

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Proses Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Starcross

Sebelum melakukan program strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu untuk melakukan perencanaan matang dalam memasarkan produknya di pasaran. Perusahaan harus melakukan survey dahulu, melihat ke lapangan seperti apa kebutuhan konsumen agar produk yang dipasarkan laku dan dapat memberi laba pada perusahaan.

Dalam hal ini Starcross melakukan perencanaan dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis pasar. Analisis SWOT bermanfaat untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang pasar dan persaingan di bidang distro atau clothing. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk menjalankan bisnis distro Starcross.

Setelah itu, Starcross menerapkan strategi komunikasi pemasaran yakni 4P, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Faktor 4P tersebut menjadi penting karena berhubungan dengan penjualan produk. Berikutnya ialah implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan omset penjualan. Implementasi merupakan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

1.1 Analisis SWOT

Sebelum menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran, tentunya Starcross memiliki perencanaan Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1) *Strenght* (Kelebihan)

Kelebihan atau kekuatan dari Starcross dibandingkan dengan distro atau clothing lainnya:

a) Kualitas

Starcross memiliki kualitas yang bagus. Produk-produk buatan Starcross menggunakan bahan yang berkualitas, selain itu owner juga turun tangan sendiri dalam proses pembuatannya.

Menurut hasil wawancara dengan owner Starcross :

“Bahan kain yang kami gunakan saya pilih yang bagus yaitu bamboo china kualitas impor, bahannya dingin dan menyerap keringat. Segmentasi produk saya untuk kalangan remaja. Saya juga memiliki tempat produksi sendiri, jadi saya bisa mengawasi proses pembuatan semua produk karena Starcross mengedepankan kualitas produk.”(wawancara dengan Wiempy Owner Starcross pada bulan Desember 2016).

b) Desain

Salah satu keunggulan dari Starcross ialah desain produknya.

Desain produk Starcross menarik dan simple. Perpaduan warnanya pun juga kekinian.

c) Distribusi Seluruh Indonesia

Starcross merupakan salah satu brand clothing terbesar di Indonesia. Distribusi produk tersebar hampir di kota-kota besar di Indonesia mulai dari Pulau Sumatera hingga Papua.

d) Komunikasi pemasaran

Starcross Distro mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial dan melalui endorsmen terhadap artis – artis yang memiliki *massive fans*.

2) *Weakness* (**Kelemahan**)

Keterlambatan proses produksi, untuk produksi sering telat karena banyaknya pemesanan sehingga orderan dari buyer dikirim terlambat. Karena memang SDM kami belum memadai untuk produksi dalam jumlah yang banyak.

Menurut Hery Purwanto, Manager Produksi Starcross :
“Produksi Blackstar masih sering telat jika order terlalu banyak, untuk memenuhi permintaan pesanan dari reseller di seluruh Indonesia. Tapi jika order tidak banyak, biasanya kami selalu tepat waktu. Karena kita lebih mementingkan kualitas produksi agar produk yang dihasilkan tetap berkualitas walau telat 2-3 hari”(wawancara dengan Hery Purwanto, Manager Produksi Starcross pada bulan Desember 2016).

3) *Opportunity* (**Peluang Bisnis**)

Industri Distro atau Clothing sedang berkembang. Peluang bisnis Starcross dibidang distro atau *Clothing* di Yogyakarta ini sangat berkembang, karena Yogyakarta menjadi salah satu kota tujuan pelajar di seluruh Indonesia untuk menimba ilmu. Apalagi segmentasi Starcross adalah anak muda. Bisnis clothing sedang berkembang di Indonesia, setelah beberapa tahun silam mengalami mati suri karena serbuan produk impor. Selain itu, banyak pelajar dan mahasiswa yang ada di Yogyakarta dan dunia fashion juga sangat berkembang. Selain itu Starcross juga memiliki banyak reseller di luar Yogyakarta, sudah ada diberbagai penjuru Indonesia bahkan ada di Singapore dan Malaysia.

4) *Threat* (**Hambatan**)

Hambatan dari Starcross ini adalah menjamurnya bisnis distro atau *clothing* di Yogyakarta maupun di Indonesia. Selain itu, banyak

bermunculan distro atau *clothing* baru di Yogyakarta yang semakin menambah persaingan. Di Yogyakarta sendiripun sudah banyak sekali *clothing-clothing* dengan berbagai konsep yang berbeda. Hal ini yang menjadi pemacu Starcross untuk meningkatkan kualitas produk agar bisa bersaing dengan *clothing* lainnya.

1.2 Penentuan *Product, Price dan Place*

Sebagai usaha dagang Starcross selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses komunikasi pemasarannya, yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Beberapa aspek yang juga dinilai sebagai penunjang penjualan Starcross antara lain produk, harga, dan sarana promosi.

1) Product (Produk)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penyampaian pesan akan produk yang ditawarkan Starcross seperti *t-shirts, jackets, shirts, poloshirts, pants, skirts, jeans* dan beberapa aksesoris lainnya. Sebagian besar produk yang dijual oleh Starcross merupakan produksi sendiri dan beberapa seperti aksesoris gelang dll produksi dari luar atau titipan. Desain-desain yang menarik dan simple menjadi salah satu keunggulan dari Starcross. Berikut penjelasan mengenai produk-produk Starcross :

a) T-Shirt (Kaos Oblong)

T-shirt merupakan produk terlaris dari Starcross. T-shirt yang diproduksi Starcross menggunakan bahan terbaik yakni kain bamboo China, import dari China. Kain bamboo ini diatas standar kain yang digunakan clothing pada umumnya (katun combed 30s). Bamboo China lebih halus dan dipakai lebih adem. Sablon yang dipakai oleh Starcross juga beragam, mulai jenis sablon printing, plastisol, warna dan sebagainya. Dengan kualitas bagus, t-shirt yang diproduksi Starcross tidak mudah rusak.

b) Kemeja & Polo Shirt

Kemeja dan polo shirt juga diproduksi sendiri oleh Starcross. Kemeja yang diproduksi juga memiliki kualitas bagus dan jahitan yang rapi. Untuk kemeja, polo shirt dan t-shirt, produk Starcross sangat eksklusif karena 1 desain hanya di produksi 5 kali (ukuran S,M,L,XL,XXL).

c) Jaket, Jamper, Hoodie

Starcross juga memproduksi jaket, jamper, hodie. Koleksi produk jaket dll tersebut juga banyak dan beragam desainnya.

d) Celana

Starcross memproduksi celana, mulai dari celana pendek hingga panjang. Bahannya pun bermacam-macam, ada jeans, kain, karded.

e) Aksesoris

Aksesoris yang diproduksi Starcross cukup banyak seperti topi,

vets, dompet, sabuk, dompet, gelang, jam tangan. Untuk produk jam tangan, Starcross impor dari China tapi untuk produk lainnya mereka produksi sendiri dan sebagian di sub kan.

Menurut Weimpy Adhari, Owner Starcross :

“Produk yang kami hasilkan merupakan hasil karya sendiri melalui proses desain, pembelian bahan hingga sablon. Starcross sangat menjaga kualitas produk, karena saya menjadi *quality control*, sebelum produk dipasarkan atau di distribusi”. (Wawancara dengan Weimpy Adhari, Owner Starcross, 8 November 2016).

Produk yang dihasilkan Starcross tergolong bagus dan sesuai standar distro yang ada di Yogyakarta. Selain itu, Starcross juga memiliki ciri khas tersendiri yaitu desain produknya. Simple dan kekinian, produk yang dihasilkan Starcross sesuai *segmentasi* mereka yaitu anak muda. Selain itu, Starcross juga mengikuti perkembangan jaman dan *trend* yang sedang booming seperti tas *westbag*, topi *skate* dan lainnya.

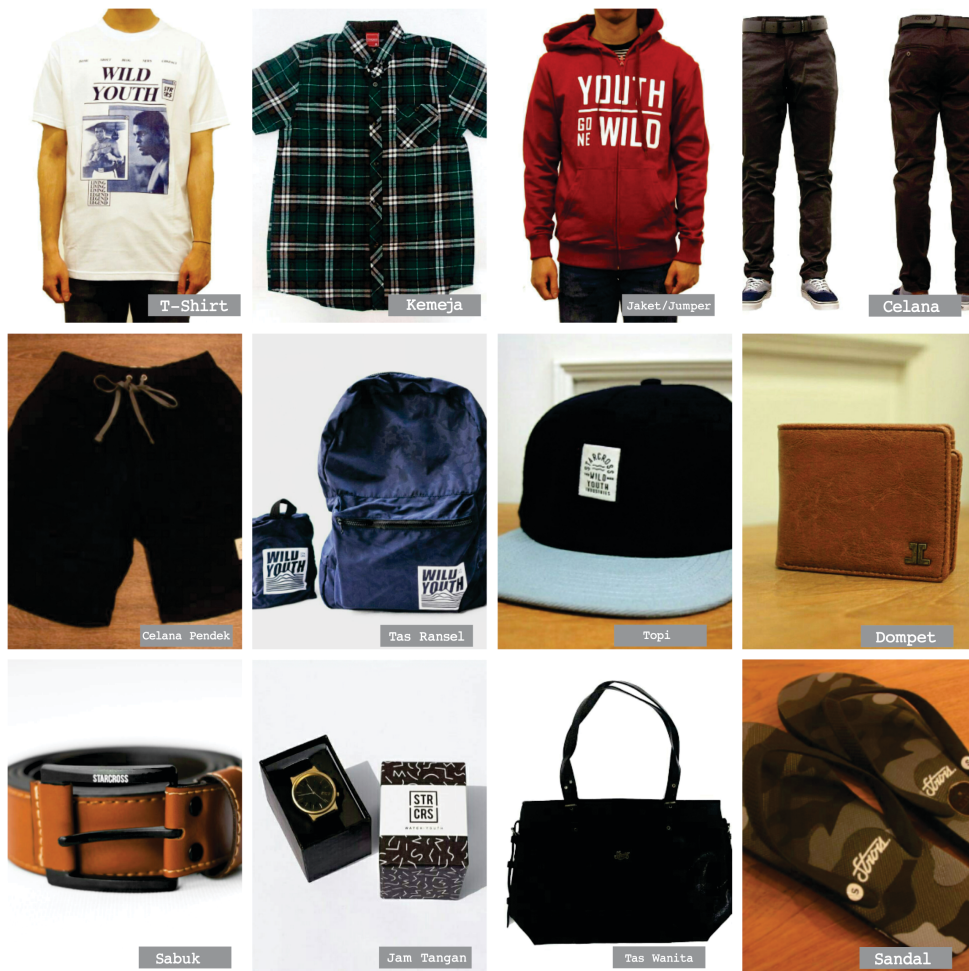
Bahan dan kualitas sablon yang digunakan Starcross juga sudah sesuai dengan standar distro internasional seperti kain katun bambo (impor dari China). Untuk sablonnya pun Starcross memiliki banyak variasi seperti sablon *rubber*, *super white*, *pigmen* dan *plastisol*. Hal ini untung menjaga agar brand Starcross tidak turun kualitas serta tetap menjadi market leader di Yogyakarta.

Menurut Hery Purwanto, Manager Produksi mengenai kualitas produk Starcross:

“Untuk kualitas produk yang dipasarkan benar-benar berkualitas dan tanpa ada kesalahan cetak (sablon) atau jahit. Karena kami sadar sebagai *brand* atau distro yang sudah memiliki nama agar mampu menjaga kualitas produk yang baik pula.” (Wawancara dengan Hery Purwanto, 8 November 2016).

Menurut Bondan Primajatu salah satu konsumen Starcross:
“Alasan saya membeli produk Starcross karena *brand* ini memang sudah terkenal dan jika saya memakainya terlihat keren. Selain itu, saya juga suka dengan kualitas kainnya (*t-shirt*) yang nyaman dan adem jika dipakai” (Wawancara dengan Bondan Priatmaju konsumen Starcross, 8 November 2016).

Contoh produk *Starcross* :



Gambar 1 : Produk Starcross
Sumber : <http://starcrosswardrobe.com>

2) Price (Harga)

Dalam penawarannya Starcross memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Adapun harga yang ditawarkan

lebih mahal dibanding distro lain tapi selisihnya tidak terlalu tinggi. Harga yang ditawarkan oleh Starcross ini disesuaikan dengan kualitas bahan yang mereka gunakan.

Harga yang ditawarkan Starcross seperti T-Shirt seharga 80-150 ribu, topi dan tas seharga 80-350 ribu, jaket atau jamper seharga 150-450 ribuan. Dibandingkan brand lain, harga produk Starcross lebih mahal namun dari segi kualitas bahan Starcross lebih unggul .

Harga yang lebih mahal tersebut tidak mempengaruhi daya jual Starcross karena Starcross sudah memiliki image bagus dikalangan anak muda. Selain itu, produk Starcross juga memiliki *prestige* bagi pemakainya terutama anak muda yang mengikuti *trend fashion* masa kini.

Menurut Wiempy Ardhari selaku Owner :

“Untuk harga yang kami tawarkan untuk produk-produk Starcross memang lebih mahal sedikit dibanding brand atau distro lain, karena bahan yang kami gunakan merupakan kualitas terbaik/premium dan beberapa ada yang import. Misal untuk bahan kaos, kami menggunakan kain catton bamboo china dan itu kainnya import dari China atau Thailand sedangkan distro atau brand lain masih menggunakan bahan katun combed yang harga bahannya lebih murah daripada catton bamboo china. (Wawancara dengan Wiempy Adhari, Owner Starcross, 8 November 2016).

Walaupun harga yang ditawarkan Starcross relatif lebih mahal dibandingkan brand atau distro lain itu tidak membuat lari para konsumennya karena jaminan kualitas menjadi pilihan bagi konsumen.

Harga yang lebih mahal tetapi kualitasnya juga terbukti dan terjamin.

Menurut Anang Nugroho, Konsumen Starcross :

“Memang sih harga produk Starcross lebih mahal daripada brand lain tapi cuma selisih antara 10-30 ribu aja tapi kualitas dari Starcross lebih bagus dibanding yang lainnya. Kaos-kaosnya desainnya simple dan bagus,

bahannya juga lebih adem tidak panas kalo dipakai. Ya kelasnya udah hampir kaya produk-produk di Planet Surf lah” (Wawancara dengan Anang Nugroho konsumen Starcross, 8 November 2016).

3) Place (Tempat)

Tempat yang nyaman dan lokasi yang strategis menjadi yang utama bagi Starcross. Di Yogyakarta Starcross memiliki dua toko yaitu di Jalan Cendrawasih No 26, Demangan, Yogyakarta dan Jalan Taman Siswa No 109, Yogyakarta.

Toko Starcross berada di kawasan strategis yang berada didekat area kampus. Kawasan tersebut merupakan gudangnya anak muda, karena memang disitu banyak sekali anak kos-kosan atau anak muda yang segmentasinya sangat cocok dengan Starcross karena memang konsumen dari Starcross ialah anak SMA dan mahasiswa.

Lokasi yang strategis dan terdapat banyak segmentasi pembeli Starcross menjadi satu keuntungan tersendiri bagi mereka. Dan akhir tahun 2015 Starcross membuka cabang toko di wilayah Jogja Selatan yakni di daerah Taman Siswa.

Menurut Wiempy Adhari selaku owner Starcross:

“Lokasi store kami memang di kawasan distro yakni di Jalan Cendrawasih, Demangan. Disepanjang jalan itu ada puluhan distro yang saling berdampingan. Walaupun banyak distro disana itu akan membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga membuat kami semakin inovatif dan meningkatkan kualitas” (Wawancara dengan Wiempy Adhari, Owner Starcross, 8 November 2016).

Menurut M Muklis, Manager Toko Starcross:

“Diakhir tahun 2015 kami membuka cabang baru di daerah Jogja Selatan tepatnya di Jalan Taman Siswa. Lokasi ini kami pilih karena untuk menjangkau segmen atau pembeli dari Jogja Selatan

seperti dari Bantul Kota, Imogiri dsb. Selain itu, Starcross ingin memperlebar segmentasi penjualannya karena di daerah Jogja Selatan distro masih jarang.” (Wawancara dengan M Muklis, Manager Toko, 8 November 2016).



Gambar 2 Distro Starcross Demangan, Yogyakarta

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Starcross

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan pemasaran. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

Sukses dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa maka diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Secara umum strategi diartikan rencana-rencana yang disusun untuk mencapai tujuan. Jadi, strategi promosi adalah rencana-rencana yang disusun secara mendasar melalui pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat.

2.1 Bauran Promosi

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Starcross dalam penyampaian pesan akan pemberitahuan, informasi atau menawarkan program dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan hanya meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka waktu pendek.

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Starcross. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dalam memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan sebuah produk sehingga bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Namun kendala yang dihadapi adalah beriklan di

media massa membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran lain yang lebih fokus agar iklan yang mereka buat dapat berguna secara efektif. Ada beberapa macam iklan yang digunakan oleh Starcross, antara lain :

a) Iklan Media Cetak (Koran / Majalah)

Berbagai cara sudah menjadi kelayakan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaiannya sebuah pesan yang akan tersampaikan tersebut baiknya tak lepas dari hal mendasar lainnya dalam beriklan, yaitu informatif dan persuasif.

Starcross juga memanfaatkan media cetak sebagai media promosi mereka salah satunya adalah iklan di Koran dan majalah. Koran dan majalah dinilai lebih efektif dan efisien karena koran lebih sering dibaca oleh masyarakat dan lebih mudah didapatkan dan harga iklannya pun relatif murah dibandingkan media televisi.

Menurut Yozer Tindhana, Marketing Manager Starcross :

“ Secara rutin, minimal satu bulan sekali Starcross selalu memasang iklan di Koran maupun majalah. Iklan berupa diskon atau event yang diselenggarakan Starcross. Selain untuk promosi produk dan event, iklan juga sebagai pencitraan branding Starcross agar makin dikenal masyarakat dan tetap eksis”.

Beli Tiket KA Bisa Lewat Traveloka

Tiket untuk Mudik Lebaran 2017 Mulai Dijual 18 Maret

JAKARTA, TRIBUN - Perumahan penyedia aplikasi perjalanan Traveloka bekerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia (KAI) untuk penjualan tiket kereta api dengan berbagai tujuan di Pulau Jawa dan Sumatera.

Senior Vice President Pengembangan Bisnis Traveloka Caesar Indra mengatakan layanan perjalanan Traveloka melalui aplikasi mobile yang tertera pada tiket elektronik. "Pada kuartal I 2017 ini kami meluncurkan penjualan tiket kereta api melalui aplikasi dan website, ini merupakan komitmen kami untuk memberikan opsi perjalanan selengkap mungkin bagi pelanggan," ujarnya di Hotel Fairmont, Senayan, Jakarta, Rabu (8/3).

Dengan itu, pelanggan dapat memesan semua kelas dan subkelas yang tersedia di aplikasi dan website Traveloka. Caesar menambahkan, dengan kerja sama ini, pelanggan sudah dapat melakukan pemesanan tiket kereta api untuk perjalanan mudik Lebaran 2017. "Pelanggan dapat pesan tiket kereta api mulai 18 Maret 2017," jelasnya.

Caesar menyebutkan, ada tiga kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket kereta api di Traveloka. Pertama, tersedia beragam metode pembayaran, yaitu kartu kredit, ATM transfer, hingga internet banking.

Kedua, pelanggan bisa melakukan pencarian tiket kereta api berdasarkan kota, jadi tidak perlu bisa tidak mengetahui stasiun yang ingin diujuj," tambahnya.

Boarding pass Ketiga, pelanggan bisa langsung mendapatkan boarding pass resmi dengan cara memindai barcode yang tertera pada tiket elektronik. Traveloka di stasiun keberangkatan, dan juga memiliki kiosk yang dilengkapi aplikasi dan website, ini merupakan komitmen kami untuk memberikan opsi perjalanan selengkap mungkin bagi pelanggan," ujarnya di Hotel Fairmont, Senayan, Jakarta, Rabu (8/3).

Dengan itu, pelanggan dapat memesan semua kelas dan subkelas yang tersedia di aplikasi dan website Traveloka. Caesar menambahkan, dengan kerja sama ini, pelanggan sudah dapat melakukan pemesanan tiket kereta api untuk perjalanan mudik Lebaran 2017. "Pelanggan dapat pesan tiket kereta api mulai 18 Maret 2017," jelasnya.

Caesar menyebutkan, ada tiga kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket kereta api di Traveloka. Pertama, tersedia beragam metode pembayaran, yaitu kartu kredit, ATM transfer, hingga internet banking.

Kedua, pelanggan bisa melakukan pencarian tiket kereta api berdasarkan kota, jadi tidak perlu bisa tidak mengetahui stasiun yang ingin diujuj," tambahnya.

Boarding pass Ketiga, pelanggan bisa langsung mendapatkan boarding pass resmi dengan cara memindai barcode yang tertera pada tiket elektronik. Traveloka di stasiun keberangkatan, dan juga memiliki kiosk yang dilengkapi aplikasi dan website, ini merupakan komitmen kami untuk memberikan opsi perjalanan selengkap mungkin bagi pelanggan," ujarnya di Hotel Fairmont, Senayan, Jakarta, Rabu (8/3).

- PENYALAH TIKET KA**
- Traveloka bekerjasama dengan penyedia layanan pemesanan tiket kereta api
 - Pelanggan bisa memesan semua kelas dan subkelas yang tersedia di aplikasi dan website
 - Metode pembayarannya, mulai dari kartu kredit, ATM transfer, hingga internet banking
 - Pelanggan bisa langsung mendapatkan boarding pass resmi dengan cara memindai barcode



BUKA TUJUH HARI: Melantik AHASS dengan melayani servis motor di Astra Motor Yogyakarta. Untuk mengoptimalkan layanan, AHASS adalah DIY, Kedu, dan Banyuwangi menjalankan program buka layanan 7 hari.

Bengkel AHASS Kini Buka Tujuh Hari

YOGYA, TRIBUN - Untuk mengoptimalkan layanannya, Astra Motor Yogyakarta bersama dengan jaringan bengkel resmi Honda yang dikenal dengan nama AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) di wilayah DIY, Kedu, dan Banyuwangi menjalankan program penambahan jam operasional AHASS.

Melalui program yang secara resmi dimulai 1 Maret 2017, jaringan AHASS yang berada di area Astra Motor Yogyakarta menunjukkan komitmen untuk meningkatkan layanan kepada konsumen dengan cara membuka layanannya setiap hari, termasuk di hari Minggu dan hari libur.

"Melakukan jadwal perawatan rutin dan memandu pelanggan suku cadang yang sudah ada bisa menjadi kontra produktif terhadap produktivitas peminta motor Honda. Oleh sebab itu kami harus melalukan program ini memberikan kesempatan lebih kepada konsumen untuk melakukan perawatan sepeda motor kesayangannya. Sehingga sepeda motor selalu dalam kondisi terbaik untuk menunjang beragam aktivitas sehari-hari," beber Technical Service Region Head Astra Motor Yogyakarta Hery Suryo Indrianto, Rabu (8/3).

Untuk tahap awal selain AHASS yang melayani konsumen di hari Minggu dan hari kerja, peningkatan layanan dilakukan dengan cara penambahan jam operasional AHASS. Hal ini dilakukan oleh AHASS-AHASS yang khususnya berada di daerah-daerah rural ataupun sub-urban dimana sebagian besar masyarakatnya masih memiliki waktu luang di hari kerja.

Penambahan jam operasional AHASS baik di hari kerja, hari Minggu ataupun di hari libur merupakan salah satu bentuk komitmen Honda dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi konsumen.

Program ini mengoptimalkan berbagai layanan spesial dari Honda seperti Booking Servis, Bengkel Rolling, dan PT Ekspres yang saat ini masih terus diandalkan oleh jaringan AHASS di seluruh wilayah DIY, Kedu, dan Banyuwangi.

"Kami mengucapkan terima kasih atas ketepatan peminta motor Honda yang selama ini menyempatkan perawatan sepeda motor kesayangannya di jaringan AHASS. Semoga program yang kami berikan kali ini mampu menjawab kebutuhan serta menambah alternatif pilihan melakukan perawatan sepeda motor," pungkas Hery.

Best Western Hotel & Resorts Beri Fasilitas WiFi Kecepatan Tinggi

YOGYA, TRIBUN - Best Western Hotels & Resorts Indonesia berusaha memberikan kenyamanan untuk para tamu. Standar pelayanan tinggi pun diterapkan agar para tamu tak hanya merasakan kenyamanan saja, namun juga mendapatkan pengalaman menginap terbaik.

Hal ini disampaikan Corporate Director of Sales and Marketing Best Western Indonesia, Andriana Hendrawati saat berkunjung ke kantor Tribun Jogja bersama jajaran GM dan Marketing Komandasi Grup Best Western dari seluruh Indonesia, Rabu (8/3).

"Kami memang menerapkan standar yang tinggi soal pelayanan. Bahkan untuk kebersihan, sehelai rambut pun yang tertinggal oleh tamu sebelumnya harus bersih sehingga bisa memberikan kenyamanan untuk tamu berikutnya," terang Andriana.

Di kesempatan yang sama, General Manager Best Western Plus Kemayoran Hotel, Ferry Andry Susanto menjelaskan, salah satu keunggulan hotel-hotel di bawah manajemen Best Western adalah WiFi kecepatan tinggi yang sama di sepanjang berada.

"WiFi kami boleh dicek, kami menyediakan akses WiFi dengan kecepatan yang maksimal dan sama di semua hotel Best Western. Dengan adanya WiFi kecepatan tinggi akan memberikan akses internet ke para tamu yang nyaman," terang Ferry.

General Manager Best Western Kuta Beach, Marjita Tje menambahkan, setiap hotel di bawah manajemen Best Western selalu menawarkan daya tarik lokal masing-masing. Sebagai contoh Best Western Resort Kuta yang merupakan perantara mahkota Kuta, Bali, Resort ini terletak di jantung Pulau Dewata.

"Kami hanya beberapa menit dari pusat atraksi wisata seperti Pantai Kuta yang terkenal, pasar souvenir, area perbelanjaan, atraksi budaya dan makanan lokal dan internasional dan kehidupan malam di Bali. Kami juga selalu menawarkan sesuatu yang bersentuhan dengan budaya setempat, melalui kegiatan maupun kuliner," imbuh Marjita.

Shopee Dukung Wirausaha Muda

YOGYA, TRIBUN - Shopee, mobile-first marketplace di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, kembali menyelenggarakan Shopee Campus Competition (SCC), bagi mahasiswa di seluruh Indonesia.

Untuk dapat berpartisipasi dalam kompetisi ini, peserta diminta untuk membentuk kelompok dan mengisi formulir pendaftaran sebelum tanggal 10 Maret 2017.

Pemenang kompetisi ini berhak mendapatkan hadiah total senilai Rp50 Juta, dimana pemenang pertama akan berkesempatan untuk terlibat dalam program magang di Kantor Pusat Shopee di Singapura.

Chris Feng, CEO Shopee mengatakan, Shopee percaya ada tiga hal utama yang dapat membuat pengusaha muda dalam membangun bisnis mereka, di antaranya kerangkaan ketersediaan platform yang mudah digunakan bagi pengusaha baru, terbutasnya keterampilan bisnis pengusaha, dan modal yang terbatas.

"Program Shopee Campus Competition kami laksanakan sebagai solusi untuk menjawab permasalahan tersebut, dengan menantang peserta untuk secara kreatif menawarkan solusi terbaik dalam mengatasi berbagai macam permasalahan bisnis," jelasnya, Rabu (8/3).

Di tahun keduanya ini, Shopee Campus Competition memberikan tantangan bisnis yang berbeda bagi peserta untuk menjadikan kompetisi ini semakin menarik. Pada tahap pertama, Shopee akan meminta peserta mengirimkan proposal yang menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dialami secara nyata oleh pelaku bisnis online.

PT KAI Siapkan Tiga Rangkaian Kereta Baru

TIKET kereta api untuk musim Lebaran 2017 bisa mulai dibeli pada 17 Maret 2017, kata Wakil Presiden Komunikasi Perusahaan PT Kereta Api Indonesia Agus Komarudin.

"Pembelian tiket mulai bisa dibeli pada H-90 atau 17 Maret 2017 untuk keberangkatan H-10 sampai dengan H-10 Lebaran," kata Agus di Jakarta, kemarin.

Agus mengatakan kemungkinan perusahaan akan mengoperasikan tiga rangkaian kereta baru untuk mendukung perayaan angkutan selama masa mudik Lebaran 2017. "Kemungkinan akan aplikasi KA baru," katanya.

Agus menjelaskan pula bahwa perusahaan sudah menyiapkan server gate untuk mengantisipasi banyaknya calon penumpang yang mengakses situs KAI untuk membeli tiket.

"Jadi kita bisa lebih leluasa untuk tidak akan terganggu atau down mungkin hanya ante saja," katanya.

Ketika akses pemesanan tiket elektronik level situs diibuka, ia mengatakan, jumlah pengaksesnya bisa sampai tiga juta. "Para pelanggan kami mengincar tanggal-tanggal favorit, biasanya mulai libur, dan untuk tahun ini diperkirakan tanggal 22 Mei sudah libur," katanya.

Tahun lalu, PT KAI menyiapkan lebih dari empat juta kursi kereta api reguler atau 200 juta kursi api reguler per tahun untuk angkutan mudik Lebaran 2016.

Pada angkutan Lebaran 2016, PT KAI menyediakan 344 pengisian KA reguler ke Jawa dan Sumatera. Jumlah tersebut naik dari Lebaran tahun sebelumnya yang tercatat 340 pengisian.

Parkson Beri Extra Sale 50% + 50%

YOGYA, TRIBUN - Parkson Departemen Store Hartono Mall membawa kabar gembira di bulan Maret ini dengan menghadirkan program Extra Sale 50%+50% yang berlangsung dari 10-19 Maret 2017.

"Brand brand terkemuka di antaranya Ambrogio, Parachute, Cell, Daphne, P Timber, dan F&C lainnya yang turut berpartisipasi memertabakan promo menarik ini khusus di Parkson Hartono Mall," kata Customer Spv Parkson Wisnu Firmansyah, Rabu (8/3).

Penawaran spesial lainnya untuk member Parkson Card, yakni kesempatan Point Know Down dengan melakukan pembelian 150 poin (formulir 200 poin) untuk mendapatkan free shopping voucher senilai Rp500.000 selama periode promo.

"Segera daftar menjadi member Parkson Card untuk mendapatkan keuntungan lainnya, seperti informasi promo spesial dan diskon khusus di berbagai merchant menarik yang bekerjasama dengan Parkson Department Store," jelasnya.

Pta periode yang sama pula, nasabah kartu kredit BNI dapat melakukan transaksi senilai Rp1.500.000 selama periode weekend.

Adapun jadwal program acara Toko

WE ARE READY FOR INDIE CLOTHING CARNIVAL

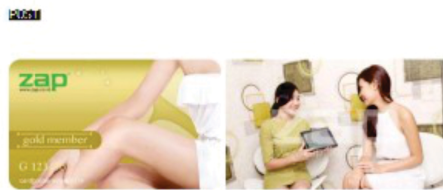
23-25 SEPTEMBER 10.00-22.00 WIB

JOGJA EXPO CENTER BOOTH NO.9-12

COME AND VISIT OUR BOOTH GET FREE 50 PCS WATCH YOUTH FOR LUCKY CUSTOMER AND MANY SURPRISES GIVE AWAY

STARCROSS | STARCROSSCLOTHING | STARCROSS

Iklan Event Indie Clothing Carnival 2016, Tribun Jogja (Di muat 5 kali, mulai dari tanggal 20-24 September 2016) Sumber : Dokumen Starcross, 2016



ZAP PERKENALKAN "GOLD MEMBERSHIP"

ZAP yang sudah berkecukupan menunjukkan bahwa tingkat kemakmuran mereka sudah di tingkat tertinggi pada tingkat ini. Mereka sudah siap dengan menggunakan peralatan yang canggih untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. ZAP yang sudah berkecukupan Gold Membership. Gold Membership adalah program keanggotaan baru dari ZAP yang menawarkan berbagai macam fasilitas eksklusif dan istimewa. Fasilitas ini meliputi: ZAP Gold Member mendapatkan prioritas dalam menggunakan fasilitas ZAP. Fasilitas ini meliputi: ZAP Gold Member mendapatkan prioritas dalam menggunakan fasilitas ZAP. Fasilitas ini meliputi: ZAP Gold Member mendapatkan prioritas dalam menggunakan fasilitas ZAP.



MACAPAT SOEDJATMAKAN

Macapat Soedjatmakan (M/S) adalah nama. Akan ada beberapa macapat yang akan ada di Macapat Soedjatmakan. Macapat Soedjatmakan adalah nama. Akan ada beberapa macapat yang akan ada di Macapat Soedjatmakan. Macapat Soedjatmakan adalah nama. Akan ada beberapa macapat yang akan ada di Macapat Soedjatmakan.

10 | MYMAGZ - November 2015

STR CRS
PROUDLY PRESENT

**GRAND OPENING
NEW STARCROSS STORE**

ROAR
REUNITE US A ROCK
TOUR
2015

STREET TEAM INDONESIA **GATHERING** **ROCKET ROCKFRIENDS**

**SABTU, 30 MEI 2015
15.00 WIB - TILL END**

**PARKING AREA
NEW STARCROSS STORE**
JL. CENDRAWASIH NO. 32 DEMANGAN JOGJAKARTA

Iklan Grand Opening New Starcross Store di My Magz
(Di muat 1 kali edisi Mei 2015)
Sumber : Dokumen Starcross, 2016
Gambar Iklan Starcross pada Koran Tribun Jogja dan Majalah My Magz

b) Banner & Flayer (Brosur)

Berbagai cara sudah menjadi kelayakan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaianya sebuah pesan yang akan tersampaikan tersebut baiknya tak lepas dari hal mendasar lainnya dalam beriklan, yaitu informatif dan persuasif.

Flayer atau Brosur merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif karena di dalam flayer tersebut biasanya terdapat informasi tentang produk Starcross. Selain itu, flayer juga dijadikan media jika Starcross memiliki produk baru atau promosi maupun diskon. Flayer ini

biasanya ditaruh di toko Starcross atau disebar pada waktu acara pameran.

Dengan komposisi berbentuk gambar ataupun tulisan tanpa mengurangi nilainya, banner merupakan salah satu media iklan luar ruang yang digunakan sebagai media informasi tentang produk yang ditawarkannya.

Menurut Yozer Tindhana, Marketing Manager Starcross :

” Secara berkala Starcross menyebarkan brosur langsung ke masyarakat, maupun memasang iklan banner di depan toko atau di perempatan jalan untuk mempromosikan produk dan diskon dari Starcross”.



Gambar Brosur Starcross
Sumber : Dokumen Starcross, 2016

c) Media Sosial

Starcross juga memanfaatkan media social seperti *facebook, twitter* dan *instagram* sebagai media promosi mereka dan salah satu cara efektif untuk memasarkan produk-produk mereka karena dengan menggunakan media social biaya pengeluaran murah dan dampaknya sangat efektif. Media sosial ini dimanfaatkan untuk *sharing* produk terbaru maupun info *event* dan diskon kepada *followers*.

Menurut Yozer Tindhana, Manager Marketing Starcross:

“Fokus promosi Starcross ialah lewat media online, karena tanpa biaya sepeser pun. Kami memanfaatkan media-media yang sudah ada. Media jejaring sosial ini sangat efektif untuk promosi produk kami apalagi konsumen kita rata-rata anak muda”. (Wawancara dengan Yozer Tindhana, Manager Marketing Starcross, 10 November 2016).

M Rifky, Admin Online Starcross:

“Medsos yang aktif kita gunakan ialah *twitter* dan *instagram* karena itu yang cukup viral untuk saat ini. Antusiasme konsumen juga banyak terbukti dari follower yang mencapai puluhan ribu. Melalui medsos ini kami selalu *update* info-info terbaru seputar Starcross seperti produk, *event* maupun diskon.” (Wawancara M Rifky, Manager Marketing Starcross, 10 November 2016).

a. Twitter

Starcross memiliki akun *twitter* **@starcross_** yang sudah memiliki *follower* atau pengikut sebanyak 31.200. Rata-rata *followers* dari akun *twitter* tersebut ialah anak muda. Starcross memanfaatkan media *twitter* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk baru mereka. Selain itu, Starcross juga memanfaatkan media ini sebagai promosi *event* yang mereka sponsori maupun *event* promosi diskon. Starcross juga

sering mengadakan kuis lewat *twitter* dengan hadiah produk maupun diskon berbelanja di *Starcross Store*.

Starcross memanfaatkan *twitter* sebagai sarana promosi, seperti kerjasama dengan Endank Soekamti. Pada album Endank Soekamti “Kolaborasi” Starcross menjadi sponsor produksi album tersebut dengan timbal balik setiap orang atau fans Endank Soekamti yang mendownload album atau lagu tersebut akan *auto reetwtet di twitter*.

Menurut Wiemphy Adhari, Owner Online Starcross:

“Kerjasama dengan Endank Soekamti ini cukup bagus karena memang pentolannya Erik Soekamti juga menjadi brand ambassador Starcross. Setiap fans yang mendownload lagu di album Kolaborasi tersebut akan auto reetwett Terimakasih Starcross. Ini sebagai bukti Starcross support dengan musisi lokal, selain itu fans Endank Soekamti banyak dan loyal.”. (Wawancara dengan Owner Starcross, 10 November 2016).



Gambar : Twitter Starcross
Sumber : <https://twitter.com/starcross>

b. Instagram

Starcross memiliki akun instagram **@starcrosscatalog** yang memiliki *follower* atau pengikut sebanyak 44.100. Rata-rata *followers* dari instagram tersebut ialah anak muda. Starcross memanfaatkan instagram untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk baru mereka.

Dalam postingan foto di instagram, Starcross rajin mengupdate foto produk maupun event terbaru mereka. Lewat instagram tersebut Starcross juga menjaring *reseller* yang ada di seluruh Indonesia. Selain itu, manfaat instagram tersebut ialah sebagai katalog produk yang mereka produksi. Melalui instagram juga banyak konsumen ataupun reseller yang membeli produk Starcross.



288 posts

44.1k followers

247 following

Following

STARCROSS

Apparel & Clothing

Jl.cendrawasih No.32A Jogja

Jl.Tamsis No.109 Jogja

Jl.Tebet Utara dalam No.13 Jaksel

Jl.Boulevard ruby 1 No.5 Makassar

SMS / WA 0896 7219 8887

SEE TRANSLATION

www.starcrosswardrobe.com/

Jl Cendrawasih no 32 A, Yogyakarta

Followed by rainbowneffectsyk and anaviana023

Call

Email

Directions



Gambar : Instagram Starcross

Sumber : <https://www.instagram.com/starcrosscatalog/?hl=en>

c. Website

Selain media sosial Starcross juga memiliki *website* yaitu **www.starcrosswardrobe.com**. *Website* ini berisikan *catalog* produk-produk dari Starcross. Di *website* ini juga menjadi *e-commerce* bagi Starcross karena bisa melakukan pembelian produk Starcross via online.

Website ini juga menjadi pencitraan bagi Starcross yang merupakan brand atau clothing terbesar di Yogyakarta. Website Starcross lebih berisi tentang produk-produk terbaru dan ulasan mengenai brand terbaru maupun promosi pameran dan event.

Menurut M. Rifky, Admin OnlineStarcross:

“*Website* ini dibuat pada tahun 2012 tapi sudah mulai aktif untuk melakukan penjualan pada awal tahun 2013. Penjualan melalui *website* juga cukup bagus sekitar 15-20% bisa menjaring pembeli dari penjuru Indonesia maupun luar negeri”. (Wawancara dengan M Rifky, Manager Marketing Starcross, 5 Juni 2016).

Starcross
X
STARS AND RABBIT

Exclusive Merchandise Stars And Rabbit

Baby Eyes UK Tour 2016
Released Now



Available In-Store



STARCROSS
STARCROSSCLOTHING
@STARCROSS

Code : STARS AND RABBIT

Price : IDR 175.000,-

Available in S - M - L - XL

Online Order : +62 821 3690 0360

Gambar 3 : Website Starcross
Sumber : <http://starcrosswardrobe.com>

d) *Personal Selling* (Pameran)

Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dan jangan pernah berhenti untuk mencari peluang. Tak hanya berjualan di toko dan lewat media online saja, Starcross juga menggunakan media pameran *clothing* yang sering diadakan. Pameran ini juga termasuk dalam pemasaran atau penjualan langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan dalam upaya meraih

konsumen dan meningkatkan penjualan produk Starcross.

Ada beberapa *event* pameran distro *clothing* setiap tahunnya yang ada diselenggarakan di Yogyakarta maupun di Indonesia. Starcross selalu berpartisipasi dalam kegiatan pameran. Starcross rutin mengikuti acara pameran-pameran *clothing* yang ada di Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya. *Event* pameran yang pernah diikuti Starcross ialah **Indie Clothing Carnival** (Yogyakarta, 7-9 Juni 2016, Purwokerto, 19-21 Juni 2016, Surabaya, 23-26 Desember 2016), **The Parade** (Yogyakarta, 9-11 Januari 2016 dan 14-17 Desember 2016), **Jackcloth** (Jakarta, 1-3 Januari dan 17-20 Desember 2016), **Kickfest** (Yogyakarta, 15-17 Agustus 2016, Bandung, 12-14 Februari dan 24-27 November 2016), **Showcase** (Makassar, 3-6 Mei 2016 dan Solo, 4-6 Agustus 2016) dan **Festival Distro Clothing** (Palembang, 27-30 Juni 2016).

Pameran yang diikuti Starcross ini kebanyakan berskala nasional tapi prioritasnya di Pulau Jawa. Melalui pameran *clothing* tersebut Starcross bisa mendapatkan keuntungan 3 kali lipat dari hari biasanya. Selain itu, pameran juga menjadi sarana promosi bagi Starcross agar lebih mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat.

Menurut Wiemphy Adari, Owner Starcross:

“*Event* memang sangat menunjang dalam hal penjualan dan pengenalan produk kami, tapi jika tidak sesuai segmen biasanya kita malah rugi karena memang biaya untuk sewa *stand* pameran mahal tapi sangat berarti dalam meningkatkan penjualan produk kami” (Wawancara dengan Owner Starcross, 10 November 2016).



Gambar 5 : Stand Starcross @The Parade 2015
Sumber : Dokumen Starcross, 2016

Pameran distro clothing merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan omset penjualan. Dalam tiap pameran, Starcross dapat menjual ratusan barang dalam satu pameran saja. Keuntungan dalam mengikuti pameran tersebut juga sangat signifikan, karena omset pendapatan bisa tiga kali lipat dari jualan di toko saja. Selain itu, saat pameran tersebut juga banyak reseller baru yang ingin menjadi mitra bisnis Starcross.

Laporan Pendapatan Pameran Starcross Tahun 2016

NO	NAMA EVENT	BULAN	TEMPAT	OMSET
1	The Parade	Januari	Yogyakarta	Rp 112.475.000
2	Jack Cloth	Januari	Jakarta	Rp 140.500.000

3	Kick Fest	Februari	Bandung	Rp 104.800.000
4	Jack Cloth	April	Surabaya	Rp 107.000.000
5	Showcase	Mei	Makassar	Rp 188.420.000
6	Indie Clothing Carnival	Juni	Yogyakarta	Rp 207.500.000
7	Festival Distro Clothing	Juni	Palembang	Rp 227.830.000
8	Indie Clothing Carnival	Juni	Purwokerto	Rp 194.750.000
9	Showcase	Agustus	Solo	Rp 133.000.000
10	Kick Fest	Agustus	Yogyakarta	Rp 142.500.000
11	Kick Fest	November	Bandung	Rp 156.500.000
12	Indie Clothing Carnival	Desember	Surabaya	Rp 175.630.000
13	The Parade	Desember	Yogyakarta	Rp 216.000.000
14	Jack Cloth	Desember	Jakarta	Rp 207.500.000

Sumber : Dokumen Starcross, 2016

e) *Public Relation (Event)*

Untuk menunjang promosi Starcross juga sering mengadakan *event* untuk yang bersegmen anak muda seperti *skateboard*. Starcross memiliki agenda tahunan yakni “Starcross Skate” yang sudah diadakan dari tahun 2013. Acara ini ialah lomba *skateboard* dan musik yang diadakan tiap tahunnya di Yogyakarta. Starcross *Skate* ini sudah berjalan 3 tahun dan animo anak muda di Yogyakarta sangat bagus. Selain itu, acara ini juga untuk mencari bakat-bakat *skater* yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Menurut Wiemphy Adari, Owner Starcross:

“Acara Starcross *Skate* ini sudah berjalan 3 tahun dan animo anak muda di Jogja sangat bagus. Alasan saya memilih *skate* karena

komunitas *skateboard* di Jogja ini cukup besar selain itu dulu saya juga merupakan anak *skate* Jogja yang tergabung dalam komunitas Balkot *Skate*. Acara *Starcross Skate* ini juga ada pentas musik dan pameran *brand* *Starcross*.” (Wawancara dengan Owner *Starcross*, 10 November 2016).



**Gambar 6 : Starcross Skate 2015 @Jogja City Mall
Sumber : Dokumen Starcross, 2016**

Selain membuat *event* sendiri *Starcross* juga menjadi *sponsorship* *event* untuk acara musik yang bersegi anak muda. *Starcross* menjadi *sponsorship* acara yang sesuai dengan konsep dan *segmentasi* mereka. *Starcross* dalam hal ini memberikan support berupa uang dan produk-produk mereka seperti *t-shirt*, topi atau jaket. Strategi *Sponsorship* adalah suatu strategi yang digunakan oleh *Starcross* dalam mencari dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, komunitas, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan *publisitas* merek dan suatu hubungan. Strategi *Sponsorship* ini dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh *Starcross* dalam memilih

sponsorship yaitu target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan *sponsor* lainnya.

Menurut Wiemphy Adari, Owner Starcross:

“Hampir tiap bulan kita menjadi *sponsor event* musik maupun yang bersegmen anak muda. Starcross juga mengendorse pakaian yang dipakai oleh *Guess Star* atau bintang tamu (*Band*) saat *perform*. Acara *event* yang kami *sponsori* terutama yang bersegmen anak muda”.(Wawancara dengan Owner Starcross, 10 November 2016).

Starcross biasanya memberikan *sponsor* berupa produk dan *fresh money*. Produk-produk yang biasanya diberikan biasanya dijadikan *doorprize* bagi pengunjung atau untuk *guest star* dipakai saat *perform*. Hal ini akan menjadikan produk Starcross dikenal masyarakat terutama anak muda.

f) *Word of Mouth (Endorsment)*

Ada berbagai macam cara orang untuk melakukan promosi barang di dunia maya salah satunya adalah dengan sistem *endorsement*. *Endorsement* artinya dukungan atau *support*, sistem ini banyak dijalani oleh toko dibangun di beberapa jejaring sosial seperti *Twitter* atau *Instagram* dan telah menjamur mulai pertengahan tahun 2012. *Endorsement* adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk dengan meminta seseorang yang telah dikenal luas untuk menggunakan barang yang dijual pada toko tersebut. Orang yang membantu proses promosi ini disebut dengan *endorser*. Mereka akan diminta untuk mengkonsumsi, atau menggunakan barang tersebut lalu mendokumentasikannya sehingga diharapkan akan lebih banyak pengikut yang tertarik dengan barang tersebut.

Cara ini memang tidak dilakukan secara gratis karena ada timbal balik yang akan didapatkan oleh para *endorser* yaitu berupa beberapa produk dari toko online yang meminta *endorsement*. Ada pula yang terjalin kontak beberapa tahun kedepan akan menggunakan produk Starcross dengan pembayaran gaji yang telah di setujui oleh kedua pihak antara *endorsement* dan *endorser*. Jika dibandingkan dengan iklan, sistem ini memiliki kelebihan karena para *endorser* ini memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada para pengikut atau penggemarnya. Para penggemar ini cenderung meniru apa yang dilakukan oleh idolanya. Penjualan akan meningkat jika semakin banyak orang yang ingin mengikuti gaya para *endorser*. Beberapa kalangan yang bisa dijadikan sebagai *endorser* suatu produk adalah artis, musisi, *public figure*, *atlet* dan sebagainya.

Dalam hal ini Starcross juga melakukan strategi *Endorsement* untuk mempromosikan produk-produk mereka. Salah satunya dengan mengendorse *band* papan atas asal Yogyakarta yakni Endank Soekamti. Band ini saat ini sedang naik daun karena sering tampil diacara televisi,*event* musik besar dan sebagainya. Selain itu, Endak Soekamti memiliki basis masa yang cukup besar yakni Kamtis Family. Hal ini yang menjadi kan Starcross mengendorse Endank Soekamti setiap kali manggung. Selain Endank Soekamti masih ada banyak artis atau musisi yang di *endorse* oleh Starcross seperti Rocket Rockers, Coboy Junior,Braves Boy, Iyan “Pemeran Film Anak Jalanan”, Omes MC, dan lain-lain.

Menurut Prastyo, Bagian Promosi Starcross:

“Kebanyakan yang di *endorse* oleh Starcross ialah musisi kalangan anak *band* karena memang memiliki *fans* yang cukup fanatik. Ada beberapa artis atau *band* yang kita *endorse* tapi ada juga *atlet*, untuk *band* seperti Endank Soekamti, Coboy Junior, Rocket Rockers dan musisi lokal Yogyakarta.” (Wawancara dengan Prastyo, Bagian Promosi Starcross, 10 November 2016).





Gambar 4 : Endank Soekamti dan Iqbal CJR
Sumber : Dokumen Starcross, 2016

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Starcross penulis mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starcross dalam meningkatkan omset penjualan. Penulis memaparkan beberapa dari hasil *observasi* dan wawancara dengan *informan*. Dalam menentukan *informan*, penulis melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *informan* adalah yang dianggap memiliki banyak informasi tentang strategi komunikasi pemasaran.

3.1 Proses Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Starcross

Sebelum melakukan program strategi komunikasi pemasaran, Starcross melakukan perencanaan matang dalam memasarkan produknya di pasaran. Ada beberapa tahap yang Starcross lakukan seperti melakukan survey dahulu, melihat ke lapangan seperti apa kebutuhan konsumen agar produk yang dipasarkan laku dan dapat memberi laba pada Starcross.

1) Analisis SWOT

Dalam hal ini Starcross melakukan perencanaan dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis pasar. Analisis SWOT bermanfaat untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang pasar dan persaingan di bidang distro atau clothing. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk menjalankan bisnis distro Starcross.

Sebelum menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran, tentunya Starcross memiliki perencanaan Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT

adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT ialah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Starcross. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal Starcross. Secara internal, kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci seperti kinerja keuangan dan sumber daya, sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi, pangsa pasar, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk; organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan lainnya. Ketika semua dijalankan dengan benar, analisis SWOT dapat mengarahkan proses pembuatan rencana strategis yang baik. Analisis SWOT dapat bermanfaat dalam menemukan keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran perusahaan.

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis serta lingkungan internal

kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu organisasi. (Rangkuti, 197: 2014).

Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Setelah melakukan analisis SWOT tersebut, Starcross dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahannya.

a) *Strenght* (Keunggulan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Keunggulan Starcross ialah kualitas produknya, seperti bahan yang digunakan. Untuk bahan kaos, Starcross menggunakan kain bamboo china (import dari China). Selain itu, Starcross memiliki kualitas desain yang simple dan kekinian. Keunggulan Starcross juga yang menunjang omset penjualan ialah distribusi atau pemasaran Starcross sudah sampai di kota-kota besar diseluruh Indonesia.

Dengan memiliki keunggulan tersebut, Starcross memiliki perbandingan dengan distro lain untuk pemasaran produknya. Starcross harus mempertahankan keunggulannya agar konsumen tetap loyal dan bersaing dengan brand atau distro lain.

Selain pada bidang bahan dan kualitas produk, dalam hal pemasaran Starcross memiliki media sosial yang bias dibidang sangat berpengaruh dalam peningkatan omset. Media sosial Starcross baik Twitter, Instagram dan Website memiliki *follower* yang sangat banyak. Hal ini memberikan kelebihan dan kekuatan bagi Starcross dibandingkan dengan distro lainnya.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat menjadi sumber dari kelemahan perusahaan.

Starcross juga memiliki kelemahan, setelah melakukan identifikasi analisis SWOT. Kelemahannya ialah produksi yang masih sering terlambat, seiring dengan banyaknya permintaan distribusi produk Starcross bagian produksi jadi kualahan untuk memproduksi produk yang banyak.

c) *Opportunity* (Peluang Bisnis)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Peluang bisnis Starcross dibidang distro atau *Clothing* di Yogyakarta ini sangat berkembang, karena Yogyakarta menjadi salah satu kota tujuan pelajar di seluruh Indonesia untuk menimba ilmu. Apalagi segmentasi Starcross adalah anak muda. Bisnis *clothing* sedang berkembang di Indonesia, setelah beberapa tahun silam mengalami mati suri karena serbuan produk impor.

d) *Threat* (Hambatan)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Hambatan dari Starcross ini adalah menjamurnya bisnis distro atau *clothing* di Yogyakarta maupun di Indonesia. Selain itu, banyak bermunculan distro atau *clothing* baru di Yogyakarta yang semakin menambah persaingan. Di Yogyakarta sendiripun sudah

banyak sekali *clothing-clothing* dengan berbagai konsep yang berbeda.

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang cukup baik, efektif, dan efisien sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan perusahaan baik itu kemungkinan hal terbaik maupun yang terburuk. Analisis SWOT sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi suatu organisasi, juga dapat melihat kemungkinan perubahan masa depan suatu perusahaan.

Kunci keberhasilan didukung oleh sumber daya manusia, dukungan manajemen yang baik, kualitas media yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang cukup bersaing. Analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi suatu keberhasilan. Empat komponen utama yaitu efisiensi, inovasi, kualitas serta respon terhadap pelanggan/ masyarakat yang menentukan keunggulan kompetitif.

3.2 Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Starcross

Dengan semakin ramainya situasi pemasaran saat ini, mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan didalam memasarkan produksinya. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan dari semua kegiatannya berjalan sesuai yang direncanakan termasuk juga tingkat penjualannya. Untuk dapat tercapainya volume penjualan yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah strategi- strategi bauran pemasarannya. Yaitu paduan dari strategi produk,

harga, saluran distribusi dan promosi. Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi- promosi berdaya guna yang tinggi. Tetapi dapat pula terjadi hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi. Tetapi dapat pula terjadi hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. (Kotler, 2002:15).

Sebagai usaha dagang Starcross selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses komunikasi pemasarannya, yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Beberapa aspek yang juga dinilai sebagai penunjang penjualan Starcross antara lain produk, harga, dan sarana promosi.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, Starcross telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasarannya ialah *Marketing Mix*. *Marketing*

mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Ada 4 P yang sudah diterapkan oleh Starcross:

a) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, cirri, kemasan, pelayanan dan lain-lain.

Produk yang ditawarkan Starcross sudah memiliki kualitas diatas rata-rata distro. Produk yang dihasilkan Starcross merupakan produk yang mereka produksi sendiri, produk yang dihasilkan Starcross memiliki ciri khas sendiri yakni desain. Kualitas yang dihasilkan Starcross juga sudah hampir setara dengan brand-brand import seperti Quicksilver, Rip Curl atau Zara. Hal ini menjadikan faktor penguat bagi Starcross dalam mempertahankan *market leader* distro di Yogyakarta.

b) *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Menurut

Angipora (2002), selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga yang ditawarkan Starcross tergolong relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga distro lain atau kompetitor lain tapi selisihnya tidak terlalu jauh. Produk-produk Starcross harganya sesuai kantong remaja dan terjangkau bagi segmentasi Starcross. Harga yang lebih mahal dikarenakan dari kualitas bahan yang digunakan Starcross.

c) *Place*

Tempat adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora, 2002).

Tempat strategis menjadi salah satu keunggulan dari Starcross. Starcross memiliki dua toko besar di Yogyakarta yaitu Jalan Cendrawasih, Demangan dan Jalan Taman Siswa. Dua toko ini untuk mengakomodir konsumen dari Utara Jogja dan Selatan Jogja.

d) *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh Starcross lebih kepada yang tepat sasaran salah satunya melalui media online atau media sosial. Di era sekarang, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan

internet itu sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi masyarakat.

Sisi positifnya adalah masyarakat yang menjadi pengguna aktif teknologi, situs-situs, serta media komunikasi sosial, mereka dapat menyampaikan informasi dan juga mendapatkan informasi secara lebih mudah. Hal ini yang menyebabkan sosial media sering dijadikan sebagai alat propaganda atau promosi bagi setiap perusahaan.

Dari sisi penentuan strategi tersebut, Starcross telah melakukan identifikasi tentang produk-produk yang akan mereka pasarkan dan setelah itu Starcross menentukan strategi pemasaran dengan cara 4P tersebut. Sebagai kegiatan usaha, setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuan akhirnya (*final goals*), yaitu laba. Untuk itu Starcross menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi dalam upaya menjangkau atensi serta minat konsumen terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

3.3 Menentukan proses implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Starcross

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan pemasaran. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

Strategi juga dapat dirumuskan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono 1997: 4).

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Starcross dalam penyampaian pesan akan pemberitahuan, informasi atau menawarkan program dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan

hanya meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka waktu pendek.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat dipergunakan seperti *televisi, radio, majalah, dan surat kabar*. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2007 : 204).

Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen berubah-

ubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi.

Dalam meningkatkan omset penjualan, Starcross memiliki beberapa strategi agar penjualan produk dan kualitas meningkat. Adanya *reseller* menjadikan salah satu faktor peningkatan jumlah konsumen dari Starcross. *Reseller* rutin dalam tiap bulan mengambil produk-produk baru yang ada di Starcross. Sistem yang digunakan Starcross dengan *reseller* yaitu sistem beli putus. Sistem beli putus ialah sistem pembeli jika barang yang dibeli langsung dibayar tunai, dengan perjanjian tertentu tetapi kedua belah pihak tidak mengikatkan diri dalam perjanjian apapun selain jual beli ini, jadi masing-masing pihak tidak bertanggung jawab dan tidak berkewajiban apapun setelah transaksi selesai. *Reseller* juga akan menjual harganya sesuai dengan harga di Starcross.

Dalam perencanaan perusahaan merumuskan hal-hal yang akan dilakukan dalam pelaksanaan promosi, diantaranya adalah dengan merumuskan media promosi yang akan digunakan Starcross antara lain website, advertising di majalah dan surat kabar, promotion kit (termasuk *fact sheet*, CD dan brosure, banner/spanduk), billboard. Alasan mengapa Starcross menggunakan media tersebut karena dianggap membuat masyarakat/publik tahu tentang keberadaan Starcross dengan produk-produknya. Dalam hal ini, proses komunikasi penyampaian pesan menggunakan teori *Communication Style*, menurut Robert Norton gagasan bahwa kita berkomunikasi berdasarkan pada dua level, yaitu: kita tidak

hanya memberi informasi, tetapi juga menghadirkan informasi tersebut dalam bentuk-bentuk tertentu dan menceritakannya kepada orang lain bagaimana memahami dan merespon sebuah pesan (Littlejohn, 1992:102).

Selain itu, Starcross sendiri memiliki dua toko yang besar di Yogyakarta yaitu di Jalan Cendrawasih, Demangan dan Jalan Taman Siswa. Starcross merupakan satu-satunya distro yang memiliki dua toko besar di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan *eksistensi* dari Starcross untuk menjaga *market leader* industri distro *clothing* di Yogyakarta. Starcross merupakan satu-satunya distro di Yogyakarta yang memiliki dua toko sekaligus di satu kota. Hal ini menunjukkan bahwa Starcross merupakan brand atau distro besar yang ada di Yogyakarta.

Media internet dimanfaatkan Starcross sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang *uptodate* mengenai produk melalui situs jejaring sosial. Internet sebagai media komunikasi, setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Sebagai media promosi dalam bisnis. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat mempromosikan produk dan jasanya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Salah satu strategi yang membuat Starcross meningkatkan omset penjualan ialah pameran. Pameran distro *clothing* merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan omset penjualan. Dalam tiap pameran, Starcross dapat menjual ratusan barang dalam satu pameran saja. Keuntungan dalam mengikuti pameran tersebut juga sangat signifikan,

karena omset pendapatan bias tiga kali lipat dari jualan di toko saja. Selain itu, saat pameran tersebut juga banyak reseller baru yang ingin menjadi mitra bisnis Starcross. Starcross rutin mengikuti event pameran yang ada di Indonesia tetapi Starcross lebih memilih di kota besar saja.

Selain itu, Starcross juga sering mensponsori *event* yang bersegmen untuk anak muda dan pensi anak sekolahan yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan Starcross ingin brand Starcross melekat pada anak-anak muda di Yogyakarta karena memang *target market* dan konsumen Starcross ialah anak muda. Sponsor bisa berupa uang, produk Starcross, promosi dan voucher belanja di Starcross Store.

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen

Brand ambassador dan endorsment pada musisi dan artis juga menjadi strategi promosi yang sangat menunjang penjualan Starcross. Kebanyakan endorsment tersebut ialah musisi atau band yang memiliki basis penggemar anak muda yang banyak dan loyal seperti Endank

Soekamtie, Rocket Rockers, Braves Boy. Ada juga artis yang di endorse seperti Yayan “Anak Jalanan”, Iqbal Coboy Junior dan lainnya. Hal ini untuk mempromosikan brand Starcross dengan skala nasional karena artis dan musisi tersebut selalu menggunakan baju Starcross saat manggung maupun syuting.

Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara, 2006:135).

Selain itu, untuk meningkatkan omset penjualan Starcross juga mengutamakan loyalitas pelanggan atau konsumen. Konsumen dari Starcross yang sebagian besar anak SMP, SMA maupun mahasiswa. Demi menjaga loyalitas konsumen, Starcross selalu *mensupport* sejumlah event Pensi anak sekolah maupun event yang berbaur-anak muda. Dengan menjadi sponsorship event yang segmentasinya anak muda tentunya Starcross akan makin dikenal dan konsumennya menjadi loyal terhadap Starcross karena ada hubungan timbal baliknya. Selain *mensupport* event, Starcross juga membuat event musik dan sebagainya untuk memberikan hiburan kepada konsumennya yang rata-rata anak muda tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar

memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Dengan demikian, loyalitas pelanggan hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang pelanggan. (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994:37).

Berbagai strategi yang dilakukan Starcross tersebut sudah sangat bagus untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan memiliki brand atau merk yang sudah terkenal, Starcross tetap menjaga kualitas produk. Starcross juga menjadi satu-satunya distro di Yogyakarta yang rutin membuat event dengan skala yang cukup besar, hal ini tentu membuat nama Starcross akan tetap diingat para konsumen. Anggaran promosi Starcross juga cukup besar dibandingkan distro lain yang ada di Yogyakarta, hal ini dilakukan agar meningkatkan *brand awarnes*.

Dilihat dari pembahasan diatas, Starcross telah mengimplementasikan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran Starcross untuk meningkatkan omset penjualan. Dilihat dari hasil penjualan Starcross dari beberapa tahun terakhir.

Berbagai strategi yang dilakukan Starcross tersebut sudah sangat bagus untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan memiliki brand atau merk yang sudah terkenal, Starcross tetap menjaga kualitas produk. Starcross juga menjadi satu-satunya distro di Yogyakarta yang rutin membuat event dengan skala yang cukup besar, hal ini tentu membuat

nama Starcross akan tetap diingat para konsumen. Anggaran promosi Starcross juga cukup besar dibandingkan distro lain yang ada di Yogyakarta, hal ini dilakukan agar meningkatkan *brand awarnes*.