

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini disajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan Frogstone Cloting Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen. Data-data yang diperoleh berasal dari hasil *interview* dengan *owner* atau pimpinan perusahaan, serta konsumen Frogstone Cloting Jogja berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disajikan dalam bab I.

A.1. Strategi Promosi

Untuk mengatasi masalah produk, Frogstone Cloting Jogja tidak menganggap remeh begitu saja persaingan yang sedang terjadi karena memang dampak dari persaingan dengan distro *clothing* lainnya cukup besar pengaruhnya. Semakin ketatnya situasi persaingan pada produk sejenis, memaksa adanya pembaharuan dan penyesuaian manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan perusahaan di pengaruhi oleh bagaimana strategi promosi dalam menerapkan perencanaan yang tepat, yaitu dengan melihat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Yang dilakukan Frogstone Cloting Jogja untuk menentukan strategi promosi adalah dengan melakukan analisis SWOT, yaitu membahas mengenai perusahaan. Perusahaan harus mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan juga menambah media promosi baru sebagai strategi untuk memperluas lagi target pasar.

Analisa SWOT Frogstone Cloting Jogja , yaitu:

- a. Faktor Internal

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Produk berkualitas, dari segi jenis kain yang digunakan, desain detail, produk yang memiliki sifat eksklusif karena *limited edition*
- b) Memiliki sistem retail yang tersebar dekat dengan lokasi target audiens
- c) Memiliki Ari Soekamti sebagai *brand ambassador*
- d) Harga produk bersaing dengan kompetitor

2) *Weaknes* (Kelemahan)

- a) Persaingan pasar sejenis yang sangat ketat
- b) Tidak ada konfeksi sendiri
- c) Modal melakukan promosi yang lebih besar

b. Faktor Eksternal

1) *Opportunities* (Peluang)

- a) Berkembang di era *fashionable* dimana orang peduli dengan gaya hidup
- b) Masyarakat konsumtif akan barang baru

2) *Threats* (Ancaman)

- a) Ketatnya persaingan pasar distro *clothing* di Jogja, karena banyaknya produsen yang menjual produk sejenis
- b) Uang macet atau pembayaran yang tidak tepat waktu (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)
- c) Desain hanya berkonstrasi pada logo katak sedangkan persaingan diluar lebih banyak yang fariasi desain

A.2. Perencanaan Strategi Promosi

CEO Frogstone Cloting Jogja Sdr. Deni Adit mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan dari promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan Frogstone Cloting Jogja dimungkinkan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan keterangan Dani Adit selaku CEO FROGSTONE Cloting Jogja mengatakan

:

Segmentasi produk FROGSTONE Cloting Jogja adalah Komunitas musik, olahraga ekstrim/anak muda/ pelajar. Musik sebagai awal segmentasi yang kemudian diikuti oleh para fans. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

Dengan mengetahui segmentasi yang tepat dengan memahami karakteristik pembeli, perusahaan akan dibantu agar dapat lebih memudahkan FROGSTONE Cloting Jogja untuk menyesuaikan produk, gaya pemasaran dan pelayanan FROGSTONE Cloting Jogja dalam memuaskan konsumen. Pastinya kegiatan yang akan dijalankan dapat lebih efektif dan terorganisir. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

Dengan mengetahui audiens yang akan dituju, maka FROGSTONE Cloting Jogja dapat menentukan media apa yang akan digunakan dalam promosi produk FROGSTONE Cloting Jogja. Khalayak sasaran Komunitas musik, olahraga ekstrim/anak muda/ pelajar. Hal ini karena Pelajar lebih mudah mempengaruhi untuk membeli karena cenderung mengikuti stile brand endorsement. Komunitas Musik karena terbawa sendirinya karena pengaruh brand ambassador dan lingkungannya

1. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk persiapan umur yang panjang menjadi tugas perusahaan, terutama untuk usaha yang sudah memiliki begitu banyak pesaing. Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh FROGSTONE Cloting Jogja, tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah untuk mempromosikan produknya dan bagaimana mengkampanyekan produknya ke pasaran luas. Maka pimpinan perusahaan berpendapat bahwa tujuan promosi adalah :

“Tujuan promosi secara faktor spesifik adalah untuk mengejar omset, karena semua bisnis takaran utamanya lebih ke pada omset, kemudian untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau membeli produk FROGSTONE, selain itu juga *ngebranding* dengan cara melakukan *sugest* dan untuk memberikan input terhadap program-program yang dijalankan. Target jangka panjangnya adalah memperluas pasar, sedangkan tujuan jangka pendek adalah meningkatkan penjualan produk (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

2. Pesan seperti apa yang akan disampaikan

Seperti yang dijelaskan oleh Sdr. Deni Adit selaku CEO bahwa pesan dalam komunikasi yang telah dilakukan harus dapat menarik perhatian target audiens. Pesan inti yang ingin disampaikan FROGSTONE Cloting Jogja.

Untuk merancang pesan FROGSTONE Cloting Jogja maka dilakukan proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Frogstone Distro *Clothing Company* Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen yaitu tahap awal melalui Ari Soekamti sebagai brandambasador, diikuti dengan pameran-pameran distro,

promosi melalui media sosial, kemudian memberikan diskon kepada member dan suport event

Berdasarkan keterangan Deni Adit maka diperoleh keterangan sebagai berikut:

Pesan yang disampaikan bersifat *one-sided argument* yang menegaskan keunggulan produk desain logo lebih menonjol/ikualitas/limited (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

3. Media komunikasi yang akan dipilih

Staf management FROGSTONE Cloting Jogja khususnya divisi marketing telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan *brand* atau produk kepada masyarakat maupun pelanggan. Tentunya memilih media yang sesuai dengan karakter target audiens perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai juga dengan kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikannya nanti dipasaran.

Menurut penuturan Sdr. Deni Adit

Media yang dipakai untuk kegiatan promosi meliputi: media elektronik, media luar ruang, juga perencanaan program-program kegiatan yang dilakukan sebagai media pendukung kegiatan promosi, itu dikarenakan supaya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

4. Anggaran untuk melakukan promosi

Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklan.

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Karena akan sangat mempengaruhi media apa, dan strategi seperti apa yang akan digunakan.

Dengan pesan berupa keunggulan produk tersebut maka diharapkan dapat selalu diingat oleh para konsumen dan menimbulkan image positif terhadap produk. Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi untuk FROGSTONE Cloting Jogja menggunakan metode menurut kemampuan *affordable method*, sehingga dalam menentukan jumlah anggarannya tidak akan menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Menurut keterangan Deni Adit bahwa :

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosinya tidak terdapat formula anggaran promosi, tetapi biasanya untuk suport event dan website sebesar Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

Anggaran promosi sewaktu waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan kegiatan promosinya yang akan di jalankan.

5. Pemilihan penggunaan bauran promosi

Bauran komunikasi yang seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter produknya itu sendiri. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Strategi yang dilakukan FROGSTONE Cloting Jogja adalah strategi dari bauran promosi (*promotion mix*).

“Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, FROGSTONE Cloting Jogja memanfaatkan strategi dari bauran promosi. Seperti *advertising, direct*

marketing, personal selling, sales promotion, dan sponsoring, selain itu juga menggunakan media endorsement, dan celep produk. Tapi dipelaksanaannya, bauran promosi tadi akan disesuaikan lagi dengan tujuan dari perusahaan. Dilihat dari beberapa komponen berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran itu sendiri, baru perusahaan memilih bauran promosi apa saja yang akan dipakai, tentunya yang cocok dengan karakter perusahaan dan produk itu sendiri”. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

6. Mengukur hasil bauran promosi yang telah digunakan

Proses pemantauan hasil bauran promosi yang telah dilaksanakan adalah dengan cara sederhana, yaitu melihat secara umum tingkat permintaan barang di pasaran. Meningkat atau tidaknya penjualan produk dirasa sudah cukup dapat mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan. Hanya dengan melihat tingkat penjualan secara umum, tidak melalui penelusuran dari semua lini untuk meneliti semua aspek yang ada dan mempengaruhinya. Hal tersebut merupakan cara dari FROGSTONE Cloting Jogja dalam memantau hasil bauran promosi yang telah digunakan.

“Selama omset naik dan setelah kita hitung kita masih profit, berarti masih kita golongkan bahwa kita berhasil. Tapi kalo di hasil pantauan omset penjualan kita malah turun, berarti itu sudah dalam kategori bahwa promosi yang dipakai sudah gagal”. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

7. Mengkoordinasi semua bauran promosi yang dipakai, dan mencari peluang yang bisa dimaksimalkan

Berbeda-beda jenis bauran promosi yang akan digunakan tentunya akan membuat berbeda pula cara kerja dan tingkat kesulitannya. Penting untuk menjaga semua bauran promosi agar berjalan dengan berkesinambungan dan saling melengkapi sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif.

Berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir karakter konsumen. Menyadari hal itu, FROGSTONE Cloting Jogja juga berusaha mengikutinya dengan menggunakan media baru yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda saat ini yaitu media internet. Dengan memanfaatkan media website, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

Untuk mencapai tujuan promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan ini terdiri dari beberapa tahapan-tahapan yang telah diuraikan diatas sebelum melaksanakan rencana produksi. Ketika langkah-langkah telah dilakukan, maka perusahaan akan siap untuk memasarkan produknya dipasaran. Dalam penelitian ini, akan kita perdalam lagi pada ranah bauran promosinya. Bauran promosi yang akan dipakai perusahaan dalam penelitian ini akan ditelusuri satu persatu sebagai alat untuk melihat perkembangan minat beli konsumen.

Dari beberapa tahap yang telah ditelusuri, maka baru akan bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya. FROGSTONE Cloting Jogja tidak memiliki jadwal khusus untuk secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi ada karena atas dasar ide yang muncul dan keinginan dari perusahaan untuk melaksanakan ide tersebut.

A.3. Implementasi atau Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi

FROGSTONE Cloting Jogja memahami bahwa kegiatan promosi itu mempunyai arti penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran

promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam hal ini, tapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya, maka akan timbul sebuah masalah yaitu bagaimana mencoba mengenali masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Menurut penuturan Sdr. Deni Adit selaku CEO FROGSTONE Cloting Jogja menyatakan bahwa :

Perusahaan menggunakan berbagai media untuk menjalankan promosi yaitu menggunakan Endorsment, media elektronik berupa internet, dan media luar ruang seperti neon box, dan celep product dimana ketiga media tersebut dianggap efektif dan efisien sedangkan media pendukung menggunakan x banner dan brosur disini berfungsi untuk menunjang kegiatan promosi dari kegiatan utama. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

Bentuk bauran promosi yang digunakan oleh FROGSTONE Cloting Jogja dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan, apalagi perusahaan yang sudah memiliki begitu banyak pesaing seperti. Periklanan yang digunakan FROGSTONE adalah melalui media below the line dan jenis periklanan yang dipakai oleh FROGSTONE Cloting Jogja adalah dengan menggunakan internet.

a. Media Internet

Media internet menyediakan peluang yang lebih besar bagi pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini media internet sudah menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai media iklan yang menarik oleh FROGSTONE Cloting Jogja. Kegiatan program iklan media *online* FROGSTONE Cloting Jogja antarlain melalui media website dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan.

Tabel 3.2
Store online **FROGSTONE Cloting Jogja**

No	Media Online	Alamat	Followers	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	http://www.frogstone.co		Memberikan informasi mengenai produk dan memperkenalkan <i>brand</i> kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan baru
2	Facebook	frogstonecloth	10.592	
3	Twitter	@frogstonecloth	13.000	

Sumber : **FROGSTONE Cloting Jogja**

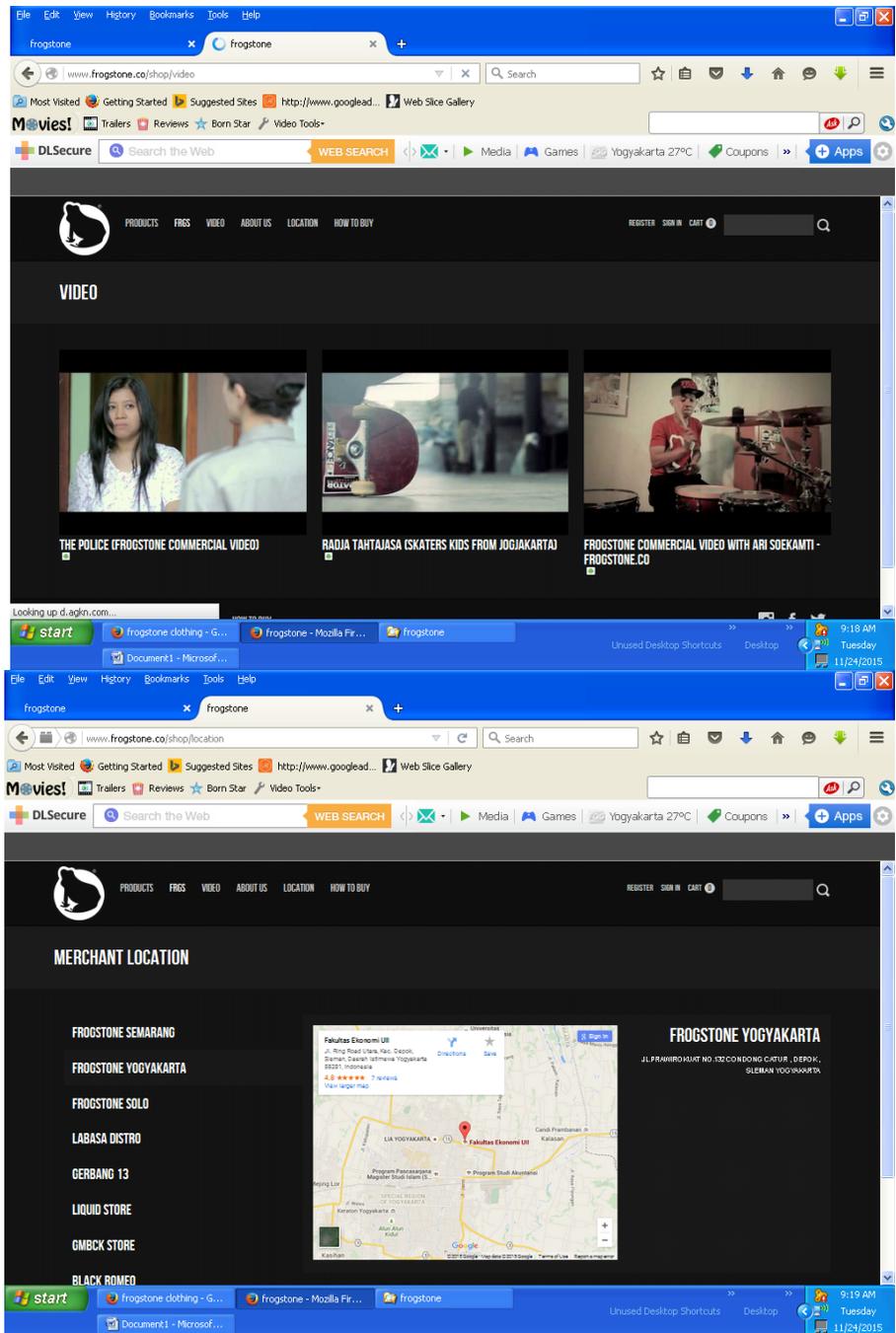
Berdasarkan wawancara dengan Sdr. Deni Adit 2 November 2015 dinyatakan bahwa:

“Periklanan yang dipakai **FROGSTONE Cloting Jogja** adalah dengan media *online* melalui website dan jejaring sosial yaitu facebook dan twitter. Alasannya karena di zaman sekarang jaringan internet sudah sangat dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Konsumsi media melalui internet juga sudah menjadi hal yang biasa. Apalagi sekarang penggunaan jejaring sosial semakin gencar dengan adanya facebook, twitter dan lainnya.”

Memanfaatkan internet sebagai media publikasi mempunyai beberapa keunggulan, antarlain memiliki jangkauan yang luas, biaya yang dikenakan cukup murah apalagi ada beberapa program yang tidak dikenakan biaya sedikit pun seperti jejaring sosial, agar dapat mengenai target pasar yang luas sehingga lebih efektif dan efisien. Luasnya manfaat penggunaan media internet inilah yang akan memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru, baik mengenai produk, harga, maupun kegiatan-kegiatan terbaru yang ada kepada audiens.

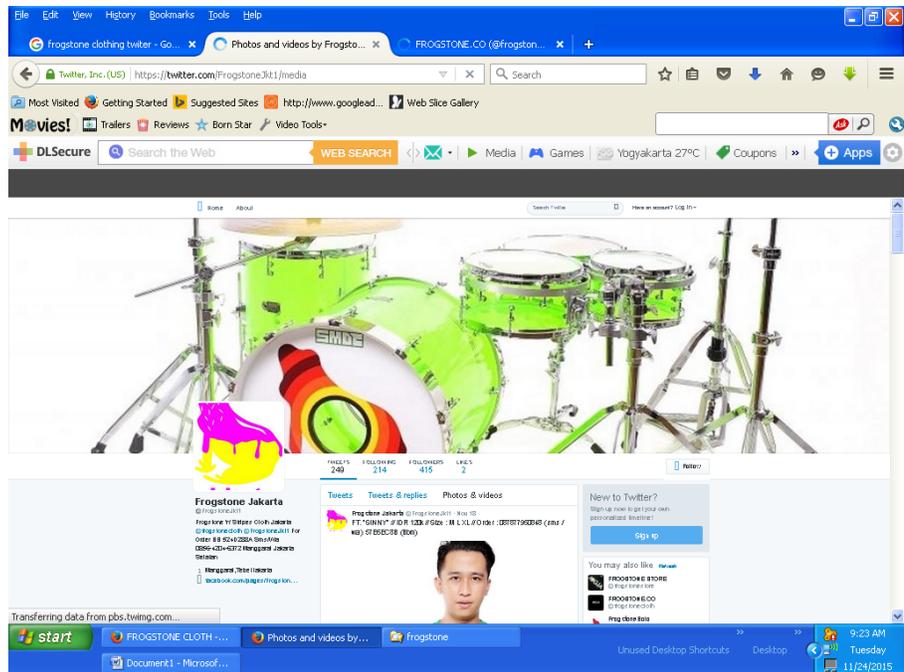
Untuk waktu pelaksanaannya dilakukan setiap hari oleh divisi *marketing online*, sedangkan untuk informasi mengenai katalog produk terbaru di *up load* setiap 1 bulan sekali dan info mengenai *event-event sale* atau expo yang akan diselenggarakan oleh FROGSTONE Cloting Jogja biasanya akan di *up load* 1 atau 2 minggu sebelum tanggal pelaksanaan. Untuk pelayanan paket kiriman setelah mendapat order dari konsumen maka Frogstone melakukan pengiriman dengan membungkus paket menggunakan logo Frogstone.

1) Website



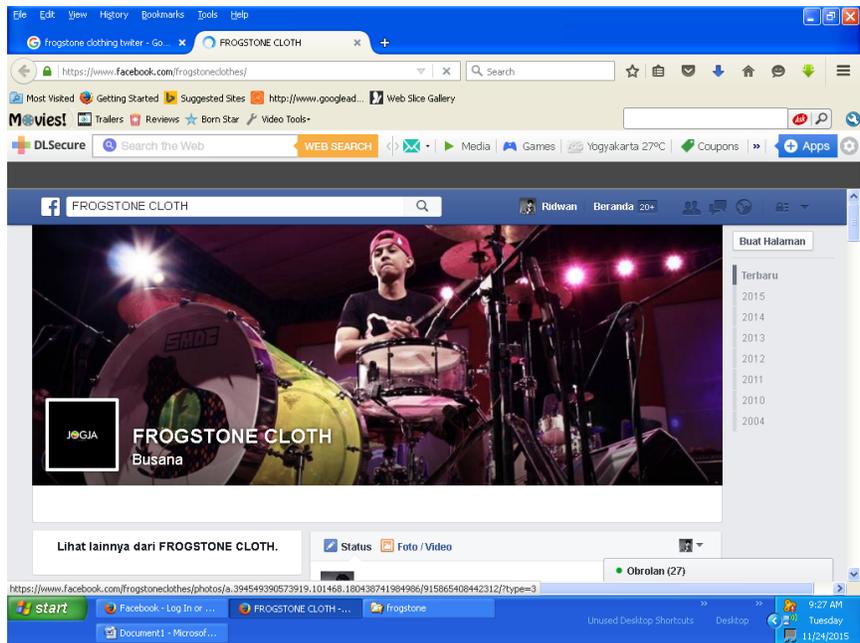
Gambar 3.1
Website Frogstone Cloting Jogja

2) Twitter



Gambar 3.2
Twitter Frogstone Cloting Jogja

3) Facebook



Gambar 3.3
Facebook Frogstone Cloting Jogja



Gambar 3.4
Paket Kiriman Frogstone Cloting Jogja

b. Media luar ruang

1) Neon Box

Neon box merupakan salah satu dari media luar ruang yang berisi tulisan atau logo suatu perusahaan. Neon box sendiri memiliki fasilitas pencahayaan sehingga pada malam hari pun dapat tetap terlihat. Itu memungkinkan akan memudahkan masyarakat yang melintas untuk melihatnya. Jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok memberi nilai plus pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya. Fungsi dari Neon box sendiri sebagai penanda, memberitahukan dan pengingat akan keberadaan letak atau lokasi perusahaan. Menurut penuturan Sdr. Deni Adit 2 November 2015 dinyatakan bahwa :

Letak neon box sendiri berada di dekat pintu masuk FROGSTONE *store* yang berlokasi di Jl. Prawirokuat No.132, Condongcatur, Depok, Kec. Sleman, Neon box sudah digunakan oleh FROGSTONE sebagai salah satu media untuk mengenalkan diri kepada masyarakat sampai sekarang ini.



Gambar 3.5

Neon box Frogstone *store* di Jalan Prawirokuat No.132, Condongcatur, Depok, Kec. Sleman

Neon box FROGSTONE dibuat dengan menggunakan layout yang sederhana, berbentuk persegi panjang dan *background* berwarna orange yang dipadukan dengan logo Frogstone sebagai identitas dari perusahaan dan website frogstone. Alasan dari pemilihan warna dan bentuk sendiri, menurut Deni Adit karena dengan bentuk persegi panjang yang simpel serta warna orange sendiri merupakan warna yang terang dan mencolok dengan perpaduan warna putih pada logo sehingga pada malam hari pun dapat memberikan daya tarik tersendiri kepada masyarakat yang melintas untuk melihatnya.

Untuk waktu pelaksanaan promosi melalui neon box yang terletak di jalan Prawirokuat No.132, Condongcatur, Depok, Kec. Sleman sudah berlangsung selama awal peluncuran FROGSTONE *store* di tahun 2004 hingga sekarang ini FROGSTONE menggunakan neon box sebagai salah satu media luar ruang yang digunakan sebagai salah satu media promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat.

2) Poster

Poster berisi tulisan atau gambar tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Poster berguna sebagai media pendukung (*Below The Line*) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama (*Above The Line*). Isi pesan dari poster yang dibuat oleh Frogstone sendiri biasanya berisi tentang informasi mengenai adanya *event* yang akan dilakukan, seperti waktu, tempat dan konsep acara yang sifatnya persuasif atau mengajak para konsumen agar tertarik pada *event* yang akan diadakan.

Sedangkan anggaran yang digunakan untuk pembuatan poster adalah sebesar Rp 900.000,- dengan rincian pembuatan poster sebanyak 500 exemplar dengan harga @Rp 1.800,-/ lembar. Penyebaran poster biasanya ditempel di tempat-tempat umum seperti di perempatan jalan, kampus-kampus, sekolah-sekolah SMA, dan juga pusat keramaian yang menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda atau yang lebih dikenal dengan sebutan tempat “nongkrong” yang merupakan wilayah dari target pasar yang dituju.

Menurut penuturan Deni Adit selaku CEO Frogstone *Clothing Jogja*:

Fungsi dari poster sebagai media pendukung yang menginformasikan kegiatan *event* seperti *event sale* produk yang biasanya diadakan di bulan-bulan *high season* yang akan dilakukan oleh FROGSTONE, seperti di bulan Januari saat *moment* tahun baru, bulan Juli-Agustus karena terdapat *moment* bulan Ramadhan, dan juga di bulan Desember yang bertepatan dengan hari Natal. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)



Gambar 3.6.
Poster Frogstone Jogja Cloting

c. Media pendukung

1) X Banner

X banner merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media pendukung (media lini bawah) dari media utama kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Isi dari pesan x banner sendiri berisi pengingat, pemberitahuan tentang produk, maupun fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

Anggaran yang digunakan untuk x banner adalah sebesar Rp 255.000,- dengan rincian pembuatan x banner sebanyak 3 lembar dengan harga @Rp 85.000,-/lembar. Sedangkan pemasangan x banner sendiri ditempatkan di kantor dan event yang diikuyo oleh Frogstone Jogja.

Menurut penuturan Deni Adit selaku pimpinan CEO Frogstone Distro
Clothing:

FROGSTONE menggunakan x banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi kami. Mengingat fungsi x banner sendiri sebenarnya menjadi salah satu media pendukung yang sudah jarang dipakai oleh perusahaan. Penempatan x banner sendiri biasanya ada di pintu masuk *store* dan kantor dan di event-event. . (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)



Gambar 3.7
X banner promosi penjualan Frogston

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Promosi penjualan yang dilakukan oleh FROGSTONE biasanya dengan memberikan *discount* . Strategi harga FROGSTONE Cloting Jogja dalam rangka promosi menurut keterangan Dani Adit bahwa harga kaos Frogstone Jogja adalah Rp. 120.000,-. Untuk menarik minat membeli biasanya setiap saat dilakukan diskon antara 25-49% kepada member FROGSTONE Cloting Jogja



Gambar 3.8

Discount Frogstone Jogja Cloting

Frogstone Cloting Jogja dalam menarik minat beli konsumen memberikan surprise bag bagi konsumen yaitu hanya dengan Rp 250.000,- konsumen dapat memilih produk sesuai dengan katalog yang disediakan yang seharusnya membayar Rp.360.000. Selain itu, FROGSTONE juga memberikan fasilitas program lain.

FROGSTONE
PRESENT

SUPRISE BAG
Special on frogstone-online Store!

GET A SUPRISE WITH ONLY
total 250K
AND FROM 250KRP & UP

IN SURPRISE BAG, YOU CAN GET:

- 3 TEES
- 1 SNAPBACK + 2 TEES
- 1 FLEECE + 1 TEES
- 2 TEES + 1 DRUM STICK

HOW TO GET IT??

1. SEE THE PRODUCTS PREVIEW AT FROGSTONE! FACEBOOK PAGE ALBUM
2. CHOOSE YOUR SIZE
3. SEND YOUR ORDER WITH FORMAT:
NAME + ADDRESS + PHONE NUMBER + SIZE
4. WAIT FOR THE CONFIRMATION
5. GET **SUPRISE!!!**

EXAMPLE :
ALONDANIR +
JALAN MDA-SEN NO.12 PAPUA + SIZE M
SEND GMS TO-085640707006

SYARAT DAN KETENTUAN:
Promo berlaku dari tanggal 6 - 29 JANUARI 2015
Promo Surprise Bag **HANYA BERLAKU UNTUK PEMBELAJIAN VIA ONLINE**
Order **HANYA DILAYAN VIA SMS ke 085640707006**
Produk Surprise Bag yang dipilih adalah produk yang berada di dalam album yang sama dan ditentukan oleh Frogstone!, kalian hanya memberikan ukuran/size saja
Book/Keep Item hanya berlaku setelah ada konfirmasi dan melakukan transfer.
IDR 250K SELAMA TERHADAP ONGKOS KURIR.
Promo berlaku selama persediaan masih ada.

**FREE ONGKIR
JAWA & BALI**

More info :
Follow @frogstonecloth

Gambar 3.9.
Suprise Bag Frogstone Jogja Cloting

Wawancara dengan Sdr. Deni Adit 2 November 2015 menyatakan bahwa:

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan surprise bag,. Alasan penggunaan ya karena mengena di semua *customer* dan bisa mempersuasif *customer* untuk belanja. Kegiatan dari promosi penjualan sendiri sudah dilakukan sejak dua tahun terakhir ini dan untuk besaran *discount* dan bonus yang ditawarkan tiap tahunnya pasti bisa berubah-ubah, karena akan di sesuaikan dengan kebijakan *staf management*.

Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* mempuayai tujuan untuk meningkatkan pengunjung serta penjualan produk secara singkat, itu dikarenakan dengan adanya *discount* dan bonus yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk datang sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Promosi seperti ini masuk kedalam kelompok *sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pasar. Selain untuk memupuk pelanggan untuk tetap loyal pada produk, sehingga diharapkan promosi ini juga mampu menarik perhatian dan minat beli para konsumen.

Dengan demikian cara ini merupakan suatu metode yang cukup menarik sehingga dapat menciptakan daya tarik dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat. Selain itu untuk menarik perhatian masyarakat dalam Frogstone Cloting Jogja mengadakan program Frogstone Foundation yang berkonsentrasi di bidang pendidikan untuk menjaga loyalitas konsumen khususnya di kalangan pelajar.

Program Frogstone Foundation dilakukan pada bulan Maret 2015 dengan merekomendasikan kepada pelajar yang berprestasi untuk mengirimkan kartu pelajar, sertifikat prestasi, alamat sekolah dan nomor telepon yang bisa dihubungi dikirimkan ke email frogstone Jogja untuk mendapatkan kejutan dari Frogstone Jogja.

DULU! MARET 2017 / WWW.FROGSTONE.CO AKAN MENYUKUN
FROGSTONEFOUNDATION YANG BERKONSENTRASI DIBIDANG PENDIDIKAN
 MAKA BAGI TEMAN-TEMAN YANG MASIH SEKOLAH DAN MEMPUNYAI PIAGAM PENGHARGAAN
 ATAU MUNGKIN MAU MEREKOMENDASIKAN TEMAN-TEMAN KALIAN
 SILAKAN SCAN LALU KIRIM KE EMAIL KAMI **FROGSTONEATTACK@GMAIL.COM**
 BESERTA KARTU TANDA PELAJAR, ALAMAT LENGKAP SEKOLAH, DAN NOMOR YANG BISA DIHUBUNGI
 ATAU KIRIM FOTO(COPY PIAGAM PENGHARGAAN, KARTU TANDA PELAJAR,
 ALAMAT SEKOLAH LENGKAP, NOMOR YANG BISA DIHUBUNGI KE **FROGSTONE STORE**
 (YOGYAKARTA, SOLO, SEMARANG)
 DAN KAMI AKAN MENGIRIMKAN KEJUTAN BAGI TEMAN-TEMAN TERPILIH
 YANG BERMENTAL JUARA & BEROTAK MAKSIMAL PERSEMBAHAN DARI **FROGSTARS**.



Gambar 3.10.
 Frogstone Foundation

3. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penjualan secara langsung sehingga konsumen bias memilih langsung produk – produk yang akan di belinya toko Frogstone sendiri berada di Jl. Prawirokuat No.132, Condongcatur, Depok, Kec. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 3.11.
Toko Frogstone

Tujuan melakukan direct marketing atau penjualan secara langsung adalah demi kepuasan konsumen, karena kepuasan kadang muncul bila konsumen bisa memilih barangnya langsung. Toko sendiri merupakan identitas dari perusahaan karena bisa juga sebagai pengenalan ke konsumen dan pemberitahu. Tidak sedikit konsumen yang meluangkan waktu untuk datang ke toko dan memilih atau cuman melihat-lihat barang baru yang ada di toko Frogstone itu sendiri.

4. Sponsorsip atau partisipasi

Sponsorsip atau partisipasi yaitu kegiatan dimana Frogstone ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen yang mengetahui berlangsungnya acara atau kegiatan tersebut. Dalam hal ini Frogstone bekerjasama menjadi media *partner* kegiatan-kegiatan remaja dan mahasiswa lainnya.

Menurut keterangan Deni Adit FROGSTONE Cloting Jogja menarik perhatian kepada produk baru dengan cara mengadakan peristiwa-peristiwa khusus atau *event*. FROGSTONE Cloting Jogja menggunakan promosi melalui peristiwa atau event. Even-event tersebut contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Event Food dan Fashion Youth Fest, tanggal 5 September 2015 di Parkir Mandala Krida Yogyakarta



Gambar 3.12
Suport Event Food dan Fashion Youth Fest
Frogstone Cloting Jogja

- b. Pesta Kostum (Kompetisi Kostum Gemah Ripah # 3) pada tanggal 20 Agustus 2015 di Kaliurang Sleman Yogyakarta



Gambar 3.13
Suport Event Pesta Kostum
Frogstone Cloting Jogja

c. Tatto Merdeka 2 tanggal 16-17 Agustus 2015 di Jogja National Museum



Gambar 3.14
Suport Event Tatto Merdeka
Frogstone Cloting Jogja

Dengan mendukung event-event tersebut dapat lebih mendekatkan frogstone dengan konsumen dengan membuka stand penjualan dalam event-event yang disponsori tersebut.

5. Endorsment

Selebriti adalah seorang pribadi (aktor penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat luas atas prestasi/kepandaian pada bidang yang melebihi keas produk yang mereka dukung. Marketing Celebrities memiliki arti penggunaan kaum selebriti, orang yang dikenal oleh masyarakat luas untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Selebriti nasional sebagai Endorsment adalah Tora Sudiro yaitu artis pemain film, sedangkan pada tingkat lokal adalah Raja yaitu pemain skeboard tingkat lokal Jogja.



Gambar 3.15
Tora Sudiro sebagai Celeb Product Frogstone Cloting Jogja



Gambar 3.16
Raja Tahta Jasa (Pemain Sketboard) sebagai Celeb Product Frogstone Cloting
Jogja



Gambar 3.17
Irfan Ardiansyah (Pemain Motorcross dan Roadrace) sebagai Celeb
Product Frogstone Cloting Jogja

6. Brand ambassador

Brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap brand awareness suatu produk yang diwakilinya. Brand ambassador memiliki indikator-indikator yang terdiri dari visibility/kemungkinan dilihat, kredibilitas, mempunyai keahlian dan kepercayaan daya tarik.

Ari soekamti yang menjadi brand ambassador sekaligus founder dari FROGSTONE. Ari soekamti sendiri menjadi brand ambassador karena sesuai dengan kriteria FROGSTONE untuk mewakili karakter dari FROGSTONE. Ari Soekamti sendiri adalah seorang mesisi terkenal di Indonesia yang menjabat sebagai drummer band Endang Soekamti dan ini menjadi nilai plus untuk sebuah media promosi.

Berdasarkan keterangan Deni Adit bahwa:

Frogstone sudah melekat pada brand ambasador sehingga mudah dikenal khalayak dan khalayak sudah hampir mengenal Frogstone melalui logo / simbol. (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)





Gambar 3.18.
Brand Ambassador Frogstone

A.4. Evaluasi Strategi Promosi

Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi yang telah dilaksanakan, Frogstone hanya melihat dari tingkat jumlah penjualan produk. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan semua divisi di perusahaan khususnya divisi Marketing. Tujuan dari evaluasi menurut hasil wawancara dengan Sdr. Deni Adit selaku CEO perusahaan adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Frogstone.

“Salah satu cara mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dapat dilihat dari tingkat permintaan penjualan barang yang semakin meningkat. Apabila melalui kegiatan promosi produk Frogstone cukup dikenal oleh masyarakat dan jumlah penjualan menjadi meningkat, maka kegiatan promosi yang dilakukan bisa dikatakan cukup efektif dalam memperkenalkan produk di hati konsumen.” (Wawancara, Sdr. Deni Adit 2 November 2015)

Menurut Deni Adit, evaluasi selalu diadakan dalam jangka waktu satu tahun sekali guna membahas mengenai masalah dari efek atau dampak kegiatan promosi yang telah dilakukan, itu dikarenakan perusahaan mengerti efek dari kegiatan promosi tidak akan langsung berdampak pada *respon* dan jumlah pengunjung.

Dengan adanya Ari Soekamti sebagai brand ambassador adalah dampak paling besar karena para fans berat dari Endang Soekamti khususnya Ari turut menjadi konsumen. Dan promosi melalui media internet juga lebih di giatkan

Penghambat dari Frogstone harus segera di atasi yaitu dengan mengadakan konfeksi sendiri karena ini sangat berpengaruh dengan produksi-produksi Frogstone sendiri yang nantinya berimbas ke pemasaran. Akan tetapi Frogstone sendiri memiliki masih peluang besar karena hadirnya perusahaan Frogstone di era *fashionable* dan masyarakat yang konsumtif, ini menjadikan Frogstone semakin berani untuk bersaing dengan perusahaan lain.

A.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan lebih dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan perusahaan baik media internet seperti website maupun facebook dan twitter. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan *sale* yang disebar oleh perusahaan dengan cara melihat produk itu di *website, twitter, maupun facebook* Frogstone.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Frogstone, antara lain:

1. *Product* (produk)

Menggunakan kualitas produk yang baik dan desain yang unik dengan mengusung konsep *casual* yang sangat cocok digunakan untuk kalangan anak muda yang ingin tampil beda, serta produk yang eksklusif karena pembuatan yang *limited edition* yaitu pembuatan desain produk per 1 bulan dengan jumlah yang terbatas yaitu hanya membuat 50 unit produk untuk tiap desainnya. Hal ini dilakukan karena Frogstone ingin memberikan kepuasan membeli yang tinggi bagi konsumen.

“Kalau saya suka produk Frogstone seperti kaos, topi, jumper Karena desain bajunya bagus, nyaman dipakainya, simpel dan tidak ketinggalan jaman karena selalu mengikuti trend terus.“ (wawancara dengan Beni Oktopriyadi selaku konsumen Frogstone , 6 November 2015)

2. *Price* (harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti *sales promotion* yang dilakukan oleh Frogstone, yaitu harga jual produk yang tidak terlalu mahal, pembagian voucher yang berisi diskon maupun *free merchandise* pada pembelian produk dengan nominal tertentu yang diterapkan kepada konsumen yang memiliki kartu member. Frogstone memanfaatkan strategi ini dengan menetapkan harga penjualan yang di sesuaikan pada segmen dan target pasar dengan kisaran harga mulai dari Rp. 75.000,- hingga Rp. 260.000,- per *item* dan juga pemberian diskon sebesar 45% pada momen-momen tertentu seperti di bulan ramadhan dan tahun baru agar dapat mempersuasif *customer*, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

“Untuk belanja produk distro biasanya saya mengikuti kebutuhan dan juga *mood*. nggak terpatok harus berapa bulan sekali. Tetapi kalau udah dekat sama lebaran, saya pasti mborong baju baru karena saat itu biasanya Frogstone bakal ngeluarin produk terbarunya dan banyak memberikan diskon.” (wawancara dengan Lucas Septa selaku konsumen tetap Frogstone , 8 November 2015)

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha, karena kegiatan ini tidak terlepas dari strategi promosi yang ingin dikembangkan oleh perusahaan. Frogstone mengambil lokasi di Jl. Prawirokuat No.132, Condongcatur, Depok, Kec. Sleman, yang berada di daerah perkuliahan, fasilitas parkir yang memadai dan nyaman bagi para pelanggan, mudah

dan dapat dijangkau oleh para konsumen, memudahkan perusahaan dalam menjangkau dan memasarkan produk atau jasanya kepada segmen pasar yang dituju yaitu pelajar maupun mahasiswa sehingga pengadaan produk dari distributor diharapkan dapat berjalan lancar.



Gambar 3.19
Lokasi FROGSTONE

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memilih sarana yang dianggap sesuai dan efektif untuk mempromosikan produk sangat penting dilakukan. Dalam pemilihan bauran komunikasinya, Frogstone memilih *periklanan* melalui media internet, *direct marketing*, dan sponsoring sebagai media berpromosi. Namun hanya *sales promotion*, yaitu dengan adanya *discount*.

“Jelas tertarik dong karena diskon yang diberikan setiap hari-hari besar berbeda-beda sampai 50%.. (wawancara dengan Lucas Septa selaku konsumen tetap Frogstone, 8 November 2015)

Selanjutnya adalah *advertising* yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai media pendukung kegiatan promosi seperti melalui poster, internet, dan neo box.

Berdasarkan wawancara dengan calon konsumen Beni Oktopriyadi, 6 November 2015

Saya pertama kali datang ke Frogstone karena diajak oleh salah satu teman saya yang kebetulan sudah pernah membeli produk Frogstone terlebih dahulu. Awal ketertarikan saya karena melihat iklan di website frogstone.

Ketiganya merupakan bagian dari kegiatan promosi FROGSTONE yang dirasa paling efektif karena penggunaannya dapat mengena di semua konsumen dan dapat mempersuasif konsumen untuk berkunjung dan membeli produk.

“Pertama kali tahu Frogstone di pameran Suport Event Food dan *Fashion* Youth Fest Frogstone Cloting Jogja di Mandala Krida . Waktu itu saya melihat-lihat produk Frohstone dan ditawarkan untuk bergabung jadi member Frogston. Waktu daftar jadi membernya membayar Rp. 50.000,-. Sekarang saya udah jadi anggota membernya Frogstone. Yang pastinya selama jadi anggota member, saya bisa ndapetin banyak fasilitas diskon dan juga *merchandise* gratis.” (wawancara: dengan Lucas Septa, 8 November 2015.)

B. PEMBAHASAN

B.1. Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Menurut Cravens, pengertian strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens,1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan audiens. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

FROGSTONE Distro *Clothing* merupakan sebuah organisasi profit yang memosisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk distro. Perusahaan ini mengkhususkan pada industri pakaian indie dengan ciri khas desain *casual*. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, FROGSTONE harus memikirkan bagaimana produk mereka disukai oleh masyarakat dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen melalui strategi promosi yang mereka lakukan. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, sehingga FROGSTONE dapat terus berkembang di tengah persaingan industri distro *clothing* yang semakin ketat dan juga supaya konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk berbelanja di distro FROGSTONE.

Perumusan strategi promosi FROGSTONE dalam menarik minat beli konsumen ini adalah dimulai dari melakukan analisis SWOT, karena dengan melakukan analisis SWOT FROGSTONE dalam menarik minat beli konsumen akan bisa mengetahui potensi apa yang mereka miliki, kekurangan, peluang dan bahkan ancaman dari luar perusahaan. Dengan

begitu, strategi yang dibuat FROGSTONE dalam menarik minat beli konsumen akan bisa meraih peluang dan tentunya bisa menghadapi ancaman yang ada.

Adapun proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998: 77). Dari hasil penelitian, FROGSTONE Distro *Clothing* sudah menggunakan 3 proses strategi untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Adapun proses strategi tersebut yaitu:

B.1.a. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu. Jangka waktu perencanaan tahunan pun diperlukan karena beberapa dari aktivitas yang akan dilakukan memerlukan sebuah tindakan yang tepat, penetapan anggaran juga membutuhkan informasi rencana tahunan dan keputusan strategis seperti apa yang akan digunakan. Dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu diharapkan agar FROGSTONE lebih siap dan mampu menyesuaikan keadaan jika terjadi perubahan lingkungan dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan perusahaan pada titik keberhasilan.

Setelah analisis situasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan langkah-langkah identifikasi penentuan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Langkah-langkah ini dibuat agar penggunaan jenis strategi promosi atau bauran promosi bisa tepat guna, efektif sesuai dengan tujuan dan efisien dengan pembiayaan.

Kotler dan Susanto (2001: 778) mengatakan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi terdapat 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan strategi promosi yang efektif. Dari

hasil penelitian, dalam menjalankan tujuan promosinya FROGSTONE sudah menggunakan ke 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju

Kennedy & Soemanegara (2006:72) dalam bukunya *Marketing Communication* membagi identifikasi pasar berdasarkan beberapa faktor, yaitu: secara geografis yang meliputi wilayah, ibu kota dan daerah berkembang. Faktor yang kedua dilihat secara demografis, yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan agama. Sedangkan faktor yang ketiga adalah secara psikologis yang meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup. Memilih, mengetahui dan kemudian mengenal pasar seperti apa yang akan dituju adalah langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mengingat pengidentifikasian target pasar merupakan suatu tindakan yang akan mempengaruhi langkah kritis keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Proses dari identifikasi segmen pasar yang akan dituju FROGSTONE adalah melihat dari beberapa faktor, yaitu:

- a. Secara demografis

Dari sejak berdirinya, target sasaran utama FROGSTONE adalah kawula muda, pelajar maupun mahasiswa, pria dan wanita, dari usia 15-25 tahun, dengan SES menengah sebagai segmen utama. Karena memang kawula muda merupakan konsumen potensial. Menurut Deni Adit selaku CEO perusahaan, pemilihan segmen pasar pada masa-masa tersebut mereka cenderung akan sering membeli produk-produk yang sedang populer dengan tujuan untuk mengikuti trend, karena sebagian besar dari mereka juga senang

memperhatikan mode atau *fashion*. Sedangkan untuk segmen keduanya adalah masyarakat luas yaitu masyarakat yang akan melakukan kunjungan atau pembelian, yang mana masyarakat tersebut tinggal dan menetap di Yogyakarta, selain itu juga Solo dan Semarang. Untuk masing-masing desain produk dari FROGSTONE mewakili gender dan usia target audiens.

Dari penetapan segmentasi demografis tersebut, keputusan yang diambil oleh FROGSTONE dirasa sudah tepat sasaran. Mengingat produk dari FROGSTONE sendiri adalah merupakan produk sandang khususnya distro yang selalu mengikuti *trend fashion* dan harga yang dipatok pun tidak terlalu mahal yaitu dengan kisaran harga mulai dari Rp 75.000,- sampai Rp 265.000,- per item untuk dapat menjangkau kalangan anak muda.

b. Segmentasi geografis

Untuk segmentasi geografis, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran FROGSTONE adalah lebih memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Yogyakarta. Menurut Sdr Deni Adit, produk yang dijual FROGSTONE merupakan produk distro yang akan selalu *up to date* agar dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu kalangan anak muda baik pelajar maupun mahasiswa yang selalu ingin terlihat modis. Karakter pembeli dari produk-produk FROGSTONE sendiri adalah orang-orang yang ideal, yang mana konsumen sudah mengerti apa yang menjadi selera atau kehendak mereka. Membeli pakaian atau produk distro adalah untuk menunjukkan selera mereka terhadap perkembangan fashion.

Melatar belakangi hal tersebut, penetapan wilayah kota Yogyakarta, Solo dan Semarang sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk FROGSTONE adalah karena ketiga Kota tersebut sendiri merupakan wilayah yang memiliki konsumen potensial, yaitu terdapat banyak kalangan anak muda baik pelajar maupun mahasiswa yang menjadi target pasar perusahaan

Berdasarkan penetapan segmentasi geografis diatas, pemilihan wilayah Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk FROGSTONE dirasa dapat memberikan kontribusi yang lebih untuk memudahkan perusahaan pada kegiatan pendistribusian barang ke masing-masing *store* FROGSTONE yang tersebar di Yogyakarta. Selain itu juga FROGSTONE menjadi dapat lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

c. Segmentasi psikografis

Sedangkan secara psikografis, segmen pasar yang dilihat oleh FROGSTONE adalah dari segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan gaya hidup audiens sasaran. Dari penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran pemasaran FROGSTONE adalah kalangan anak muda yang memiliki kebutuhan akan penampilannya yang selalu ingin tampil beda agar dapat lebih percaya diri, FROGSTONE juga berusaha untuk dapat mencerminkan kepribadian tertentu bagi para penggunanya melalui produk yang dibuatnya. Ketika konsumen menggunakan produk FROGSTONE, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan apa yang ia kenakan dan juga melihat dari gaya hidup yang dimiliki untuk selalu mengikuti perkembangan

mode atau *trend fashion* di zaman sekarang khususnya pada produk-produk distro.

Dalam memilih segmen pasar setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, (Chandra, 2002 : 69) yaitu *Segle-segment Concentration*, *Selective Specialization*, *Market Specialization*, *Product Specialization* dan *Full Market Coverage*. Disini, FROGSTONE lebih memilih untuk menetapkan diri pada *product specialization* atau pembuatan produk tertentu, yaitu produk sandang khususnya pada produk distro baik untuk pria maupun wanita, utamanya kaos (*t-shirt*) dan varian produk pelengkap lainnya seperti kemeja, tas, topi, dompet, jumper, denim, kaos kerah, boxer, pants boy, belt, jaket dan aksesoris lainnya, yang akan dijual kepada segmen pasar yang dituju.

FROGSTONE juga melakukan spesialisasi dalam upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu, yaitu bagi konsumen yang memiliki member card akan diberikan keuntungan lebih seperti adanya pemberian voucher yang berisi *discount* atau potongan harga, *free merchandise*..

Berdasarkan hasil keterangan diatas, peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh FROGSTONE itu sudah tepat. Karena dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya, terutama untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau target sasaran yang telah dipilih.

2. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Tahapan yang kedua yaitu tujuan melakukan kegiatan promosi, apakah tujuan yang ada dari komunikasi yang akan dilakukan. Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk persiapan umur yang panjang menjadi tugas perusahaan, terutama untuk usaha distro *clothing* yang setiap tahunnya menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Agar efektif, perusahaan harus menegaskan fokus misinya secara berkala melalui penetapan tujuan yang efektif. Semakin jelas tujuan yang dimiliki maka akan semakin tajam pula fokusnya.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan FROGSTONE berfokus pada pelanggan dan juga calon konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh pimpinan perusahaan, bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi FROGSTONE adalah untuk meningkatkan omset penjualan dengan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, supaya penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif, sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar FROGSTONE dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka FROGSTONE dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik sebelumnya.

3. Merancang pesan yang efektif

Setelah mengetahui tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan, kemudian proses selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audiens. Dalam menyampaikan informasi produk, diharapkan konsumen dapat mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru,

keistimewaan produk, hingga cara memperolehnya. Merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dalam suatu promosi.

Dalam iklan poster yang dibuat oleh FROGSTONE, pesan-pesan iklan yang disampaikan hanya menjelaskan mengenai keunggulan produk, tanpa adanya pesan mengenai kelemahannya atau disebut dengan *one sided arguments* (Chandra, 2002 : 170) yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk saja. Menurut Sdr Deni ADit, memberikan informasi mengenai kualitas atau keunggulan produk tersebut dilakukan karena diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai kebaikan produk saja, pesan yang disampaikan dapat lebih efektif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh FROGSTONE.

Daya tarik yang ditawarkan oleh FROGSTONE dalam penyampaian pesannya yaitu merupakan bentuk presentasi pesan dengan menggunakan daya tarik rasional, yaitu memberikan informasi mengenai manfaat produk, kualitas yang dimiliki produk dan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Namun sangat disayangkan karena pengemasan iklan poster tersebut tidak didukung oleh layout atau desain iklan yang maksimal. Karena iklan dalam poster tersebut hanya menampilkan pesan yang hanya didominasi oleh teks saja tanpa disertai dengan ilustrasi atau gambar yang menarik agar audiens sasaran dapat lebih tertarik terhadap pesan yang disampaikan.

4. Memilih saluran komunikasi

Langkah selanjutnya adalah dengan memilih media komunikasi sebagai media atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. Pemilihan media yang akan digunakan harus sesuai dengan *budget* dan sasaran pasar yang dituju. Berdasarkan fakta di atas, maka pertimbangan FROGSTONE dengan memanfaatkan media internet atau jejaring sosial. .

5. Mengalokasikan total anggaran promosi yang akan digunakan

Menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi akan memberikan pengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi yang akan dilakukan. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka manajemen FROGSTONE harus pintar dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan perusahaannya, dikarenakan tidak adanya *budget* khusus dalam berpromosi. Kalau ternyata biaya yang akan digunakan menjadi *over* atau berlebihan maka akan dipikirkan kembali cara bagaimana menaggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan dalam daftar penganggaran.

Dalam menetapkan suatu anggaran, FROGSTONE tidak memiliki standar *budgeting* yang pasti. Karena dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan memiliki begitu banyak variasi. Tergantung pada *event* apa yang akan dibuat dan bagaimana kondisi pasar yang akan dihadapi. Terkadang FROGSTONE juga melakukan sistem barter atau kerjasama dengan beberapa relasi yang dilakukan perusahaan dengan media lain. Anggaran untuk berpromosi FROGSTONE sendiri tidak ditetapkan secara khusus karena *budget* yang digunakan adalah berasal dari

profit di bulan sebelumnya, yaitu sebesar 25% untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan. Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan juga jumlah profit yang didapat di bulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil keterangan diatas, pengalokasian total anggaran promosi yang digunakan dirasa kurang efektif karena penetapan anggaran tidak disertai dengan optimalisasi dari masing-masing media. Padahal penetapan anggaran yang tepat itu membutuhkan suatu informasi rencana tahunan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih baik untuk memenuhi target penjualan secara maksimal.

6. Menentukan bauran promosi

Setelah alokasi dana telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi. Bauran promosi seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan oleh perusahaan sebagai alat atau media berpromosi. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran. Untuk itu, kegiatan promosi yang dilakukan harus mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk maupun *event-event* yang akan dilaksanakan. Menurut Kotler dalam bukunya Menejemen pemasaran (1997 : 267) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*).

FROGSTONE menggunakan iklan dalam mempromosikan produk terbaru maupun program promo (*event sale*). Menurut Jefkins (1994: 5) dalam bukunya

Periklanan, menyebutkan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Iklan merupakan salah satu usaha yang dilakukan sendiri oleh FROGSTONE dalam melakukan promosinya. Penyebaran pesan melalui berbagai media memang membuka harapan baru bagi pengiklan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu dengan beriklan juga bisa mempropagandakan berbagai macam ide ataupun penanaman semacam citra terhadap barang yang diiklankan.

Arti penting iklan bagi FROGSTONE adalah sebagai pendongkrak jumlah kunjungan belanja FROGSTONE, karena memang periklanan mempunyai korelasi langsung dengan jumlah kunjungan belanja. Sebagai contoh, iklan menggunakan poster, orang yang melihat dan membaca biasanya langsung tertarik untuk berkunjung atau membeli. Paling tidak konsumen tetap FROGSTONE ingin membeli produk terbaru dan juga tertarik untuk menggunakan fasilitas member card untuk mendapatkan diskon yang ditawarkannya tersebut.

7. Mengukur hasil-hasil bauran promosi yang telah digunakan

Mengukur hasil promosi menjadi vital manfaatnya ketika perusahaan melihat seberapa besar manfaat dari rangkaian proses yang pernah dijalankan sebelumnya. Upaya pengukuran hasil-hasil promosi ini dilakukan juga oleh FROGSTONE untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau alat promosi yang telah digunakan dapat menjangkau khalayak sasaran. Proses evaluasi atau pengukuran hasil bauran promosi yang telah digunakan oleh FROGSTONE hanya diperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum daftar penjualan mengenai tingkat permintaan atau

penjualan barang di pasaran yang semakin meningkat. Menurut penuturan Deni Adit, meningkat atau tidaknya penjualan dirasa sudah dapat mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Upaya-upaya pengukuran hasil bauran promosi tersebut dianggap FROGSTONE sudah baik. Sebagai peneliti, menurut hasil wawancara diatas, cara tersebut belum cukup dianggap efektif, karena pengecekan hasil bauran promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya saja, tanpa meneliti semua aspek yang dipakai dan yang mempengaruhinya. Dengan cara ini, mereka tidak dapat melihat langsung respon konsumen FROGSTONE. Seharusnya berhasil atau tidaknya program promosi yang sudah dijalankan diukur dari berbagai aspek atau berbagai lini yang lain agar hasil yang diamati dapat dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan kedepannya agar lebih baik. Sebenarnya masih banyak lagi yang perlu dilihat, seperti melalui aspek antusiasme pengunjung, ketika adanya pujian yang diberikan dari pihak audiens atau pengunjung, serta dari kritikan dan saran dari audiens, yang nantinya akan ditemukan data-data serta kesimpulan mengenai sebagaimana berhasil atau tidaknya promosi yang berlangsung dalam mempromosikan FROGSTONE Distro *Clothing Company*.

Karena tahap ini memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana respon masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan melalui bauran promosi yang digunakan. Respon tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung FROGSTONE Distro *Clothing*, baik di *showroom (store)* maupun di FROGSTONE *online store*. Dengan demikian, FROGSTONE dapat melihat hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan dalam upaya menarik dan mempertahankan audiensnya.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Setelah mengetahui langkah-langkah dalam pengembangan suatu perencanaan strategi promosi yang akan dilakukan, maka tahapan terakhir pelaksanaan aktivitas perencanaan promosi adalah dengan mengkoordinasikan semua bauran promosi yang telah dipakai dan mencari peluang yang bisa dimaksimalkan manfaatnya.

Menurut penuturan CEO perusahaan, bahwa berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir serta karakter konsumen khususnya dalam berbelanja dan juga dalam pencarian informasi yang semakin praktis mengenai suatu *brand* ataupun produk yang semakin disukai oleh masyarakat urban. Menyadari hal tersebut, FROGSTONE juga menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan menggunakan media baru (media internet) yang sedang marak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat luas khususnya bagi kalangan anak muda di zaman sekarang. Media *online* yang digunakan FROGSTONE adalah dengan memanfaatkan media website dan situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

Berdasarkan keterangan dari Deni Adit, pengelolaan dari peluang yang dipilih oleh FROGSTONE mengenai gaya hidup dan pola pikir konsumen yang semakin praktis dengan memanfaatkan perkembangan media baru (internet) dirasa cukup efektif untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen di zaman sekarang. Mengingat FROGSTONE adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung di dunia industri sandang (*clothing*) khususnya distro yang akan selalu *update* mengeluarkan desain baru di produk-produk terbarunya. Maka dari itu melakukan perluasan

distribusi kepada masyarakat merupakan hal yang bagus untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui media baru kemudahan terhadap efisiensi waktu, tempat dan biaya akan sangat dirasakan oleh perusahaan maupun konsumen.

Dari beberapa tahap yang telah ditelusuri maka akan bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. FROGSTONE tidak memiliki jadwal khusus secara periodik mengenai rencana-rencana program kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi terkadang dilakukan atas dasar ide yang muncul, ide bisa berasal dari siapa saja dan kemudian didiskusikan kepada *team* inti perusahaan seperti pimpinan perusahaan, Operational Manager, divisi Marketing, dan divisi Produksi. Sayangnya perusahaan tidak selalu melakukan perencanaan kegiatan promosinya secara matang terlebih dahulu. Hanya *event sale* yang direncanakan secara detail.

Bisa dirincikan macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh FROGSTONE berdasarkan data yang diperoleh antaralain: periklanan melalui media lini atas, yaitu internet, poster dan neon box. Media lini bawah yaitu x benner, endorsement dan brand Ambassador. Periklanan yang telah digunakan adalah yang pertama melalui internet, berdasarkan kesepakatan perusahaan akan teknologi baru yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi penjualan dengan memberikan voucher yang berisi potongan harga atau *discount*, pemberian *free merchandise*. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan lebih pada tindakan *branding* dengan menggerakkan sales untuk berkeliling dan membujuk pengunjung pameran untuk ikut bergabung menjadi anggota member

FROGSTONE. Untuk pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media interaktif (internet), yaitu melalui website, email, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Sedangkan untuk program kerjasama atau sponsorsip yang ada datang berdasarkan tawaran dari pihak pemohon yang sebelumnya memang telah terjalin hubungan yang baik dari kedua belah pihak. Pemasangan neon box, penyebaran poster dan x banner telah digunakan sebagai alat pengingat atau pendukung dari kegiatan-kegiatan lainnya yang disebar di titik-titik strategis yang telah ditentukan.

Jadi perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh FROGSTONE tidak semua berdasarkan proses perencanaan yang matang. Karena beberapa kegiatan promosi yang dilakukan berasal dari ide spontan yang muncul dan dari tawaran-tawaran kerjasama yang ada.

B.1.b. Pelaksanaan Bauran Promosi dari Perencanaan Strategi

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar seperti konsumen, distributor dan para pelanggan. Bentuk-bentuk komunikasi ini terbentuk dengan masing-masing karakter, alat yang digunakan, serta kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Biasanya sebuah perusahaan akan menggunakan lebih dari satu bentuk komunikasi dalam bauran promosi. Karena masing-masing bentuk komunikasi atau jenis bauran promosi memiliki kekurangan yang dapat disempurnakan dengan mengkombinasikan bersama bentuk promosi lainnya. Oleh karena itu, dalam pemilihan bentuk komunikasi seperti apa yang akan digunakan harus mempertimbangkan berbagai faktor dan pengaruh yang ada di masing-masing bentuk bauran promosi tersebut.

Bauran promosi (*promotiom mix*) adalah satu cabang dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran terdiri dari produk, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, 2001: 77). Demikian halnya dengan FROGSTONE Distro *Clothing* mengenai kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sdr Deni Adit mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dalam menginformasikan produk terbaru maupun *event* yang akan diselenggarakan menggunakan bauran promosi. Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh FROGSTONE untuk mensukseskan tujuan perusahaan adalah melalui kegiatan yang saling terkait, yaitu meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), sponsorsip, endorsement dan Brand ambassador. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh FROGSTONE Distro *Clothing* untuk menarik konsumen mereka. Dipelaksanaannya nanti, bauran promosi tersebut akan disesuaikan lagi dengan beberapa komponen berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran yang dimiliki. Setelah itu baru perusahaan akan memilih bauran promosi apa saja yang akan digunakan.

Mengingat tidak adanya *budget* khusus yang ditetapkan oleh FROGSTONE, maka perusahaan perlu untuk berhati-hati dalam memaksimalkan bentuk komunikasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan menimbulkan efek yang baik dari bentuk komunikasi tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk diperhatikan pelaksanaannya karena promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi produk dan perusahaan. (Swastha, 2005: 349) memilih bentuk komunikasi sesuai dengan kemampuan *budget* yang ada dan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan juga harus sesuai dengan karakter produk perusahaan.

Dalam hal ini langkah yang harus diperhatikan FROGSTONE adalah memahami karakter dari masing-masing alat komunikasi mengenai kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bauran komunikasi serta berusaha membaca peluang yang baik dan memudahkan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Bisa dirincikan macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh FROGSTONE Distro *Clothing* berdasarkan data yang diperoleh antarlain:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Basu Swastha (1993: 386) media dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Dimana media lini atas adalah media yang terpaannya akan mengenai banyak orang, luas dan siapa saja. Sedangkan media lini bawah adalah media yang terpaan pesannya hanya mengenai beberapa orang saja yang berhubungan langsung dengan media. Contoh dari media lini atas adalah media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Untuk media lini bawah sendiri contohnya adalah leaflet, brosur, flayer, poster, dan x-benner.

Periklanan (*advertising*) merupakan alat promosi pendukung dari kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang digunakan FROGSTONE. Dalam hal ini, FROGSTONE menggunakan dua media lini dalam kegiatan periklanannya, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak marketing dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang digunakan. FROGSTONE sendiri menggunakan kedua jenis media berdasarkan terpaannya tersebut. Pada media lini atas FROGSTONE menggunakan tiga jenis media, yaitu media elektronik, dan media luar ruang.

Adapun alat media yang digunakan dalam periklanan yang dibuat sendiri oleh FROGSTONE dalam pelaksanaan promosi, sebagai berikut:

a. Iklan interaktif atau internet

Kegiatan program iklan FROGSTONE melalui media *online* antarlain dengan menggunakan website, facebook dan twitter. Penggunaan media internet di zaman sekarang menjadi semakin gencar dan dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan. Dari data yang ditemukan, FROGSTONE memiliki *followers* facebook sebanyak 10.592 sedangkan follower twitter 13.000 diseluruh negeri (data dari situs FROGSTONE), yang berarti bahwa iklan atau promosi maupun katalog yang dipasang FROGSTONE melalui website, facebook dan twitternya secara tidak langsung akan menjadi sebuah iklan gratis yang akan dibaca oleh para pengakses situs FROGSTONE.

b. Neon Box

Alasan pemilihan media luar ruang ini adalah karena neon box memiliki kelebihan, yaitu jangka waktu yang panjang, posisi dan warna yang mencolok memberikan nilai lebih sebagai pengulangan iklan untuk

memastikan ingatan masyarakat yang melihatnya. Menurut Deni Dit, letak neon box berada di dekat pintu masuk FROGSTONE store yang berlokasi di Jl. Prawirokuat No.132, Condongcatur, Depok, Kec. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai penanda, pengingat dan memberi tahu akan keberadaan letak dan lokasi dijualnya produk-produk FROGSTONE.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penggunaan warna yang mencolok yang didominasi oleh warna orange dan letak pemasangan dari neon box sendiri dirasa sudah cukup efektif digunakan sebagai salah satu cara perusahaan agar dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk berkunjung ke FROGSTONE *store*.

c. Poster

Untuk poster, FROGSTONE mencetak sekitar 500 eksemplar. Poster digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai adanya *event* yang dibuat oleh perusahaan, isi pesan dari poster sendiri terdiri dari waktu, tempat dan konsep acara yang sifatnya persuasif atau mengajak konsumen untuk datang pada *event* yang akan diselenggarakan. Sdr Deni Adit selaku CEO Frogstone mengatakan bahwa, fungsi dari poster sebagai media pendukung dari kegiatan *event* yang akan diselenggarakan seperti *event sale* produk yang biasa diadakan di bulan-bulan *hight season*. Lokasi penyebaran biasanya di tempel di tempat-tempat umum seperti di tembok-tembok jalan, kampus-kampus, sekolah-sekolah SMA dan juga cafe-cafe yang menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda. Penyampaian pesan dan informasi

melalui media posteternyata juga dapat memberikan pengetahuan mengenai produk maupun brandnya kepada audiens.

d. X banner

Media lini bawah yang kedua adalah x-banner. Menurut penuturan Deni Adit, FROGSTONE menggunakan x-banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi. X-banner sendiri sebenarnya sudah jarang dipakai oleh perusahaan, karena dirasa tidak terlalu dibutuhkan. Untuk lokasi penyebaran hanya di letakkan di 3 tempat saja, yaitu di dua FROGSTONE *store* dan juga kantor. Jika dilihat dari hasil wawancara, titik-titik penempatannya dirasa masih kurang efektif. Seharusnya penyebaran x-banner tersebut tidak hanya diletakkan di 3 tempat saja, tetapi diletakkan juga di beberapa titik strategis lainnya, agar penyebaran mengenai *brand* dapat lebih merata dan tersebar lebih luas lagi.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang paling sering digunakan perusahaan. Promosi penjualan biasanya dipandang sebagai upaya atau alat intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan biasanya dengan memberikan voucher di *event* tertentu, voucher yang berisi *discount* atau potongan harga dan juga voucher *free merchandise* bagi pembelian produk dalam jumlah nominal tertentu yang ditujukan kepada khalayak khususnya pada anggota member.

Dengan *event sale* ini, pembeli di beri informasi bahwa mereka mendapat hal istimewa, yaitu dengan menyuruh konsumen untuk membuat member card agar dapat ditukarkan dengan free merchandise ataupun diskon sebagai hadiahnya. Jenis promosi ini paling sering digunakan oleh perusahaan karena lebih mengena di semua *customer* dan bisa mempersuasi konsumen agar melakukan tindakan secara langsung untuk membeli produk dari FROGSTONE. Efek yang ditimbulkan dari penggunaan promosi penjualan yang dilakukan FROGSTONE adalah untuk mempersuasi dan mempercepat keputusan konsumen untuk memberikan dampak pada pembentukan karakteristik perilaku konsumen berupa sikap kognitif, afektif dan konatif.

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Selain itu juga bisa mendapatkan keuntungan lain berupa *free merchandise* yang menarik, ditambah pengaruh jangka waktu yang terbatas, sehingga dapat mempengaruhi alam bawah sadar dalam menarik minat konsumen untuk secepatnya memanfaatkan promosi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Lucas Septa selaku konsumen tetap FROGSTONE, bahwa salah satu alasannya tertarik untuk membeli produk FROGSTONE adalah karena tertarik dengan adanya program diskon.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan FROGSTONE tersebut dirasa cukup efektif karena sebagian besar para konsumen masih sangat tertarik dengan adanya hadiah atau bonus menarik dari setiap transaksi pembelian yang mereka lakukan. Keadaan inilah yang akhirnya dimanfaatkan oleh FROGSTONE untuk

mengambil hati para konsumen. Dimaksudkan agar para konsumen mengenal dan mulai terbiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Salah satu bentuk kegiatan bauran promosi yang keempat adalah melalui *direct marketing* atau penjualan langsung. *Direct marketing* adalah penjualan secara langsung sehingga konsumen bisa memilih produk-produk secara langsung tanpa perantara apapun. Menurut Tjiptono (1997: 596) pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif melalui sebuah alat yang dapat dilakukan dimanapun individu berada. Dengan penggunaan *direct marketing* akan sangat memudahkan bagi para konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Dalam pemasaran ini tanpa bantuan alat.

Dengan adanya store maka Frogstone dapat memberikan pelayanan yang baik, bersikap ramah terhadap konsumen, menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik, serta mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan menyukai *brand* yang ditawarkan. Sedangkan yang bertanggung jawab dalam program promosi ini adalah seluruh *sales manajemen* NIMCO itu sendiri.

4. Sponsorsip

Untuk program kerjasama atau sponsorsip yang ada, memang datang berdasarkan tawaran dari pihak lain. Kegiatan sponsorsip yang dilakukan FROGSTONE adalah dengan ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan *brand* kepada audiens yang mengikuti acara

tersebut. FROGSTONE membuka kerjasama dengan memberikan sponsor kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh kalangan pelajar atau mahasiswa. Khususnya dalam kegiatan-kegiatan olah raga seperti motor cross, skateboard, *event* pameran distro *clothing*, tatto indie, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang mengusung tema anak muda untuk dijadikan sebagai *partner* dalam *event* yang mereka selenggarakan. Tentunya kegiatan yang dipilih sesuai dengan karakter dan tujuan dari FROGSTONE.

Dalam hal ini, FROGSTONE dirasa masih kurang maksimal dalam penggunaan kegiatan sponsorsip yang dilakukan. Karena FROGSTONE tidak melakukan sosialisasi untuk menginformasikan program kerjasamanya kepada khalayak luas, sehingga masih banyak yang belum mengetahui program tersebut. Menurut penuturan Deni Adit pada kegiatan sponsorsip FROGSTONE memiliki pengalokasian dana khusus sebesar Rp 5.000.000,- disetiap bulannya. Seharusnya dengan adanya sosialisasi, mereka dapat menggunakan fasilitas program kerjasama yang telah disediakan oleh perusahaan, selain itu juga akan lebih memudahkan FROGSTONE dalam menunjang kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan lebih mendekatkan *brand* kepada masyarakat. Selain itu, pengalokasian dana khusus yang sudah ditetapkan juga tidak akan menjadi anggaran dana mati.

5. Endorsment

Selebriti adalah seorang pribadi (aktor penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat luas atas prestasi/kepandaian pada bidang yang melebihi keas produk yang mereka dukung. Marketing Celebrities memiliki arti penggunaan kaum

selebriti, orang yang dikenal oleh masyarakat luas untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Selebriti nasional sebagai Endorsment adalah Tora Sudiro yaitu artis pemain film, sedangkan pada tingkat lokal adalah Raja yaitu pemain skateboard tingkat lokal Jogja.

6. Brand ambassador

Brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap brand awareness suatu produk yang diwakilinya. Brand ambassador memiliki indikator-indikator yang terdiri dari visibility/kemungkinan dilihat, kredibilitas, mempunyai keahlian dan kepercayaan daya tarik.

Ari soekamti yang menjadi brand ambassador sekaligus founder dari FROGSTONE. Ari soekamti sendiri menjadi brand ambassador karena sesuai dengan kriteria FROGSTONE untuk mewakili karakter dari FROGSTONE. Ari Soekamti sendiri adalah seorang musisi terkenal di Indonesia yang menjabat sebagai drummer band Endang Soekamti dan ini menjadi nilai plus untuk sebuah media promosi.

Berdasarkan dari paparan penjelasan dan detail bauran promosi yang telah dilakukan oleh FROGSTONE Distro *Clothing*, perusahaan sudah cukup baik dalam pengaplikasiannya, telah mencangkup kelima alat bauran promosi, tetapi ada beberapa yang tidak dilaksanakan secara maksimal. Bauran promosi merupakan alat yang sangat penting digunakan untuk mendukung kegiatan

pemasaran. Dimana semenjak kelahirannya di tahun 2003, FROGSTONE dirasa kurang efektif dalam berpromosi dengan kondisi dimana kompetitor dari industri pakaian indie yang saat itu semakin berkembang. Kondisi inilah yang dapat mengancam keberlangsungan dari perusahaan untuk dapat terus bertahan di industri distro *clothing*.

B.1.c. Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejakkan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Menurut Setiadi J. Nugroho (2003: 89), bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi yang spesifik seperti periklanan.

Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar staf di perusahaan yang ikut terlibat dalam kegiatan promosi, khususnya divisi marketing. Tujuan dari evaluasi sendiri adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui hasil dari kinerja FROGSTONE dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap tahun diadakan evaluasi hasil penjualan. Meningkat atau tidaknya angka penjualan tidak lepas dari keberhasilan dan efektifitas dari sistem promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan itu sendiri.

Dengan adanya Ari Soekamti sebagai brand ambassador adalah dampak paling besar karna para fans berat dari Endang Soekamti kususnya Ari turut menjadi konsumen. Dan

promosi melalui media internet juga lebih di giatkan. Penghambat dari Frogstone harus segera di atasi yaitu dengan mengadakan konfeksi sendiri karena ini sangat berpengaruh dengan produksi-produksi Frogstone sendiri yang nantinya berimbas ke pemasaran. Akan tetapi Frogstone sendiri memiliki masih peluang besar karena hadirnya perusahaan Frogstone di era fashionable dan masyarakat yang konsumtif, ini menjadikan Frogstone semakin berani untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dan desain yang lebih fariatif bisa lebih di perbanyak karena persaingan dalam sebuah clothing sangatlah ketat,

Dengan rincian strategi promosi yang digunakan oleh FROGSTONE ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun sebagian perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan belum begitu maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa FROGSTONE Distro *Clothing* telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen terhadap target *audience* untuk mengambil tindakan membeli produk, sehingga penjualan produk menjadi semakin bertambah dan tentunya omset perusahaan akan terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan *brand*.

Dari deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi dan aktivitas promosi FROGSTONE Distro *Clothing* dalam menarik minat beli konsumen sudah dilakukan secara baik dengan melakukan proses perencanaan kegiatan promosi dan tahapan-tahapan pelaksanaan aktivitas perencanaan strategi promosi, proses implementasi atau pelaksanaan kegiatan promosi yang diidentifikasi sebagai penentuan bentuk strategi yang akan digunakan, serta tahapan pengendalian dan evaluasi sebagai komponen dalam mencari peluang-peluang baru dan juga untuk memecahkan masalah-masalah spesifik yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan promosi sebelumnya.

