

**STRATEGI PROMOSI PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL
(MJOINT) DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK KULIT MEREK
BUCINI MELALUI *WEBSITE* DAN INSTAGRAM PADA TAHUN 2016-
2018**

**PROMOTION STRATEGY OF PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL
(MJOINT) IN INTRODUCING BUCINI BRAND LEATHER PRODUCTS
THROUGH WEBSITE AND INSTAGRAM IN 2016-2018**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Meraih Gelar Sarjana Strata – 1
(S1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



DISUSUN OLEH:

RR APRILIA NUR AINI

20140530070

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI PROMOSI PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL (MJOINT)
DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK KULIT MEREK BUCINI MELALUI
WEBSITE DAN INSTAGRAM PADA TAHUN 2016-2018**

**PROMOTION STRATEGY OF PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL (MJOINT)
IN INTRODUCING BUCINI BRAND LEATHER PRODUCTS THROUGH WEBSITE
AND INSTAGRAM IN 2016-2018**

Oleh :

RR APRILIA NUR AINI

20140530070

Yang Disetujui :

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.)

ABSTRAK

Berkembangnya industri kreatif telah memberikan dampak positif bagi perekonomian dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dari 16 subsektor industri kreatif, Kota Yogyakarta memiliki beberapa potensi unggulan salah satunya adalah *fashion* kulit. Menjamurnya produsen produk kulit di Kota Yogyakarta memicu terjadinya persaingan, sehingga setiap produsen harus tetap berinovasi salah satunya dalam hal promosi. Di era digital ini, media *online* menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan bisnis. Biaya yang murah, dan jangkauan yang luas dapat menunjang kegiatan promosi berbasis *online*. Pemilihan media *online* yang tepat juga dapat berpengaruh dalam efektifitas kegiatan promosi *online*. *Website* sebagai alamat suatu perusahaan di dunia maya, dan media sosial Instagram yang laris digunakan dapat menjadi alat pendukung bagi para pelaku bisnis. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) dalam memperkenalkan produk kulit merek BUCINI melalui *Website* dan Instagram pada tahun 2016-2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian yaitu PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT). Informan yang diwawancarai adalah *marketing* dan admin *online* MJOINT, serta pelanggan dari BUCINI. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Website, Instagram

ABSTRACT

The development of the creative industry has had a positive impact on the economy and employment in Indonesia. Of the 16 sub-sectors of the creative industry, the city of Yogyakarta has several excellent potentials, one of which is leather fashion. The proliferation of leather product manufacturers in the city of Yogyakarta triggered competition, so that every producer must keep innovating, one of them in terms of promotion. In this digital era, online media is an alternative way to grow a business. Low cost, and wide range can support online promotion activities. The selection of the right online media can also influence the effectiveness of online promotion activities. The website as the address of a company in cyberspace, and Instagram social media that are in demand for use can be a support tool for businesspeople. This study discusses how the promotion strategy of PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) in introducing BUCINI brand leather products through Website and Instagram in 2016-2018. The research method used in this study is a qualitative descriptive study. The research location is PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT). The informants interviewed were MJOINT's marketing and online admin, as well as customers from BUCINI. Data collection techniques used by researchers are interview techniques and documentation. In this study the data validity test used was triangulation.

Keyword : Promotion Strategy, Website, Instagram.

PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendagri, 2007 : 10). Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia, pertumbuhan industri kreatif naik 6,25 persen dan diperkirakan akan mempekerjakan hingga 16,7 juta orang tahun ini. Hal tersebut telah memberikan kontribusi sebesar 990,4 triliun rupiah untuk PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia tahun lalu.

Kota Yogyakarta, merupakan salah satu kota yang sempat diajukan kepada UNESCO dalam program *Creative City Network* (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/08/02/yogya-solo-bandung-dan-pekalongan-bakal-jadi-kota-kreatif-unesco>). Dari 16 sektor industri kreatif, Kota Yogyakarta memiliki beberapa potensi unggulan seperti *fashion* dan kerajinan. Industri kreatif *fashion* Kota Yogyakarta tidak hanya terkenal akan produk kerajinan kain batik saja, melainkan juga produk berbahan kulit. Hal ini dibuktikan dengan adanya sentra kerajinan kulit Manding di Bantul dan berbagai produsen kerajinan kulit ternama, salah satunya yang telah berdiri sejak tahun 1997 yaitu BUCINI.

BUCINI adalah sebuah produsen kulit asal Kota Yogyakarta yang mengusung *tagline* “*The Beauty of Leather*”. BUCINI mengawali karier di ranah internasional dengan melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Amerika, Jepang, Australia, dan beberapa negara di Eropa. Adanya permintaan untuk pasar dalam negeri, pada tahun 2010 membuat Bucini memutuskan untuk membuka *showroom* yang beralamatkan di Klodangan, Karangasem, Sendangtirto, Berbah, Sleman. Tidak hanya tas yang menjadi produk unggulan, BUCINI juga memproduksi alas kaki untuk pria maupun wanita, dompet, sabuk, dan berbagai aksesoris lainnya.

Pada zaman digital ini, internet menjadi media yang sangat *familiar* di seluruh lapisan masyarakat. Di Indonesia pengguna internet pada tahun 2017 telah mencapai 65% dari total populasi, dan rata-rata durasi penggunaan internet mencapai 8 Jam 44 menit, dan 3 jam di antaranya untuk mengakses sosial media. (<http://krjogja.com/web/news>). Masyarakat dapat menyebarkan informasi hingga melakukan interaksi sosial di Internet. Sehingga Internet dapat dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media dalam menjalankan promosi secara *online*.

Sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, promosi melalui media *online* membutuhkan strategi yang tepat sasaran. Melihat banyaknya kompetitor yang juga memanfaatkan media *online* sebagai alat promosi, BUCINI yang berdiri di bawah PT. Mandiri

Jogja Internasional tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Demi memenuhi permintaan pasar lokal, Bucini mulai memproduksi khusus pasar Indonesia pada tahun 2008 dan mulai mengaplikasikan pemasaran melalui media *online* yakni *website* dan Instagram pada tahun 2016 sehingga membawa dampak positif terhadap kenaikan omset yang dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pemanfaatan Media Online

Tahun	<i>Website</i>	Omset
2015	-	Rp. 3.800.686.921
2016	1648 pengunjung	Rp. 4.222.985.468
2017	12.680 pengunjung	Rp. 8.345.998.674
2018 (Agustus)	5016 pengunjung	Rp. 5.598.078.625

Sumber : Arsip dan dokumentasi BUCINI

Tidak hanya *Website* yang cukup ramai dikunjungi warga net, akun Instagram resmi yang dimiliki BUCINI juga memiliki pengikut yang tidak sedikit, terhitung hingga 29 Oktober 2018 Bucini memiliki 12.000 pengikut. Namun, tidak hanya BUCINI yang mengaplikasikan media *online* terhadap strategi promosinya. Kompetitor lain seperti Mario Rubini, Koesoema, Bagbone, dan Abekani juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online*. Seperti tabel berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Akun Instagram Kompetitor

Nama Akun	Pengikut	<i>Postingan</i>
Mario Rubini (@mariorubinibags)	1249	172
Koesoema (@koesoemabags)	2932	442
Bagbone (@bagbone.leather)	8173	742
Bucini (@bucinishop)	12.000	883
Abekani (@abekani_jogja)	15.600	29

Sumber : www.instagram.com diakses pada 29 Oktober 2018

Peningkatan jumlah omset BUCINI yang telah dijelaskan di atas, tidak lepas dari keberhasilan PT. Mandiri Jogja Internasional dalam melakukan komunikasi pemasaran di tengah persaingan yang sangat kompetitif dengan pesaing sejenisnya. Berpijak pada uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi MJOINT dalam mempromosikan produk kulit merek BUCINI melalui *Website* dan Instagram.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Promosi PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) Dalam Memperkenalkan Produk Kulit Merek BUCINI Melalui *Website* dan Instagram pada Tahun 2016-2018?

Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bagian yang sangat penting dari kegiatan pemasaran, karena bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran. Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggannya.

Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya (Priansa, 2017: 96).

Tjiptono (dalam Priansa, 2017: 96) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lavidge dan Steiner (dalam Sadeghi, Khani, dan Seyed, 2013) menjelaskan hierarki efek sebagai pola untuk mengukur tujuan pemasaran sebagai berikut

- *Awareness* (kesadaran akan merek)
- *Knowledge* (pengetahuan merek)
- *Liking* (perasaan menyukai produk)
- *Preference* (pemilihan produk)
- *Conviction* (yakin akan produk)
- *Purchase/ suitable behaviour* (pembelian)

2. Strategi Promosi Online

Menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 4) berpendapat bahwa promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Pemasaran melalui internet mempunyai sejumlah istilah lain, di antaranya *internet marketing*, *e-marketing*, dan *online marketing*. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen (Morissan, 2010:318).

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target *audience* secara efektif. Menurut Hermawan (2012: 63-66) terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, salah satunya dalam tujuan promosi *online* yakni sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi Target Sasaran
Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran. Sasaran dapat meliputi pembeli potensial, calon pembeli produk perusahaan, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Target sasaran dapat berupa kelompok dan individu.
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
Strategi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Di sini, tanggapan akhir yang diharapkan oleh Bucini adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
- c. Merancang Pesan
Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).
- d. Memilih Saluran Komunikasi
Saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi *online* yakni personal dan non personal.
- e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam menetapkan anggaran, dibutuhkan metode-metode untuk menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode Sesuai Kemampuan, adalah metode penetapan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa besar anggaran yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan promosi, itulah yang digunakan. Metode ini sama sekali mengabaikan pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan menjurus ke suatu anggaran promosi tahunan yang tidak menentu (Kotler, 1997: 349).
- 2) Metode Persentase Penjualan, pada metode ini anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (tahun yang akan datang).
- 3) Metode Keseimbangan Persaingan, penentuan anggaran dilihat berdasarkan jumlah anggaran pesaing.
- 4) Metode Tujuan dan Tugas, dalam metode ini pemasar harus memperkirakan jumlah biaya operasional untuk mencapai tujuan dan melaksanakan tugas. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran yang diusulkan.

f. Menentukan Bauran Media

Setelah menetapkan anggaran promosi, perusahaan perlu menentukan alat komunikasi apa yang digunakan. Apakah melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, atau hubungan masyarakat.

Media Online

a. Website

Mc Peath (2011: 15) menjelaskan bahwa terdapat langkah awal untuk merencanakan suatu *website*, yaitu:

- 1) Memilih nama domain
- 2) Memilih *host* web
- 3) Menentukan siapa yang akan mengelola situs
- 4) Memutuskan siapa yang akan membuat konten kreatif situs
- 5) Menguraikan tujuan akhir
- 6) Memformat tata letak situs

Pesan atau informasi yang disampaikan harus mengandung unsur 7C, yaitu (Irawati, 2016:11):

- 1) *Completeness*, informasi yang diberikan harus selengkap mungkin

- 2) *Conciseness*, semua bentuk komunikasi disusun secara singkat, padat, dan jelas
- 3) *Concreteness*, pesan yang disampaikan harus spesifik dan tidak abstrak
- 4) *Concideraton*, mempertimbangkan situasi penerima pesan
- 5) *Clarity*, pesan disusun menggunakan kata maupun simbol yang mudah dipahami
- 6) *Courtesy*, memperhatikan tata krama dan sopan santun
- 7) *Correctness*, pesan harus dibuat secara cermat.

b. Instagram

Menurut (Mahendra, 2017) Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan cepat menggunakan jaringan internet.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran di Internet

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat beberapa kategori yang disebut dengan *promotion mix (marketing communication mix)* atau bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, *public relations* dan publikasi, *sales promotion*, *personal selling*, penjualan langsung (Mufarrih, 2015: 43-44)

Sedangkan, dalam mempromosikan produk melalui internet, Belch dan Belch (2009: 490-498) berpendapat bahwa adanya bauran komunikasi pemasaran berbasis internet, yakni:

- a. Periklanan di Internet (*Advertising on the Internet*)
- b. Promosi penjualan di Internet (*Sales Promotion on the Internet*)
- c. Penjualan Personal di Internet (*Personal Selling on the Internet*)
- d. Pemasaran Langsung di Internet (*Direct Marketing on the Internet*)
- e. Hubungan Masyarakat di Internet (*Public Relations on the Internet*)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002: 3). Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Hariwijaya, 2007: 85-86).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan analisis Model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi dengan sumber, hal ini dilakukan dengan membandingkan dari hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan kegiatan promosi *online* yang dilakukan oleh PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) disusun melalui serangkaian *meeting* yang diawali dengan menentukan target sasaran promosi *online* yaitu perempuan dengan rentang usia 25 hingga 40 tahun. MJOINT memiliki dua tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan promosi *online*, yaitu memperkenalkan merek BUCINI kepada khalayak, serta terjadinya peningkatan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak *Marketing* MJOINT dan dokumen perusahaan, telah terjadi peningkatan 10% pada tahun pertama penggunaan media *online* yaitu pada tahun 2016. Disusul dengan tahun 2017 dengan peningkatan 97,6%, dan terhitung hingga Bulan Agustus tahun 2018 omset yang diraih BUCINI telah mencapai peningkatan sebesar 67%. Namun apabila ditelaah melalui pesan yang disampaikan melalui *Website* dan Instagram, perusahaan mencoba memberikan pesan yang dapat menstimulasi khalayak untuk memahami mengenai merek BUCINI dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan pesan yang disebarakan secara berulang kali mengenai deskripsi produk BUCINI serta bentuk layanan yang diberikan. Langkah berikutnya yang diambil oleh MJOINT yaitu merancang pesan yang akan disebarakan melalui media *Website* dan Instagram. Berdasarkan analisis peneliti dan didukung dengan pendapat pelanggan yang menjadi informan peneliti, pesan yang disebarakan oleh MJOINT mengandung unsur yang dapat memberikan pengaruh pada khalayak seperti *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Karena terdapat perbedaan fungsi

antara *Website* dan Instagram, dimana *Website* berfungsi sebatas sebagai katalog produk *online* sehingga menjadi saluran non-personal perusahaan. Sedangkan Instagram yang berfungsi sebagai alat untuk mendekatkan diri dengan pelanggan yang menjadi saluran personal bagi perusahaan, karena melalui fitur *Direct Message* Instagram perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak yang dilakukan secara *private*. Dalam upaya pengalokasian anggaran promosi *online*, perusahaan menggunakan Metode Sesuai Kemampuan dan Metode Tujuan dan Tugas.

Dalam upaya implementasi kegiatan promosi *online*, perancangan *Website* dan Instagram disusun dan dikelola oleh internal perusahaan tepatnya oleh Divisi Marketing. MJOINT memiliki *benchmark* pada merek-merek ternama seperti *Hush Puppies* dan *Fossil* untuk mengetahui bagaimana platform media *online* yang ideal untuk dimiliki oleh perusahaan *fashion*. Berdasarkan pengamatan peneliti dan didukung oleh pendapat pelanggan, *Website* yang dimiliki oleh BUCINI berhasil menampilkan informasi yang lengkap. Dalam menampilkan katalog produk, MJOINT memiliki kriteria foto yang diambil dari empat sudut pandang, yaitu tampak atas, depan, belakang, dan samping. MJOINT juga memberikan informasi detail mengenai spesifikasi produk dengan menyantumkan informasi nama seri, harga, ukuran, hingga interior dan eksterior produk. Tidak hanya menampilkan katalog produk, namun *Website* MJOINT juga menampilkan informasi mengenai profil perusahaan yang berupa sejarah perusahaan, kontak dan alamat perusahaan, dan layanan yang diberikan perusahaan. MJOINT juga memberikan informasi mengenai tahap perakitan hingga distribusi produk BUCINI. MJOINT juga menyediakan mesin pencarian dan menyediakan filter produk sesuai harga dan warna sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu, *Website* BUCINI juga tersedia dalam dua pilihan bahasa.

Dewasa ini Instagram menjadi media yang cukup banyak digunakan sebagai alat promosi. Banyaknya pengguna serta beragamnya fitur yang disediakan juga dimanfaatkan oleh MJOINT sebagai alat mempromosikan BUCINI. Instagram berfungsi sebagai alat untuk mendekatkan diri kepada khalayak. Berbeda dengan pemilihan bahasa formal pada *Website*, pada media sosial Instagram MJOINT menggunakan pemilihan kata yang lebih santai dan tidak formal untuk mendekati target komunikasi. Kegiatan promosi tentunya tidak akan berjalan dengan efektif apabila tidak menggunakan bauran pemasaran yang dapat menunjang kegiatan promosi tersebut. , Belch dan Belch (2009: 490-498) berpendapat bahwa terdapat bauran pemasaran berbasis internet. Dari kelima bauran pemasaran berbasis Internet, MJOINT

menggunakan empat bauran pemasaran yang seluruhnya dijalankan melalui media sosial Instagram. Bauran pemasaran yang pertama yaitu Promosi Penjualan di Instagram yang diimplementasikan melalui potongan harga atau diskon, *Giveaway*, dan kontes foto. Pemberian diskon atau harga special diadakan oleh MJOINT pada hari-hari tertentu seperti Idul Adha, Imlek, dan hari-hari besar lainnya. Dalam memberikan besaran potongan harga atau diskon, MJOINT menyesuaikan dengan momen yang diperingati pada hari tersebut, seperti diskon sebesar 17% pada Hari Kemerdekaan, dan lain sebagainya. Selain itu, MJOINT juga mengadakan *Giveaway* yang juga diumumkan melalui Instagram. *Giveaway* dapat diikuti oleh siapapun dengan syarat utama harus mengikuti akun Instagram BUCINI, hal ini dimaksudkan agar membangun hubungan dengan khalayak atau calon pelanggan. MJOINT juga mengadakan kontes foto yang hanya bisa diikuti oleh pelanggan BUCINI, karena persyaratan utama mengikuti kontes foto ini adalah mengumpulkan foto dengan produk BUCINI yang dimiliki. Melalui kontes foto ini, MJOINT ingin memberikan apresiasi kepada pelanggan yang telah setia menggunakan produk BUCINI. Dari serangkaian promosi penjualan yang diadakan oleh MJOINT, pelanggan memberikan tanggapan bahwa intensitas MJOINT dalam mengadakan promosi penjualan terbilang rendah.

Bauran pemasaran yang kedua yakni Periklanan di Instagram. Untuk menjalankan periklanan melalui Instagram, MJOINT menggunakan layanan yang disediakan oleh Instagram yaitu Instagram Ads. Melalui layanan Instagram Ads, MJOINT dapat memasang iklan pada media sosial Instagram sesuai dengan pilihan paket yang disediakan. MJOINT menggunakan paket *single picture* atau satu foto yang dapat ditampilkan 24 jam selama satu minggu penuh. Melalui fitur Instagram Ads, khalayak umum dapat diarahkan untuk mengunjungi profil Instagram BUCINI.

Meskipun fitur *online chat* yang terdapat pada *Website* dinon aktifkan oleh perusahaan, namun pelanggan tetap dapat menghubungi perusahaan melalui Instagram. Kegiatan Pemasaran Langsung juga dilakukan oleh MJOINT melalui fitur *Direct Message* di Instagram. Melalui fitur tersebut, pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan yang diwakilkan oleh Admin *Online* sehingga terjadinya komunikasi dua arah. Admin *Online* dapat memberikan informasi secara langsung kepada pelanggan dan menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan sehingga terjadi komunikasi secara personal yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menstimulasi keinginan membeli kepada

calon pelanggan. Melalui fitur ini juga, pelanggan dapat memesan produk secara *online* apabila tidak dapat mengunjungi *showroom*.

Instagram dimanfaatkan sebagai alat untuk mendekati diri kepada pelanggan juga melalui Hubungan Masyarakat. MJOINT mengaplikasikan kegiatan ini dengan melakukan publikasi, *greeting*, atau menyebarkan tips-tips tertentu yang berkaitan dengan produk kulit. Publikasi yang dilakukan melalui Instagram dilakukan dengan menyebarkan informasi perihal kegiatan yang terjadi di *showroom*, seperti halnya ketika Ibu Iriana Jokowi berkunjung ke *showroom* BUCINI untuk berbelanja. Selain itu MJOINT juga memanfaatkan fitur *Instastory* dengan menyebarkan konten mengenai kegiatan produksi di *workshop* dengan kutipan-kutipan yang menjelaskan tentang informasi produk. Selain itu, kegiatan Hubungan Masyarakat juga direalisasikan melalui ucapan atau *greeting* yang disebarkan pada hari-hari tertentu, seperti perayaan Natal, Imlek, Hari Batik, dan lain sebagainya. Meskipun MJOINT telah menjalankan empat bauran pemasaran melalui Instagram, namun terdapat tanggapan dari pihak pelanggan bahwa konten Instagram BUCINI tidak cukup intens dalam memperbaharui konten.

Sehingga, berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh pada saat wawancara dengan pihak MJOINT, terdapat fakta bahwa adanya peran yang berbeda antara penggunaan *Website* dan Instagram BUCINI. PT. Mandiri Jogja Internasional memanfaatkan *Website* sebagai katalog produk pada media *online*. Sehingga *Website* difungsikan untuk menampilkan koleksi-koleksi produk yang dimiliki oleh BUCINI dengan informasi yang lengkap. Baik foto dari berbagai sisi, pilihan warna, hingga spesifikasi produk yang ditampilkan secara lengkap. Karena *Website* telah diberi peran sebagai katalog *online*, maka perusahaan membutuhkan alat atau media sebagai jembatan untuk mendekati diri kepada khalayak. Oleh karena itu berdasarkan hasil riset dan *meeting* yang telah dilakukan oleh perusahaan, Instagram dipilih sebagai media untuk menghubungkan antara perusahaan dengan khalayaknya. Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mendukung terciptanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen. MJOINT dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak melalui fitur *Direct Message* atau kolom komentar yang telah tersedia di Instagram. Di mana fungsi ini tidak dijalankan melalui *Website*. Karena MJOINT memberi peran tersendiri pada kedua media *online* yang dimiliki, maka MJOINT tidak lupa mencantumkan alamat Instagram BUCINI pada *Website* perusahaan. Begitu pula sebaliknya, pada profil Instagram @bucinishop juga menampilkan alamat *Website* bucini.id. Selain itu, MJOINT juga

selalu menyampaikan pesan kepada khalayak melalui *caption* konten Instagram untuk mengunjungi *Website* apabila khalayak ingin melihat katalog produk BUCINI lebih lengkap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) dalam mempromosikan merek produk kulit BUCINI melalui *Website* dan Instagram, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : Pesan yang ingin disampaikan oleh MJOINT mengenai produk BUCINI yakni bahwa BUCINI merupakan produk kerajinan olahan dari kulit sapi asli pilihan yang sepenuhnya dibuat secara *handmade* agar menampilkan keindahan dari kulit itu sendiri sehingga tetap klasik, namun juga nyaman dan *stylish*. Pesan yang dibuat oleh MJOINT ditujukan kepada segmentasi pasar perempuan, dengan rentang usia 25 tahun hingga 60 tahun. Namun, dengan melihat karakteristik pengguna pada media sosial Instagram, maka MJOINT memiliki segmen usia 25 tahun hingga 40 tahun untuk kegiatan promosi *online*.

Terdapat peran yang berbeda antara penggunaan *Website* dan Instagram. Karena pada penggunaan *Website* kurang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, maka *Website* hanya berperan sebagai alat untuk memperlihatkan katalog produk secara *online*. Sedangkan Instagram digunakan oleh MJOINT sebagai media untuk mendekatkan diri kepada khalayak. Karena selain pengguna Instagram yang cukup banyak, media sosial Instagram juga menunjang terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan khalayak.

Dari lima bauran komunikasi pemasaran di Internet, MJOINT hanya menggunakan empat. Yaitu Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Pemasaran Langsung yang semuanya diaplikasikan melalui media sosial Instagram. Sedangkan dari keempat bauran komunikasi pemasaran tersebut, bauran yang paling banyak mendapatkan respon dari khalayak yaitu Promosi Penjualan, yang dapat dilihat melalui komentar dan *like* di Instagram yang diberikan oleh khalayak. Namun, beberapa pelanggan berpendapat bahwa BUCINI jarang mengadakan kegiatan promosi penjualan. Sehingga, intensitas BUCINI dalam mengadakan kegiatan promosi masih terbilang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Belch, George, dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc Graw-Hill
- Hariwijaya, M. 2007. *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: elMatera
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- McPeath, S. 2011. *Developing an Internet Marketing Strategy*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy. Retrieved from <https://books.google.co.id/books>
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Litera
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikais Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Irawati, Rahma, Nabila. 2016. Efektivitas *Website* sebagai media Promosi Agrowisata Gunung Mas, Bogor, Jawa Barat. Bogor: Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat
- Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1:3
- Sadeghi, Tooraj., Khani, Masoomah., dan Seyed Ebrahim. 2013. The investigation of Lavidge and Steiner model's capability in measuring the advertising effectiveness of fire insurance (Case study: Insurance company in Mashhad). Iran: European *Online Journal of Natural and Social Sciences*; Vol. 2, No.3

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/08/02/yogya-solo-bandung-dan-pekalongan-bakal-jadi-kota-kreatif-unesco>