

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi. Semakin banyak para pelaku usaha melakukan berbagai strategi guna menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, dengan semakin ketatnya persaingan maka pelaku usaha mesti teliti dalam memilih strategi dalam mencari konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga apa yang dituju dapat tercapai yaitu dapat meningkatkan angka penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat, maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan menjaga eksistensi perusahaan tersebut.

Guna mencapai strategi promosi yang efektif, perusahaan harus memiliki langkah yang baik pada tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Istilah promosi banyak diartikan sebagai bentuk

atau upaya untuk membujuk audiens untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd dkk, 2010:65). Peran komunikasi dalam strategi promosi akan sangat penting karena saling berkaitan.

Di Indonesia, banyak sekali bisnis atau usaha yang didirikan perorangan maupun yang lebih dari satu orang, salah satunya yaitu usaha konveksi. Pada saat ini, usaha konveksi kaos adalah salah satu jenis usaha yang cukup populer di Indonesia karena tersebar hampir di setiap daerah. Hal tersebut salah satunya disebabkan karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka pasar untuk usaha konveksi akan selalu ada. Usaha konveksi yang dimaksud yaitu suatu usaha percetakan kaos dimana bahan mentah (kain) dijadikan pakaian dan kemudian disablon sesuai desain permintaan dari konsumen.

Usaha konveksi kini telah semakin banyak merambat hampir ke setiap kota di Indonesia terkait pada masa sekarang ini khususnya generasi muda sudah mulai semakin kreatif berwirausaha seperti membuat *brand-brand* baju berjiwa muda atau yang lebih akrab dikenal dengan baju/kaos distro ataupun kaos untuk keperluan komunitas tertentu. Hal tersebut tentunya menjadi faktor dimana usaha konveksi kian merambat karena

konveksi menjadi medium dimana baju/kaos yang hendak mereka pasarkan dicetak.

Di Yogyakarta, cukup banyak usaha usaha konveksi yang dapat ditemui. Mulai dari konveksi kecil hingga kelas besar yang memproduksi pesanan dalam partai besar yang mencapai hingga ribuan *pcs* perbulan. Ragam jenis pakaian yang diproduksi oleh konveksi di Yogyakarta ialah kaos, jaket, seragam sekolah, almamater dan lainnya. Banyaknya usaha sablon kaos baik yang besar maupun kecil di Yogyakarta tentunya menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam melakukan kegiatan promosi guna menarik konsumen. Berikut adalah tabel data dari jumlah usaha konveksi yang ada lima wilayah di Yogyakarta :

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Konveksi di Wilayah DIY

No.	Wilayah/Daerah Kabupaten	Jumlah Usaha Konveksi
1.	Kota Yogyakarta	41
2.	Sleman	109
3.	Gunung Kidul	36
4.	Kulonprogo	63
5.	Bantul	24
Jumlah		273

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi dan UKM Pemda DIY

Banyaknya jumlah usaha konveksi yang terdapat dan tersebar di wilayah Yogyakarta tentunya menciptakan atmosfer persaingan yang cukup ketat. Setiap perusahaan patut memiliki strategi berpromosi untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Inteeshirt merupakan salah satu perusahaan konveksi kaos yang ada di Yogyakarta berlokasi di Jl. Kapten P. Tendean No. 54D. Letak yang strategis di pinggir jalan menjadikan Inteeshirt sangat mudah dijangkau oleh para konsumen. Usaha konveksi ini cukup dikenal di Yogyakarta karena sudah berdiri cukup lama sejak tahun 1991. Tidak hanya di Yogyakarta, Inteeshirt juga cukup dikenal dari daerah luar Yogyakarta seperti Jakarta sampai Kalimantan bahkan Papua yang terbukti dengan adanya pesanan yang berasal dari daerah tersebut. Dengan tenaga kerja yang kompeten dan professional menjadikannya tetap bisa bertahan selama 25 tahun.

Untuk bisa bertahan selama 25 tahun hingga sekarang, pastinya memerlukan strategi promosi yang tepat untuk bisa bersaing dengan konveksi lainnya yang ada di Yogyakarta. Terlebih lagi, konveksi-konveksi kecil sekalipun kini mampu bersaing dengan konveksi yang sudah cukup besar, dalam artian lebih berpengalaman dan memiliki SDM yang cukup banyak. Berdasarkan data penjualan dari Inteeshirt, omzet penjualan per tahunnya mencapai ratusan juta. Berikut ini adalah tabel angka penjualan Inteeshirt selama dua tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Penjualan Inteeshirt tahun 2014 dan 2015

No.	Bulan	Omzet	No.	Bulan	Omzet
1	Januari	80.995.000	1	Januari	98.624.500
2	Februari	78.513.500	2	Februari	89.762.000
3	Maret	69.842.000	3	Maret	100.245.000
4	April	80.783.000	4	April	98.531.000
5	Mei	60.254.000	5	Mei	87.482.000
6	Juni	92.247.500	6	Juni	97.272.000
7	Juli	149.990.000	7	Juli	145.624.000
8	Agustus	93.041.000	8	Agustus	89.542.000
9	September	69.340.000	9	September	85.693.000
10	Oktober	76.737.000	10	Oktober	91.472.500
11	November	63.147.000	11	November	86.879.000
12	Desember	69.718.000	12	Desember	98.821.000
Total		984.608.000	Total		1.169.948.000

Tahun 2014

Tahun 2015

Sumber: Hasil wawancara tanggal 11 April 2016 dengan Pak Agus Nurhadi
Sentosa bag. Administrasi/Keuangan

Jumlah omzet penjualan yang cukup signifikan berdasarkan data di atas tidak lepas dari keberhasilan yang dilakukan oleh Inteeshirt dalam kegiatan pemasaran di tengah persaingan yang sangat kompetitif dengan pesaing sejenisnya. Pada data di atas dapat dilihat terdapat jumlah peningkatan omzet Inteeshirt dari tahun 2014 ke tahun 2015. Sebagai “pemain lama” pada bidangnya, Inteeshirt tentunya memiliki strategi yang cukup jeli dalam meraih pangsa pasar dari persaingan yang cukup ketat di wilayah Yogyakarta demi meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh pada usaha konveksi Inteeshirt Yogyakarta. Sehingga peneliti ingin mengkaji tentang strategi promosi konveksi kaos Inteeshirt Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana strategi promosi konveksi kaos Inteeshirt Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2015?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Inteshirt dalam memasarkan jasa sablonnya untuk meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan menjadi salah satu bahan kajian ilmu komunikasi, khusus dalam bidang strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan bagi Inteeshirt khususnya dalam menyusun strategi promosi yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi promosi yang dijalankan oleh Inteeshirt dalam meningkatkan jumlah konsumen.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 kajian teori yaitu strategi promosi dan bauran promosi (*promotion mix*).

1. Strategi Promosi

Menurut Effendy, strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) demi mencapai suatu tujuan. Sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tidak berfungsi apabila hanya digunakan untuk menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional guna pencapaian tujuan tersebut (Asriyani Sagiyanto, 2014:170).

Mintzberg menyebutkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- a. Sebuah rencana, yaitu suatu arah tindakan yang diinginkan dan dilakukan secara sadar.
- b. Sebuah cara, yaitu suatu manuver spesifik yang dilakukan dan dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*.

- c. Sebuah pola, yaitu suatu bentuk alur di dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi, yaitu suatu situasi atau cara dalam menempatkan organisasi pada sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif, yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Asriyani Sagiyanto, 2014: 170).

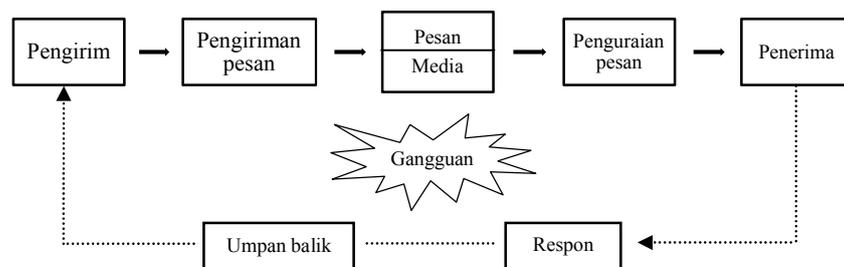
Tjiptono (2008:233) berpendapat bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif terhadap pelanggan.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang tersedia bagi pemasar atau perusahaan. Promosi menawarkan suatu ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan segera, dan sering dengan menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga (Moriarty dkk, 2011: 608).

Suatu perusahaan tentunya memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau dan meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan membeli. Dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan dapat menaikkan angka penjualan produk dengan harga tertentu serta diharapkan bahwa promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk tersebut (Stanton, 1986: 139).

Di dalam melakukan promosi, tentunya diperlukan sebuah strategi dan sebuah komunikasi yang efektif dalam operasionalnya. Strategi promosi merupakan suatu bentuk perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77).

Untuk memahami promosi, diperlukan pemahaman tentang proses komunikasi, karena pada hakikatnya di setiap promosi terdapat elemen atau sebuah proses komunikasi yang terjadi seperti gambar berikut:



Gambar 1.1 Elemen dalam Proses Komunikasi (Mahmud Machfoedz, 2010: 3)

Keterangan proses komunikasi berdasarkan gambar di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim, yaitu pihak atau kelompok yang menyampaikan pesan bisa disebut juga dengan sumber ataupun komunikator.
- b. Pengiriman pesan, yaitu proses penyampaian atau penyebaran simbol-simbol (pesan).
- c. Pesan, yaitu sekumpulan simbol-simbol yang dikomunikasi oleh pengirim.

- d. Media, yaitu saluran komunikasi yang menjadi tempat dimana pesan disampaikan.
- e. Penguraian pesan, yaitu proses penerjemahan pesan yang disampaikan oleh pengirim.
- f. Penerima, yaitu suatu kelompok atau pihak yang menerima pesan dari kelompok lain.
- g. Respon, yaitu sekumpulan reaksi yang dihasilkan oleh penerima pesan.
- h. Umpan balik, yaitu tanggapan balik yang diberikan kepada pengirim atas pesan yang telah diberikan pengirim pesan tersebut.
- i. Gangguan, yaitu suatu hambatan tak terduga yang menghambat efektifitas proses komunikasi (Boyd dkk, 2000:66-67).

Di dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1.2 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif (Kotler & Keller, 2009:179)

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi

target audiens yaitu: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori (*category need*) – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
- 2) Kesadaran merek (*brand awareness*) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- 3) Sikap merek (*brand attitude*) – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- 4) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) – intruksi mandiri untuk membeli merek

atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (Integrated Marketing Communication)

atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasar.

2. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens.

Periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-

produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan "lima M", yaitu:

- 1) Mission (tujuan) – Menentukan tujuan
- 2) Money (uang) – Menentukan anggaran iklan
- 3) Message (pesan) – Mengembangkan strategi iklan
- 4) Media – Menentukan media dan mengukur efektivitas
- 5) Measurement (pengukuran) – Mengevaluasi efektivitas iklan

1) *Mission* - Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a. Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d. Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* - Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

a. Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk lebih menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba

b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai persentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa

c. Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih *aware* dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

d. Frekuensi iklan

Jumlah repetisi (pengulangan) yang diperlukan untuk menampilkan pesan suatu merek memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

e. Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Mission* - Mengembangkan Kampanye Iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta review tanggung jawab sosial.

4) Media - Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

5) *Measurement* - Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu :

- Promosi konsumen; sampel, kupon, *cashback*, percobaan gratis, dll.

- Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

Setiadi (2003:256) mendefinisikan promosi penjualan adalah suatu upaya pemasaran yang bersifat non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Setiadi (2003:257) juga berpendapat bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasaran kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanann penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu

- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu.

Public relation (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- a. Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.

- b. Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- e. Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation-MPR*) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan.

Marketing Public Relation (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut :

- 1) Meluncurkan produk baru.
- 2) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil. Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam bagan sebagai berikut:

<p>Publikasi : laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.</p> <p>Acara : konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p> <p>Sponsorships : Sponsor acara olahraga dan budaya ataupun acara amal</p> <p>Berita : Membuat berita positif tentang perusahaan, produk, dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.</p> <p>Pidato : Menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.</p> <p>Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.</p> <p>Media Identitas : Perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, <i>business forms</i>, <i>business cards</i>, gedung, seragam dan cara berpakaian</p>
--

Tabel 1.3 Alat Utama dalam Pemasaran Humas (Kotler dan Keller, 2012:551)

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui *direct mail* berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun *online*.

3) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
- 2) Iklan pencari (*search ads*)
- 3) *Display or Banner ads*
- 4) *E-mail*
- 5) *Mobile marketing*

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu (1) *online communities and forums*, (2) *bloggers*, dan (3) *social networks* (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

2) *Buzz and Viral Marketing*

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan *viral marketing*.

Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainnya

dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

3) Opinion Leaders (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *“The Law of the Few”*

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah *“Mavens”* yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah *“Connector”* atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah *“Salesman”* atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b. Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide tau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c. Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

a. *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

b. Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

c. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

d. Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

e. Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

F. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif. William (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan

metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Moleong, 2013:5).

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk data deskriptif berupa naratif atau berbentuk kata kata yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Patton (2006: 256) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam kegiatan atau peristiwa yang dilaporkan.

Berdasarkan sifatnya dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dan diperoleh bukan lah data berupa angka angka atau bersifat non statistik.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi kaos Inteeshirt Yogyakarta pada tahun 2015.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *head office* Inteeshirt Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kapten Pierre Tendean No. 54D.

d. Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret – Juli tahun 2016

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik :

A. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2013:186).

Pada penelitian ini, bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam, yaitu bentuk wawancara yang tidak terstruktur, Menurut Mulyana (2010:181) wawancara mendalam atau wawancara tidak terstruktur memiliki sifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata di dalam wawancara dapat diubah sesuai dengan keperluan atau kebutuhan. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seputar aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt.

Kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang mengetahui secara jelas tentang strategi

promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan pada penelitian ini adalah berikut:

- a. Wahyu Anggono, SE, MM. – Direktur Utama Inteeshirt, yang mengetahui secara persis tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt.
- b. Nurhadi Agus Sentosa – Bagian Administrasi/Keuangan. Berdasarkan informasi dari Pak Wahyu Anggono selaku direktur utama, Inteeshirt merupakan sebuah usaha mikro dan tidak memiliki struktur organisasi yang begitu banyak seperti divisi pemasaran/*marketing* maka peneliti memilih Pak Nurhadi Agus Sentosa dari bagian administrasi / keuangan sebagai informan lainnya.

B. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan sebuah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2013:280).

Menurut Haris (2010:164), langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi yang hasilnya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas dan sudah memiliki alur tema jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) kedalam suatu matriks sesuai tema tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh subkategori tema yang tercantum pada table kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote verbatim* wawancara.

G. Uji Validitas Data

Di dalam melakukan uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, Sugiyono (2012:121) menyebutkan uji keabsahan tersebut meliputi uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini, jenis uji keabsahaan data yang digunakan adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan teknik triangulasi.

Menurut Moleong (2013:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber. Patton (1987) mendefinisikan triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2013:330). Hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

- 1) Bab I

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan).

- 2) Bab II

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian. Membahas tentang profil Inteeshirt dan yang ada di dalamnya seperti sejarah singkat, visi misi, struktur organisasi dan lainnya.

3) Bab III

Berisi tentang pembahasan dari penelitian, yaitu pembahasan strategi promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt pada tahun 2015.

4) Bab IV

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.