

KAMPANYE *BRANDING* PENINGKATAN MINAT BELI PADA MEREK FINIS DI INDONESIA, MALAYSIA, DAN SINGAPURA

Hogiliano, Agus Naryoso

Email : hogiliano@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www/fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

FINIS is a leading company in the production of technical training equipment for swimming, founded in 1993 by John Mix and Pablo Morales. Focusing on innovation to enhance swimming technique and speed, FINIS has developed various devices that have become a global standard within the swimming community. To expand its presence in Southeast Asia, particularly in Indonesia, Malaysia, and Singapore, the company launched a digital branding campaign using the hashtags #TeamFINIS and #FINISFamily. The campaign aims to inspire, support, and build a sense of community among swimmers, both at the recreational and professional levels, especially given the growing popularity of swimming in these countries. According to ASEAN data from 2022, swimming is ranked among the top 10 most popular sports, with 12% of the population participating in the activity.

The objective of this research is to increase the purchase intent for FINIS products in Indonesia, Singapore, and Malaysia through Social Media Activation, Meta Advertisement, and KOL Collaboration. The campaign was carried out from November to December 2024, leveraging Instagram and Facebook (Meta) platforms to reach a relevant target audience and effectively communicate the brand's values. The theoretical foundation of this research is based on Ibnu Hamad's display effects theory, which explains the impact of media display on audience behavior. For the technical implementation of this campaign, the Tuten & Solomon Framework on Social Media Marketing was applied, emphasizing the importance of content strategy and audience interaction on social media platforms.

Throughout all stages of the campaign—planning, execution, and evaluation—activities were managed effectively and successfully met the predefined targets. The success of the campaign can be attributed to strong team collaboration, meticulous planning, and the strategic use of digital marketing techniques tailored to the market characteristics of each country. The positive impact on the brand perception of FINIS indicates that the campaign was successful in increasing engagement and purchase intent in the Southeast Asian market..

Keywords : *Display Effect, FINIS, Purchase Intent, Social Media Marketing, Swimming*

ABSTRAK

FINIS adalah perusahaan terkemuka di bidang produksi peralatan pelatihan teknis untuk olahraga renang, yang didirikan pada tahun 1993 oleh John Mix dan Pablo Morales. Berfokus pada inovasi untuk meningkatkan teknik dan kecepatan berenang, FINIS telah menghasilkan berbagai perangkat yang menjadi standar dalam komunitas renang global. Untuk memperluas kehadirannya di Asia Tenggara, terutama di Indonesia, Malaysia, dan Singapura, dilakukan kampanye branding digital melalui tagar #TeamFINIS dan #FINISFamily. Kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi, mendukung, dan membangun rasa kebersamaan di kalangan komunitas renang, baik di tingkat rekreasional maupun profesional, mengingat olahraga renang yang semakin populer di kawasan tersebut. Berdasarkan data ASEAN 2022, renang tercatat sebagai salah satu dari 10 cabang olahraga paling populer dengan 12% partisipasi populasi.

Objektif dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat pembelian produk FINIS di Indonesia, Singapura, dan Malaysia melalui pendekatan Social Media Activation, Meta Advertisement, dan KOL Collaboration. Kampanye ini dilakukan selama bulan November hingga Desember 2024, memanfaatkan platform Instagram dan Facebook (Meta) untuk mencapai audiens target yang relevan, serta mengkomunikasikan nilai merek dengan cara yang menarik dan efektif. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan efek display dari Ibnu Hamad, yang menjelaskan pengaruh tampilan media terhadap perilaku audiens. Untuk implementasi teknis kampanye ini, diterapkan Tuten & Solomon Framework mengenai Social Media Marketing, yang menekankan pentingnya strategi konten dan interaksi dengan audiens di platform media sosial.

Seluruh tahapan kampanye, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, berjalan dengan baik dan berhasil mencapai target yang telah ditentukan. Keberhasilan kampanye ini tidak lepas dari kolaborasi tim yang solid, perencanaan yang matang, serta penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menyesuaikan dengan karakteristik pasar di masing-masing negara. Dampak positif terhadap persepsi merek FINIS menunjukkan bahwa kampanye ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli produk di pasar Asia Tenggara

Kata Kunci : Efek Display, FINIS, Minat Beli, *Social Media Marketing*, Olahraga renang

PENDAHULUAN

Background

FINIS adalah perusahaan terkemuka dalam memproduksi peralatan pelatihan teknis untuk olahraga renang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 di California Utara oleh John Mix dan Pablo Morales, seorang peraih medali emas Olimpiade. Dengan visi untuk meningkatkan performa renang melalui

inovasi, FINIS menciptakan berbagai produk yang mendukung teknik dan kenyamanan berenang. Filosofi "*Simplify Swimming*" menjadi inti dari semua produk dan layanan yang ditawarkan, mencerminkan fokus FINIS pada penyederhanaan pengalaman berenang bagi atlet maupun pemula.

Kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia, Malaysia, dan Singapura, mengalami perkembangan signifikan

dalam minat terhadap olahraga renang. Menurut data ASEAN 2022, renang merupakan salah satu dari 10 cabang olahraga terpopuler dengan tingkat partisipasi mencapai 12% dari populasi. Di sisi lain, laporan *Verified Market Research* (2024) memproyeksikan nilai pasar perlengkapan renang di Asia Pasifik dan Asia Tenggara akan mencapai USD 2,1 miliar pada tahun 2030. Data ini menunjukkan peluang besar bagi FINIS untuk memperluas pengaruhnya melalui kampanye *branding* yang inovatif.

Sebagai respons terhadap tren ini, karya bidang ini berfokus untuk meluncurkan kampanye digital yang memanfaatkan media sosial, *Meta Advertisement*, dan *Key Opinion Leaders (KOL) Collaboration*, yaitu kampanye dengan tagar #TeamFINIS dan #FINISFamily. Kampanye ini dirancang untuk memperkuat komunitas perenang sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan di ketiga negara tersebut.

Objective

Meningkatkan minat pembelian dari FINIS di Indonesia, Singapura, dan Malaysia melalui *Social Media Activation*, *Meta Advertisement*, dan *KOL Collaboration*

Situation Analysis: PEST Analysis

1. Politic

Meta (Facebook) telah memberlakukan pembatasan di beberapa negara Asia Pasifik, termasuk Malaysia dan Singapura, yang menghapus fitur Toko dan penandaan produk di Facebook dan Instagram, sementara di negara lain seperti Indonesia masih bisa menggunakan fitur tersebut di aplikasi seluler. Pembatasan ini berpengaruh pada strategi pemasaran digital, karena banyak bisnis bergantung pada media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk menjangkau konsumen. Dengan lebih dari 70% populasi di kawasan ini aktif di media sosial, pembatasan ini dapat mengurangi efektivitas kampanye yang mengandalkan fitur penjualan dan periklanan.

2. Economy

Pasar pakaian olahraga dan renang di Indonesia, Malaysia, dan Singapura menunjukkan tren positif, dengan Indonesia mendominasi pendapatan US\$416,9 juta pada 2024, diikuti Malaysia (US\$78,96 juta) dan Singapura (US\$47,44 juta). Pertumbuhan tahunan diperkirakan mencapai 4,40% di Indonesia, 6,91% di Malaysia, dan 5,06% di Singapura, didorong oleh

meningkatnya aktivitas luar ruangan dan gaya hidup sehat. Penetrasi media sosial yang tinggi, dengan Indonesia (56%), Malaysia (78,7%), dan Singapura (85%), turut mendorong tren ini, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan pemasaran digital, terutama di platform seperti Instagram dan Facebook.

3. *Social Cultural*

Olahraga, terutama renang, semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat ASEAN, dengan 88% orang berolahraga untuk kesehatan fisik, 72% untuk kesehatan mental, dan 56% untuk penampilan. Media sosial di ASEAN, dengan penetrasi tinggi di Indonesia (56%), Malaysia (78,7%), dan Singapura (85%), memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif. Platform ini menginspirasi banyak orang untuk berolahraga, khususnya renang, dan memfasilitasi pembentukan komunitas olahraga digital, memperkuat hubungan sosial dan mendukung gaya hidup sehat.

4. *Technology*

Penetrasi media sosial di Singapura mencapai 85%, Malaysia 78,7%,

dan Indonesia 56%. Di Indonesia, WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), dan Facebook (81,6%) adalah platform terpopuler. Di Malaysia, WhatsApp (90,7%), Facebook (84,9%), dan Instagram (77%) mendominasi, sementara di Singapura, WhatsApp (74,7%), Facebook (72,7%), dan Instagram (60,3%) paling banyak digunakan (Statista, 2024; Data Reportal, 2024).

Market Analysis

Olahraga di kawasan Asia-Pasifik semakin signifikan secara sosial, politik, dan ekonomi, dengan atlet Asia meraih prestasi internasional dan negara-negara menjadi tuan rumah acara olahraga global. Industri olahraga, termasuk pakaian renang yang didominasi merek seperti Speedo, Arena, TYR, dan FINIS, berkembang pesat. Merek-merek ini berkontribusi pada inovasi dan peningkatan pengalaman atlet. Selain itu, olahraga berperan penting dalam memperkuat identitas nasional dan mempromosikan gaya hidup sehat, dengan berenang menjadi salah satu aktivitas populer. Secara keseluruhan, perkembangan olahraga dan industri pakaian renang mencerminkan kontribusinya terhadap kesehatan, kebanggaan nasional, dan ekonomi kawasan.

Competitor Analysis

Analisis perbandingan metrik kinerja Instagram antara FINIS dan pesaing utama seperti Speedo, Arena, dan TYR menunjukkan bahwa FINIS memiliki *engagement rate* tertinggi di antara mereka, dengan rata-rata 11,81% di Singapura dan 5,21% di Malaysia. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran FINIS dalam membangun interaksi dan brand awareness melalui kampanye #TeamFINIS dan #FINISFamily. FINIS dapat memanfaatkan temuan ini untuk lebih meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat loyalitas merek, dan mengoptimalkan strategi konten untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin di industri alat renang.

STRATEGY

Teori Efek Display

Menurut Ibnu Hamad dalam bukunya “Komunikasi Strategis”, perencanaan matang dalam komunikasi strategis sangat penting karena komunikasi adalah "nyawa" yang menopang kehidupan organisasi. Di era digital, media sosial menjadi platform utama untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun keterikatan sosial dengan audiens. Pendekatan *display* yang dijelaskan oleh Ibnu Hamad menekankan pentingnya menampilkan konten yang menarik secara visual dan emosional,

sehingga dapat menciptakan kesadaran, membangun preferensi, dan membentuk asosiasi positif antara brand dan audiens. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan KOL menjadi strategi efektif untuk meningkatkan validasi sosial dan keterhubungan emosional.

Efek *display* tidak hanya berfokus pada penayangan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memikat dan emosional untuk memperkuat loyalitas audiens. Konten yang dirancang dengan pendekatan narasi atau *storytelling* relevan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, menciptakan kepercayaan dan preferensi terhadap *brand*. Kampanye yang berhasil akan menghasilkan efek kognitif, afektif, hingga psikomotorik, seperti peningkatan loyalitas dan keterlibatan aktif. Melalui strategi ini, *brand* FINIS diharapkan dapat hadir sebagai solusi utama bagi audiens, sekaligus mendorong tindakan yang mendukung keberlanjutan hubungan dengan *brand*.

Positioning

FINIS memosisikan diri dengan tagline "*Simplify Swimming*" untuk menonjolkan kemudahan dan efisiensi berenang, terutama bagi perenang kompetitif. Kampanye ini bertujuan mempromosikan alat bantu berkualitas

tinggi yang meningkatkan kinerja dan kenyamanan, dengan fokus pada perenang muda dan kompetitif melalui konten media sosial yang menekankan fitur produk dan latihan efektif.

Target Audience

Kampanye ini menargetkan Generasi Z dan Alpha (18-25 tahun), termasuk perenang nasional dan atlet rutin, yang fokus pada peningkatan performa di renang. Mereka mencari inovasi dalam alat dan pakaian renang yang mendukung latihan dan kompetisi, namun menghadapi tantangan dalam menemukan peralatan yang sesuai dengan preferensi dan mudah diakses.

Personal Key Performance Index: Hogiliano

1. Social Media Strategic Planner
 - a. Membuat strategi public relation untuk akun FINIS Asia, Finis Indonesia, dan Swimshop2u
 - b. Membuat tolok ukur keberhasilan dalam setiap aktivasi yang dilakukan pada strategi tersebut
 - c. Membuat Anggaran untuk keseluruhan kampanye yang akan dilakukan
2. Account Executive

- a. Efisiensi dalam mengelola anggaran kampanye sesuai dengan ketetapan yang disetujui bersama klien.
- b. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan klien terkait kampanye.
- c. Mengukur tingkat akurasi dan kelengkapan dalam mengerjakan brief klien untuk memastikan tidak ada misalignment.

3. *Production*

- a. Menyelesaikan rencana konten bulanan yang disetujui klien.
- b. Kualitas visual dan pesan konten, dievaluasi berdasarkan *feedback* klien
- c. Terdapat pertumbuhan jumlah followers di akun Instagram dan Facebook selama kampanye.

Evaluation

1. ***Social Media Management:*** Mengukur interaksi dan keterlibatan audiens melalui Instagram Insights dan Meta Business Suite.
2. ***Meta Advertisement:*** Diukur dengan CTR (*Click-Through Rate*) dan CPC (*Cost Per Click*) untuk menilai efektivitas iklan dan efisiensi anggaran.

3. **KOL Collaboration:** Mengevaluasi interaksi dan *engagement* dari konten kolaboratif dengan KOL, termasuk komentar, likes, share, dan tayangan, untuk menilai efektivitas kolaborasi dan membangun hubungan audiens.

EVALUASI

Setiap peran memiliki tanggung jawab dan kontribusi yang sangat penting dalam kesuksesan keseluruhan kampanye. Sebagai *Social Media Strategic Planner*, Penulis bertugas merancang strategi yang tepat untuk menjangkau audiens yang relevan, sementara sebagai *Account Executive*, Penulis bertanggung jawab untuk memastikan komunikasi dan koordinasi yang efektif dengan klien. Dalam peran sebagai bagian dari produksi, Penulis memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan disampaikan dengan cara yang menarik bagi audiens. Dengan memeriksa pencapaian dalam ketiga peran ini, Penulis akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye ini.

Berdasarkan rincian kampanye per konten yang dijalankan, terjadi bahwa banyak konten yang dibuat melalui kolaborasi dengan KOL. Hal ini dipicu oleh

kebutuhan untuk beberapa konten yang melibatkan KOL, seperti untuk promosi diskon, penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya. Sebagai contoh, FINIS Asia berkolaborasi dengan akun @jolyn.seasia. Kerja sama ini terjadi karena kedua *brand* memiliki gudang dan klien yang sama, yang memudahkan penyampaian informasi terkait promosi atau diskon

Social Media Strategic Planner

Evaluasi: Strategi media sosial kampanye branding FINIS di Indonesia, Malaysia, dan Singapura berjalan baik, dengan perencanaan yang tepat. Kendala seperti perbedaan preferensi audiens dan perubahan algoritma media sosial memberikan wawasan untuk perbaikan di kampanye mendatang.

Target Pencapaian: Semua target tercapai, dengan perencanaan PR yang komprehensif, KPI yang jelas, dan anggaran yang optimal mendukung

Account Executive

Evaluasi: *Account Executive* berhasil menjaga komunikasi yang baik dengan klien, meski ada tantangan dalam pengelolaan dana kampanye.

Target Pencapaian: Komunikasi efektif dengan klien di Indonesia, Malaysia, dan Singapura berhasil menjalin hubungan

yang baik meskipun terdapat perbedaan preferensi.

Production

Evaluasi: *Production* memiliki peran penting dalam memastikan kualitas konten sesuai dengan *timeline* dan preferensi klien. Tantangan terbesar adalah memastikan kepatuhan terhadap *timeline*.

Target Pencapaian: Produksi konten berjalan efektif dan efisien, desain dan tulisan selesai tepat waktu dan sesuai dengan keinginan klien.

Refleksi Teori Efek *Display*

Kampanye ini berhasil mengintegrasikan prinsip efek *display* untuk membangun kesadaran merek dan hubungan emosional dengan audiens, memperkuat preferensi mereka terhadap produk FINIS dengan konten yang relevan dan kolaborasi dengan atlet.

PENUTUP

Melalui karya bidang ini, Penulis memperoleh pengalaman yang sangat berharga dalam mengaplikasikan teori dan konsep yang dipelajari di ruang kelas ke dalam praktik nyata. Salah satu pencapaian penting yang berhasil diwujudkan adalah terlaksananya kampanye *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli pada merek FINIS di pasar Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Kampanye ini

tidak hanya memperkaya pengalaman Penulis dalam mengelola strategi branding, tetapi juga memberikan kesempatan untuk bekerja dalam berbagai peran, seperti *Social Media Strategic Planner*, *Account Executive*, dan *Production*. Setiap peran tersebut membawa tantangan dan pembelajaran baru yang memungkinkan Penulis untuk mengembangkan keterampilan praktis yang sangat berguna dalam dunia industri. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang ditujukan untuk meningkatkan proses kerja di masa depan, dengan mempertimbangkan pengalaman yang didapatkan selama pengerjaan proyek ini, serta rekomendasi bagi pihak yang terlibat dalam bidang yang sama.

Kesimpulan

Kampanye *branding* untuk meningkatkan minat beli merek FINIS di Indonesia, Malaysia, dan Singapura berhasil dilaksanakan pada November-Desember 2024 melalui Instagram dan Facebook (Meta). Kampanye ini menggunakan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan keterlibatan melalui konten interaktif. Semua tahap, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, dikelola dengan baik dan mencapai target yang ditetapkan. Keberhasilan ini berkat kerjasama tim yang solid dan pemilihan platform serta strategi komunikasi yang

sesuai dengan karakteristik pasar masing-masing negara.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan:

1. Kampanye *branding* harus memiliki segmentasi audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat agar pesan lebih terfokus dan relevan.
2. Selain Instagram dan Facebook, kampanye bisa memanfaatkan platform lain seperti TikTok, YouTube, atau LinkedIn untuk menjangkau audiens lebih luas dengan konten yang variatif.
3. Mengintegrasikan kampanye *online* dengan *offline*, seperti melalui *event*, dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Dengan penerapan saran ini, kampanye mendatang diharapkan dapat lebih optimal dalam jangkauan dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2022, July). ASEAN SURVEY ON SPORTS PARTICIPATION 2021. The ASEAN Secretariat. [\[content/uploads/2022/10/ASEAN-Sports-Participation-Study-2021-screen.pdf\]\(https://asean.org/wp-content/uploads/2022/10/ASEAN-Sports-Participation-Study-2021-screen.pdf\)](https://asean.org/wp-</p></div><div data-bbox=)

Data Reportal. (2024, July). July 2024 Digital Trends . Data Reportal. <https://datareportal.com>

FINIS. (2023). Our Story by FINIS Swim. FINIS. <https://www.finisswim.com/our-story?srsltid=AfmBOopTQBN5fF0XCQJFXrd1JzLc9rbB3HwRcguLAg1ZLf3y551XIfc>

Hamad, I. (2004). Konstruksi realitas politik dalam media massa: sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik. Granit. <https://books.google.co.id/books?id=BkEB7gJQMLQC>

Meta Business Help Center. (2023). Changes to Shops: Asia-Pacific. Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/1274670466450603>

Statista. (2024, August 28). Social media in Southeast Asia - statistics & facts. Leander von Kameke. <https://www.statista.com/topics/10537/social-media-in-southeast-asia/#topicOverview>

Statista Market Insights. (2024, September). Sports & Swimwear -

Indonesia, Singapore, Malaysia.
Statista.

[https://www.statista.com/outlook/cmo/
apparel/men-s-apparel/sports-
swimwear/indonesia](https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/men-s-apparel/sports-swimwear/indonesia)

Tuten, T. L. (2023). Social media
marketing. Sage publications limited.

Verified Market Research. (2024,
February). Asia Pacific And South East
Asia Swimming Gears Market Size And
Forecast. Verified Market Research.
[https://www.verifiedmarketresearch.co
m/product/asia-pacific-and-south-east-
asia-swimming-gears-market/](https://www.verifiedmarketresearch.com/product/asia-pacific-and-south-east-asia-swimming-gears-market/)