

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS

BAB III ini akan memaparkan tentang hasil penelitian melalui sajian data dan analisis data tentang Strategi Promosi Java Wood & Steel periode 2016 – 2017. Bagian sajian data akan berisi tentang hasil temuan data melalui wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria informan dan juga dokumentasi. Sedangkan pada bagian analisis data peneliti akan menganalisis hasil temuan data dimulai dari mereduksi data hingga memeriksa keabsahan data.

A. Sajian Data

Pada bagian ini seperti yang telah dijelaskan di BAB I mengenai data yang terkumpul diperoleh dengan dua cara yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan pedoman *interview guide* yang harus dijawab oleh informan penelitian yaitu Ari Prabowo S.S selaku Presiden Java & Co, Andika Susetyo S.Pd selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel, serta Fatma Suksma, SE selaku *finance* dari Java & Co. Sedangkan dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui sumber-sumber yang berkait melalui media online dan dokumen pribadi yang dimiliki oleh Java Wood & Steel.

Hal ini untuk membuktikan rangkaian analisis strategi promosi Java Wood & Steel periode 2016-2017. Berikut adalah sajian data dari Java Wood & Steel dalam merancang strategi promosinya.

A.1. Promosi Java Wood & Steel

Dalam membantu mengkomunikasikan informasi mengenai produk agar tepat kepada khalayak sasaran perlu dirancang sebuah promosi. Sebagaimana halnya dengan Java Wood & Steel yang menggunakan kegiatan promosi dalam mengkomunikasikan produk yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut :

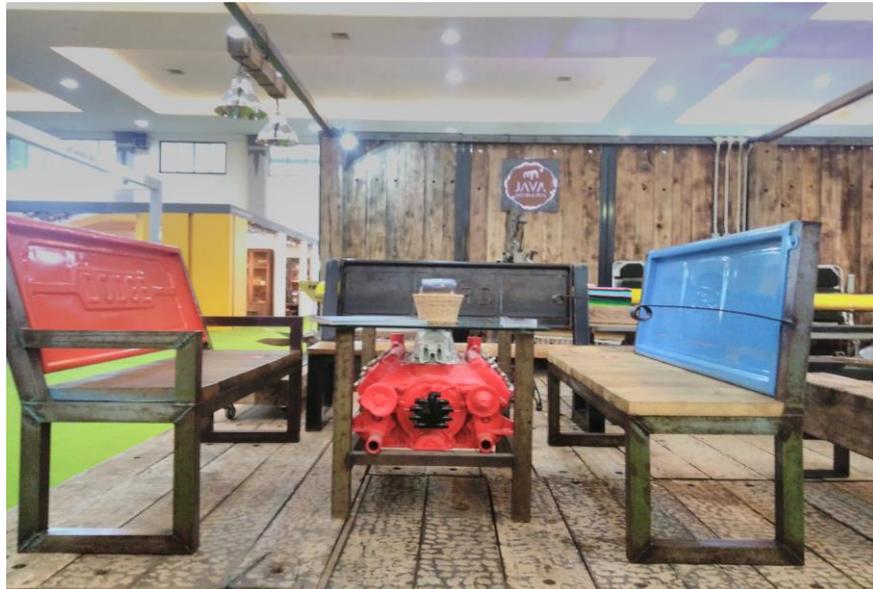
a. Menginformasikan (*informing*)

Langkah pertama kali yang dilakukan dalam melakukan sebuah kegiatan promosi yaitu dengan menginformasikan tentang produk yang dimiliki. Hal ini digunakan untuk memperkenalkan tentang produk yang akan dipasarkan, sehingga dengan langkah berikut masyarakat akan tahu tentang produk tersebut. Untuk melakukan hal berikut, Java Wood & Steel menerapkan komunikasinya melalui beberapa media yaitu dengan iklan cetak, iklan elektronik, dan mengikuti pameran. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“jadi kalo Java Wood & Steel sendiri sampai saat ini untuk mengkomunikasikan produknya belum muluk-muluk. Biar cash-flow nya tetep jalan dan tidak terlalu membanjir produknya. Dan faktor lainnya tu pekerjanya. Kan Wood & Steel sendiri SDM nya juga gak banyak. Paling isi iklannya Cuma tentang produk Java Wood & Steel seperti meja, kursi dan lain-lain yang memiliki bentuk yang unik. Terus lokasi keberadaan workshop Java Wood & Steel.” [wawancara tanggal 27 September 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Dari hal tersebut kemudian ditetapkan langkah untuk menginformasikan produk yang dimiliki Java Wood & Steel ini adalah melalui iklan cetak luar ruang dalam bentuk baliho, iklan elektronik berupa TVC (*television commercial*) di videotron, dan melalui pameran furniture JIFFINA. Pernyataan ini disampaikan oleh Andika Susetyo yang mengungkapkan bahwa:

“kalo media yang digunakan untuk iklan saat ini ya Cuma di baliho, videotron, dan acara tahunan JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*) aja. Karena ya itu tadi biar pemasukan sama pengeluaran bisa diatur. Nanti kalo gak dipikir sampe situ bisa bisa kualahan ngejalanin Java Wood & Steel ini.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]



Gambar 3. 1 Pameran Furniture JIFFINA 2017. Diambil dari pusat data Java & Co. tanggal 11 Agustus 2017.

b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*)

Langkah berikutnya yang dilakukan dalam melakukan proses promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon pembeli. Hal ini dilakukan agar calon pembeli memiliki persepsi supaya membutuhkan produk tersebut. Java Wood & Steel melakukan langkah ini melalui proses *tender* dan menampilkan produk-produk Java Wood & Steel yang tergolong *limited edition*. Pernyataan ini disampaikan oleh Ari Prabowo yang mengatakan bahwa:

“nah kalo masalah ini ya aku yang handle. Biasanya karena *tender* kan kudu presentasi biar dapet projekan. Biasanya kita dapet *brief* dulu biar tau gimana yang dipengenin. Terus kita bikin desain dan konsepnya dulu. Habis itu aku sama otong (kepala divisi Java Videotron) yang presentasi ke klien nya. Kalo dari isi iklannya sendiri paling ngeliatin barang-barang yang *limited edition* aja sih.”
[wawancara tanggal 27 September 2017 dengan Ari Prabowo-Presiden Java & Co.]

c. Mengingat (*reminding*)

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam melakukan sebuah kegiatan promosi adalah mengingatkan akan produk yang dikomunikasikan. Langkah tersebut dilakukan dengan memasang iklan pada media cetak dan elektronik. Hal ini didasari dari pernyataan Andika Susetyo bahwa:

“masalah *reminding* konsumen ya kita masih memakai baliho dan TVC videotron. Karena menurutku ya biayanya masih bisa dicover dan di wilayah Indonesia, iklan di baliho sama videotron masih memiliki andil yang besar bagi promosi sebuah produk [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Dalam sebuah perusahaan, untuk mengkomunikasikan produk dari perusahaan tersebut peranan promosi sangatlah besar karena hal tersebut menentukan bagaimana kelangsungan dari sebuah perusahaan itu. Untuk menunjang promosi dari produk yang dihasilkan adalah melalui beberapa alat yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Dalam promosi, periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat. Tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan, menarik kembali pelanggan, dan memperkenalkan kepada calon pelanggan baru. Hal ini dilakukan melalui media cetak baliho maupun elektronik yaitu videotron, yang secara demografis sangat cocok bagi keadaan di Yogyakarta. Hal ini berdasar pada pernyataan Andika Susetyo:

“kalo untuk iklan saat ini, Kalo untuk iklan saat ini, secara demografis masyarakat di kota ini baliho sama videotron yang bisa mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.hal ini bisa dilihat dari konsumen-konsumen Java Adv maupun Java Videotron. Rata-rata setelah beriklan di kedua media tersebut kemudian memperpanjang kontraknya dan bisa menambah durasi tersebut. Brati media-media tersebut memberikan efek yang cukup keras bagi yang kena terpaannya. Kemudian Java Wood & Steel melakukan promosi dengan media-media tersebut karena untuk mempertahankan pelanggan dan memberi edukasi kepada calon pelanggan baru ataupun masyarakat luas bahwa produk furniture saat ini bukan hanya tentang kayu, tetapi juga bisa di campur aduk dengan besi yang kemudian memiliki daya jual yang lebih tinggi. Lalu banyak masyarakat berkegiatan melewati jalan-jalan besar dan melihat iklan yang dipasang di beberapa site potensial untuk beriklan di Yogyakarta. [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]



Gambar 3. 2 Iklan Java Wood & Steel di Videotron Kewek . Diambil dari pusat data Java & Co. tanggal 1 September 2017.



Gambar 3. 3 Iklan Java Wood & Steel di Baliho depan Stasiun Tugu. Diambil dari pusat data Java & Co. tanggal 1 September 2017.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produknya, Java Wood & Steel belum menggunakan langkah promosi penjualan (*sales promotion*). Dikarenakan belum tersedianya sumber daya manusia di bidang promosi sendiri.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Java Wood & Steel sendiri melakukan pemasaran langsung melalui *e-mail* yang ditujukan kepada calon pembeli. Hal ini dilakukan dengan mengirim artikel terbaru. Hal ini dilakukan agar calon pelanggan merasa diistimewakan dan juga bisa memberi edukasi lebih dari produk tersebut.

“kalau buat *direct market* biasanya kita ngirim *draft* artikel terbaru dari Java Wood & Steel. Biar konsumen bisa teristimewakan dan kasih keunggulan produk terbaru kita. Bulan ini, pelanggan dari Dubai minta desain terbaru dari Wood & Steel, karena merasa terpuaskan setelah sempat membeli produk yang dipamerin pas JIFFINA kemaren.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dalam hal ini, Java Wood & Steel belum menggunakan langkah hubungan masyarakat dan publisitas. Dikarenakan perusahaan ini masih cukup baru dan masih memerlukan banyak sumber daya manusia untuk mengolah suatu kegiatan promosi.

e. Personal Selling (penjualan personal)

Java Wood & Steel dalam melakukan personal selling hanya dilakukan saat mengikuti pameran furniture seperti JIFFINA. Hal ini dilakukan agar calon pembeli mengetahui bentuk asli dan bisa mencoba produk tersebut. Langkah tersebut dilakukan juga sebagai pendekatan dengan calon pelanggan.

“ untuk personal selling pas nya ya dilakukan di JIFFINA. Hal ini untuk memberi kepercayaan, memperliatin rasa wellcome, dan bisa negosiasi tentang harga sekalian buat calon pelanggan. Disitu calon pelanggan kan juga bisa liat bentuk aslinya dan bisa nyobain. Jadi ya JIFFINA berperan banget buat penjualan pertahunnya.”
[wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-
Kepala Divisi Java Wood & Steel]

A.2. Strategi Promosi Java Wood & Steel

Dalam membantu mengkomunikasikan informasi mengenai produk agar tepat kepada khalayak sasaran perlu dirancang sebuah strategi promosi. Sebagaimana halnya dengan Java Wood & Steel yang menggunakan strategi promosinya dalam mengkomunikasikan produknya yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Menentukan sasaran penerima pesan dalam sebuah promosi merupakan bagian terpenting. Dikarenakan bila sebuah kegiatan promosi tidak disesuaikan dengan sasaran penerima pesan maka pesan tersebut tidak akan memberikan efek pada khalayak. Dalam hal ini Java Wood &

Steel mengidentifikasi dan menentukan sasaran penerima pesan dalam promosinya ditujukan kepada kalangan mayoritas kelas menengah keatas. Namun promosi tersebut tidak menutup kemungkinan ditujukan kepada kalangan menengah kebawah, hal yang perlu digaris bawahi dalam hal ini yaitu dengan memberikan edukasi lebih terhadap kalangan tersebut akan pentingnya produk *furniture*. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“Untuk saat ini, pangsa pasar dari Java Wood & Steel sendiri adalah dari kalangan menengah keatas karena kalangan tersebut lebih melek akan perkembangan zaman dan memiliki citarasa akan seni yang tinggi, namun tidak menutup kemungkinan kalangan kelas menengah kebawah untuk menikmati produk dari Java Wood & Steel, tetapi kalangan tersebut masih harus diberi edukasi dalam mengkomunikasikan produk seperti ini.” “[wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi merupakan hal dasar dalam sebuah promosi. Tujuan komunikasi ini dilakukan untuk menentukan promosi tersebut akan dibawa kemana. Dalam hal ini Java Wood & Steel menentukan tujuan komunikasinya untuk menumbuhkan kesadaran dari calon konsumen. Calon konsumen didorong untuk paham akan barang yang diproduksi Java Wood & Steel adalah barang yang limited edition dan tidak semua orang dapat memilikinya. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“untuk menumbuhkan kesadaran dari calon konsumen sendiri, balik lagi ke produknya yang limited itu. Masyarakat harus tau kalo produk tersebut langka, misalnya sayap pesawat itu, kan gak setiap

saat ada barang itu. Nah disitu konsumen ditantang untuk memiliki produk yang banyak orang punya atau produk yang limited. Gitu aja sih.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

c. Merancang pesan

Merancang suatu pesan promosi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam hal ini Java Wood & Steel merancang pesan untuk sebuah promosi baru pada titik mendiskripsikan apa perusahaan tersebut. Dikarenakan Java Wood & Steel masih kekurangan sumber daya manusia. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“dengan rapat dan melihat apa yang sedang tren itu tadi. Pada rapat itu ada Popo (presiden Java & Co), Aku, sama Fatma. Sekaligus Otong (Kep Devisi Java Videotron) sebagai penasihat Popo. Kemudian dilakukan brainstorming untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan pada masyarakat. Setelah semuanya menyetujui ide tersebut barulah merencanakan untuk pembuatan promosi Java Wood & Steel. Namun dalam konten iklannya baru menampilkan produk dan lokasi workshop Java Wood & Steel. Belum bisa ngemas lebih bagus lagi.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi disini merupakan alat untuk menyampaikan suatu pesan yang akan disebarluaskan oleh perusahaan kepada khalayak luas. Dalam hal ini saluran komunikasi dibagi menjadi dua yaitu personal

maupun non-personal. Java Wood & Steel sendiri memilih saluran komunikasi non-personal yaitu dengan menggunakan media cetak baliho dan media elektronik videotron. Kemudian dengan mengikuti *event* pameran *furniture* JIFFINA setiap tahunnya. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“Kalo media yang digunakan untuk iklan saat ini ya Cuma di baliho, videotron, dan acara tahunan JIFFINA aja. Karena ya itu tadi biar pemasukan sama pengeluaran bisa diatur. Nanti kalo gak dipikir sampe situ bisa bisa kualahan ngejalanin Java Wood & Steel ini.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Menentukan anggaran total untuk komunikasi pemasaran merupakan langkah penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Dalam hal ini Java Wood & Steel melakukan penetapan anggaran total untuk komunikasi pemasaran dengan metode *Percentage of Sales Method*. Hal ini diungkapkan oleh Fatma Suksma selaku Finance Java & Co:

“kalo dari segi budget sendiri, Java Wood & Steel melihat dari income yang didapat tiap tahunnya. Yang penting gaji pegawai bisa jalan. Lalu alhamdulillah juga bisa ikut pameran JIFFINA yang harga booth nya lumayan mahal. Dan yang pasti bisa beriklan dengan rutin tiap bulannya di Videotron dan setengah tahun di Baliho. Gitu aja kalo dari segi budget ya. Dan pastinya penyusunan itu dirapatin saat tutup tahun produksi.” [wawancara tanggal 4 Agustus 2017 dengan Fatma Suksma selaku Finance Java & Co]

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan mengalokasikan anggaran promosi melalui alat-alat promosi yang berbeda-beda. Java Wood & Steel sendiri mengalokasikan anggaran promosinya dengan melalui periklanan, pemasaran langsung, dan personal selling dikarenakan masih kekurangan sumber daya manusianya untuk mengolah kegiatan promosi.

“Jadi kalo Java Wood & Steel sendiri sampai saat ini untuk mengkomunikasikan produknya belum muluk-muluk. Biar cash-flow nya tetep jalan dan tidak terlalu membanjir produknya. Dan faktor lainnya tu pekerjanya. Kan Wood & Steel sendiri SDM nya juga gak banyak.”

“alat-alat yang digunain ya periklanan, pemasaran langsung pake e-mail, terus personal selling di JIFFINA mas.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

g. Mengukur hasil komunikasi

Mengukur hasil komunikasi merupakan hal penting dalam sebuah kegiatan promosi suatu perusahaan. Pasalnya hal tersebut menentukan gambaran bagaimana kegiatan promosi selanjutnya. Dalam hal ini Java Wood & Steel belum bisa mengukur hasil komunikasi kegiatan promosinya. Dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan Java Wood & Steel sendiri. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“Kurangnya divisi khusus untuk mengerjakan kegiatan promosi. Kemudian aku sendiri belum menemukan orang yang cocok untuk ngurusin promosi Java Wood & Steel ini mas. Mungkin ditahun depan perusahaan ini perlu merekrut orang yang fokus di bidang promosi ini mas. Soalnya aku juga sadar kalo promosi melalui

internet itu memiliki imbas yang kuat juga. Apalagi sosial media saat ini yang gampang banget di akses. Mungkin kedepannya Java Wood & Steel bikin website dan sosial media khusus buat promosinya sendiri.” [wawancara tanggal 27 September 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Dalam hal ini Java Wood & Steel mengatur segala proses komunikasi pemasaran melalui sebuah rapat kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menetapkan proses komunikasi yang dilakukan selanjutnya oleh perusahaan supaya memberikan efek yang konsisten atau lebih besar lagi kepada khalayak luas. Rapat tersebut dilakukan setiap tutup tahun atau saat peluncuran produk baru oleh Java Wood & Steel. Penjelasan ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“untuk mengatur proses komunikasi secara keseluruhan biasanya diadakan pas rapat tahunan untuk melihat bagaimana perkembangan perusahaan dalam setahun ini. Kemudian juga dilakukan saat ada produk baru yang dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk lebih melihat dimana dan gimana promosi Java Wood & Steel biar lebih pas.” [wawancara tanggal 27 September 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Dari delapan tahap diatas hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dan dalam menarik konsumen yang dituju. Sebab, tidak hanya mengkomunikasikan saja yang dapat berjalan lancar dalam memasarkan produknya, akan tetapi mengkomunikasikan pesan kepada konsumen juga harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran. Enam tahapan dalam proses membuat komunikasi pemasaran yang terintegrasi menurut Freddy Rangkuti (2009:6), yaitu:

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Langkah pertama kali yang dilakukan dalam melakukan sebuah kegiatan promosi yaitu dengan mengidentifikasi target audiens. Hal ini digunakan untuk menggali informasi tentang keadaan pasar yang akan dituju, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menetapkan target sasaran yang sesuai dengan produk yang akan dikomunikasikan. Dalam hal mengidentifikasi sasaran penerimaan pesan dipisahkan menurut faktor geografis, demografis, dan psikografis.

Untuk mengidentifikasi sasaran penerimaan pesan yang akan disasar, Java Wood & Steel menggunakan metode atau pendekatan dengan cara melihat dari fenomena yang terjadi dan juga tren apa yang sedang berkembang saat ini. Fenomena yang dilihat yaitu dari perkembangan zaman yang dapat dilihat dari kebiasaan-kebiasaan orang yang berubah menuju ke arah yang lebih berkesan unik dan klasik. Bahkan hampir

semua orang menyukai kebudayaan *Custom* yang baru ramai saat ini. Bukan hanya mobil atau motor yang terkena kebudayaan *Custom*, saat ini banyak benda yang terkena pengaruh dari budaya tersebut tanpa terkecuali yaitu produk *furniture*. Hal ini didasari oleh pernyataan Andika Susetyo S.Pd selaku kepala divisi Java Wood & Steel:

“jadi gini, *Custom Culture* atau tradisi kustom itu bukan hanya tentang mobil dan motor. Menurutku, kustom itu bisa diaplikasikan diberbagai hal. Contohnya aku, Popo (Ari Prabowo S.S), Babe (Ayah) gak pernah beli perabotan rumah seperti sofa, lemari, kitchen set di toko sampai saat ini. Kami bertiga selalu membuat sendiri perabotan rumah dengan bahan sesuai keinginan kami. Menurutku kustom itu seperti itu, kamu bisa membuat sesuatu sesuai keinginan kamu, dan tiada duanya. Lalu dua tahun terakhir ini, dalam pameran furniture international sekelas JIFFINA, banyak para pengunjung lokal yang mulai tertarik dengan seni yang berbau kustom yang memiliki ciri khas tersendiri. Tapi dalam hal ini tidak menutup kemungkinan untuk yang basic nya belum paham kustom juga bisa jadi targetnya toh ini produk furniture yang siapa saja bisa beli dan memakainya kok.”[wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut kemudian ditetapkanlah segmentasi pasar dari produk Java Wood & Steel yaitu orang-orang yang menyukai barang-barang yang dianggap bagi sebagian orang tidak berguna tetapi memiliki keunikan yang tinggi dan mempunyai gaya hidup kearah yang lebih klasik dimana menginginkan *furniture* yang memiliki nilai seni tinggi yang nantinya akan menunjang keindahan saat dipajang. Hal ini diungkapkan oleh Andika Susetyo yang menyatakan bahwa :

“untuk saat ini, pangsa pasar dari Java Wood & Steel sendiri adalah dari kalangan menengah keatas karena kalangan tersebut lebih melek akan perkembangan zaman dan memiliki citarasa akan seni

yang tinggi, namun tidak menutup kemungkinan kalangan kelas menengah kebawah untuk menikmati produk dari Java Wood & Steel, tetapi kalangan tersebut masih harus diberi edukasi dalam mengkomunikasikan produk seperti ini.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

2. Analisis SWOT

Mengacu pada segmentasi dan target sasaran yang sudah ditetapkan tersebut, Java Wood & Steel kemudian menganalisis situasi pasar yang ada agar mempermudah strategi yang akan dirancang. Menganalisis situasi pasar ini didasari oleh dua faktor yaitu internal meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternalnya berupa peluang pasar dan ancaman dari lingkungan sekitar. Berikut adalah hasil wawancara dengan Andika Susetyo sebagai Kepala Divisi Java Wood & Steel serta penanggungjawab serta pelaksana program promosi :

- **Strengths atau kekuatan Java Wood & Steel**

Kekuatan yang dimiliki oleh Java Wood & Steel terletak pada kekuatan *furniture* tersebut dan *limited produk*. Pertama, karena dari para pekerjanya memiliki basic pekerja konstruksi yang menjadi ciri khas produk Java Wood & Steel adalah dari cara pengelasan yang tergolong tidak rapih tetapi tidak diragukan kekuatannya. Kemudian dari produknya yang mempunyai *basic* merespon kayu bekas menjadikan produk dari Java Wood & Steel memiliki tingkat kelangkaan yang cukup lumayan tinggi. Seperti

yang diungkapkan oleh Andika Susetyo selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel.

“...ya kalo buat kekuatan dari produk Java Wood & Steel sendiri dari segi pengelasan. Toh pekerjaanya *basic*-nya di konstruksi. Jadi ya teknik ngelas-nya gak rapi tapi kuatnya jangan diragukan. Kan kalo mebel biasanya cuma ngejar rapinya aja gaktau itu las-nya mateng apa enggak yang penting rapi. Dan dari situ juga malah jadi identitas dan keunikan sendiri buat produk Wood & Steel.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

“...nah, kekuatan dari produk Java Wood & Steel ini juga barang e *limited*. Wong kita juga merespon kayu-kayu bekas gitu to. Kalo kayu balok panjang e semeter setengah, tinggine setengah meter yaudah dipikir ini jadi apaan yo enak e. Jadi kita gak bakal ngerubah keorijinalan kayu tersebut.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

- **Weaknesses atau kelemahan Java Wood & Steel**

Kelemahan merupakan hal yang harus diminimalisir oleh perusahaan termasuk juga Java Wood & Steel. Dalam hal melakukan kegiatan strategi promosi yang menjadi kelemahan Java Wood & Steel terletak pada minimnya sumber daya manusia dan kayu bekas yang ada. Hal ini diungkapkan oleh Andika Susetyo selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel.

“ya kalo kelemahan dari Java Wood & Steel sendiri dari segi promosi itu ada dua faktor sih. Pertama ya masalah sumber daya manusia ne. Wong SDM e cuma segitu kok, lha nanti kalo semisal ngelakuin produksi massal iso kepontal-pontal. Terus dari segi kayu bekasnya, kan itu kayu-kayu bekas

bongkaran packaging barang yang di kapal-kapal itu. Lumayan susah caranya soale tu. Makane dari dua faktor itu, Java Wood & Steel gak mau muluk-muluk buat promosi.”
[wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

- **Opportunities atau peluang Java Wood & Steel**

Peluang yang dimiliki oleh Java Wood & Steel dibanding produk lain terlihat dari segi geografis dan demografisnya. Secara geografis Java Wood & Steel terletak disalah satu kota besar yang ada di Pulau Jawa dengan perputaran uang cukup besar, sedangkan segi demografisnya terletak dari sisi penduduknya, masyarakatnya, dan potensi kotanya yaitu kota yang memiliki sisi kebudayaan seni yang cukup banyak. Hal ini diungkapkan oleh Andika Susetyo selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel.

“Iha kalo dari segi peluang ya di Jawa maupun kota Yogyakarta sendiri perputaran uangnya juga cukup besar kok. Lalu basic dari kota Yogyakarta yang memiliki nilai seni tinggi jadi peluang buat Java Wood & Steel sendiri. Toh banyak juga para investor-investor gedhe mulai banyak menyukai barang-barang ankonvensional misalnya yang tak bikin kemaren sayap pesawat jadi meja itu langsung ludes dibeli orang.”
[wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

- **Threats atau ancaman Java Wood & Steel**

Ancaman yang dimiliki oleh Java Wood & Steel yaitu adanya produsen *furniture* lain. Dalam hal ini pesaing yang dimaksud adalah perajin *furniture* yang kebanyakan orang atau

masyarakat sudah familiar dengan produk yang halus dan rapih. Hal ini diungkapkan oleh Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel.

“gini mas, takut e Java Wood & Steel tu kalo furniture-furniture itu ditembak oleh orang Jepara. Kalo udah kayak gitu pasti ngerusak harga pasar furniture yang berbasis di kayu dan besi. Hal itu yang paling ditakuti Java Wood & Steel. Bisa-bisa menurun drastis cash-flow nya.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Menentukan tujuan komunikasi merupakan hal yang berguna untuk memfokuskan strategi yang akan dijalankan perusahaan nantinya. Serta memberi pengertian bahwa Java Wood & Steel bukan merupakan *mass product* melainkan produk *artist series* dalam artian Java Wood & Steel merupakan produk yang *limited edition*. Oleh karena itu produk tersebut memiliki harga yang berbeda dengan produk *furniture* lainnya. Hal ini disampaikan oleh Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel.

“...kalo dari Java Wood & Steel sendiri untuk tujuan promosinya kita gak muluk-muluk. Yang perlu diketahui dari para konsumen tu Java Wood & Steel bukan merupakan *mass product* melainkan *artist series*. Makanya harganya beda dari produk *furniture* lainnya.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Dalam hal ini tujuan komunikasi yang hendak dicapai yaitu menimbulkan *awareness* terhadap produk Java Wood & Steel kepada pelanggan dan juga masyarakat umum serta nantinya untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan.

“Lalu untuk menumbuhkan kesadaran dari calon konsumen sendiri, balik lagi ke produknya yang limited itu. Masyarakat harus tau kalo produk tersebut langka, misalnya sayap pesawat itu, kan gak setiap saat ada barang itu. Nah disitu konsumen ditantang untuk memiliki produk yang banyak orang punya atau produk yang limited. Gitu aja sih.”
[wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Dalam penerapan tujuan komunikasi pemasaran Java Wood & Steel tersebut terdapat dampak positif yang diterima. Dampak tersebut adalah dengan meningkatnya *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Java Wood & Steel.

“banyak lho calon pelanggan yang datang ke workshop buat beli produk Java Wood & Steel tu. Habis itu ngobrol-ngobrol sama temennya dan njujuk sini. Ada banyak yang tak tanyain tau dari mana Java Wood & Steel, pada jawab dari temen yang beli dari sini mas. Brati ya alhamdulillah udah banyak yang ngomongin produk dari Java Wood & Steel di luar sana kan...”

4. Menentukan strategi dan taktik

Dalam sebuah perusahaan, strategi dan taktik merupakan tombak lini depan yang harus selalu diasah agar terjadi *cash-flow* yang diinginkan. Java Wood & Steel sendiri menerapkan strategi dengan memilih saluran

komunikasi massal seperti Baliho dan Videotron dengan durasi waktu tertentu. Karena saluran tersebut merupakan media massal yang sampai saat ini memiliki *feedback* bagus bagi pengiklan. Hal ini disampaikan oleh Andika Susetyo selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel :

“strateginya sampai saat ini ya beriklan di baliho sama videotron. Soalnya media tersebut masih jadi favorit pengiklan. *Feedback*-nya bagus, soalnya kan hampir semua orang bisa baca baliho dan bisa liat di videotron. Dan alasan seterusnya ya masih terjangkau dengan *income* yang di dapat Java Wood & Steel.” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

Selanjutnya untuk taktik dari perusahaan Java Wood & Steel sendiri adalah dengan membuat produk yang limited edition dan memiliki ciri khas tersendiri.

“Java Wood & Steel itu, kalo bikin produk ya enggak terlalu massal. Hal ini juga untuk memfilter pembeli, juga biar gak kayak produsen *furniture* lainnya. Kan sini *basic* nya *artist series* bukan produk massal. Dan satu lagi, dalam setiap produk Java Wood & Steel, pasti ada *patch* yang terbuat dari besi dengan nomer serial dan barcode. Hal ini bisa dibilang unik, karena baru Java Wood & Steel yang make gituan dari besi. Bisa buat gantungan kunci, pajangan bisa, nggo ndue ndue yo bisa hehe....” [wawancara tanggal 2 Agustus 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]



Gambar 3. 4. *Patch* furniture Java Wood & Steel. Diambil dari pusat data Java & Co. tanggal 1 September 2017.

5. Menyusun budget

Menyusun *budget* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang sangat penting. Hal ini dilakukan untuk mengatur *cash-flow* dari sebuah perusahaan. Dalam setiap perusahaan mempunyai pengalokasian budget yang berbeda-beda. Java Wood & Steel sendiri menyusun *budget* agar pemasukan dan pengeluaran tetap seimbang pada target dan mendapat keuntungan yang telah ditargetkan. Hal ini diungkapkan oleh Fatma Suksma selaku Finance Java & Co:

“kalo dari segi budget sendiri, Java Wood & Steel melihat dari income yang didapat tiap tahunnya. Yang penting gaji pegawai bisa jalan. Lalu alhamdulillah juga bisa ikut pameran JIFFINA yang harga booth nya lumayan mahal. Dan yang pasti bisa beriklan dengan rutin tiap bulannya di Videotron dan setengah tahun di Baliho. Gitu aja kalo dari segi budget ya. Dan pastinya penyusunan itu dirapatin saat tutup tahun produksi.” [wawancara tanggal 4 Agustus 2017 dengan Fatma Suksma selaku Finance Java & Co]

6. Melakukan evaluasi efektivitas

Berhasil atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan diukur melalui kegiatan evaluasi. Java Wood & Steel sendiri melakukan evaluasi secara menyeluruh pada waktu produk diperkenalkan ke pasar. Dalam hal ini, produk tersebut masuk dalam kategori *market testing*. Hal ini diharapkan dapat menjadi wadah masukan untuk lebih memaksimalkan fungsi barang tersebut di masyarakat. Dalam mengembangkan hal tersebut, tidak terlepas dari peran para pelanggan Java Wood & Steel. Setiap produk yang diperkenalkan mempunyai feedback dari setiap pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa efektifitas iklan yang disampaikan mempunyai skala yang besar. Hal ini disampaikan oleh Andika Susetyo selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel :

“kalo untuk evaluasi sendiri, Java Wood & Steel melakukan setelah perkenalan produk ke pasar. Jadi masuk ke kategori *market testing*. Contohnya ini mesin jahit yang dibikin meja ini mas. Nah ini kurangnya apa to. Oh ada masukan ditambah laci jumlahnya dua biar lebih fungsional lagi. Dengan itu efektifitas iklan dan feedback yang kita terima ya lumayan besar dari para pelanggan. Dan kita bisa lebih nyempurnain produk tersebut. Nah hal itu bisa jadi pertimbangan saat pasca peluncuran produk baru Java Wood & Steel. Terus evaluasi tersebut dilakuin Setelah peluncuran produk baru Java Wood & Steel dan saat tutup buku pergantian tahun berikutnya dengan melakukan rapat dengan President Java & Co dan Fatma di finance.” [wawancara tanggal 27 September 2017 dengan Andika Susetyo-Kepala Divisi Java Wood & Steel]

B. Analisis Data

Pada bagian ini proses analisis data dimulai dari pengumpulan data melalui berbagai sumber yaitu wawancara dan dokumentasi pribadi berupa foto atau dokumen. Kemudian data yang sudah terkumpul dibaca dan dipelajari yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan proses reduksi data. Langkah selanjutnya adalah dengan menganalisis data-data yang telah didapatkan dari Java Wood & Steel dengan menggunakan beberapa teori yang telah penulis paparkan sebelumnya dalam bab satu. Berikut ini adalah analisis dari data yang sudah dikumpulkan peneliti mengenai strategi promosi Java Wood & Steel periode 2016-2017.

B.1 Promosi Java Wood & Steel

Menurut Rangkuti (2009:49), promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Begitu juga dengan perusahaan Java Wood & Steel dalam mengkomunikasikan produknya ke masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan omzet Java Wood & Steel agar *cash-flow* perusahaan tetap berjalan sebagai mana yang telah dirancang.

Menurut Sulaksana (2005:59) tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Sebagai mana hal tersebut, Java Wood & Steel juga melakukan komunikasi terhadap produknya

untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan sasaran agar tetap melakukan proses pembelian atas produk yang dimiliki. Java Wood & Steel sendiri memiliki produk yang memungkinkan untuk menunjang tampilan desain interior di dalam maupun di luar ruangan agar memberikan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut. Ditambah lagi dengan bermunculannya para penggemar *furniture* dengan konsep kustom oleh karena itu hal tersebut menjadi peluang Java Wood & Steel untuk menguasai pasar *furniture* di kawasan lokal maupun mancanegara. Produk Java Wood & Steel sendiri juga diciptakan untuk menunjang *class society* bagi para konsumennya dimana produk *furniture* merupakan hal yang dianggap mewah dikarenakan *range price* produk tersebut bisa dikatakan mahal. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi *class society* menengah kebawah untuk memiliki produk tersebut. Perihal tersebut hanya perlu lebih diberikan pengetahuan lebih mengenai produk *furniture* sebagai penunjang tampilan desain interior untuk menunjang aktifitas keseharian. Seperti yang diterapkan, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut menurut Sulaksana (2005:59) dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*)

Dalam menerapkan tujuan promosi Java Wood & Steel melakukan langkah pertama dengan menginformasikan produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengertian tentang produk yang akan disebar luaskan ke pasar. Kemudian untuk mendidik calon konsumen agar paham akan produk yang dimiliki oleh Java

Wood & Steel. Proses menginformasikan produk tersebut adalah melalui beberapa media yaitu cetak, elektronik, dan pameran. Media iklan tersebut adalah Baliho, *Television Commercial* (TVC) dalam bentuk Videotron yang memiliki isi pesan iklan tentang produk Java Wood & Steel seperti meja, kursi dan lain-lain yang memiliki bentuk yang unik dan lokasi keberadaan workshop Java Wood & Steel. Kemudian dengan mengikuti pameran *furniture JIFFINA (Jogja International Furniture & Craft Fair)*. Hal tersebut didasari dengan *income* yang dimiliki oleh Java Wood & Steel sendiri dan perusahaan tersebut tidak menginginkan produk yang diproduksi membanjir di pasaran. Kemudian dengan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki untuk mengolah produk maupun promosi tersebut.

Menurut peneliti langkah yang diterapkan Java Wood & Steel sudah sesuai dengan teori dari (Sulaksana, 2005:9) yang pertama bahwa menginformasikan yaitu berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli
- Membangun citra perusahaan

Langkah tujuan komunikasi yang dilakukan Java Wood & Steel adalah membentuk kesadaran masyarakat akan produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Namun jika tujuan dari menginformasikan tersebut hanya sebatas melalui media cetak, elektronik, dan pameran maka proses informasi akan sedikit terhambat alurnya. Dikarenakan revolusi penyampaian informasi sudah masuk kedalam era digital. Menanggapi hal tersebut maka Java Wood & Steel perlu membuat tim yang mengolah sarana komunikasi digital seperti website maupun sosial media untuk menunjang proses informasi yang dimiliki produk tersebut mengingat pada zaman sekarang perusahaan dituntut untuk lebih memiliki perkembangan yang inovatif dan kreatif dalam produk yang dimiliki atau hubungan dengan konsumen.

b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*)

Langkah selanjutnya setelah melakukan proses komunikasi yaitu dengan menginformasikan produk yang dimiliki Java Wood & Steel adalah mempengaruhi dan membujuk calon pembeli. Hal ini dilakukan agar calon pembeli memiliki persepsi supaya membutuhkan produk tersebut. Hal yang dilakukan oleh Java Wood & Steel adalah dengan proses tender. Dalam proses tender terdapat brief dari suatu proyek yang diinginkan calon pembeli. Selanjutnya dilakukan proses presentasi yang mana menjadi titik utama untuk mempengaruhi client agar tertuju dengan produk dari Java Wood & Steel. Kemudian dari isi pesan

dalam iklan Java Wood & Steel menampilkan produk-produk yang tergolong *limited edition*.

Menurut peneliti langkah yang diterapkan Java Wood & Steel sudah sesuai dengan teori dari (Sulaksana, 2005:9) yang kedua bahwa mempengaruhi dan membujuk yaitu berupa:

- Membentuk pilihan merk
- Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

Dalam langkah selanjutnya Java Wood & Steel ingin melakukan proses pembentukan pilihan merk dengan calon client. Proses inilah yang menjadi perhatian pokok dikarenakan perusahaan-perusahaan yang memiliki fokus di bidang furniture sudah mulai menjamur di setiap daerah.

c. Mengingatkan (*reminding*)

Langkah berikutnya dalam proses komunikasi adalah dengan proses mengingatkan. Proses ini bertujuan untuk mengingat kembali produk yang dimiliki oleh Java Wood & Steel. Hal ini dilakukan agar tetap menjadi produk *top of mind* bagi konsumen yang telah membeli produk Java Wood & Steel. Selain hal tersebut, proses mengingatkan

ini dilakukan agar konsumen dari Java Wood & Steel sendiri tidak lari ke produk *furniture* yang lainnya yang mulai membanjir sekarang ini.

Langkah Java Wood & Steel untuk mengingatkan para konsumen *furniture* adalah dengan memasang iklan di baliho dan videotron secara berkala. Hal tersebut dikarenakan baliho dan videotron masih memiliki andil yang besar dalam suatu proses promosi di Indonesia. Menurut peneliti langkah yang diterapkan Java Wood & Steel sudah sesuai dengan beberapa teori dari (Sulaksana, 2005:9) yang ketiga bahwa mengingatkan yaitu berupa:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan, dan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Kemudian untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya, sebuah perusahaan memerlukan alat-alat promosi. Peranan promosi sendiri sangatlah besar karena hal tersebut menentukan kelangsungan penjualan dari perusahaan tersebut. Adapun alat yang digunakan untuk menunjang promosi dari produk yang dimiliki sebuah perusahaan yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan dalam sebuah promosi adalah untuk mempengaruhi tingkat penjualan supaya keuntungan dalam sebuah perusahaan meningkat.

Pemaparan tujuan periklanan ini ditegaskan oleh Sofjan Assauri dalam buku *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1999:247). Java Wood & Steel sendiri melakukan kegiatan periklanan melalui media cetak yaitu Baliho dan media *unconventional* yaitu Videotron. Tujuan utama menggunakan media-media tersebut menurut Kepala Divisi Java Wood & Steel adalah untuk mempertahankan pelanggan dan memberi edukasi kepada calon pelanggan baru ataupun masyarakat luas bahwa produk *furniture* saat ini bukan hanya tentang kayu, tetapi juga bisa di campur aduk dengan besi yang kemudian memiliki daya jual yang lebih tinggi. Kemudian untuk alasan selanjutnya adalah kedua media tersebut masih memiliki andil yang cukup besar dikarenakan banyak masyarakat yang berkegiatan melewati jalan-jalan besar yang menjadi site potential untuk beriklan di Yogyakarta seperti Jalan Pasar Kembang, Perempatan Sudirman, kemudian Kleringan atau biasa disebut Kewek Code.

Menurut peneliti langkah promosi yaitu periklanan ini sudah sesuai dengan teori dari Sofjan Assauri (1999:247). Java Wood & Steel telah melakukan periklanan dengan maksud mempertahankan pelanggan baru, lalu mengarahkan calon pelanggan baru untuk memperluas pasar, kemudian memberikan edukasi terhadap masyarakat luas akan produk *furniture* yang lebih memiliki ciri khas tersendiri seperti Java Wood & Steel.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan langkah untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan cepat oleh calon pelanggan. Langkah ini diciptakan untuk mendramatisir pasar dan mendorong penjualan produk yang merosot. Dalam hal ini Java Wood & Steel belum bisa menerapkan langkah-langkah promosi penjualan dikarenakan belum tersedianya sumber daya manusia yang mumpuni untuk mengolah dan mempraktekkan ke masyarakat luas.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut kriterianya, pemasaran langsung atau sering disebut dengan *direct marketing* ini memiliki beberapa kriteria yaitu:

- Tidak umum: Pesan yang dijangkau ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau orang lain.
- Dibuat khusus: Pesan tersebut dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju.
- *Up to Date*: Pesan tersebut disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada seorang individu.

Pemaparan diatas dilakukan Java Wood & Steel melalui sebuah *e-mail* yang ditujukan kepada calon pembeli atau pelanggan dengan isi artikel terbaru yang diproduksi oleh Java Wood & Steel. Hal ini dilakukan untuk memberi perlakuan lebih dengan calon pembeli atau pelanggan supaya merasa diistimewakan. Langkah ini dirasa tepat menurut peneliti dikarenakan promosi secara langsung tersebut bisa memberikan efek

yang lebih besar bagi calon pembeli atau pelanggan untuk lebih konsumtif akan produk yang ditawarkan oleh Java Wood & Steel. Terlebih lagi cara tersebut dapat menumbuhkan kesadaran (*awareness*), lalu ketertarikan (*interest*), kemudian tindakan pembelian (*purchasing*) produk yang dimiliki perusahaan tersebut seperti yang dikatakan Kotler (2004:22).

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (2002), kegiatan hubungan masyarakat atau public relation yaitu:

- *Press relations* : kegiatan memberikan informasi yang layak dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik
- *Product publicity* : upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu
- *Coorporate communication* : mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi
- *Lobbying* : usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
- *Counseling* : usaha untuk memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi citra perusahaan

Dalam hal ini Java Wood & Steel belum melakukan kegiatan yang berhubungan dengan Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Dikarenakan perusahaan ini masih cukup baru dan masih memerlukan banyak sumber daya manusia untuk mengolah suatu kegiatan promosi. Menurut peneliti, kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas ini wajib dilakukan. Dikarenakan hal tersebut mengacu pada citra perusahaan disekitar kawasan produksi Java Wood & Steel. Kemudian selanjutnya untuk mencoba bekerja sama dengan instansi pemerintahan di Yogyakarta yang saat ini sedang *santer* melakukan renovasi tata ruang kota. Hal ini dapat memicu instansi tersebut untuk lebih mengembangkan kreativitas perusahaan *furniture* khususnya yang berada di Yogyakarta.

e. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang paling efektif biaya dalam tahap-tahap berikut dari proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi kembali, keyakinan, dan tindakan. Java Wood & Steel sendiri melakukan penjualan personal melalui pameran *furniture* JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*). Hal ini dilakukan agar calon pembeli mengetahui bentuk asli dari produk yang ditawarkan serta memberikan pengetahuan tentang produk tersebut. Dalam penjualan personal atau *personal selling* ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan calon pembeli, memperlihatkan rasa *welcome* Java Wood & Steel terhadap calon pelanggan, serta bisa melakukan proses negosiasi dengan secara langsung.

Menurut peneliti, kegiatan penjualan personal atau personal selling yang dilakukan oleh Java Wood & Steel sudah tepat. Dikarenakan kegiatan tersebut sudah sesuai dengan tiga kualitas khusus menurut Phillip Kotler dan A.B Susanto dalam buku *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (2001) yaitu:

- Konfrontasi personal : melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antar dua orang atau lebih. Tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.
- Pengembangan : memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang menginginkan hubungan yang berlangsung lama.
- Respons : membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga tersebut, pembeli akan lebih memperhatikan dan merespons, bahkan bila responsnya adalah "terima kasih" yang sopan.

B.2 Strategi Promosi Java Wood & Steel

Dalam menunjang suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka hal tersebut memerlukan kegiatan strategi promosi atau strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sendiri menurut Soemanegara (2006:12) merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Menurut Philips Kotler (1998:226) strategi promosi sendiri dibagi menjadi tiga macam yaitu Strategi Dorong (*Push Strategy*), Strategi Tarik (*Pull Strategy*), dan Strategi Profil. Dalam hal ini Java Wood & Steel melakukan strategi promosi dengan menggunakan metode Strategi Tarik (*Pull Strategy*), dikarenakan perusahaan ingin membangun *positioning* produk menggunakan media Baliho, Videotron, dan mengikuti event JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*) dengan fokus untuk melakukan promosi agar konsumen tertarik untuk mencoba produk dari Java Wood & Steel. Hal ini sangat bermanfaat bagi Java Wood & Steel dikarenakan dampak dari iklan tersebut akan mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen akan semakin banyak. Kemudian Java Wood & Steel melakukan strategi promosi dalam mengkomunikasikan produknya yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Menentukan target penerima pesan merupakan hal dasar dalam sebuah kegiatan promosi dalam suatu perusahaan. Langkah ini merupakan langkah terpenting karena harus menyesuaikan dengan calon penerima pesan promosi tersebut. Dalam hal ini Java Wood & Steel mengidentifikasinya dengan memilih sasaran penerima pesan yaitu kelas sosial menengah keatas. Dikarenakan kelas sosial tersebut lebih melek akan perkembangan zaman dan lebih memiliki cita rasa akan seni yang tinggi. Disini Java Wood memilih kelas sosial tersebut merupakan suatu langkah yang tepat. Dikarenakan pada kelas sosial menengah keatas memiliki keinginan untuk memperindah pandangan diluar maupun didalam ruangan dengan menyematkan produk furniture. Kemudian Java Wood & Steel juga tidak menutup kemungkinan untuk kalangan kelas sosial menengah kebawah untuk menikmati produk dari Java Wood & Steel sendiri. Kelas sosial tersebut juga sudah melek akan perkembangan zaman dan mengerti akan guna dan fungsi sebuah produk *furniture*. Namun untuk saat ini kelas sosial tersebut mesti lebih diberi edukasi akan produk yang dimiliki Java Wood & Steel dikarenakan hasil karya dari perusahaan ini masih tergolong unik dan beda dari produk *furniture* lainnya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam berbagai hal komunikasi memiliki sebuah tujuan dilakukannya kegiatan tersebut. Sebuah promosi merupakan salah satu

cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Hal ini harus memiliki tujuan karena didasari oleh kegiatan tersebut akan dimaksudkan untuk apa. Disini Java Wood & Steel memiliki tujuan berkomunikasi untuk menumbuhkan kesadaran dalam diri calon konsumen. Tujuan tersebut dilakukan untuk mendorong pemahaman calon konsumen akan barang yang diproduksi oleh Java Wood & Steel merupakan produk yang tergolong *artist series*. Pemahaman tersebut bisa juga diartikan produk yang dimiliki Java Wood & Steel tergolong *limited edition*.

Dalam proses menentukan tujuan perusahaan Java Wood & Steel seperti pemaparan sebelumnya, terdapat juga efek positif yang timbul diluar dugaan perusahaan tersebut. Efek tersebut adalah meningkatnya *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Java Wood & Steel. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang besar dalam tercapainya suatu tingkatan penjualan, namun tidak menutup kemungkinan *word of mouth* juga memiliki hubungan dengan citra perusahaan. Oleh sebab itu Java Wood & Steel dengan hal tersebut dapat lebih mengolah kembali promosinya agar efek yang berimbas langsung kepada *word of mouth* dapat meningkatkan daya jual produk maupun citra perusahaan di masyarakat luas.

c. Merancang pesan

Dalam merancang suatu pesan yang ditujukan untuk promosi, sebuah perusahaan haruslah memikirkan unsur AIDA dalam pesan

tersebut. Dalam hal ini Java Wood & Steel merancang pesan dalam promosinya melalui sebuah rapat yang dihadiri oleh President Java & Co, Kepala Divisi Java Wood & Steel, Finance Java & Co, dan Kepala Divisi Java Videotron sebagai penasihat. Dalam rapat tersebut dilakukan brainstorming untuk menentukan pesan yang akan disampaikan ke masyarakat luas. Namun selama berjalannya Java Wood & Steel selama dua tahunan ini, pesan yang disampaikan ke masyarakat luas masih pada mendiskripsikan hasil olahan perusahaan tersebut dan lokasi workshopnya. Hal ini dikarenakan Java Wood & Steel sendiri masih kekurangan sumber daya manusia dalam divisi promosi. Hal tersebut mengakibatkan kurang variatifnya iklan yang disampaikan oleh perusahaan Java Wood & Steel ini. Menurut peneliti sumber daya manusia di bidang promosi merupakan posisi yang sangat penting dikarenakan sumber daya tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi daya jual pangsa pasar yang akan dituju oleh perusahaan tersebut.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dalam sebuah promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang dibuat oleh perusahaan dan disebarluaskan kepada calon konsumen ataupun masyarakat luas. Memilih saluran komunikasi adalah cara yang harus digali lebih dalam dan menyesuaikan calon konsumen yang akan terkena paparan dan efek dalam sebuah kegiatan promosi. Dalam hal ini Java Wood & Steel sendiri memilih media promosinya melalui komunikasi non-personal yaitu dengan

menggunakan media cetak baliho dan media elektronik videotron. Kemudian dengan mengikuti *event* pameran *furniture* JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*) yang setiap tahunnya digelar di Jogja Expo Center. Menurut peneliti saluran komunikasi yang dipilih Java Wood & Steel sudah tepat dikarenakan baliho dan videotron merupakan media yang sedang naik daun di seputaran kota Yogyakarta. Hal ini diperjelas dengan data yang diperoleh dari wawancara informal bahwa konsumen-konsumen dari Java Adv maupun Java Videotron rata-rata setelah beriklan di media tersebut kemudian memperpanjang kontraknya. Berarti kedua media tersebut memiliki efek terpaan yang besar bagi khalayak luas. Kemudian dalam *event* JIFFINA juga sudah banyak pengunjung lokal yang mulai tertarik melihat produk *furniture* yang berbau kustom dan memiliki ciri yang khas tersendiri seperti produk milik Java Wood & Steel.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, menetapkan anggaran total untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran merupakan langkah penting selanjutnya. Dikarenakan bila tidak menetapkan anggaran total untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan bisa saja tidak memiliki *income* yang maksimal. Buruknya lagi jika *outcome financial* yang dikeluarkan secara berlebihan bisa membuat suatu perusahaan bangkut. Dalam hal ini Java Wood & Steel menetapkan anggaran total untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melihat

dari *income* yang didapat tiap tahunnya. Hal yang mendasari pernyataan tersebut adalah supaya bisa menggaji para karyawan Java Wood & Steel, kemudian beriklan secara rutin di baliho dan videotron, lalu mengikuti pameran JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*). Menurut peneliti pernyataan tersebut sudah sesuai dengan teori dari Philip Kotler (2006:76) yaitu dengan menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran menggunakan metode *Percentage of Sales Method* dengan penjelasan anggaran promosi disusun berdasarkan presentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap daya jual. Keuntungan dari metode ini yaitu pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan, lalu manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit, kemudian dapat meningkatkan daya saing produk dari perusahaan tersebut.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Dalam sebuah perusahaan melakukan pengambilan keputusan untuk jenis komunikasi pemasaran memiliki tindakan yang berbeda-beda. Java Wood & Steel sendiri mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran melalui beberapa alat promosi yaitu periklanan dengan baliho dan videotron, lalu direct marketing atau pemasaran langsung melalui e-mail perusahaan kepada konsumen tetap, kemudian dengan personal selling atau penjualan secara personal melalui event JIFIINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*). Faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan Java Wood & Steel belum maksimal

dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang khusus mengolah bagian promosi perusahaan tersebut. Hal ini membuat perusahaan Java Wood & Steel masih kurang variatif dalam melakukan komunikasi pemasaran produk olahannya.

g. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan langkah penunjang dari suatu promosi. Dikarenakan pengukuran tersebut bisa dijadikan acuan seberapa efektifkah komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Kelemahan dari Java Wood & Steel disini adalah belum adanya langkah pengukuran hasil komunikasi yang dilakukan perusahaan oleh khalayak luas, kejadian ini karena kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki Java Wood & Steel. Hal tersebut membuat program komunikasi pemasaran Java Wood & Steel kurang memenuhi target selama dua tahun ini. Pasalnya langkah pengukuran hasil komunikasi tersebut menentukan gambaran bagaimana kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan oleh Java Wood & Steel supaya bisa lebih memiliki efek kepada pangsa pasar ataupun masyarakat luas.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi

dan memadupadankan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Dalam mengatur proses komunikasi yang terintegrasi Java Wood & Steel selalu melakukan rapat yang diikuti oleh *President* Java & Co, Kepala divisi Java Wood & Steel, *Finance* Java & Co, dan Kepala divisi Java Videotron yang memiliki kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran. Rapat tersebut dilakukan setiap tutup tahun dan setelah peluncuran produk baru. Hal ini perlu rutin dilakukan karena untuk melihat bagaimana perkembangan penjualan produk Java Wood & Steel di masyarakat dan melihat celah yang harus dibenahi dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini supaya lebih bisa memberikan efek penjualan di masyarakat luas.

Dari delapan tahap diatas hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dan dalam menarik konsumen yang dituju. Sebab, tidak hanya mengkomunikasikan saja yang dapat berjalan lancar dalam memasarkan produknya, akan tetapi mengkomunikasikan pesan kepada konsumen juga harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran. Enam tahapan dalam proses membuat komunikasi pemasaran yang terintegrasi menurut Freddy Rangkuti (2009:6), yaitu:

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Langkah pertama kali dalam melakukan kegiatan promosi adalah dengan mengidentifikasi target audiens. Hal ini digunakan untuk menggali informasi tentang keadaan pasar yang akan dituju sehingga akan lebih mudah untuk menetapkan target pasar yang sesuai dengan produk yang akan dikomunikasikan. Java Wood & Steel sendiri melakukan identifikasi sasaran penerima pesan dengan metode melihat fenomena yang terjadi dan juga dengan tren masyarakat yang sedang berkembang saat ini. Java Wood & Steel melihat perkembangan kebiasaan- kebiasaan masyarakat *modern* yang mulai berubah ke arah lebih unik dan klasik. Hal ini bisa dilihat dengan perkembangan budaya kustom yang mulai mengarah pada produk *furniture* pada zaman sekarang. Perkembangan tersebut didukung dengan antusias pengunjung lokal yang mulai meningkat dalam pameran *furniture* JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*) yang diselenggarakan di Jogja Expo Centre (JEC) dua tahun ini. Dengan keadaan tersebut, Java Wood & Steel menetapkan segmentasi pasarnya yaitu masyarakat yang menyukai barang-barang klasik yang mungkin sebagian orang tidak berguna namun bisa disulap menjadi barang *furniture* yang memiliki nilai seni tinggi dan akan menunjang keindahan saat dipajang.

Dalam melakukan identifikasi sasaran penerima pesan, menurut peneliti Java Wood & Steel sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Freddy Rangkuti (2009:66) yaitu kegiatan segmentasi pasar dilakukan

dengan mengelompokan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli. Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk menjadikan *target marketing*.

2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Dalam hal ini Java Wood & Steel mengacu pada segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Analisis situasi tersebut didasari oleh kekuatan dan kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Kemudian peluang dan ancaman yaitu indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

- *Strengths* atau kekuatan Java Wood & Steel

Kekuatan yang dimiliki Java Wood & Steel terletak pada kekuatan furniture dan produnya limited edition karena tergolong artist series. Kemudian dengan basic para pekerjanya adalah dibidang konstruksi yang memiliki kekuatan yang tidak diragukan dan bentuk las yang tidak rapi yang memungkinkan menjadi ciri khas produk Java Wood & Steel sendiri. Menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti dalam buku *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (2009) yang

menjelaskan Strengths adalah faktor internal yang bisa dikendalikan perusahaan.

- *Weaknesses* atau kelemahan Java Wood & Steel

Kelemahan merupakan hal yang harus diminimalisir oleh suatu perusahaan untuk tetap menjalankan tujuan dibangun sebuah perusahaan tersebut. Dalam hal ini kelemahan yang dimiliki oleh Java Wood & Steel sendiri adalah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut. Kemudian kelemahan berikutnya adalah ketersediaan bahan baku seperti kayu bekas yang tidak bisa menentu adanya. Menurut peneliti Java Wood & Steel harus lebih giat mencari vendor pengepul kayu-kayu bekas bongkaran *packaging* yang ada di kapal maupun pelabuhan.

- *Opportunities* atau peluang Java Wood & Steel

Peluang merupakan suatu keadaan yang dimana kesempatan tersebut dilakukan secara penuh untuk menghasilkan sesuatu yang maksimal. Java Wood & Steel sendiri memiliki peluang yang cukup besar untuk memasarkan produknya dikarenakan faktor geografis dan faktor demografis. Dari segi geografis sendiri Java Wood & Steel terletak di kota Yogyakarta yang menjadi salah satu kota besar yang ada di wilayah pulau Jawa dengan perputaran uang yang cukup besar. Kemudian dari segi demografisnya terletak pada sisi penduduk, masyarakat, dan potensi kota yang memiliki sisi kebudayaan seni yang

cukup kuat. Kedua hal tersebut menurut peneliti menjadi kesempatan perusahaan untuk lebih mempromosikan produk Java Wood & Steel dan untuk mendidik masyarakat di sekitar Yogyakarta ke era yang lebih modern agar lebih mengenal produk *furniture* yang menjadi penyokong keindahan dalam rumah maupun luar rumah.

- Threats atau ancaman Java Wood & Steel

Ancaman merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menjatuhkan individu maupun kelompok lainnya. Dalam kasus ini Java Wood & Steel memiliki ancaman terhadap produsen *furniture* lainnya yang dalam hal ini pesaing yang dimaksud adalah perajin *furniture* Jepara yang kebanyakan orang atau masyarakat sudah familiar dengan produk yang halus dan rapih. Hal tersebut merupakan ancaman terbesar Java Wood & Steel selama ini dikarenakan produknya berbanding terbalik dengan pengetahuan masyarakat selama ini. Menurut peneliti pendidikan ke masyarakat akan produk Java Wood & Steel yang lebih unik dan variatif berbasis pada kayu dan besi wajib dilakukan untuk meraih pasar penjualan agar tidak tertembak oleh produk *furniture* buatan Jepara.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan penyusunan tujuan promosi sebuah perusahaan harus terfokus pada konsumen. Sebab tujuan yang baik adalah yang dapat meningkatkan penjualan, frekuensi konsumsi pelanggan,

meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth*, serta meningkatkan *brand equality*. Perusahaan Java Wood & Steel sendiri pertama-tama memberikan pengertian bahwa produknya bukan merupakan *mass product* melainkan produk *artist series* dalam artian Java Wood & Steel merupakan produk yang *limited edition* seperti sayap pesawat yang diproduksi mejadi meja yang unik. Oleh karena itu produk tersebut memiliki harga yang berbeda dengan produk furniture lainnya. Tujuan komunikasi yang hendak dicapai yaitu menimbulkan *awareness* terhadap produk Java Wood & Steel kepada pelanggan dan juga masyarakat umum serta nantinya untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan. Kemudian dari tujuan komunikasi tersebut meningkatkan kepuasan konsumen dan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya dikarenakan produk dari Java Wood & Steel sendiri tergolong unik dan tidak banyak orang mempunyai produk tersebut.

4. Menentukan Strategi dan Taktik

Strategi merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang ditetapkan. Perusahaan Java Wood & Steel sendiri melakukan strategi promosinya melalui media iklan di Videotron dan Baliho. Hal ini dilakukan sesuai dengan kemampuan *cash-flow* perusahaan tersebut dan kondisi lapangan yang didukung media iklan yang cukup laris di sekitaran kota Yogyakarta.

Kemudian Java Wood & Steel juga membuat *pacth* yang terbuat dari besi dengan nomer serial dan *barcode* yang dapat digunakan untuk gantungan kunci maupun pajangan. Menurut peneliti strategi dan taktik yang dilakukan sudah sangat tepat didukung pernyataan Fredy Rangkuti dalam buku *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (2006) karena tergolong Java Wood & Steel memilih media komunikasi pemasaran yang tepat, memiliki ide kreatif seperti dibuatnya *pacth* dari produk yang dipasarkan, serta menjual strategi dengan alasan yang kuat yaitu dengan produk yang *limited edition*.

5. Menyusun Budget

Menyusun *budget* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang sangat penting. Hal ini dilakukan untuk mengatur pergerakan uang dalam sebuah perusahaan. Dalam setiap perusahaan mempunyai pengalokasian *budget* yang berbeda-beda. Java Wood & Steel sendiri menyusun *budget* agar pemasukan dan pengeluaran tetap seimbang pada target. Dalam kasus ini Java Wood & Steel melakukan penyusunan bugdet sesuai dengan upah jumlah para pekerjanya, kemudian biaya untuk beriklan, dan mengikuti pameran JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*). Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tersebut tetap berjalan sebagaimana mestinya dan membesarkan nama Java Wood & Steel dengan keuntungan yang

diperoleh dengan cara memberikan kualitas yang lebih baik lagi terhadap barang yang diproduksinya.

6. Melakukan Evaluasi Efektifitas

Kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang telah berjalan perlu dilakukan secara periodik. Java Wood & Steel sendiri melakukan evaluasi tersebut melalui kategori *market testing*. *Market testing* digunakan untuk mengecek kelayakan produk tersebut di masyarakat yang dilakukan saat memproduksi barang terbaru dari Java Wood & Steel. Hal tersebut lumayan memberikan *feedback* dari para pelanggan Java Wood & Steel dengan memberikan saran terhadap barang tersebut supaya memberikan efektifitas saat menggunakannya. Hal ini membuktikan bahwa efektifitas iklan Java Wood & Steel yang disampaikan secara luas mempunyai faktor yang besar di masyarakat.