

---

## STRATEGI PEMASARAN 4C PADA MEDIA SOSIAL EXHALE APPAREL BANYUWANGI

Dwi Candra Purnomo <sup>1@</sup>, Wheny Khristianto <sup>2</sup>, Dwi Windradini <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember  
@ [180910202005@mail.unej.ac.id](mailto:180910202005@mail.unej.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the implementation of the 4C marketing strategy (context, communication, collaboration, connection) on the social media platforms of Exhale Apparel. The background of this research is based on the increasing number of social media users, the growth of the fashion industry, and the phenomenon of marketing through social media platforms such as Instagram and TikTok. The research method used is descriptive qualitative, conducted at Exhale Apparel, located in Karangbendo Village, Rogojampi District, Banyuwangi Regency. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data analysis methods used include domain and taxonomic analysis, and triangulation was carried out to ensure the validity of the data. The results of this study show that Exhale Apparel implements "context" by presenting various content that delivers clear information and messages to its audience, consistently featuring fashion-related topics. "Communication" is carried out by actively responding to messages and comments. "Collaboration" is established with local brands and fashion influencers to expand market reach and enhance brand image. "Connection" is fostered through communication, appreciation, and content that engages consumers.*

**Keyword:** *Marketing Strategy, Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami peningkatan yang pesat, dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, tercatat pada Januari 2022 terdapat 205 juta pengguna internet yang ada di Indonesia, berarti 73,7% populasi Indonesia telah menggunakan internet. Nilai ini bertambah 1% dibandingkan periode tahun

2021 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 203 juta jiwa (Karnadi, 2022). Kemajuan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat dari yang semula dilakukan secara langsung (*face-to-face*) menjadi berbasis digital melalui internet, salah satu jenis media berbasis digital adalah media sosial. Survey yang dilakukan Kemp, (2022) pengguna media sosial di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya,

diawali pada tahun 2014 terdapat 62 juta pengguna media sosial dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun

2022 tercatat 191 juta jiwa pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Media sosial cocok digunakan oleh perusahaan di bidang *fashion* untuk melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui web atau saluran *online* untuk meningkatkan penjualan dan menekan biaya promosi. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu Haque-fawzi *et al.*, (2022). Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan di industri tekstil dan pakaian jadi pada kuartal II/2022 sebesar Rp 35,17 triliun, jumlah ini meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 30,92 triliun (Rizaty, 2022). Fenomena pergeseran fungsi media sosial membuat banyak perusahaan *fashion* bergeser menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berikut merupakan perusahaan *fashion* di Banyuwangi yang melakukan pemasaran menggunakan Instagram dan Tiktok.

Tabel 1. 1 Daftar Brand Fashion Lokal di Banyuwangi

No	Nama Brand <i>Fashion</i> & tahun berdiri	Follower IG	Alamat Toko
a	b	c	d
1	Exhale Apparel 2013	123 ribu	Dusun yosowinangun, Desa Jajag, kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi
2	Huge & Co 2016	10,6 ribu	Dusun Krajan, Desa Purwoharjo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi
a	b	c	d
3	H-Track Distro 2018	18,3 ribu	Dusun Sukorejo, Desa Sukomaju, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi
4	Little Rock 2015	20,4 ribu	Dusun Sumberjaya, Desa Wringin Agung, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi
5	Overgass 2015	15,3 ribu	Dusun Krajan, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi

6	Wells.co 2016	8,391	Dusun Krajan, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi
7	Graymotion 2016	16,2 ribu	Desa Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi
8	Twinhead 2016	13,1 ribu	Desa Cuking, Kecamatan Giri, Kabupaten Banyuwangi
9	Osing Deles 2015	73,6 ribu	Desa Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi
10	OOTD Supply 2016	81,9 ribu	Dusun Kopen, Desa Maron, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Brand fashion lokal yang menarik untuk diteliti yaitu Exhale Apparel, karena memiliki followers tertinggi diantara pesaingnya, yaitu 123.000 pada Instagram. Exhale apparel bergerak di bidang fashion daily wear pria dan wanita, Produk yang dihasilkan berupa kaos, kemeja, hoodie, sweater, celana pendek, celana panjang, topi, dan tas. Pangsa pasar remaja hingga dewasa dengan mengusung konsep streetwear, creative design dan selalu mengikuti trend. Exhale apparel sudah berdiri sejak tahun 2013 dan masih eksis hingga saat ini, dengan adanya 2 cabang store yang berdiri di kabupaten Banyuwangi, dan online store melalui media sosial berupa Instagram dan TikTok. Media sosial Instagram Exhale Apparel telah memiliki 123.000 followers dan TikTok memiliki 66.007 followers. Meningkatnya pengguna media sosial, industri fashion dan fenomena pemasaran melalui media sosial Instagram dan Tiktok, maka dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran 4C Pada Media Sosial Exhale Apparel Banyuwangi”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan deskriptif dan paradigma kualitatif, dilakukan pada Exhale Apparel yang berlokasi di jl. PB Sudirman, Desa Jajag, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi. Mendeskripsikan dan memberi gambaran tentang strategi pemasaran 4C pada media sosial Exhale Apparel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran 4C pada Media Sosial Instagram dan TikTok Exhale Apparel

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Exhale Apparel adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. Media sosial dipilih karena bersifat dua arah dan interaktif, sehingga memudahkan untuk berinteraksi antara konsumen dan Exhale Apparel. Tujuan dari adanya media sosial sendiri adalah sebagai sarana pemasaran dan komunikasi yang menghubungkan antara pengguna satu dengan pengguna media sosial yang lain dimanapun dan kapanpun. Strategi pemasaran Exhale Apparel langsung di jalankan oleh mas Bobby selaku *owner* dan dibantu oleh tim media sosial. Strategi pemasaran Exhale Apparel tidak dituliskan secara detail dan terjadwal, hanya berupa ide yang didapat melalui pemikiran dan inspirasi dari trend di media sosial ataupun *brand* luar negeri. Trend yang dipakai bisa berupa model pakaian, *design*, *style outfit*, hingga

konten random yang dapat dikemas untuk melakukan promosi. Strategi pemasaran dilakukan Exhale Apparel dengan memperhatikan kualitas dan isi konten yang disajikan, konten yang tepat sasaran, unik, dan inspiratif digunakan Exhale Apparel sebagai media untuk melakukan *campaign* dan periklanan (*ads*). Harapannya adalah konten yang bagus dan disupport dengan periklanan dapat membuat *audiens* media sosial Exhale Apparel tertarik untuk membeli produk dan dapat memperluas jangkauan pasar.

#### a. Context

Exhale Apparel menampilkan berbagai jenis konten pada media sosialnya, seperti foto produk, video produk, konten *styling* dengan model, konten pemberitahuan *sale*, dan konten *give away*. Terdapat kesatuan topik yaitu *fashion* yang dapat membantu Exhale Apparel untuk menunjukkan karakteristik perusahaan untuk menarik *audiens* yang menyukai topik sama. Mas Bobby menyampaikan bahwa untuk memaksimalkan *context*, Exhale Apparel menyajikan konten pemasaran yang berbeda pada media Instagram dan TikTok, disesuaikan dengan *algoritma* dan fitur yang ada pada *platform* tersebut. Pembuatan konten dilakukan dengan persiapan yang memadai, mulai dari adanya studio foto, pencahayaan, dan kamera yang berkualitas. dengan persiapan yang memadai, mulai dari adanya studio foto, pencahayaan, dan kamera yang berkualitas. Mas Andreas dan Mas Fajar selaku tim media sosial menyampaikan, Instagram Exhale Apparel memposting konten foto dan video produk dikemas dengan elegan dan *simple*. Fitur *Instagram story* dimanfaatkan dengan memposting informasi produk maupun promo yang disertai dengan *link marketplace*, dan fitur kolaborasi postingan digunakan dengan berkolaborasi dengan *influencer*. TikTok Exhale Apparel memposting konten berbentuk video dengan format edit kalimat *hook* diawal video, Fitur TikTok dimaksimalkan dengan menggunakan sound viral pada setiap video, menambahkan fitur keranjang kuning dan melakukan *live sale* sebagai sarana komunikasi, pemasaran dan penjualan. Sesuai pernyataan Mas Huwazal, Mas Bulan, dan Mas Efsianto konten Exhale Apparel berupa foto produk, video produk, *styling* produk dan *live sale* dapat mereka ketahui dan ikuti.

#### b. Communication

Strategi pemasaran *communication* yang dilakukan Exhale Apparel berupa membalas pesan dan komentar yang masuk pada Instagram dan TikTok, aktif *merepost tag* yang dilakukan konsumen pada *Instagram story*, dan pembuatan konten berupa *game*, pemberitahuan *sale*, *polling* pada *Instagram story* dan *give away*. *Communication* pada TikTok Exhale Apparel memanfaatkan fitur *live* yang memungkinkan menjawab semua pertanyaan yang diberikan *audiens* dengan cepat dan jelas, seperti menanyakan stok, *size chart*, jenis bahan, jenis *cuttingan*, dan lain sebagainya. Pernyataan yang telah disampaikan Mas Bobby, Mas Andreas, dan Mas Fajar juga sesuai dengan apa yang dikatakan konsumen, bahwasanya Exhale Apparel dapat membalas pesan yang diberikan dengan cepat dan mampu memberikan arahan yang baik mengenai rekomendasi *size*. *Communication* yang diterapkan Exhale Apparel membuat pelanggan menjadi puas atas jawaban dan respon yang diberikan. Harapannya dengan semakin baik tingkat komunikasi yang diberikan, akan membuat *audiens* semakin yakin untuk membeli produk Exhale Apparel hingga dapat melakukan pembelian ulang.

#### c. Collaboration

Exhale Apparel menerapkan *collaboration* dalam strategi pemasaran mereka dengan berkolaborasi bersama *influencer* atau brand lokal yang memiliki pengaruh besar pada

*platform* Instagram maupun TikTok. Tim media sosial Exhale Apparel menjelaskan, *implementasi collaboration* Exhale Apparel dilakukan dengan berkolaborasi dengan brand lokal Urbain.inc asal ibu kota yang bertema “BANYUWANGI VS EVERYBODY” dimana Exhale Apparel jadi satu-satunya brand yang mewakili Banyuwangi. Exhale Apparel juga pernah melakukan kolaborasi unik dengan *brand* Marzano Helmet dengan membuat produk *helmet*. Mas Bobby menyampaikan, kolaborasi Exhale Apparel paling sering dilakukan dengan *influencer* seperti [@tiasantika](#), [@taka\\_](#), [@adamfirman](#), dan [@rrossyfbthy](#). Media sosial TikTok Exhale Apparel juga menerapkan strategi pemasaran *collaboration* dengan mengirimkan produknya kepada *influencer* TikTok [@hendydion](#) dengan konten review produknya yang memiliki ciri khas membakar sampel kain untuk membuktikan kualitas kain yang digunakan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan Exhale Apparel telah sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Sesuai yang dikatakan konsumen Exhale Apparel, dimana mereka mengetahui hasil kolaborasi yang dilakukan Exhale Apparel dengan brand lokal Urbain inc, Mas Bulan juga menambahkan bahwa pernah melihat produk Exhale Apparel diriview oleh [@hendydion](#) selaku *influencer* TikTok. Exhale Apparel menilai bahwa penerapan *collaboration* yang dilakukan antar brand dan *influencer* sangat penting, karena dapat memperluas jangkauan pasar dan menaikkan brand *image*, yang dapat mempengaruhi *followers* untuk melakukan pembelian.

#### d. *Connection*

Strategi pemasaran *connection* yang diterapkan Exhale Apparel selaras dengan *tagline* perusahaan “loyal club” yang artinya membangun komunitas yang loyal. Mas Bobby menyatakan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, Exhale Apparel berusaha melakukan pelayanan yang terbaik dengan membalas semua *chat* yang masuk terkait komplain, masukan, ataupun pujian. Contohnya merasa kurang puas, ataupun salah pengiriman produk. Mas Andreas dan Mas Fajar menambahkan, dalam menjaga hubungan yang baik dengan *followers* Exhale Apparel menyajikan konten yang mengajak pengikutnya untuk terlibat didalamnya, contohnya konten tebak skor, *give away*, *polling* dan *repost tag* di *Instagram story*. Exhale Apparel juga menjalin koneksi dengan tim yang sudah dibentuk di Bandung, tujuannya untuk mengamati secara langsung trend *fashion*, *lifestyle*, dan industri tekstil yang ada disana. Sesuai dengan apa yang disampaikan Mas Alfian, Mas Huwazal dan Mas Bulan, bahwa Exhale Apparel mampu merespon pesan dengan cepat dan konten Instagram dan TikTok yang disajikan diikuti oleh konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa *connection* antara Exhale Apparel dan konsumen terjalin dengan baik.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

Exhale Apparel menerapkan strategi pemasaran *context* dengan menampilkan berbagai macam konten seperti seperti foto produk, video produk, konten *styling* dengan model, konten pemberitahuan *sale*, dan konten *give away*. *communication* dilakukan dengan membalas pesan dan komentar, komunikasi langsung melalui fitur live, dan membuat konten yang melibatkan *followers* seperti tebak-tebakan, *polling* pada *Instagram story* dan *give away*. Exhale Apparel menerapkan *collaboration* dengan brand lokal dan *influencer* di bidang *fashion* yang mempunyai pengaruh besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand *image*. *Connection* dilakukan Exhale Apparel

untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi, apresiasi, dan konten yang melibatkan konsumen.

### **Saran:**

Strategi pemasaran *context*, Exhale Apparel disarankan untuk menerapkan konten *planning* agar jadwal posting lebih konsisten, efisiensi waktu dan meningkatkan performa konten. *communication*, Exhale Apparel disarankan untuk lebih aktif membalas komentar yang masuk dan memposting konten yang melibatkan *followers* pada aplikasi TikTok. Exhale Apparel disarankan untuk melakukan lebih banyak *collaboration* bersama brand lokal lain. *connection*, Exhale Apparel disarankan untuk membangun komunitas khusus pelanggan dengan menggunakan fitur *broadcast* yang ada pada Instagram, seperti memberikan potongan harga atau produk gratis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Artikel Jurnal:**

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Di tengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80.
- Elwisam, R. L. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Poduk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 277–286.
- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis Penerapan Content Video Pada Media Sosial Instagram Di UMKN Merdeka Motor Kabupaten Garut Tahun 2021. *EProceeding of Applied Science*, 7(6), 2448–2458.
- Kemp, S. (2022). digital 2022 indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Purwanto. (2021). Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

### **Buku:**

- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. Pascal Books.
- Musnaini, S., & Hadion Wijoyo, I. I. (2020). Digital Marketing. In Pena Persada.

### **Website:**

- Karnadi, A. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Rizaty, M. A. (2022). Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-374-pada-kuartal-ii2022>