, 2016).

Uniqlo telah menggunakan berbagai jenis strategi pemasaran digital untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara efektif di beberapa kampanye. Salah satu kampanye yang memanfaatkan *integrated digital marketing communication* adalah kampanye Uniqlo Uncover. Kampanye ini menggunakan gambar bergerak cepat untuk memberikan kode produk unik yang tidak dapat dipahami dengan mata telanjang. Ini melibatkan sejumlah papan reklame digital yang dipasang di area lalu lintas tinggi di dekat toko UNIQLO di seluruh Australia. Pembeli kemudian diminta untuk mengunggah kode lima digit ke situs web kampanye untuk ditukarkan dengan sampel dari rangkaian pakaian HEATTECH.

Setelah berada di situs web, konsumen dibawa melalui serangkaian layar untuk mengajari mereka tentang manfaat produk HEATTECH sebelum menampilkan halaman pemenang di mana mereka memenangkan sampel T-Shirt atau kode voucher untuk diskon di toko online. Pengalaman ini dapat dibagikan di media sosial untuk mendorong teman-teman menemukan kode unik mereka sendiri melalui video YouTube dan Facebook yang serupa. Hasil dari kampanye ini yaitu video online dilihat 1,3 juta kali dan lebih dari 25.000 orang

mendaftar untuk menerima buletin UNIQLO. Kampanye ini menjangkau lebih dari empat juta orang, menghasilkan 35.000 pelanggan baru. (shortyawards, n.d.)



Gambar 2. 1 Kampanye Uniqlo Uncover

*Sumber: (Fashionjournal, 2016)*

## 2.2 Marketing Communications Mix

Marketing communication mix adalah salah satu alat yang penting dalam menciptakan awareness bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) komunikasi pemasaran dapat meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Marketing communication mix ini dibagi menjadi 2, berikut penjelasannya:

- **Mass Communication**

Mass communication merupakan proses dimana organisasi atau perusahaan membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak yang dapat mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat. Bagi perusahaan mass communication ini sangat penting, dengan melakukan ini perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen lagi, terutama jika sedang mengeluarkan produk-produk baru. Contoh dari mass communication yang

paling simpel adalah “Advertising”. Dimana organisasi melakukan penyebaran informasi tentang suatu produk perusahaan tersebut melalui berbagai media, seperti Tv, Hp, koran, majalah, radio, dan masih banyak lagi.

- **Personal Communication**

Personal Communication adalah komunikasi antara orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2004: 73). Umumnya personal communication ini bersifat pribadi, mereka akan membahas seputar produk yang ditawarkan perusahaan, contohnya untuk personal communication seperti sales promotion, dimana seseorang dari pihak perusahaan akan memberikan sample dari produk, ataupun berupa kupon belanja, itu semua dilakukan agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

### **2.3 Advertising**

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa, Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Advertising sangat penting bagi perusahaan terutama untuk perusahaan start up atau yang masih merintis, advertising ditujukan untuk mengenalkan produk-produk milik perusahaan kepada calon konsumen. Tidak hanya untuk perusahaan start up, bahkan perusahaan besar pun sering melakukan advertising, advertising ini dapat dilakukan dalam berbagai media, contohnya seperti dalam TV, Hp, media sosial, majalah, koran dan masih banyak lagi. Tetapi dalam zaman sekarang periklanan lebih efektif dilakukan menggunakan media sosial. Contohnya perusahaan Uniqlo melakukan periklanan di media sosial seperti di Instagram, karena target Uniqlo sendiri adalah remaja oleh karena itu Uniqlo melakukan periklanan melalui media sosial Instagram.

Dengan dilakukannya advertising perusahaan dapat meraih pelanggan lebih banyak dan juga meningkatkan penjualan serta penghasilan, oleh karena itu ini menjadi sangat penting bagi perusahaan, dimulai dari menerapkan strateginya agar tidak kalah oleh iklan milik perusahaan lain, budget yang minimal tetapi memberikan hasil yang maksimal, bisa dikatakan bahwa ini

adalah langkah utama agar produk atau brand perusahaan menjadi terkenal dikalangan masyarakat.

## **2.4 Interactive Marketing**

Interactive marketing adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (marketing) melalui internet (Kotler, 2009:46). Sedangkan menurut Chaffey (2008:339), istilah interactive marketing cenderung mengacu pada eksternal pespektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Berikut interactive marketing yang UNIQLO lakukan:

- Menyelenggarakan survei atau kuis yang interaktif pada web resminya yang bisa menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan respons terkait suatu produk UNIQLO.
- Dalam mempromosikan, mengkomunikasikan dibuat video interactive yang dapat dilihat langsung oleh konsumen pada web resmi UNIQLO, Faktanya di masa modern sekarang, kebanyakan orang memang lebih tertarik melihat gambar, suara, atau menonton video, dibandingkan melihat informasi yang hanya berupa teks.
- UNIQLO juga menempatkan iklan diweb berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian. Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

## **2.5 Designing an Attractive Web Site**

Website ini memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tidak terbatas dengan penyampaian informasi yang sangat jelas. Website dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk atau jasa untuk meraih keuntungan mendapatkan channel atau jaringan yang luas dan banyak. Dalam penggunaan website diperlukan web desain yang menarik, karena desain sebuah website merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik perhatian pengunjung website. Web desain yang baik dapat mempengaruhi konversi serta mampu memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap brand. (Adani, 2017)

Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan Analisis 7C agar dapat membuat situs yang efektif.

- a. Context, desain dan layout situs tersebut.
- b. Content, isi materi situs.

- c. Community, bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama user.
- d. Customization, kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang berbeda-beda.
- e. Communication, bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah.
- f. Connection, bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain.
- g. Commerce, situs memungkinkan adanya transaksi komersial.

Pada websiste Uniqlo menampilkan visual berupa foto model minimalis menggunakan produk-produk mereka dan membuat hal tersebut menarik di mata pengunjung situs. Foto - foto model yang menggunakan produk Uniqlo di setiap konten collection yang berbeda. Foto yang ditampilkan pun terlihat menarik dan ramah di mata. Uniqlo juga memberikan penjelasan singkat mengenai produk visual yang ditampilkan. Warna yang dipilih oleh Uniqlo konsisten agar pengunjung situs nyaman dan tidak terganggu dengan banyak warna. Skema warna yang dipilih pada website Uniqlo yaitu warna grey scale (hitam, putih dan abu-abu). Penggunaan warna grey scale membuat tampilan website terlihat minimalis dan ringkas.

## **2.6 Events & Experiences**

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) mendefinisikan event and experience adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanam (service) dimana konsumen mengalami (experience) secara langsung produk yang ditawarkan.

UNIQLO dalam event and experiences yang menggelar workout festival secara online bertajuk UNIQLO FITFEST. Online workout festival terbesar ini diselenggarakan UNIQLO selain untuk mengajak masyarakat tetap fit, adalah untuk membuktikan kenyamanan koleksi terbaru UNIQLO Sport Utility Wear. Koleksi tersebut dikembangkan khusus untuk menunjang kebutuhan fisik yang lebih ciamik dibanding pakaian olahraga pada umumnya, dalam hal ini konsumen dapat mendapatkan pengalaman terhadap produk UNIQLO.

## **2.7 Public Relations & Publicity**

Uniqlo sustainability merupakan kegiatan pengembangan berkelanjutan dari perusahaan , merujuk pada tanggung jawab pada bidang lingkungan, ekonomi, serta sosial. Dalam hal ini, Uniqlo memiliki 7 bidang:

- a. Recycling

Di sini Uniqlo ingin memaksimalkan penggunaan pakaian yang sudah tidak terpakai oleh pelanggan, dengan mendistribusikan barang-barang yang layak pakai kepada para pengungsi serta korban bencana di seluruh dunia, bekerja sama dengan UNHCR (komisioner tinggi PBB untuk pengungsi) serta LSM dan mitra lainnya. Sementara pakaian tidak layak pakai didaur ulang menjadi pellet plastik untuk bahan bakar.

b. Support refugees

Bersama dengan UNHCR, Uniqlo ingin mengatasi permasalahan sosial yang ada di dunia seperti kemiskinan, krisis pengungsi, diskriminasi ras, serta terorisme dengan cara mengadakan pemberdayaan pengungsi, serta memberikan pekerjaan kepada pengungsi.

c. Next generation leadership

Uniqlo mengadakan Power of Clothing Project dan program pengalaman kerja pelajar, untuk menambah wawasan kaum muda dengan memperoleh pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan untuk bertindak sebagai warga global melalui kegiatan yang tentunya berkaitan dengan pakaian.

d. Sports and culture

Bertujuan untuk memelihara lingkungan bersama kaum muda melalui pakaian. Salah satu caranya dengan menjadi partner official dari Special Olympics Nippon pada tahun 2002. Sejak tahun 2013 juga Uniqlo bekerja sama dengan MoMA (New York Museum of Modern Art) untuk menyelenggarakan "UNIQLO Free Friday Nights" dimana pengunjung dapat menikmati koleksi seni secara gratis setiap Jumat.

e. Environmental action

UNIQLO Jepang mendirikan "Setouchi Olive Fund" untuk melindungi dan memulihkan lingkungan alam yang indah di Pulau Teshima dan Laut Pedalaman Seto melalui penggalangan dana dan karyawan sukarela.

f. Social business

Kekuatan bisnis untuk mengakhiri kemiskinan. Bisnis sosial UNIQLO, "Grameen UNIQLO" menawarkan solusi untuk mendukung orang miskin dan rentan secara sosial di Bangladesh, termasuk lingkungan kerja yang aman dan pengembangan industri tekstil lokal.

g. Emergency disaster relief

Harapan untuk korban yang membutuhkan. UNIQLO memanfaatkan jaringan gerai nasional untuk menyediakan pakaian serta dukungan finansial selama bencana alam. Sebanyak 3,3 miliar yen disumbangkan untuk gempa bumi dan tsunami besar di Jepang Timur pada tahun 2011. Pada tahun berikutnya, Uniqlo mendirikan Proyek Bantuan

Pemulihan yang mendukung LSM dan membuka gerai di daerah yang terkena dampak. Uniqlo memberikan bantuan ke daerah-daerah yang terkena dampak bencana di seluruh dunia, seperti Badai Sandy di AS (2012), Gempa Bumi Sichuan di Cina, Topan Haiyan di Filipina (2013), dan Gempa Bumi Taiwan Timur (2018).

## **2.8 Direct Marketing**

Direct Marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Ada banyak cara perusahaan dapat melakukan pemasaran langsung, seperti melalui surat, email, media sosial, panggilan telepon, dan juga pesan teks. Direct Marketing yang diterapkan perusahaan Uniqlo yaitu Website dan Aplikasi

Uniqlo memberikan kemudahan bagi pelanggannya yang ingin selalu update dengan koleksi-koleksi terbaru dari Uniqlo. Melalui website dan aplikasi resmi dari Uniqlo pelanggan dapat melihat-lihat produk beserta informasi lengkapnya melalui website dan aplikasi tersebut tanpa harus mengunjungi gerai secara langsung.

Uniqlo adalah perusahaan multinasional yang tidak menstandarisasi strategi pemasaran saja tetapi juga strategi komunikasinya menjadi sebuah rangkaian strategi IMC (Integrated Marketing Communication) yang kemudian harus dimodifikasi sesuai dengan kondisi pasar domestik. Tujuan utama dari penerapan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Uniqlo adalah untuk membangun sebuah brand equity. Bagaimana uniqlo akan membangun kekuatan mereknya terhadap benak masyarakat dan pesaingannya.

Berbicara mengenai brand equity, brand equity tersebut dapat di dorong oleh Uniqlo dalam pemulihan citra tersebut dengan melakukan public relation activity yaitu CSR. Corporate Sosial Responsibility (CSR) tersebut secara tidak langsung dapat memberikan brand image yang positif mengenai perusahaan.

## **2.9 Sales Promotion**

Sales promotion merupakan salah satu tipe marketing yang berfungsi untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk, untuk memperkenalkan produk baru, tentu saja untuk menaikkan angka penjualan dengan cepat, dan sebagai brand awareness dari produk yang baru. Sales promotion ini dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Sales promotion dapat berupa memberikan diskon, voucher, kupon, giveaway, dan sebagainya.

Brand Uniqlo sering kali menerapkan sales promotion ini saat ada momen-momen penting. Seperti Uniqlo mengadakan promo untuk menikmati hari raya nanti dengan penuh gaya dan

tentunya nyaman dengan pilihan koleksi LifeWear yang dimiliki Uniqlo. Promo yang Uniqlo berikan mulai dari potongan harga hingga penawaran khusus di Ramadan Big Fest yang berlangsung 22 April hingga 5 Mei 2022 di seluruh toko offline dan onlinenya. Tidak hanya itu, di minggu pertama masa promosi, pelanggan juga bisa mendapatkan tumbler eksklusif Uniqlo untuk pembelian minimal Rp. 500 ribu pada 22-24 April 2022, berlaku kelipatan dan selama persediaan masih ada (Indriani, 2022).

Selain memberikan promo saat momen-momen tertentu, Uniqlo juga sering memberikan voucher bagi pelanggannya saat ada pembukaan gerai Uniqlo yang baru. Seperti conoth saat Uniqlo melakukan grand opening gerai Uniqlo yang baru di Nipah Mall Makassar. Uniqlo membagikan voucher kepada pengunjung. Adapun mekanisme penukaran vouchernya yakni untuk setiap pembelian minimal senilai Rp 500 ribu di (29/3/2019) akan mendapatkan voucher senilai Rp 500 ribu, di hari selanjutnya minimal pembelian senilai Rp 500.000 mendapatkan voucher senilai 300 ribu, dan di hari terakhir minimal pembelian senilai Rp. 500 ribu mendapatkan voucher senilai Rp 200 ribu. Dengan adanya pemberian voucher ini, meningkatkan jumlah pengunjung, bahkan sudah ada antrian pengunjung sebelum gerai beroperasi. (Ali, 2019)

Uniqlo juga membagikan kupon saat grand launching toko onlinenya di Indonesia pada 17 September 2021. Dalam kegiatannya Uniqlo banyak memberikan kupon dan penawaran menarik. Seperti pelanggan bisa mendapatkan gratis Mmultiway bag eksklusif dengan minimal transaksi Rp500.000 (selama persediaan masih ada). Ada juga Welcome coupon aplikasi Uniqlo senilai Rp50.000 bagi pengguna baru aplikasi Uniqlo yang terdaftar dari 6-30 September 2021. Penawaran terakhir ada harga spesial untuk berbagai kategori produk selama periode 17 – 23 September 2021 (Winda, 2021).

## **2.10 Personal Selling**

Personal selling memberikan keleluasan kepada penjual untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Aksi dan reaksi berlangsung segera. Fleksibilitas ini memberikan keuntungan bagi penjual dan pelanggan untuk saling menyesuaikan diri selama proses berlangsung (Wenats, et al., 2012, p. 6).

UNIQLO dalam personal selling melakukan metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan, dengan melakukan interaksi tatap muka dengan calon konsumen, menanyakan tentang kebutuhan dan keinginan mereka, dan menyarankan penawaran produk kepada konsumen ketika konsumen membutuhkan saran.

## 2.11 Word-of-Mouth

Word-Of-Mouth adalah salah satu teknik marketing inbound terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain. WOM yang di terapkan perusahaan Uniqlo terdiri dari beberapa:

- Fokus merek yang jelas dan berbeda membantu Uniqlo menonjol dari merek lain. Visi Uniqlo sederhana dan jelas - untuk “mengembangkan produk dengan kualitas yang sangat tinggi”. Uniqlo berfokus untuk membuat pakaian dasar yang 'meningkatkan kehidupan' dapat diakses oleh semua orang. Dengan komitmen terhadap harga murah dan kain berkualitas, pakaian Uniqlo diproduksi secara massal dan berfokus pada pakaian klasik yang dibutuhkan semua orang. Tip dari mulut ke mulut: Fokus merek Uniqlo yang berbeda jelas merupakan hal yang membedakannya dari pesaing terdekatnya. Memiliki prinsip inti yang membuat Anda sangat berbeda dari pemain lain di industri Anda secara alami akan menghasilkan banyak WOM.
- Inovasi merek yang konstan dan unik menjadikan Uniqlo tempat yang tepat untuk pakaian klasik dan dapat diandalkan. Alih-alih mengejar tren mode, Uniqlo malah menyalurkan fokusnya pada penelitian dan pengembangan untuk terus meningkatkan inovasi mereknya. Inovasi merek Uniqlo termasuk HeatTech, AIRism dan Lifewear, dengan HeatTech menjadi yang paling terkenal dari semuanya. Tip dari mulut ke mulut: Produk yang bagus dan unik yang membedakan dirinya akan menyebar secara organik melalui mulut ke mulut. Orang-orang suka memiliki desain inovatif terbaru, dan terutama ketika produk tetap terjangkau, WOM akan membantu menyebarkan kehebatan merek.
- Pengalaman di dalam toko yang tak tertandingi memberi pelanggan alasan lain untuk terus datang kembali. Masuklah ke Uniqlo mana pun dan Anda akan disambut dengan ucapan “Selamat datang di Uniqlo!” yang ceria, tidak peduli cabang mana yang Anda kunjungi. Uniqlo bangga dengan akar Jepang dan tidak takut untuk menunjukkannya. Uniqlo mengadopsi konsep kaizen Jepang, yang berarti pencarian terus menerus untuk kesempurnaan, dan menerapkannya pada pengalaman di dalam tokonya. Staf Uniqlo harus menggunakan teknik melipat yang diajarkan kepada mereka, mengembalikan kartu kredit dan uang tunai dengan kedua tangan dengan sopan, dan diharapkan untuk menyapa dan membantu semua pelanggan yang masuk ke toko. Layanan pelanggan Uniqlo yang luar biasa dan pengalaman di dalam toko tidak luput dari perhatian pelanggan. Tip dari mulut ke mulut: Ketika pelanggan menerima layanan pelanggan yang sangat baik,

mereka akan membicarakannya dengan teman dan keluarga mereka, menghasilkan banyak publisitas yang baik untuk merek tersebut.

- Keterlibatan dengan komunitas lokal melalui pendekatan CSR menciptakan pengenalan merek yang positif. Uniqlo adalah merek sadar sosial yang besar dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Inisiatif Daur Ulang Semua Produk adalah salah satu program di mana pelanggan dapat menyumbangkan barang-barang Uniqlo lama mereka ke toko Uniqlo mana pun untuk didaur ulang. Barang-barang ini dikumpulkan dan kemudian didistribusikan kembali kepada para pengungsi dan orang lain yang membutuhkan di seluruh dunia. Pada tahun 2014, Uniqlo Singapore bermitra dengan Movement for the Intellectually Disabled (MINDS) untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik kepada para penerima manfaat. Kemitraan ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada penerima manfaat untuk menggunakan keterampilan hidup yang telah mereka pelajari di sekolah, untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian mereka. Kiat dari mulut ke mulut: Keterlibatan dengan komunitas lokal dengan cara yang berarti membantu membangun kesadaran merek yang positif. Pelanggan juga disadarkan akan kesadaran sosial merek tersebut, dan merasa senang dengan menggurui merek tersebut.
- Sponsor atlet terkemuka melalui Program Duta Global membantu Uniqlo masuk ke pasar baru. Uniqlo juga mensponsori atlet kelas dunia sebagai bagian dari Program Duta Global. Pada tahun 2012, Novak Djokovic, petenis pro #1 dunia terpilih sebagai brand ambassador Uniqlo. Djokovic dipilih karena ia terlihat memiliki kesamaan nilai dengan merek komitmen untuk memberikan dampak positif pada kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada masyarakat. Namun yang lebih penting, keputusan Uniqlo untuk mensponsori Djokovic, seorang atlet Serbia, merupakan keputusan yang strategis. Kemitraan dengan Djokovic akan meningkatkan hype yang cukup tentang merek tersebut untuk membuka jalan bagi ekspansi ke Eropa. Tip dari mulut ke mulut: Dengan mensponsori atlet terkemuka, Uniqlo telah membuat langkah strategis dalam mempromosikan kesadaran merek karena para atlet ini terus-menerus menjadi pusat perhatian, mengenakan pakaian Uniqlo. Uniqlo juga berhasil menumbuhkan loyalitas merek untuk toko ritelnya di antara basis penggemar besar para atlet kelas dunia ini.
- Pendekatan yang dilokalkan dan dipersonalisasi untuk penjangkauan media sosial memungkinkan Uniqlo terhubung dengan pelanggan mereka Uniqlo memahami bahwa pasar yang berbeda memiliki budaya lokal dan norma gaya hidup yang berbeda. Uniqlo telah berhasil berekspansi ke pasar regional yang berbeda karena menyesuaikan strategi

media sosialnya dengan audiens spesifiknya. Kiat dari mulut ke mulut: Lakukan riset untuk memahami platform media sosial mana yang paling berhasil menjangkau audiens target Anda. Konsumen suka ketika merek menjadi dekat dan pribadi dengan mereka. Itu membuat mereka merasa dihargai dan menumbuhkan loyalitas merek yang kuat.

## **2.12 Steps in Developing Effective Communications**

Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi marketing, tetapi hasilnya tidak efektif, dan itu hanya membuang-buang biaya, ada 6 langkah membuat komunikasi marketing secara efektif, yaitu sebagai berikut:

- Identify target audience
- Determine object
- Design communication
- Select channels
- Establish budget
- Measure results/manage IMC

### **a. Identify target audience**

Pertama yang paling penting adalah siapa audiens yang akan ditargetkan, tentunya ini harus dipilih dengan benar karena ini akan menentukan hasil akhirnya. Selain itu dari pihak perusahaan juga harus menyiapkan materi, seperti apa yang akan disampaikan nanti pada audiens, bagaimana cara penyampaian yang baik agar mudah dimengerti oleh audiens.

### **b. Determine object**

Determine object atau menentukan object, dalam tahap ini perusahaan harus menentukan sasaran komunikasi apa yang ingin dicapai, apa yang ingin didapatkan dari hasil komunikasi dengan audiens. Contohnya jika produk masih dalam pengenalan pasar, maka komunikasi ditekankan pada kelebihan-kelebihan produk, dan perbedaannya dari produk lain.

### **c. Design Communication**

Design Communication, atau desain komunikasi, pada tahap ini perusahaan harus merancang pesan yang akan dikomunikasikan pada audiens agar semuanya berjalan dengan baik dan efektif. Pesan yang efektif adalah pesan yang dapat menarik perhatian, mempertahankan minat, dan memperoleh tindakan. Dalam tahap ini perusahaan perlu fokus pada isi pesan, struktur pesan, dan juga format pesan.

### **d. Select Channels**

Select Channels, perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan harus memilih saluran yang efektif agar komunikasi berjalan lancar. Saluran komunikasi dibagi menjadi 2 bagian, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal,

e. Saluran komunikasi personal

Pada saluran ini mengacu pada komunikasi antara satu orang atau lebih, pada saluran ini audiens dan pihak perusahaan bisa berinteraksi secara langsung dan bisa memberikan umpan balik, contohnya yaitu melalui telepon, chatting, tatap muka. Saluran komunikasi personal ini sangat efektif.

f. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal merupakan kebalikan dari komunikasi personal, dimana pada non personal komunikasi tanpa umpan balik. Contohnya adalah seperti media cetak, media siaran, media tampilan. Itu semua termasuk non personal, non personal kurang efektif karena tidak adanya umpan balik saat berinteraksi.

g. Establish Budget

Tahap ini yaitu perusahaan harus menentukan budget atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk memulai proses komunikasi yang efektif, langkah ini juga sangat penting karena perusahaan harus mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk mencapai hasil yang maksimal dan juga efektif.

h. Measure Results/Manage IMC

Measure results, langkah terakhir dari membuat komunikasi yang efektif adalah, perusahaan sudah melakukan semua hal diatas, dan pada langkah terakhir ini perusahaan harus menilai umpan balik atau mengukur hasil dari usaha yang sudah dilakukan, apakah membuahkan hasil atau tidak. Jika ada hasil dan manfaat bagi perusahaan maka dapat dikatakan bahwa itu berhasil, jika tidak ada umpan balik atau tidak ada manfaat bagi perusahaan, maka itu dikatakan gagal.

## **BAB III PENUTUP**

### **3.1 Fakta, Masalah, dan Solusi**

#### **Fakta:**

Uniqlo merupakan sebuah perusahaan fashion yang berasal dari Jepang dan juga termasuk perusahaan fast retailing terbesar yang berpusat di Tokyo, dalam perjalanan Uniqlo hingga bisa seperti sekarang ini tentunya membutuhkan usaha yang keras dan juga tidak mudah, salah satunya adalah memperhatikan Integrated Marketing Communication (IMC) itu adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan pelanggan menggunakan komunikasi personal ataupun non personal. Tidak hanya itu Uniqlo juga memperhatikan Marketing mix communication, dan juga satu hal lagi yaitu Steps in Developing Effective Communications, yang merupakan langkah-langkah untuk mencapai komunikasi yang baik dan efektif.

#### **Masalah:**

Uniqlo mengalami kesalahan dalam periklanan, Iklan yang ditayangkan Uniqlo, perusahaan pakaian kasual asal Jepang, memperkeruh suasana antara Jepang dan Korea Selatan. Pasalnya iklan yang menggunakan bahasa Inggris tersebut diartikan berbeda dalam terjemahan di Korsel. Dalam iklan yang berdurasi 30 detik itu, terdapat dialog antara seorang nenek berusia 98 tahun berprofesi sebagai kolektor fesyen, dengan seorang gadis remaja berusia 13 tahun yang merupakan perancang busana. Lalu gadis remaja itu bertanya pada si nenek, tentang bagaimana ia berpakaian ketika muda dulu. Meski dalam bahasa Inggris nenek tersebut mengatakan "Oh Tuhan, aku tidak bisa mengingat hal tersebut" terjemahan di Korsel ditulis dengan arti yang lain.

Dalam video yang dipublikasikan di negara itu, kalimat itu ditulis "Oh tidak, bagaimana mungkin saya ingat kejadian lebih dari 80 tahun lalu". Inilah yang menimbulkan kontroversi di negeri ginseng. Terjemahan itu dikaitkan warga Korsel dengan luka lama saat Perang Dunia II. Di mana banyak wanita Korsel dijadikan jugun ianfu alias budak seks tentara Jepang. Aksi boikot Uniqlo kembali menyeruak di Korsel. Bukan hanya itu, iklan itu-pun diparodikan mahasiswa Korsel serayan menuntut permintaan maaf atas video iklan tersebut.

#### **Solusi:**

Uniqlo yang dimiliki oleh Fast Retailing Co Ltd Jepang, harus menarik iklan tersebut. walau pihak Uniqlo mengaku tidak ada niat untuk mengaitkan masalah wanita penghibur atau

sengketa Korea Selatan-Jepang. Untuk kedepannya pihak uniqlo akan sangat berhati-hati dalam masalah advertising produk perusahaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2017, August 11). *Manfaat Website Sebagai Media Marketing bagi Pelaku Bisnis dan Usaha*. Retrieved from Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-marketing/#manfaat-website-bagi-perusahaan>
- Ali, M. F. (2019, March 29). *UNIQLO Nipah Mall Bagi Kupon dan Voucher Hingga Rp 500 Ribu*. Retrieved from Tribun Timur.com: <https://makassar.tribunnews.com/2019/03/29/uniqlo-nipah-mall-bagi-kupon-dan-voucher-hingga-rp-500-ribu>
- Chand, S. (n.d.). *Steps for Developing an Effective Communication in International Market*. Retrieved from Your Article library: <https://www.yourarticlelibrary.com/international-marketing/steps-for-developing-an-effective-communication-in-international-market/5957>
- Fashionjournal. (2016, May 25). *UNIQLO is giving away free stuff in its latest campaign*. Retrieved from Fashion Journal: <https://fashionjournal.com.au/fashion/fashion-news/uniqlo-is-giving-away-free-stuff-in-its-latest-campaign/>
- Indriani, R. (2022, April 21). *Tampil Gaya di Hari Raya, Uniqlo Gelar Promo Menarik di Ramadan Big Fest*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2022/04/21/095709/tampil-gaya-di-hari-raya-uniqlo-gelar-promo-menarik-di-ramadan-big-fest>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Nathania, R. (2022, March 16). *Integrated Marketing Communication (IMC): Arti, Penerapan, Contoh, dan Manfaatnya*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-integrated-marketing-communication/#.YoOYNKhBy5d>
- Setiawan, S. (2022, Januari 9). *Pengertian Fashion, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, dan Faktor*. Retrieved from GuruPendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>

- shortyawards. (n.d.). *FROM THE 9TH ANNUAL SHORTY AWARDS UNIQLO UNCOVER*. Retrieved from shortyawards.
- Uniqlo. (2020). *About Uniqlo*. Retrieved from Uniqlo: <https://www.uniqlo.com/us/en/about-uniqlo.html>
- wikipedia. (2022, februari 22). *Wikipedia*. Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo#>
- Winda. (2021, September 18). *Uniqlo Indonesia Luncurkan Toko Online Terbesar, Gratis Kupon 50 Ribu*. Retrieved from Cerdas Belanja: <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522896373/uniqlo-indonesia-luncurkan-toko-online-terbesar-gratis-kupon-50-ribu?page=all>
- Kotler, Philip and Amstronng G. 2011. *Principles of Marketing*. Edisi ketiga belas. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Chaffey, Dave; et al. 2008. *Internet Marketing*. England: Pearson Education limited.
- Schiffman, Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Wenats, A. E., Yusuf, K., K.Syarief, L., Widjanarko, P., Sudarmanti, R., Suraya, et al. (2012). *Interagrated Marketing Communications:Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkuto, W. S. (2019, 10 22). *Iklan Uniqlo Picu Kembali Ketegangan Jepang-Korsel*. Retrieved from CNBC Indonesia Web site: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191022155154-33-109064/iklan-uniqlo-picu-kembali-ketegangan-jepang-korsel>
- Lee, A. (2016, March 16). *7 Ways Uniqlo Plans to Take Over the Clothing Industry via WOM*. Retrieved from Referral Candy: <https://www.referralcandy.com/blog/uniqlo-word-of-mouth-marketing>