

ABSTRAK

Miraclemates memiliki social media instagram dengan jumlah pengikut 51.393 dalam dua tahun terakhir. Pada awal mula brand ini terbentuk di tahun 2014 sampai tahun 2020 brand Miraclemates hanya memiliki followers dengan jumlah kurang lebih 8540 followers. Maka dari itu peneliti merasa penggunaan sebuah strategi yang telah dilaksanakan Miracle Mates benar-benar menarik sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand Miracle Mates. Apakah strategi itu benar-benar efektif atau tidak peneliti akan meneliti lebih lanjut dalam hasil wawancara nanti. Diantara fenomena clothing line dikota bandung, Miracle mates dengan akun Instagram @miraclemates produk dari Miracle adalah tshirt.shirt. dan lather jacket, dengan pemilik brand yaitu Fadli Maulana Ibrahim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cloting Line Miracle Mates Pada Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini meneliti fenomena kontemporer yang dikaji secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan Miracle memilih media Instagram sebagai alat promosi pengenalan produk yang dihasilkan kepada masyarakat melalui fitur advertising yang sudah tertera di era bisnis digital, penyampaian informasinya bersifat komunikasi non verbal dengan memanfaatkan luasnya jejaring online. Miracle memilih melakukan juga tahapan public relations yang berfokus pada lingkungan anak-anak yang dinilai gaul atau sosialnya dikenal dan dapat dibilang seseorang yang keren dalam berbusana. Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Akativitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidak fokuskan yang terjadi pada media advertising. Miracle melakukan strategi sales promotion yang bersifat potongan harga, agenda tersebut dilakukan pada saat momen–momen yang tepat. Komunikasi yang dilakukan pada unsur personal selling pihak Miracle berfokus pada bentuk pelayanan yang mencoba semaksimal mungkin membuat nyaman pihak konsumen, pelayanan akan ditentukan oleh konsumen yang pada hasilnya kemungkinan akan mereferensikan kepada lingkungannya dan diharapkan memberikan loyalitas pembelian bagi konsumen tetap terjaga..

Kata Kunci : *Miracle Mates, Advertising, Public Relations, Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling*

ABSTRACT

Miraclemates has social media Instagram with 51,393 followers in the last two years. At the beginning of this brand formed in 2014 until 2020 the Miraclemates brand only had followers with a total of approximately 8540 followers. Therefore, researchers feel that the use of a strategy that has been implemented by Miracle Mates is really interesting so that researchers are interested in researching it. How is the marketing communication strategy for the Miracle Mates brand. Whether the strategy is really effective or not, the researcher will investigate further in the results of the interview later. Among the phenomena of the clothing line in the city of Bandung, Miracle mates with the Instagram account @miraclemates, Miracle's product is tshirt.shirt. and a lather jacket, with the owner of the brand, namely Fadli Maulana Ibrahim. The purpose of this study was to find out how the Cloting Line Miracle Mates Marketing Communication Strategy on Instagram. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach. This study examines contemporary phenomena that are studied in depth regarding marketing communication strategies. The results of the research that have been carried out by Miracle choose Instagram as a promotional tool for product introduction to the public through advertising features that have been listed in the digital business era, the delivery of information is non-verbal communication by utilizing the breadth of online networks. Miracle also chose to carry out a public relations stage that focused on the environment of children who were considered slang or socially known and could be considered someone who was cool in clothes. Practically, sponsors are given space to put a logo and brand name on an event. This sponsorship activity allows the company to avoid the lack of focus that occurs in advertising media. Miracle carries out a sales promotion strategy that is discounted, the agenda is carried out at the right moments. The communication carried out on the personal selling element of Miracle focuses on the form of service that tries as much as possible to make the consumer comfortable, the service will be determined by the consumer which in the end is likely to refer to the environment and is expected to provide purchase loyalty for consumers to be maintained.

Keywords: Miracle Mates, Advertising, Public Relations, Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling

RINGKESAN

Miraclemates ngagaduhan média sosial Instagram kalayan 51,393 pengikut dina dua taun ka pengker. Dina awal merek ieu kabentuk dina taun 2014 dugi ka 2020 merek Miraclemates ngan ukur gaduh pengikut kalayan jumlah pengikut kirang langkung 8540. Ku kituna, panalungtik ngarasa yén ngagunakeun stratégi anu geus dilaksanakeun ku Miracle Mates téh bener-bener metot sangkan panalungtik kataji pikeun nalungtik éta. Kumaha strategi komunikasi pamasaran pikeun merek Miracle Mates. Naha éta stratégi téh bener-bener éféktif atawa henteu, panalungtik baris nalungtik leuwih jauh dina hasil wawancara engké. Di antara fenomena lini busana di Kota Bandung, Miracle jodo jeung akun Instagram @miraclemates, produk Miracle nyaéta tshirt.shirt. jeung jaket lather, jeung nu boga merek, nyaéta Fadli Maulana Ibrahim. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha Stratégi Komunikasi Pemasaran Cloting Line Miracle Mates dina Instagram. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta méthode panalungtikan kualitatif kalawan pendekatan studi kasus. Ulikan ieu nalungtik fénoména kontemporer anu ditalungtik sacara jero ngeunaan stratégi komunikasi pamasaran. Hasil panalungtikan anu geus dilaksanakeun ku Miracle milih Instagram salaku alat promosi pikeun ngawanohkeun produk ka masarakat ngaliwatan fitur iklan anu geus didaptarkeun dina jaman bisnis digital, pangiriman informasi mangrupa komunikasi non-verbal ku ngamangpaatkeun lega. tina jaringan online. Miracle ogé milih ngalaksanakeun tahap humas anu museur kana lingkungan barudak anu dianggap slang atawa dipikawanoh sacara sosial sarta bisa dianggap jalma anu tiis dina pakéan. Sacara praktis, sponsor dibéré rohangan pikeun nempatkeun logo sareng nami merek dina hiji acara. Kagiatan sponsor ieu ngamungkinkeun pausahaan pikeun nyingkahan kurangna fokus anu lumangsung dina média iklan. Miracle ngalaksanakeun strategi promosi penjualan anu diskon, agenda dilaksanakeun dina waktos anu pas. Komunikasi anu dilaksanakeun dina unsur penjualan pribadi Miracle museurkeun kana bentuk palayanan anu sabisa-bisa pikeun ngajantenkeun konsumen nyaman, palayanan bakal ditangtukeun ku konsumen anu dina tungtungna sigana ngarujuk kana lingkungan sareng nyaéta. diperkirakeun nyadiakeun kasatiaan beuli pikeun konsumén pikeun dijaga.

Kata Kunci: Miracle Mates, Advertising, Public Relations, Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling