

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2015. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang strategi promosi Inteeshirt dimulai dari pengidentifikasian target audiens, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, penentuan jumlah anggaran promosi, pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan, serta pengukuran hasil promosi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Anggono selaku direktur aktif Inteeshirt, kemudian hasil wawancara dengan Bapak Nurhadi Agus Sentosa selaku bagian administrasi/keuangan Inteeshirt, serta data pendukung yang didapat dari website dan akun media sosial dari Inteeshirt.

## 1. Segmentasi Promosi Inteeshirt

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.

Wahyu Anggono selaku direktur Inteeshirt mengungkapkan bahwa pasar yang dimiliki oleh Inteeshirt secara garis besar terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah anak sekolah dan pemuda, yang kedua adalah instansi baik instansi pemerintah ataupun instansi swasta.

“Target audiens pasti segmen pasar yang kami layani *ya*, jadi saat ini memang *aaa* pasarnya Inteeshirt itu bisa dikatakan secara garis besar ada dua yang satu adalah anak sekolah dan pemuda terus kemudian yang berikutnya yang kedua adalah instansi, jadi instansi itu baik instansi pemerintah maupun swasta yang ada di Jogja” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Wahyu Anggono lebih lanjut menjelaskan bahwa alasan dari pemilihan dua subjek tersebut berdasarkan data yang dimiliki oleh Inteeshirt sendiri.

“Itu karena memang berdasarkan dari data pelanggan yang kami miliki...” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa target audiens dari Inteeshirt berasal dari segmen pasar yang dilayani oleh Inteeshirt sendiri yang mana secara garis besar terdapat dua segmen yaitu anak sekolah dan pemuda yang kedua yaitu instansi pemerintah dan swasta yang ada di Yogyakarta. Pada penerapannya, Inteeshirt melakukan identifikasi target audiens berdasarkan data pelanggan yang mereka miliki.

## 2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu seperti memperkenalkan produk hingga meningkatkan volume penjualan.

Inteeshirt melakukan penentuan tujuan komunikasi di dalam kegiatan promosi. Tujuan komunikasi Inteeshirt sendiri adalah ingin memberikan kesadaran atau membuat konsumen *aware* terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh Inteeshirt.

“kita memberitahukan bahwa seperti tadi, perusahaan ini dikelola dengan baik jadi kita komunikasikan kepada pelanggan bahwa kami memiliki tim-tim yang handal dan memadai, kami memiliki peralatan yang sangat layak untuk bersaing, kemudian kami memiliki manajemen yang baik, kami memiliki *value* yang memang pantas untuk dijual kepada konsumen. Jadi intinya kalo kita dalam konsep marketing bagaimana kita men-*deliver value* kepada konsumen.” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Inteeshirt ingin memberitahukan kepada konsumennya bahwa Inteeshirt merupakan sebuah perusahaan yang dikelola dengan baik dan memiliki tim-tim yang handal dan memadai serta peralatan yang dimiliki oleh Inteeshirt layak untuk bersaing.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Inteeshirt adalah ingin menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap *value* atau nilai-nilai yang dimiliki oleh Inteeshirt.

### 3. Strategi Pesan

Di dalam proses perancangan pesan yang dilakukan Inteeshirt, direktur Inteeshirt Wahyu Anggono menyebutkan bahwa mereka ingin menyampaikan pesan kepada audiens bahwa Inteeshirt merupakan sebuah perusahaan yang memiliki sikap konsisten dan terkelola dengan baik dan layak walaupun banyak pesaing-pesaing lainnya.

“...jadi lebih ke satu bahwa kami adalah perusahaan yang konsisten bergerak di bidang jasa produksi kaos yang sudah cukup lama bergerak di usaha ini dan terkelola dengan baik karena memang kalo anda liat di keseharian baik dari tata fisik maupun realitanya kami memang layak dibandingkan atau bisa dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lainnya...” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Dari hasil wawancara dengan bapak Agus Nugroho tanggal 27 Mei 2016, diperoleh informasi bahwa Inteeshirt memiliki

*tagline “Make Your Own Tshirt”*. Dengan mengusung *tagline “Make Your Own Tshirt”* tersebut yang berarti “buatlah kaosmu sendiri” untuk menarik minat audiensnya. Sebagai “pemain lama” di dalam bidang usaha konveksi, Inteeshirt ingin audiens memiliki penilaian bahwa perusahaan mereka memang memiliki nilai lebih ketika dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya dan layak sebagai pilihan tempat bikin kaos dengan desain sesuka pilihan konsumennya.

#### **4. Saluran Komunikasi Inteeshirt**

Inteeshirt melakukan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi baik itu bersifat personal maupun nonpersonal. Berikut kutipan hasil wawancara dengan Pak Wahyu Anggono selaku direktur dari Inteeshirt:

“Kita adalah yang nomer satu adalah media elektronik, yang nomer satu adalah media sosial baik itu website yang kita miliki sendiri maupun yang lain turunannya, terus kemudian radio terus hal yang lain melalui kegiatan-kegiatan yang sifatnya seni, budaya, dan sosial ya” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Dalam penerapannya, Inteeshirt menyeleksi saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi berdasarkan sifatnya baik secara *online* maupun online.

“Untuk rencana promosi kita lakukan dan programnya juga selalu jalan, itu memang ada promosi yang kita lakukan ada dua sisi jadi baik yang sifatnya *online*

maupun *offline...*” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Berikut adalah media yang promosi yang digunakan

Inteeshirt :

**a. *Advertising* (Periklanan)**

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan Inteeshirt sebagai sarana berpromosi:

1. Radio

Berikut informasi yang diperoleh dari wawancara dengan bapak *Nurhadi Agus Sentosa*:

“Jadi kita juga memasang iklan di radio di musim-musim anak sekolah, *kan* biasanya mereka ada acara acara seperti pensi di sekolah sekolah dan biasanya butuh kaos...” (*sumber wawancara dengan Nurhadi Agus Sentosa tanggal 27 Mei 2016*).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, diperoleh Informasi bahwa Inteeshirt menggunakan media radio sebagai medium berbayar yang digunakan sebagai alat

berpromosi. Inteeshirt menayangkan iklannya di radio dengan total 360 spot iklan untuk penayangan selama tiga bulan. Sementara itu media *partner* yang dipilih adalah radio Swaragama Jogja dengan frekuensi 101.7FM yang mana pernah mendapatkan pencapaian sebagai radio terbaik kedua untuk segmen remaja berdasarkan hasil survey AC Nielson Indonesia pada tahun 2002 (sumber: [www.gamamulti.com/award\\_and\\_recognition](http://www.gamamulti.com/award_and_recognition) akses 2 Juni 2016, jam 23:35 wib).

Berikut adalah salah satu *script* untuk iklan radio dari

Inteeshirt:

(SFX Lagu Suporter Bola)

MVO1 :Ehm.. okey.. jadi gimana nih teman2/ biar nonoton bolanya makin asik dan keliatan kompak kita bikin kaos aja yuk...//

MVO2 :Waaaah, asoy tuh!// tapi bikin kaos supporter bola yang kualitasnya bagus dan harga terjangkau dimana ya?//

FVO : Ke Inteeshirt aja.../

ANN : Inteeshirt/ pilihan tepat bikin kaos sesukamu// untuk komunitas/suporter bola/event/gathering/dan lain-lain//

Melayani order cotton t-shirt/ sweater/ polo shirt/ jumper dan lain-lain/ dengan harga terjangkau.../

Tinggal pilih jenis sablonnya ada rubber/ fosfor/ foaming/ extender dan masih banyak lagi//

Inteeshirt/ ada di jalan Kapten Tendean 54D//

Telpon 389 079 dan 585 839/ atau klik [inteeshirt.com](http://inteeshirt.com)

Sumber: (Dokumentasi data Inteeshirt)

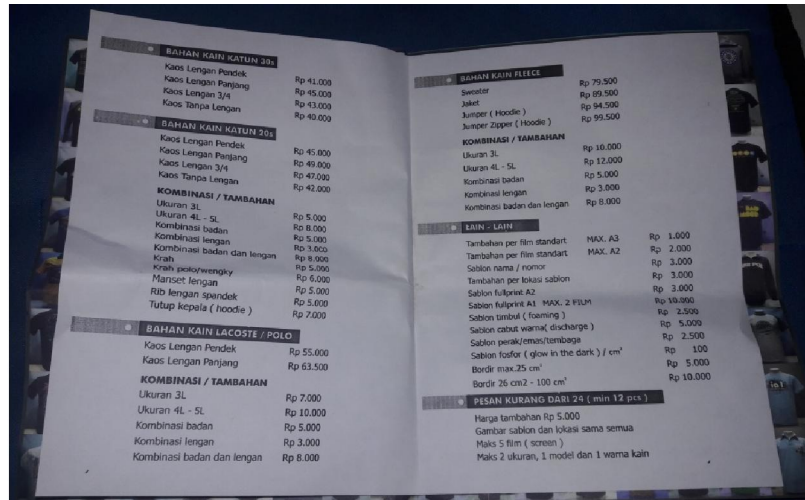
## 2. Brosur

Inteeshirt juga menggunakan medium brosur sebagai alat berpromosi, dengan brosur tersebut konsumen dapat mengetahui harga dan ragam jenis sablonan dan jenis kain yang diinginkan.



Gambar 3.1 Brosur Inteeshirt  
(sumber: [www.instagram.com/inteeshirt.jogja](http://www.instagram.com/inteeshirt.jogja) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:48 wib)





Gambar 3.2 Isi Brosur Inteeshirt  
(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

## b. *Event and Experiences*

Inteeshirt memang merupakan sebuah perusahaan kecil yang mana tidak memiliki struktur keorganisasian yang begitu banyak, seperti tidak adanya staf atau karyawan yang bekerja di bagian kehumasan ataupun bagian pemasaran. Akan tetapi, Inteeshirt memiliki sebuah komitmen bahwa walaupun merupakan sebuah perusahaan kecil akan tetapi Inteeshirt pengelolaannya, proses manajemen dan proses perencanaannya dilakukan dengan baik.

“..walaupun kita ini perusahaan kecil tetapi kita kelola dalam banyak hal itu juga aaa dengan baik ya. Jadi proses manajemen, proses perencanaan dalam banyak hal kita lakukan dari hari ke-hari...” (sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016).

Walaupun begitu, Inteeshirt cukup aktif dalam membentuk sebuah citra positif kepada audiens dengan kegiatan dan program yang disponsori Inteeshirt yang menciptakan interaksi dan dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Terkait medium *Event and Experiences* berikut informasi yang didapat dari wawancara dengan bapak Wahyu Anggono:

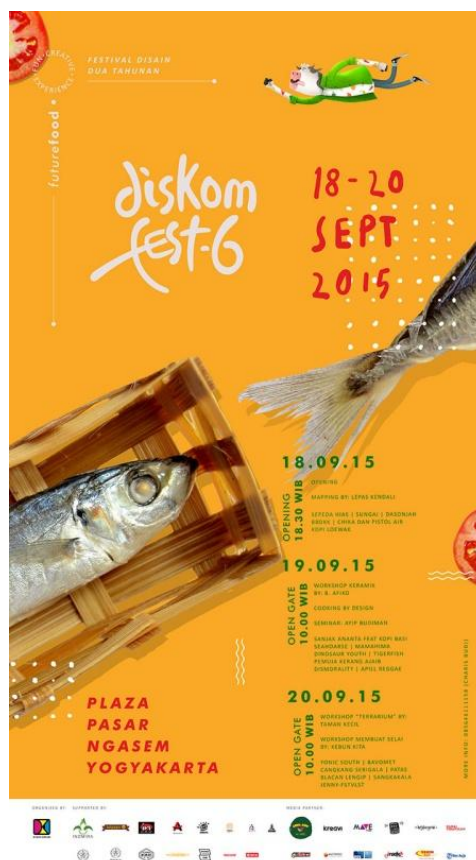
“..terus kemudian di *event-event* kita juga sering ikut seperti acara diskomfest terus kita masuk di acara VW, dan kegiatan-kegiatan lain yang sifatnya seni, budaya, dan sosial.” (*sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016*).

Berikut acara yang disponsori oleh Inteeshirt :

1) Diskomfest 6

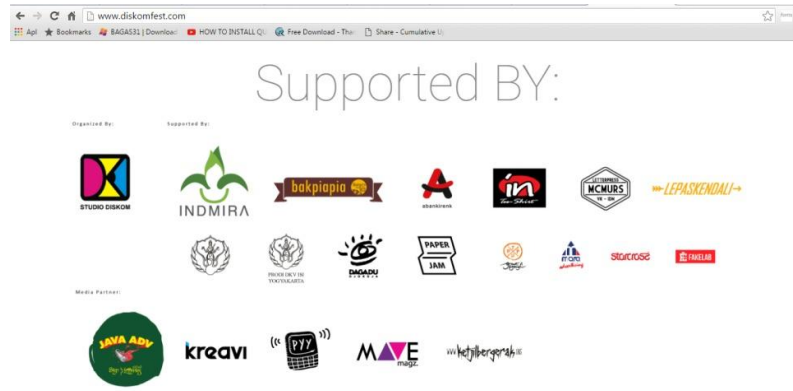
Diskomfest 6 merupakan sebuah ajang festival kreatif bagi para mahasiswa desain komunikasi visual (DKV) dari kampus ISI Yogyakarta. Diskomfest bukan hanya sekedar pesta yang berisi tentang perayaan saja. Diskomfest merupakan ajang unjuk kreatifitas yang melibatkan ilmu pengetahuan, memiliki landasan teori serta tujuan yang nantinya bermanfaat bagi para pengunjung pameran, maupun peserta pameran itu sendiri. Dengan mengangkat sebuah permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat kemudian dicari solusinya melalui sudut

pandang desain. Kontennya berupa pameran visual, seminar , *performance art*, *creative sharing*, *social campaign*, dan sebagainya yang dikemas secara santai namun kontekstual. (sumber: [www.diskomfest.com](http://www.diskomfest.com) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:51 wib )



Gambar 3.3 Brosur Acara Diskomfest 6

(sumber: [www.mavemagz.com/wp-content/uploads/2015/09/diskomfest-62.jpg](http://www.mavemagz.com/wp-content/uploads/2015/09/diskomfest-62.jpg) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:52 wib)



Gambar 3.4 Media pendukung acara Diskomfest 6

(sumber: www.diskomfest.com diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:52 wib)

## 2) Volkswagen Autography Competition

Dalam rangka acara Jogja Volkswagen Festival 2015, diadakan lomba memotret bertajuk Volkswagen Autography Competition. Inteeshirt menjadi salah satu perusahaan yang turut mensponsori acara tersebut yang diadakan di dua tempat yaitu Jogja Expo Center (JEC) dan Lanud Adisucipto Yogyakarta.



Gambar 3.5 Acara Volkswagen Autography Competition

(sumber: [www.facebook.com/inteeshirt.jogja/photos/a.10150334415482298.362136.104528842298/10153724339867298/?type=3&theater](http://www.facebook.com/inteeshirt.jogja/photos/a.10150334415482298.362136.104528842298/10153724339867298/?type=3&theater) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:50 wib)



Gambar 3.6 Acara Volkswagen Autography Competition

(sumber: [www.facebook.com/inteeshirt.jogja/photos/a.10150334415482298.362136.104528842297/10153724339867298/?type=3&theater](http://www.facebook.com/inteeshirt.jogja/photos/a.10150334415482298.362136.104528842297/10153724339867298/?type=3&theater) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:50 wib)

c. *Interactive Marketing*

Di era digital seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil atau maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali Inteeshirt. Konsumen yang menginginkan informasi seputar Inteeshirt dapat mengunjungi websitenya yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan, cara melakukan pemesanan hingga *tracking order*-an yang telah dipesan sebelumnya.

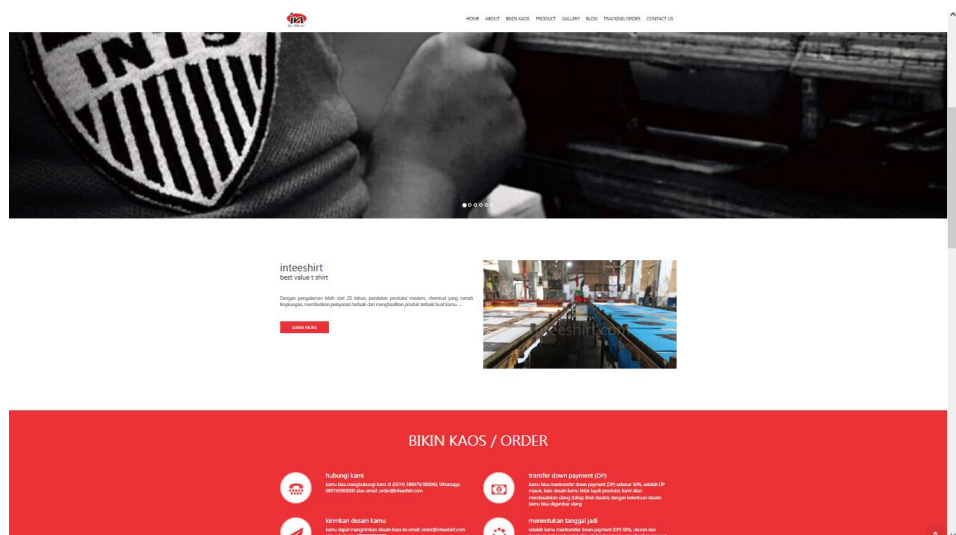
Berikut informasi yang diperoleh dari bapak Wahyu

Anggono:

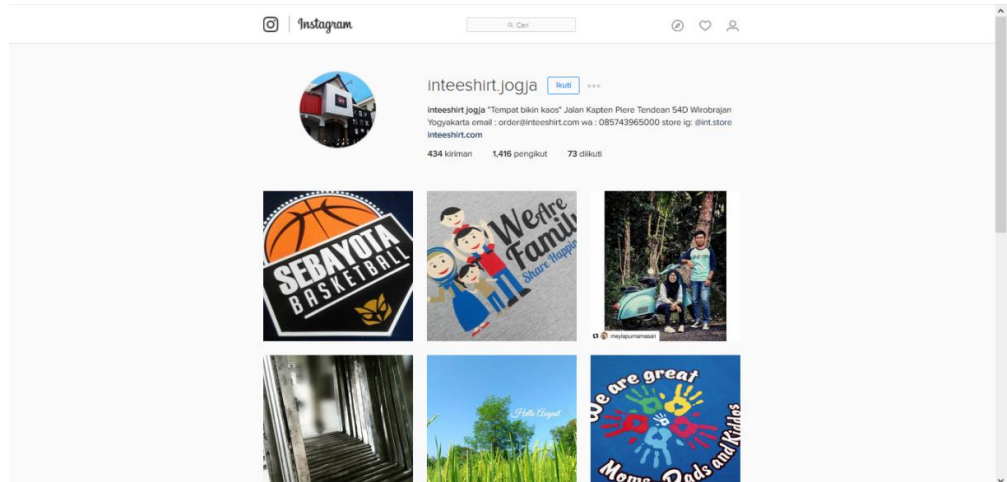
“Jadi online karena memang karena sekarang ini adalah era digital dan memang kita *nyiapin* banyak hal persiapan sekian tahun yang lalu kurang lebih lima tahun yang lalu sampe hari ini kita punya website punya Facebook punya Instagram punya Twitter itu kita kelola dengan baik, dan untuk menuju kesana kita juga ada operator yang melaksanakan, kemudian di search engine kita rutin membayar ke Google, Google Singapura sebulan kita selalu bayar dalam jumlah yang cukup besar dan aaa liat waktu juga kita melakukan promosi via Facebook, Facebook ada jadi dari online kita punya semua media online kita ikut, jadi instagram, Twitter, Facebook kita ada website

kita ada dan website itu agar mendukung orang untuk masuk...” (sumber wawancara dengan Wahyu Anggono tanggal 27 Mei 2016).

Dengan adanya website dan media sosial, Inteeshirt dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan *gadget* yang dimiliki ketimbang mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya.

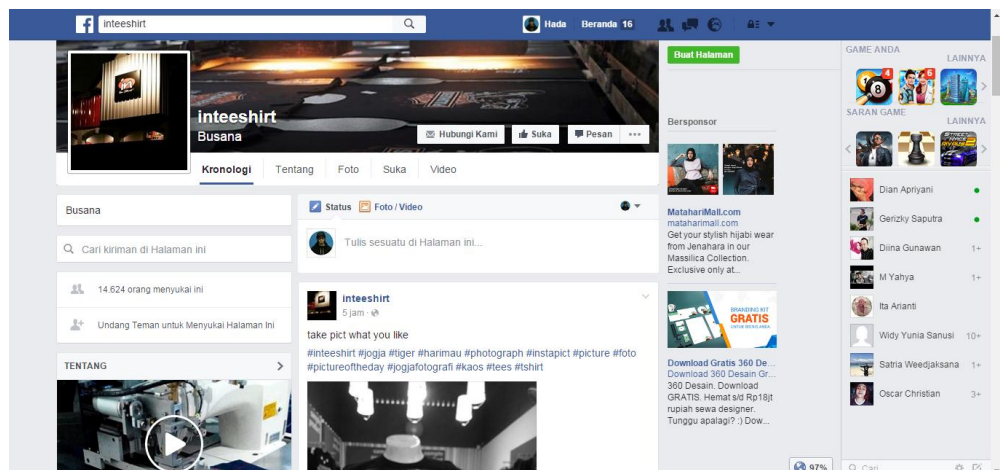


Gambar 3.7 Website Inteeshirt  
(sumber: www.inteeshirt.com diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:25 wib)



Gambar 3.8 Akun Instagram Inteeshirt

(sumber: [www.instagram.com/inteeshirt.jogja](http://www.instagram.com/inteeshirt.jogja) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:25 wib)



Gambar 3.9 Akun Facebook Inteeshirt

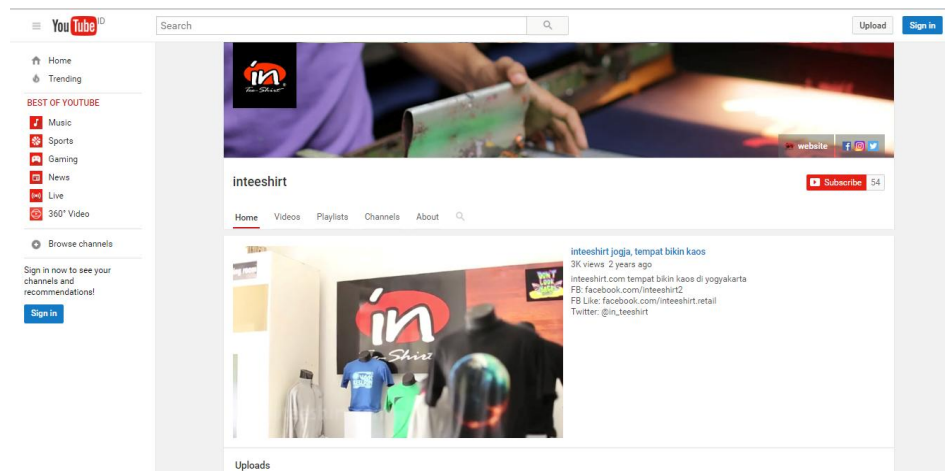
(sumber: [www.facebook.com/inteeshirt.jogja](http://www.facebook.com/inteeshirt.jogja) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:30 wib)





Gambar 3.10 Akun Twitter Inteeshirt

(sumber: [www.twitter.com/in\\_teeshirt](http://www.twitter.com/in_teeshirt) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:28 wib)



Gambar 3.11 Akun Youtube Inteeshirt

(sumber: [www.youtube.com/user/inteeshirt](http://www.youtube.com/user/inteeshirt) diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:50 wib)

## 5. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut tentunya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Mengenai jumlah anggaran yang digunakan Inteeshirt, berikut informasi yang diperoleh dari bapak Nurhadi Agus Sentosa selaku staf bagian keuangan Inteeshirt:

*“Kalo itu nggak pasti.. tergantung memilih.. tergantung ya kita punya rencana tahun ini untuk apa kayak gitu.. kayak seumpama tahun 2017 ya, 2017 itu kayaknya gak ada promosi ya karna ada perbaikan alat.. kalo soal jumlah biayanya itu bisa puluhan juta.. kalo lima puluh, lebih lah.. tapi caranya bukannya ditentukan dulu di depan...” (sumber wawancara dengan Nurhadi Agus Sentosa tanggal 27 Mei 2016).*

Lebih lanjut bapak Agus Sentosa menerangkan bahwa anggaran promosi yang dimiliki oleh Inteeshirt diperoleh berdasarkan persentase dari penjualan desain tertentu. Dari desain ataupun penjualan tertentu dipotong total keuntungannya untuk kemudian dialokasikan untuk pembiayaan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa Inteeshirt menggunakan metode persentase penjualan. Pada metode persentase penjualan ini, Inteeshirt memotong hasil dari penjualan desain tertentu kemudian dijadikan anggaran promosi Inteeshirt.

## **6. Mengukur Hasil**

Di dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektifitas dari kegiatan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berkaitan tentang hal tersebut, bapak Nurhadi Agus Sentosa memberikan informasi seperti berikut :

“...jadi setiap tahunnya kita melihat bagaimana jumlah order yang diterima Inteeshirt, dari situ bisa kita lihat hasil dari promosi yang sudah dilakukan.”  
*(sumber wawancara dengan Nurhadi Agus Sentosa tanggal 27 Mei 2016).*

Pada setiap akhir tahunnya, Inteeshirt melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan cara yang sederhana yaitu dengan melihat jumlah orderan yang masuk, keberhasilan kegiatan promosi bergantung terhadap meningkat atau tidaknya jumlah pesanan yang ada.

## **B. Pembahasan**

Sebuah perusahaan di dalam melakukan pemasaran tentunya memerlukan strategi-strategi yang baik dan terencana untuk bertahan dari pesaing lainnya. Dengan adanya perencanaan strategi yang baik tujuan pun akan tercapai, seperti melakukan promosi kepada audiens untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa serta untuk memasarkannya.

Inteeshirt merupakan sebuah perusahaan yang berada di Yogyakarta yang mana bergerak di bidang penyablonan kaos. Agar bisa bertahan dan bersaing, Inteeshirt tentunya melakukan strategi-strategi di dalam memasarkan jasanya tersebut.

### **1. Perencanaan Strategi Promosi Inteeshirt**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam melakukan kegiatan promosi, Inteeshirt terlebih dulu melakukan perencanaan sebagai wujud perusahaan yang dikelola dengan baik. Proses perencanaan tersebut diperlukan untuk bisa bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut mencerminkan bahwa Inteeshirt memiliki manajemen yang baik dalam hal pengelolaan usaha sehingga Inteeshirt masih tetap bertahan hingga saat ini semenjak dua puluh lima tahun berdiri. Inteeshirt tidak “tenggelam” namanya walaupun kian banyak pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan. Semakin banyaknya pesaing yang ada menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin kompetitif, namun Inteeshirt tetap bisa bersaing dengan perencanaan yang strategis dalam menghadapi pesaing lainnya.

Tahap perencanaan merupakan suatu rangkaian strategi atau rencana yang akan dilakukan dalam periode tertentu. Adanya periodisasi karena terdapat beberapa aktifitas atau kegiatan perencanaan yang memang memerlukan jangka waktu seperti

penetapan anggaran promosi yang memerlukan informasi terkait rencana promosi yang akan dilakukan.

Di dalam melakukan perencanaan untuk kegiatan pemasaran, ada beberapa metode yang ditempuh guna mengembangkan komunikasi yang efektif di dalam kegiatan pemasaran tersebut seperti: (1) mengidentifikasi pemirsa sasaran / target audiens, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang komunikasi / pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan jumlah anggaran, (6) menentukan bauran media, (7) mengukur hasil, dan (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi (Kotler dan Keller, 2009).

Secara umum, Inteeshirt telah menjalankan menjalankan beberapa elemen-elemen pengembangan komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran dari proses penentuan target audiens hingga menentukan media promosi, anggaran promosi dan elemen-elemen lainnya.

Pada 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.

Audiens yang menjadi sasaran dari Inteeshirt adalah anak muda baik yang berstatus sebagai siswa sekolah maupun

mahasiswa suatu universitas atau perguruan tinggi. Inteeshirt cukup jeli dalam menentukan target pasarnya, anak muda baik yang bersekolah maupun yang kuliah sering kali mengadakan acara-acara seperti pentas seni ataupun yang lainnya dan sering kali mereka memerlukan kaos sebagai bentuk identitas mereka. Dari hal tersebut Inteeshirt membaca peluang dan menjadikan mereka (kalangan muda) sebagai target audiens.

Selain kalangan muda, Inteeshirt juga memiliki target pasar lainnya yaitu instansi baik itu instansi pemerintah maupun instansi swasta yang memerlukan kaos atau seragam untuk identitas mereka. Menurut peneliti, pemilihan target audiens tersebut sudah tepat karena dilihat dari kebutuhannya dimana kalangan muda baik itu mahasiswa ataupun pelajar seringkali mengadakan suatu acara atau kegiatan yang mana mereka ingin menunjukkan identitasnya dalam bentuk kostum atau kaos. Hal tersebut juga terjadi di kalangan karyawan baik yang berasal dari instansi swasta ataupun pemerintah.

Untuk wilayah yang dipilih Inteeshirt sebagai segmen atau sasaran yang dituju, Inteeshirt memilih Yogyakarta sebagai prioritas dalam melakukan pemasaran mengingat hal tersebut lebih terjangkau yang mana notabene lokasi Inteeshirt pun berada di kota Yogyakarta namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa daerah di luar Yogyakarta baik di dalam ataupun luar

pulau Jawa sebagai kawasan untuk memasarkan produk mereka. Dengan lokasi *store* yang berada di daerah perkotaan, konsumen akan mudah menjangkaunya. Selain itu memiliki tempat parkir yang cukup luas yang dimiliki Inteeshirt juga akan menjadi nilai tambah yang menjadi keunggulan Inteeshirt.

Tahap selanjutnya setelah melakukan perencanaan mengenai segmentasi audiens, Inteeshirt menentukan tujuan komunikasi yang hendak dibangun dalam melakukan pemasaran. Pada tahap menentukan tujuan komunikasi, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat tujuan komunikasi yang dapat dikehendaki, apakah itu bertujuan untuk kebutuhan kategori (*category need*), menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*) ataupun pembelian produk (*brand purchase intention*).

Tujuan yang ingin dicapai oleh Inteeshirt adalah menciptakan kesadaran merek atau membuat konsumen *aware* terhadap nilai yang dimiliki oleh Inteeshirt. Di dalam hal tersebut, Inteeshirt menyampaikannya secara tidak langsung kepada audiens. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan pengelolaan perusahaan yang baik dari tenaga kerja yang kompeten, alat atau mesin yang memadai dan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, memberikan seragam pada karyawan, gedung atau *store* yang ditata dengan rapi, dan hal

lainnya. Menurut peneliti, langkah yang diambil oleh Inteeshirt cukup baik agar citra positif dari Inteeshirt diketahui dan lebih dikenal oleh para audiens melihat banyaknya pesaing-pesaing lainnya yang kian bermunculan. Hal-hal yang dilakukan Inteeshirt akan menjadi keunggulan tersendiri dibanding tempat sablon kaos lainnya. Dengan konsep tempat yang tertata serta pengelolaan yang baik, tentunya akan membuat audiens tertarik untuk menggunakan jasa Inteeshirt.

Kemudian demi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang sebuah pesan untuk disampaikan kepada audiens. Seperti yang teori diungkapkan Kotler dan Keller (2012), di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Inteeshirt ingin menjadi pilihan tempat sablon kaos yang layak untuk dipilih dibanding tempat lainnya. Rancangan pesan yang dikemas oleh Inteeshirt dibangun dengan pelaksanaan yang kreatif dan berbeda dengan pesaing lainnya yang mana dibangun dari sikap konsistensi dan manajemen perusahaan yang baik sehingga akan tercipta kesan di mata audiens bahwa perusahaan



mereka memang layak menjadi pilihan. Inteeshirt memiliki *tagline* “*Make Your Own Tshirt*” yang mana pesan tersebut seperti yang disebutkan di atas, disampaikan dengan pengelolaan sikap konsistensi dan manajemen perusahaan yang baik sehingga nantinya diharapkan akan memunculkan argumen dari audiens bahwa tempat untuk mencetak kaos dengan selera mereka sendiri yang layak untuk dipilih adalah Inteeshirt. Dengan sikap dan nilai-nilai lebih yang dimiliki oleh Inteeshirt dibanding perusahaan lainnya, juga diharapkan dapat menarik minat dan membangkitkan hasrat untuk melakukan pembelian kepada Inteeshirt.

## **2. Media Promosi Inteeshirt**

Inteeshirt memiliki strategi yang dapat dikatakan berbeda dengan usaha sejenis lainnya, demi membangun *brand awareness* terhadap audiens, Inteeshirt turut aktif dalam mengikuti dan mensponsori acara atau *event* yang bersifat seni, budaya dan sosial.

Di dalam penggunaan media berpromosi, Inteeshirt melakukannya dengan memilih saluran-saluran komunikasi yang bersifat personal maupun nonpersonal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun

melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran nonpersonal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium radio, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need*, *brand awareness*, *brand attitude*, *brand purchase intention*.

Untuk memberikan pelayanan yang baik demi mendapatkan perhatian positif dari audiens, Inteeshirt memiliki staf atau karyawan khusus untuk melayani tanya jawab melalui telepon, SMS, dan *chat* via WhatsApp. Melalui saluran yang sifatnya personal tersebut, audiens ingin merasa termudahkan apabila berada di luar Yogyakarta tetapi ingin mencari informasi yang mana informasi tersebut diperoleh langsung melalui staf dari Inteeshirt sehingga akan memunculkan rasa yang lebih personal dan lebih mendekatkan antara Inteeshirt dengan konsumennya.

Kemudian dari bentuk saluran komunikasi yang sifatnya nonpersonal, Inteeshirt menggunakan beberapa media seperti iklan, sponsor acara dan pemanfaatan media online sebagai *interactive marketing*. Adapun saluran-saluran komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. Sponsor acara Diskomfest 6 dan Volkswagen Autography Competition

Dalam pemilihan saluran komunikasi untuk kegiatan pemasaran, Inteeshirt memaksimalkan pilihan yang ada dengan memilih kedua jenis saluran komunikasi yaitu yang bersifat personal maupun non personal. Inteeshirt menyalurkan komunikasi personalnya lewat mendukung kegiatan-kegiatan seperti Diskomfest 6 yang mana pada acara tersebut diadakan dan diikuti oleh kalangan mahasiswa dari ISI (Institut Seni Indonesia) Yogyakarta. Hal ini menjadikan Inteeshirt terlihat berbeda dengan usaha sejenis lainnya. Mengingat kalangan muda yang juga menjadi target audiens dari Inteeshirt, dengan turut mendukung acara tersebut, akan memunculkan *awareness* yang tentunya akan menjadi citra positif bagi Inteeshirt. Selain dapat menumbuhkan *awareness* yang positif dari audiens target, hal lain yang dapat didapatkan oleh Inteeshirt yaitu menarik minat para desainer digital yang berasal dari kampus seni tersebut untuk ikut bergabung atau bekerja di perusahaan mereka (Inteeshirt). Selain itu juga turut mendukung kegiatan kegiatan yang bersifat seni lain khususnya di bidang fotografi. Pada acara tersebut, Inteeshirt menggunakan medium mobil Volkswagen yang dimodifikasi sedemikian rupa dengan huruf-huruf bertuliskan nama Inteeshirt.

Hal tersebut akan memunculkan perhatian kepada audiens yang kemudian nama Inteeshirt akan dikenal.

Inteeshirt memiliki strategi yang dapat dikatakan berbeda dengan usaha sejenis lainnya, demi membangun *brand awareness* terhadap audiens, Inteeshirt turut aktif dalam mengikuti dan mensponsori acara atau *event* yang bersifat seni, budaya dan sosial. Menurut peneliti, dengan keikutsertaan Inteeshirt ke dalam acara-acara yang bersifat seni cukup efektif karena hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dibuat oleh Inteeshirt pada awal perencanaan promosi yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap target audiensnya.

#### b. Media Iklan

Menurut Lee dan Johnson (2011:3) *advertising* atau periklanan merupakan 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.

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Penggunaan media iklan pun memiliki beragam

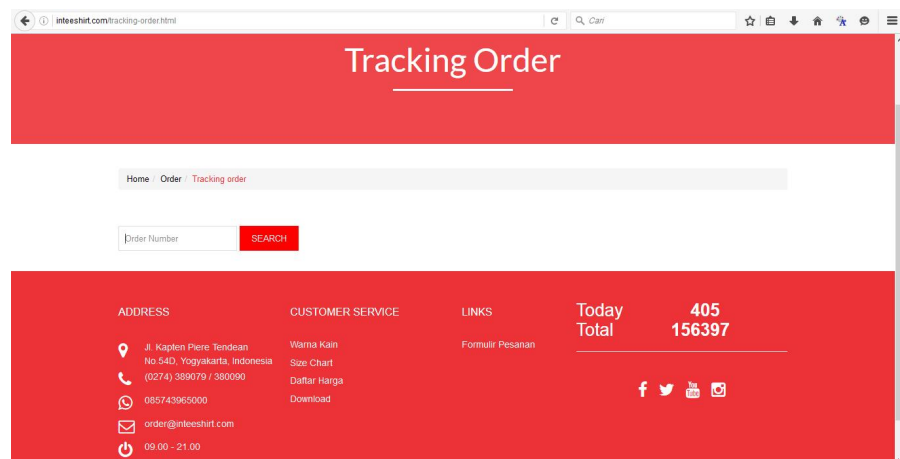
tujuan seperti untuk mempersuasi audiens, memberikan informasi, sebagai pengingat, serta penguat (Kotler dan Keller, 2012).

Inteeshirt menggunakan media radio sebagai sarana untuk mempromosikan jasa sablon kaos yang dijalankannya. Media radio sering digunakan konsumen sebagai media untuk mengisi waktu luang di sela aktivitas yang dijalankannya sehingga konsumen mendapatkan informasi tanpa harus menghentikan aktifitasnya. Dengan memilih Swaragama sebagai media *partner* yang berdasarkan survey disebut sebagai saluran radio terbaik kedua untuk segmen remaja, informasi atau iklan yang disampaikan pun akan lebih tepat sasaran dan efisien terlebih karena dengan berpromosi lewat radio, Inteeshirt dapat menjangkau audiens dengan cukup luas.

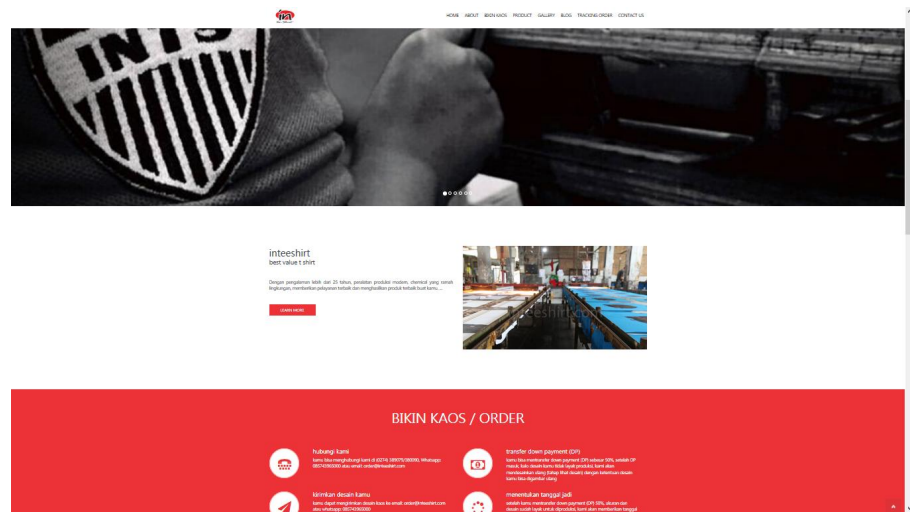
#### c. Media Online

Pemanfaatan media online sebagai medium untuk melakukan kegiatan promosi bukanlah menjadi hal baru mengingat zaman yang semakin maju dan berkembang dengan adanya teknologi. Inteeshirt memasukkan informasi seputar perusahaan baik itu informasi seputar perusahaan, proses pengerjaan, ragam jenis produk yang ditawarkan hingga cara melakukan pemesanan ke dalam website yang dimiliki Inteeshirt.

Dengan adanya hal tersebut, akan memudahkan audiens untuk mencari informasi yang diperlukan tanpa harus datang langsung ke lokasi atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja. Ditambah lagi ketika ada konsumen yang berada di luar Yogyakarta dapat melakukan pemesanan dari jarak jauh, hal tersebut akan membantu dan lebih memudahkan konsumen. Hal berbeda yang terdapat dari website Inteeshirt adalah tersedianya *tab tracking order* yang mana konsumen dapat melakukan pengecekan dan mengetahui sudah sampai mana pesanan mereka diproses.



Gambar 3.12 Tracking order pada website Inteeshirt  
(sumber: www.inteeshirt.com diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:25 wib)



Gambar 3.13 Website Inteeshirt  
(sumber: www.inteeshirt.com diakses tanggal 2 Juni 2016, jam 22:25 wib)

Menu-menu pilihan yang ada di website Inteeshirt cukup lengkap seperti menu *about* yang berisi gambaran singkat tentang Inteeshirt, kemudian menu *bikin kaos* berisi ketentuan untuk melakukan pemesanan, menu galeri yang berisi portofolio dari orderan yang sudah pernah dikerjakan oleh Inteeshirt serta adanya menu blog yang mana isinya adalah artikel-artikel dari kegiatan yang diikuti maupun diadakan oleh Inteeshirt. Ditambah tampilan website Inteeshirt yang cukup interaktif dan desain visual yang enak untuk dilihat atau tidak membosankan akan menarik minat audiens.

Di samping menggunakan website, Inteeshirt juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram serta Youtube sebagai alat untuk berpromosi kepada audiensnya. Di dalam media sosial tersebut berisi tentang kegiatan, jenis

produk, serta informasi lainnya seputar Inteeshirt. Mengingat target audiens dari Inteeshirt juga berasal dari kalangan muda seperti mahasiswa dan anak sekolah yang memiliki kecenderungan sibuk dengan *gadget*-nya dan memiliki akun-akun media sosial. Media sosial juga tentunya tak hanya digunakan oleh kalangan muda, mereka yang sudah bekerja pun seperti karyawan dari instansi swasta maupun pemerintah juga memiliki akun-akun sosial media. Di dalam pengaplikasiannya menggunakan sosial media sebagai media promosi, Inteeshirt berusaha untuk lebih interaktif dengan konsumennya dengan menyajikan konten-konten yang menarik sehingga konsumen akan merasa bahwa Inteeshirt punya pelayanan dan pengelolaan yang baik di dalam menjalankan sebuah usaha.

Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target audiens sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target audiensnya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki *gadget* dan memiliki akun-akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.



### **3. Penentuan Anggaran Promosi**

Penentuan jumlah anggaran dilakukan untuk menunjang keberlangsungan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Metodenya penetapannya pun beragam seperti metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan informasi yang didapatkan walaupun tidak disebutkan secara detil berapa jumlah pastinya, Inteeshirt mengeluarkan dana hingga puluhan juta dalam satu tahun untuk pembiayaan promosi. Di dalam pelaksanaannya, Inteeshirt menggunakan metode persentase penjualan sebagai metode untuk menyusun jumlah anggaran promosi. Metode persentase penjualan tersebut berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) ialah metode yang menerapkan anggaran promosi berdasarkan persentase penjualan baik itu penjualan saat ini maupun prediksi penjualan atau berdasarkan persentase dari harga jual.

Inteeshirt menyadari pentingnya sebuah strategi di dalam melakukan promosi. Dari awal perencanaan hingga proses penyusunan anggaran promosi terkelola dengan baik. Inteeshirt memperoleh anggaran promosi dengan menerapkan metode persentase penjualan dari desain tertentu. Dari desain ataupun penjualan tertentu dipotong total keuntungannya untuk kemudian

dialokasikan untuk pembiayaan kegiatan promosi. Dengan menggunakan metode tersebut menjadikan anggaran promosi yang dikeluarkan Inteeshirt setiap tahunnya dapat bervariasi jumlahnya serta menjadikan Inteeshirt lebih jeli dalam mengkaji keterkaitan antara biaya promosi, harga jual dan keuntungan yang akan diperoleh. Namun dalam penggunaan metode ini, akan memandang jumlah penjualan menjadi penentu bagaimana promosi itu sendiri dapat dilaksanakan dengan biaya yang diperoleh sehingga akan menutup kemungkinan Inteeshirt untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang besar yang mana mengeluarkan dana progresif atau yang lebih besar.

#### **4. Evaluasi Hasil Promosi**

Setelah kegiatan promosi yang direncanakan telah dilakukan, perusahaan harus mengukur hasilnya seberapa efektif kegiatan promosi yang mereka lakukan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, tentunya perusahaan tidak dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak.

Di dalam pengukuran hasil promosi, Inteeshirt melakukannya dengan hal yang sederhana yaitu dengan melihat keadaan jumlah orderan yang masuk setiap tahunnya. Banyak atau sedikitnya jumlah orderan yang diterima Inteeshirt tersebut menjadi ukuran dari keberhasilan promosi yang dilakukan. Pada

tahun 2015, omzet yang dimiliki Inteeshirt mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan Inteeshirt terbilang berhasil. Menurut peneliti, evaluasi yang dilakukan Inteeshirt terlalu sederhana. Walaupun jumlah omzet dari Inteeshirt meningkat, akan lebih baik apabila dilakukan evaluasi secara periodik agar lebih terukur dan stabil jumlah penjualannya.