

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kain tenun merupakan salah satu kain tradisional warisan budaya tak benda. Sepanjang tahun 2013 hingga 2015, dalam perkembangan pencatatan warisan budaya tak benda oleh Kementerian Pendidikan dan Budaya terdapat 125 kain tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia. Provinsi yang memiliki warisan kain tradisional terbanyak adalah Sumatera Utara dengan 36 kain tradisional, kemudian Provinsi Bengkulu dengan 18 kain tradisional dan 9 kain tradisional di Provinsi Nusa Tenggara Timur. (Sumber : Statistik Kebudayaan 2016 diakses pada 29 Maret 2019).

Meskipun demikian, pamor kain batik lebih populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia bahkan dalam kancah internasional pamor kain batik lebih tinggi dibandingkan dengan kain tenun yang persebaran dan para penenunnya berada di segala penjuru Indonesia, mulai dari barat Indonesia yakni di pulau Sumatera, kemudian ke timur Indonesia di wilayah Nusa Tenggara Timur hingga ke Papua. Bahkan batik tercatat sebagai salah satu warisan budaya bangsa oleh UNESCO. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) ingin menghadirkan penggunaan kain tenun seperti halnya kain batik, yang dimana pemerintah dan masyarakat dapat membeli dan menggunakan kain tenun tradisional dalam pekerjaan hariannya. Berbagai ragam kain tenun Indonesia tersebut antara lain: kain tenun ulos di Sumatera Utara, kain tenun songket dari Sumatera Selatan, tenun

sambas dari Kalimantan Barat, tenun lurik dari Jawa Tengah dan DIY, tenun sumba dari Sumbawa dan lain-lain. (Sumber: <https://m.republika.co.id/amp/oetnk63> diakses pada 2 April 2019).

Salah satu upaya dalam menjaga kain tenun agar tidak semakin hilang adalah dengan melestarikan kembali keberadaannya serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya. Karena kain tenun memiliki berbagai aspek yang tidak dimiliki oleh kain-kain pada umumnya, antara lain makna yang terkandung dalam setiap lembaran kain tenun memiliki nilai sejarah tersendiri, bahkan dari segi pewarnaan, motif, hingga jenis benang maupun bahan memiliki keunikan yang berbeda dan tidak sama pada setiap daerah (Sumber: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/9233/Lestarian-Produk-Tenun> diakses pada 2 April 2019).

Salah satu kain tenun yang memiliki motif unik adalah kain tenun lurik yang sudah ada sejak kurang lebih 3000 tahun silam. Kain tenun lurik berasal dari kata *lorek* atau berarti kesederhanaan. Istilah tersebut juga dapat diartikan sebagai jalinan benang yang menjulur vertikal maupun horisontal dengan dua warna yang berbeda atau bisa lebih dari dua warna sesuai dengan apa yang dikehendaki. Penggunaan kain tenun lurik dulu digunakan sebagai seragam oleh prajurit Kerajaan Mataram atau yang saat ini lebih kerap disapa dengan Keraton Yogyakarta. Warna-warna yang digunakan dalam tenun lurik juga berwarna klasik, antara lain hitam, coklat, dan hijau. Namun seiring dengan perkembangan zaman, warna dalam balutan kain tenun lurik sangat beraneka ragam bahkan nyaris tidak

terbatas (Sumber:<https://m.liputan6.com/amp/3245080/tenun-lurik-yogya-pantang-dihantam-masa> diakses pada 5 April 2019).

Pada masa lalu, kain tenun lurik ditunen menggunakan benang katun yang dipintal dengan tangan. Benang tersebut ditunen menjadi selebar kain dengan alat yang disebut ‘gedog’, namun saat ini banyak kain lurik diproduksi menggunakan alat tenun bukan mesin atau yang biasa disebut ATBM. Alat yang lebih modern ini dapat menghasilkan kain yang lebih lebar. Motif lurik yang dipakai oleh golongan bangsawan akan berbeda dengan yang digunakan oleh rakyat biasa, begitu pula lurik yang dipakai dalam upacara adat disesuaikan dengan waktu serta tujuannya. Nama motifnya diperoleh dari nama flora, fauna, atau dari sesuatu benda yang dianggap sakral. Motif lurik tradisional memiliki makna yang mengandung petuah, cita-cita, serta harapan kepada pemakainya (Sumber: <https://bisniswisata.co.id/terun-lurik-jogja-jelajah-belanda/amp/> diakses pada 5 April 2019).

Perkembangan dari olahan kain tenun lurik kini sangat beraneka ragam, yang semula hanya berupa lembaran kain, kini lembaran tersebut dapat diolah menjadi produk jadi yang lebih modern dan fungsional mulai dari *fashion* hingga berbagai macam aksesoris yang makin digemari masyarakat. Salah satu pelaku bisnis yang mengembangkan kain tenun lurik adalah Lawe Indonesia. Lawe Indonesia didirikan pada tahun 2004 dan berdomisili di Yogyakarta merupakan sebuah *social enterprise* yang bergerak pada bidang pengembangan tenun tradisional melalui pemberdayaan perempuan.

Lawe Indonesia menciptakan sebuah perubahan dari tenun tradisional Indonesia menjadi sebuah produk yang lebih modern dan fungsional dari yang sebelumnya kain tenun hanya digunakan untuk kegiatan upacara adat dan baju, Lawe Indonesia mengembangkannya dengan cara yang berbeda yang pada saat itu, pada tahun 2004 Lawe Indonesia menjadi *pioneer* dalam pengembangan produk-produk tersebut. Ragam produk dari Lawe Indonesia antara lain, mulai dari aksesoris, *stationary*, dompet, tas, pakaian, *bed cover*, *home decor* dan lainnya, yang semua produk tersebut menggunakan bahan dasar dari kain tenun lurik.

Pada awal berdirinya, Lawe Indonesia memang belum bisa berdiri sendiri, sehingga Lawe Indonesia bekerja dengan berbagai jaringan yang sekiranya dapat melihat bisnis seperti Lawe Indonesia yang basisnya adalah sebuah bisnis *social enterprise*. Sebuah bisnis *social enterprise* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun terdapat misi sosial yang dijalaninya. Misi sosial tersebut berupa program-program yang didukung oleh unit bisnisnya. Lawe Indonesia berusaha untuk mengeksplorasi dan mengembangkan keterampilan potensial dari orang-orang yang terlibat. Program-programnya berupa berbagai jenis pelatihan seperti *workshop* dan kelas-kelas gratis baik *softskill* maupun *hardskill* yang sering diadakan untuk mengembangkan wawasan, seperti pelatihan pengembangan produk, pelatihan peningkatan kualitas tenunan tangan, pelatihan pewarnaan alami, pelatihan penggunaan kembali limbah kain, pelatihan memulai bisnis masyarakat, dll. Selain itu, juga mengangkat kehidupan sosial ekonomi masyarakat menjadi lebih baik dari adanya program tersebut.

Kompetitor dari bisnis tenun tradisional juga masih terbilang sedikit, salah satunya yaitu Sakkamadeha yang merupakan produsen pakaian yang berbahan dasar tenun Ulos Sumatera Utara dengan harga yang ditawarkan mulai Rp.700.000 hingga Rp. 4.000.000, hal ini relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk Lawe Indonesia yang berkisar antara Rp. 10.000 hingga Rp. 2.000.000. Dalam menjalankan aktivitas promosi, Sakkamadeha hanya berfokus menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook*. Selain itu, jumlah *followers instagram* Lawe Indonesia juga lebih tinggi yaitu sebesar 1.895 *followers*, sedangkan *followers instagram* dari Sakkamadeha sebesar 1.699 *followers*.

Dalam mencapai persaingan bisnis, diperlukan adanya strategi promosi, yakni langkah-langkah atau berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2008). Aktivitas promosi berpengaruh terhadap penjualan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh Lawe Indonesia yaitu dengan memanfaatkan media *online* dan *offline*.

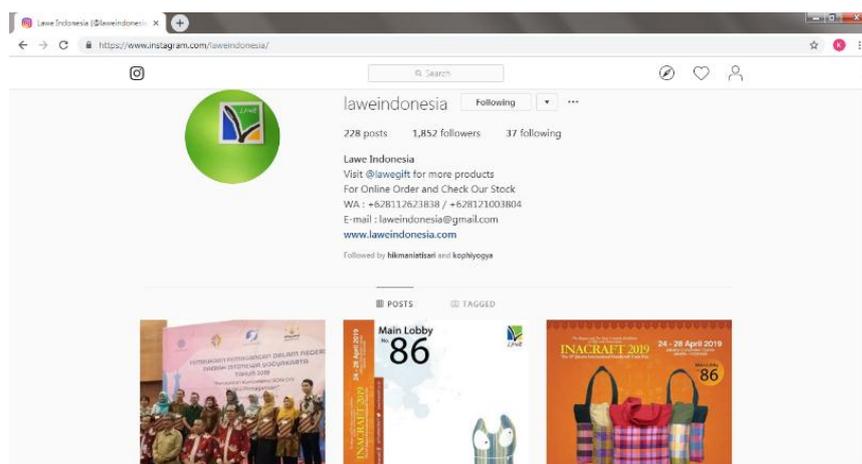
Pada media *online*, Lawe Indonesia memanfaatkan beberapa media sosial sebagai alat promosi, yakni *instagram*, *facebook* dan *website*. Media sosial memang sedang digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat, selain dapat membangun konten yang menarik, media sosial menjadi *platform* yang dapat diakses oleh siapapun. Bentuk aktivitas promosi yang dilakukan Lawe Indonesia melalui media sosial yaitu dengan terus melakukan *update* informasi seputar produk-produk dari

Lawe Indonesia dan mengunggah kegiatan atau aktivitas yang sedang dilakukan, serta melakukan *branding* mengenai produk tersebut.

Selain itu, pada media *offline* Lawe Indonesia mengikuti berbagai kegiatan pameran yang berskala lokal, nasional, maupun internasional, promosi melalui pameran dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, melalui pameran konsumen dapat melihat dan memegang produk secara langsung. Selain itu, juga efektif untuk menyapa pembeli lama ataupun mencoba menarik konsumen baru. Beberapa pameran yang diikuti Lawe Indonesia diantaranya, Inacraft, Meet the Maker, Trade Expo Indonesia, Indonesia Fashion Week dan lain-lain. Berpromosi melalui pameran dimaksudkan agar *brand* produk yang ditawarkan tampak dipermukaan secara lebih jelas (Priansa, 2017:229).

### Gambar 1.1

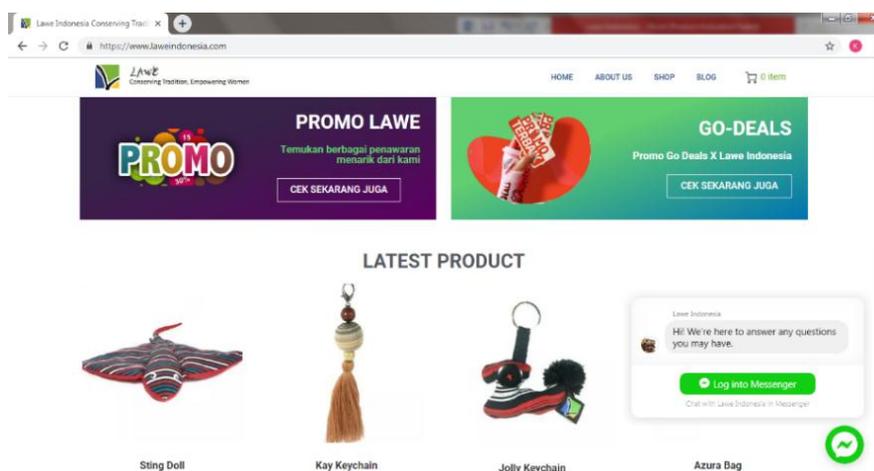
Tampilan halaman instagram Lawe Indonesia sebagai salah satu alat promosi yang digunakan



(Sumber: instagram @laweindonesia/)

**Gambar 1.2**

Tampilan Halaman *Website* Lawe Indonesia sebagai salah satu alat promosi yang digunakan



(Sumber: [www.laweindonesia.com](http://www.laweindonesia.com))

Dalam menjalankan kegiatan promosi, terdapat target penjualan yang hendak dicapai oleh Lawe Indonesia, yakni dengan kenaikan 15% hingga 20% dari pendapatan sebelumnya. Berikut tabel target dan realisasi yang hendak dicapai Lawe Indonesia pada tahun 2016-2018.

**Tabel 1.1** Target dan realisasi profit Lawe Indonesia Tahun 2016 - 2018

No.	Tahun	Target Penjualan	Omzet Penjualan
1.	2016	1.207.432.708	1.209.054.253
2.	2017	1.390.412.391	1.227.483.237
3.	2018	1.411.605.722	1.429.473.900

Sumber: Dokumen laporan penjualan Lawe Indonesia.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa omzet penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 terus mengalami kenaikan dan kenaikan tertinggi yaitu pada tahun 2018 sebesar Rp 201.990.663 atau mengalami kenaikan sekitar 16,45% dari tahun sebelumnya. Tercapainya sebuah target penjualan pasti tidak pernah lepas dari adanya aktivitas promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, apalagi teruntuk bisnis yang berbasis *social enterprise*. Karena tanpa adanya aktivitas promosi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi dalam bidang promosi.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Lawe Indonesia dalam pertimbangan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi promosi yang dijalankan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lainnya dalam melakukan perencanaan strategi promosi.

## **E. Kerangka Teori**

### 1. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Tanpa adanya promosi, sebuah *brand* tidak akan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu promosi juga menjadi salah satu penunjang dalam tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, dalam mencapai target tersebut, diperlukan adanya strategi dalam kegiatan promosi agar produk semakin dikenal oleh masyarakat.

Strategi menurut Stoner dan Gilbert (dalam Tjiptono, 2008:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif yang perusahaan akhirnya lakukan. Pada perspektif yang pertama, strategi dapat

didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan untuk perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap perusahaan pasti sudah memiliki strategi.

Sedangkan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2008:4).

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013: 154) menyatakan *Promotion is the element an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*, promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rangkuti (2009: 51) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga

merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk menciptakan tujuan yang lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (Shimp, 2003:6).

Menurut Kotler (dalam Nugraha dkk, 2015:89) "*Promotion stands for activities that communication the merits of the product and persuade target consumer to buy it*" promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Tujuan pokok dari promosi adalah penyampaian informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan produk dan manfaat dari produk tersebut

Strategi promosi menurut Cravens (1998: 77) adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian atau evaluasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Langkah-langkah dalam rangkaian perencanaan meliputi hal-hal berikut:

- a. Melakukan penilaian situasi
- b. Penetapan tujuan
- c. Pengembangan sasaran dan penentuan strategi
- d. Penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran

- e. Penyediaan laporan keuangan pendukung (anggaran dan proyeksi keuntungan dan kerugian) (Cravens, 1998: 152).

Menurut Keller dan Kotler dalam Muktaf (2015: 55) dalam mengembangkan sebuah rancangan program komunikasi dan promosi, terdapat lima elemen agar promosi dapat berjalan dengan efektif, antara lain:

### **1. Mengidentifikasi Target Audiens**

Tahap pertama yaitu mengidentifikasi target audiens. Dalam proses membuat kampanye pemasaran, hal yang pertama dan utama untuk diselesaikan terlebih dahulu adalah memastikan target audiensnya. Karena identifikasi target audiens yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya, dan punya andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye pemasaran. Target audiens dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum (Muktaf, 2015: 55).

Dalam menentukan target audiens, perlu adanya segmentasi dan penentuan target, yaitu proses mengelompokkan pasar dalam sub kelompok yang memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melakukan segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan unit geografis, seperti negara, provinsi, kota, lingkungan, kepadatan, iklim, dan cuaca.

## 2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan per bulan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

## 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

## 4. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini membagi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk (Priansa, 2017: 41-43).

## **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setelah mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

Berbagai tujuan komunikasi dapat diberikan kepada strategi promosi. Manfaat promosi akan berbeda-beda menurut tipe

pembelian, tahap proses keputusan membeli, kedewasaan pasar produk, dan peranan promosi dalam program pemasaran (Lupiyoadi, 2009:123).

### **3. Merancang Pesan**

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang semuanya dikenal dengan metode AIDA, yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian) tahap dimana pemasar mampu membuat konsumen memberi perhatian pada iklan.
- b. *Interest* (Ketertarikan) tahap dimana pemasar mampu membuat konsumen tertarik pada iklan.
- c. *Desire* (Keinginan) tahap dimana seorang pemasar mampu memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk.
- d. *Action* (tindakan) tahap dimana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya (Wijaya, 2011).

### **4. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

a. Saluran komunikasi personal

Seperti jenisnya, saluran komunikasi personal menitik beratkan pada saluran yang bersifat personal. Saluran komunikasi yang sifatnya personal ini pada intinya bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan target potensialnya. Target yang dituju bisa secara langsung berkomunikasi dengan pihak yang melakukan promosi. Pihak yang melakukan promosi juga bisa dengan leluasa memberikan informasi kepada target potensial sesuai dengan sikap, perilaku serta kebutuhan dari si target.

b. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal biasanya mengacu pada bentuk promosi menggunakan komunikasi massa. Saluran dengan menggunakan non personal ini sangat strategis untuk membangun citra produk atau citra perusahaan (Muktaf, 2015: 63-64).

Saluran komunikasi tersebut menggunakan media *online* sebagai alat untuk menyalurkan pesan promosi, media *online* tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Facebook*

*Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang. Jejaring sosial *Facebook*

memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-*upload* foto dan video, dan sebagainya (Gurnelius dalam Priansa, 2017: 372).

Situs jejaring sosial *Facebook* sangat bermanfaat sebagai alat untuk melakukan promosi, karena memiliki fitur-fitur sebagai berikut:

1. Koneksi (*connecting*)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan dua orang atau lebih. *Facebook* memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.

2. *Update* status

*Update* status merupakan status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu, *update* status dapat mencantumkan *link* yang menuju ke *website* perusahaan.

3. *Update* foto atau video

Menu *upload* foto atau video di *Facebook* dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan *upload* foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar juga dapat memberi *tag* pada foto dengan nama-nama teman

di *Facebook*. Dengan demikian, anggota-anggota dalam *Facebook* dapat melihat foto yang telah di *upload*.

4. *Wall*

*Wall* dapat digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik *web*, baik *wall* sendiri maupun *wall* anggota lain. Dengan demikian, anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-*klik* sehingga akan diarahkan ke dalam *website*.

5. *Group*

Buat grup komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman-teman untuk bergabung di grup milik bersama. Jika semakin banyak yang masuk ke grup, semakin besar yang akan berkunjung ke *website* perusahaan.

6. Foto

Fitur berbagi foto *Facebook* merupakan salah satu cara untuk membuat *Facebook* menjadi populer. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna untuk berfoto dengan produknya dan mengesposkan foto tersebut di *Facebook*.

7. Halaman Penggemar (*fan page*)

Promosi *website* atau bisnis *online* juga dapat menggunakan halaman penggemar (*fan page*) dengan

membuat halaman penggemar yang terhubung ke *website* perusahaan.

#### 8. Obrolan (*chat*)

Fitur *chat* dapat digunakan untuk mempromosikan *website* dengan cara menyisipkan alamat *website* jika sedang berdiskusi dengan anggota.

Promosi melalui *Facebook* mengandung 3S (*social, share, and speed*) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan produknya. *Social* berarti cara seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. Kemudian dari keterhubungan tersebut, lahirlah aktivitas *share*, yaitu seseorang membagikan pengalamannya pada orang lain melalui teks, video, dan foto yang dilakukan melalui *Facebook*. Adapun *speed* adalah cara *Facebook* dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak (Puntoadi dalam Priansa, 2017: 372-374).

*Facebook* merupakan media alternatif dalam melakukan aktivitas promosi, seperti penjelasan pada ejurnal Dian Vol. 11 No.1 Januari 2011 dengan judul “Pengaruh Situs Jejaring Sosial *Facebook* Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi” bahwa *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dunia maya, namun juga efektif dalam kegiatan

promosi karena selain penggunaanya yang banyak, kemudahan fitur-fiturnya dapat dimanfaatkan untuk membentuk *image* dan media sosial *branding*.

## 2. *Instagram*

Sama halnya dengan *Facebook*, *Instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. *Instagram* juga merupakan alat promosi yang efektif, diperkuat dengan e-jurnal *Bisnis Terapan* Vol. 1 No. 1 Juni 2017 dengan judul “Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” bahwa dari pengolahan data yang dilakukan, sebesar 70,9% *instagram* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dengan adanya pengemasan foto yang kreatif dan unik, dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam Atmoko (2012: 28), *instagram* memiliki lima fitur utama yang terdapat dibagian bawah, antara lain:

### 1. *Home page*

*Home page* merupakan halaman utama dari *instagram* yang menampilkan foto dan video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihatnya adalah dengan mengusap layar dari bawah ke atas seperti halnya dengan *scroll mouse* pada komputer.

## 2. *Explore*

*Explore* merupakan sebuah menu yang menampilkan foto-foto dan video yang sedang populer. Dalam menu *explore* tidak hanya menampilkan foto dan video yang sedang populer dari orang asing, namun juga dipengaruhi oleh orang yang diikuti serta berdasarkan foto, video, produk yang relevan dengan ketertarikan pengguna.

## 3. Berbagi foto dan video

Fitur yang paling utama dari instagram adalah berbagi foto dan video yang dapat diunggah dari galeri album foto penggunanya dan dapat dituliskan dengan berbagai *caption* sebagai penjelas sebuah foto, selain itu juga terdapat edit foto yang dapat menambah kesan estetik dan menarik dari sebuah foto.

## 4. *Notifikasi*

Menu *notifikasi* merupakan pemberitahuan mengenai komentar, *like* dari orang lain, hingga pemberitahuan untuk adanya pengikut baru.

## 5. Profil

Profil merupakan sebuah identitas dari pengguna, yang didalamnya menampilkan jumlah pengikut, jumlah yang diikuti, hingga foto dan video yang di unggah dan

ditandai. Halaman profil tersebut dapat dilihat oleh pengguna lain dengan mengetuk nama atau foto profil pengguna.

Dilansir dalam liputan6.com, terdapat beberapa fitur-fitur tambahan yang ditawarkan instagram adalah sebagai berikut:

1. Instagram *story*

Fitur instagram *story* memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video serta menambahkan efek yang dapat diunggah ke kilas cerita mereka. Konten dalam instagram *story* akan menghilang dalam kurun waktu 24 jam. Selain itu, penggunanya juga dapat melakukan *live* video untuk menyiarkan diri secara langsung dan *live* video tersebut akan menghilang setelah pengguna mengakhirinya.

(Sumber:<https://m.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada 10 Agustus 2019).

2. IGTV

IGTV merupakan fitur video vertikal yang diluncurkan oleh instagram. Dalam fitur IGTV, pengguna dapat mengunggah video tentang tutorial,

video edukasi, ataupun video yang berbasis informasi pemasaran dalam ranah profesional dan cara-cara yang baru. Video tersebut memiliki masa waktu tayang yang tidak terbatas dan durasi videonya juga menjadi lebih panjang yang dapat memperlihatkan kesan yang lebih profesional dalam laman kita (Welch, 2018: 98).

### 3. *Website*

*Website* merupakan sarana promosi di dunia *cyberspace* atau internet. Dalam web, jumlah pengguna yang dapat dicapai adalah sangat luas, karena siapapun yang dapat mengakses internet dapat mengakses web tersebut. Beberapa manfaat dari web adalah sebagai berikut:

#### 1. *Brand Building*

Web sangat membantu membangun citra merek dengan biaya yang sangat efisien. Selain itu, juga mengundang pelanggan untuk lebih memahami secara mendetail tentang merek suatu produk tertentu dan dapat menjadi referensi yang baik bagi pelanggan karena tersedia informasi yang gamblang dan baik.

#### 2. *Direct Marketing*

Melalui web, marketing dapat dengan mudah mendapatkan pengunjung atau kelompok masyarakat yang tertarik pada hal-hal khusus. Marketing dapat

memasang iklan web di sebuah situs yang memungkinkan pengunjung langsung meng-klik pada banner tersebut dan akan masuk ke situs perusahaan tersebut. Web akan sangat membantu bagi pengiklan yang ingin melakukan *direct marketing*.

3. *Online Sales*

Web juga memungkinkan kegiatan penjualan secara online. Mereka tidak harus selalu mengikuti berbagai pameran ke luar negeri, namun web mampu membantu menunjukkan berbagai produk dan langsung melakukan transaksi.

4. *Customer Support*

Melalui web, perusahaan dapat memberikan berbagai informasi tentang perbaikan atau petunjuk penggunaan dan bahkan informasi tentang perbaikan apabila produk tersebut bermasalah.

5. *Market Research*

Web membantu perusahaan untuk lebih mengenal pasar dan pelanggannya dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner lewat web, pengisian *guest book* dan berbagai cara lainnya.

6. *Content Publishing/Service*

*Content publishing/service* merupakan situs web yang menyediakan pelayanan isi situs berupa *search engine*, seperti Yahoo!, Google dan lainnya. Memang sedikit mahal, namun dengan memanfaatkannya, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan alamat perusahaan kita (Andi, 2003: 139 – 142).

Selain untuk pencarian informasi, website juga dapat menjadi alat untuk melakukan aktivitas promosi. Dalam ejournal speed Vol. 3 No. 4 tahun 2011 dengan judul “Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Produk Kelompok Pidra Desa Gawang Kecamatan Kebonagung Kabupaten Pacitan” menyatakan bahwa dengan adanya website, produk dari kelompok Pidra dapat digunakan sebagai media promosi dan informasi, selain itu informasi yang disampaikan juga lebih dimengerti oleh masyarakat luas karena cakupannya sendiri sangat tidak terbatas.

## **5. Menetapkan Anggaran Promosi**

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena untuk menentukan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

Kegiatan promosi adalah bagian dari investasi sebuah perusahaan, maka besar kecilnya sebuah kegiatan promosi bukan dipahami sebagai kegiatan membuang uang, namun sebagai bagian dari investasi keuntungan sebuah perusahaan kedepan. Hal terpenting adalah bagaimana seharusnya sebuah kegiatan promosi dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tidak terbuang percuma (Muktaf, 2015: 66).

Menurut Machfoedz (2010: 9-16) terdapat empat metode umum yang dapat digunakan untuk memutuskan besarnya anggaran dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Metode terjangkau (*Affordable Method*), yaitu metode yang menyusun anggaran berdasarkan tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan.
- b. Metode presentase penjualan (*Percentage of Sales Method*), yaitu metode yang menyusun anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap daya jual.
- c. Metode keseimbangan kompetitif (*Competitive Parity Method*), yakni metode yang menetapkan anggaran promosi setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas (*Objective Task Method*), yakni metode yang menetapkan anggaran berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang diperlukan untuk

mencapai tujuan tersebut dan melakukan estimasi biaya pelaksanaan tugas.

## 2. Bauran Promosi

Promosi merupakan berbagai usaha yang dilakukan pemasar untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam pertukaran. Dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa, para pemasar menggunakan berbagai alat yang berbeda untuk menyampaikan pesan. Kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu organisasi tersebut disebut dengan bauran promosi (*marketing mix*). Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya, tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi karakteristik produk dan karakteristik sasarannya (Nickels, 2010: 188).

Pada dasarnya bauran promosi menurut Sulaksana (dalam Muktaf, 2015: 38) terdiri dari lima elemen, yaitu 1) *Advertising*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Public Relation* dan *Publicity*, 4) *Personal Selling*, dan 5) *Direct Marketing*. Namun, dari berbagai sumber mempunyai tambahan pendekatan dalam pengembangan komunikasi pemasaran terpadu, yakni: *Word of mouth*, dan *Event*.

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli

(audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan) (Moriaty et al dalam Muktaf, 2015:4).

Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan juga memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, musik pengiring, dan warna yang menarik. Selain itu, juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang (Mahcfoedz, 2010: 22).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation* (presentasi umum). Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness* (tersebar luas). Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness* (ekspresi yang kuat). Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan memengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality* (tidak bersifat pribadi). Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang satu arah (monolog). (Tjiptono, 2008: 226-227).

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224). Langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* antara lain:

1. *Prospect and qualify* yaitu mengidentifikasi pelanggan potensial, yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial dan bersedia melakukan pembelian.
2. *Pre-approach* yaitu berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk dan merek yang telah digunakan.
3. *Approach* yaitu melakukan kontak pendahuluan, untuk memberikan kesan awal yang baik diperlukan persiapan dan pengetahuan yang memadai.
4. *Make presentation* yaitu melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing: tampilan dan manfaat.
5. *Answer objections* yaitu menjawab pertanyaan yang diajukan, kemukakan bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang ditawarkan.

6. *Close sale* yaitu mengajukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.
7. *Follow up* yakni tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk telah diterima, dan menyediakan pelayanan purna jual.

(Kotler dalam Kismono, 2001:377- 378).

### 3. *Public Relations and publicity*

*Public relations* atau hubungan masyarakat adalah macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya. Seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015: 40).

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press relations*. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- b. *Product publicity*. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate communication*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

- d. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. *Counseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan. (Tjiptono, 2008: 231).

Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Disamping itu, karena publisitas dimasukkan kedalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan

tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas itu disajikan. Selain itu, publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan. (Tjiptono, 2008:228).

4. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

*Sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

Tujuan dari *sales promotion* adalah memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan langsung kita mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan. *Sales promotion* mencoba memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk, dengan menggunakan pendekatan personal, menggunakan media pendukung seperti kupon, tiket, sampel produk gratis, stand, bonus kupon, pameran dan sebagainya (Muktaf, 2015: 43).

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung

kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008: 232).

Ciri-ciri dari *direct marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Customized* yakni pesan dapat dipersiapkan yang disesuaikan dengan individu yang akan dituju.
2. *Up to date* yakni pesan dapat dipersiapkan dengan cepat.
3. Interaktif yakni pesan dapat berubah tergantung dengan respon dari target yang dituju (Muktaf, 2015: 46).

#### 6. *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari suatu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah *viral marketing*, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus (Priansa, 2017: 339).

#### 7. *Event* dan pengalaman

*Event* dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik

dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan, dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal.

Kelebihan *event* dan pengalaman adalah sebagai berikut:

a. Relevan

sebagai masyarakat biasanya memerlukan sampel produk untuk mencobanya agar kemudian yakin untuk mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Karena calon konsumen mencoba produknya maka calon konsumen cenderung lebih objektif dalam menilai objeknya.

b. Menekan untuk langsung melakukan pembelian

Dengan cara mereka mencoba dan hasilnya calon konsumen merasa cocok dengan produk tersebut, maka akan lebih mudah bagi penjual untuk menekan calon konsumennya untuk membeli produk tersebut.

c. Merasa memiliki produk tersebut

Dengan membuat *event* bagi pengguna produk tersebut, maka kita bisa membangun loyalitas kepada pengguna produk tersebut.

d. Bagian dari identitas diri

Dengan membuat *event* terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas dari pengguna produk tersebut, dan menjadi bagian dari kebanggaan dari pengguna produk tersebut.

e. Membangun citra merek dengan menyponsori *event* besar

Menyponsori *event* besar sebagai bagian dari membangun citra merek (Muktaf, 2015: 53-54).

### **3. Komunikasi Pemasaran di Media Digital**

Pemasaran pada media digital merupakan cara baru dalam melakukan aktivitas promosi, yakni dapat dilakukan melalui komputer dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi *online* yang bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan pemasaran. Meskipun menawarkan penawaran yang besar, pemasaran pada media digital atau pemasaran *online* bukanlah pengganti dari pemasaran konvensional, namun suatu proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional.

Menurut Jamaluddin dkk (2015:4) pemasaran *online* adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain-lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Melalui internet seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Sebab segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Selain merubah perilaku dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan dalam upaya pemasaran yang disebut dengan pemasaran internet (Hermawan, 2012: 206).

Salah satu bentuk dalam pemasaran *online* adalah *interactive marketing* (pemasaran interaktif) yang merupakan aktifitas *online* yang merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek secara langsung ataupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. *Interactive marketing* juga dipengaruhi oleh berkembangnya media baru. Pada dasarnya karakter *interactive marketing* biarpun sifatnya berhubungan langsung dengan calon konsumen maupun konsumen, namun tetap menggunakan medium komunikasi (Muktaf, 2015: 50-51).

Menurut Muktaf (2015: 51) terdapat beberapa kelebihan dari *interactive marketing*, antara lain:

1. Pesan dapat dipersiapkan dahulu untuk setiap target yang berbeda. Karena sifatnya interaksi langsung, maka sebelumnya harus mempersiapkan pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak target.
2. *Up to date*. Suatu pesan dapat disiapkan secara singkat dan cepat, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan calon konsumen.
3. Mampu membangun citra produk. Karena dengan membuka interaksi langsung dengan calon pembeli melalui saluran yang telah disediakan dapat membangun kredibilitas sebuah perusahaan atau sebuah produk. Terlebih jika interaksi tersebut mampu memberikan solusi yang bermanfaat bagi calon konsumen maupun konsumennya.

4. Interaksi langsung dapat membangun stimulus penjualan. Interaksi yang personal dengan menunjukkan kehangatan, keakraban, serta keseriusan dapat memengaruhi reaksi penjualan.
5. Interaksi dengan membangun perhatian terhadap purna jual membuat konsumen merasa diperhatikan. Selain interaksi dengan calon konsumen, interaksi intensif dengan konsumennya juga penting sebagai tanggungjawab purna jual. Dengan hubungan yang personal membuat konsumen merasa diperhatikan setelah pembelian.

#### **4. *Social Enterprise***

*Social Enterprise* menurut NESsT (dalam Alter 2007: 11) merupakan sebuah perusahaan sosial yang memiliki berbagai metode pembiayaan dari usaha-usaha pribadi dengan menggunakan organisasi *non-profit* untuk menghasilkan keuntungan untuk mencapai tujuan mereka. Sedangkan The Nonprofit Good Practice Guide mendefinisikan *social enterprise* secara holistik sebagai usaha nirlaba non-profit yang mengkombinasikan *passion* dari misi sosial dengan disiplin, inovasi, dan tekad yang sesuai dengan keuntungan bisnis (Alter, 2007: 11).

Borgaza dan Defourny berpendapat bahwa *social enterprise* tidak hanya demi mendapat keuntungan dari sebuah bisnisnya, namun juga terdapat misi sosial di dalamnya. Meskipun demikian, para pelaku bisnis sosial harus mendatangkan keuntungan dari bisnisnya, tidak hanya

berpangku pada pendanaan dari luar (lembaga donor, sumbangan masyarakat, dll).

The UK-based Social Enterprise menyimpulkan definisi *social enterprise* sebagai sebuah bisnis perdagangan untuk mencapai tujuan sosial.

Terdapat beberapa karakteristik dari *social enterprise*, antara lain:

1. Orientasi perusahaan, merupakan dimana perusahaan tersebut secara langsung melibatkan diri dalam memproduksi barang-barang dan menyediakan layanan jasa terhadap pasar.
2. Tujuan sosial, merupakan dimana perusahaan tersebut memiliki tujuan sosial atau lingkungan yang eksplisit sebagai penyedia lapangan pekerjaan, pelatihan dan ketentuan terhadap pelayanan untuk masyarakat. Mereka memberikan nilai-nilai etis dimana mencakup sebuah komitmen untuk membentuk keterampilan dari masyarakat sekitar. Serta keuntungannya akan diinvestasikan kembali untuk mencapai tujuan mereka.
3. Kepemilikan sosial, banyak perusahaan sosial juga ditandai oleh kepemilikan sosial mereka. Mereka adalah organisasi otonom yang tata kelola dan struktur kepemilikannya biasanya berdasarkan partisipasi oleh kelompok pemangku kepentingan (misalnya karyawan, pengguna, klien, kelompok masyarakat lokal, dan sosial investor) atau oleh wali amanat atau direktur yang mengendalikan perusahaan atas nama kelompok yang lebih luas pemangku kepentingan. Mereka bertanggung jawab kepada pemangku kepentingan mereka dan masyarakat luas

untuk sosial mereka, dampak lingkungan dan ekonomi. Keuntungan dapat didistribusikan sebagai bagi hasil kepada para pemangku kepentingan atau digunakan untuk kepentingan masyarakat (Alter, 2007: 12).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dijabarkan lebih lanjut mengenai *social enterprise* secara kontekstual sebagaimana berikut:

**Tabel 1.2**

Penjabaran *social enterprise* secara kontekstual

	Filantropi	Hybrid	Komersil
Motif	Memperlihatkan kepada niat yang baik	Mengkombinasikan motif	Untuk memperlihatkan kemenarikan perusahaan
Metode	Menggerakkan misi	Menyeimbangkan misi dengan pasar	Menggerakkan pasar
Tujuan	Membentuk nilai sosial	Membentuk nilai sosial dan ekonomi	Menciptakan nilai ekonomi
Sasaran keuntungan	Mengarahkan kepada aktivitas misi organisasi non-profit yang sesuai dengan hukum maupun kebijakan organisasi	Menginfestasikan terhadap aktivitas misi untuk biaya operasional dan atau memelihara pertumbuhan bisnis dan pengembangannya (untuk keuntungannya bisa didistribusikan kembali sesuai porsinya).	Didistribusikan kepada orang-orang yang tergabung atau melibatkan mitra perusahaan dan pemilik bisnis.

(Gregory Dees dalam Alter, 2007: 13).

Sebuah *social enterprise* terdiri dari empat elemen utama, yaitu pertama *social value* yang merupakan elemen paling khas dari *social enterprise* yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat

dan lingkungan sekitar. Kedua, *civil society* yang merupakan kewirausahaan sosial yang berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan media sosial yang ada di masyarakat. Ketiga, *innovation* yaitu kewirausahaan sosial yang memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif yaitu dengan cara memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial. Keempat, *economic activity* yaitu menyeimbangkan antara aktivitas sosial dengan aktivitas bisnis yang dimana keduanya dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi (Hulgard dalam Utomo, 2014: 6).

## **5. Evaluasi Efektifitas Promosi**

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Terdapat dua tujuan dari adanya evaluasi, yaitu (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai dengan rencana dan (2) menentukan apakah tujuan yang disusun dalam strategi dapat dicapai. Pada level yang lebih kompleks dan strategi evaluasi hendaknya:

1. Menilai ketepatan strategi yang dipilih.
2. Menilai wilayah-wilayah penting yang mempunyai dampak tinggi dan rendah dari hasil promosi yang dilakukan.
3. Mengidentifikasi tidak hanya perubahan perilaku individu atau kelompok namun juga mengukur *outcomes* secara sosial dan statistik.
4. Menemukan cara-cara untuk meningkatkan pelaksanaan program.

5. Mengukur keefektifitasan biaya (Sullivan dalam Rochimah, 2009: 70).

Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan (Morissan, 2010:45).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Lawe Indonesia untuk Mendukung Peningkatan Penjualan Tahun 2018” menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Definisi deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu. Kemudian menarik ke permukaan sebagai sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu (Bungin, 2013, 48).

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2002:3) metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi

individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Sedangkan menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2002: 3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya atau peristilahanya.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun fenomena tertentu. (Bungin, 2007:68).

## **2. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek dari penelitian ini mengenai strategi promosi Lawe Indonesia untuk mendukung peningkatan penjualan tahun 2018. Penelitian ini akan dilaksanakan di Tegal Kenanga, Bugisan Selatan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis agar penelitian mendapatkan data yang akurat berupa:

- a. Wawancara (*Interview*)

Esterberg, 2002 (dalam Sugiyono, 2016:231) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam wawancara ini, peneliti akan mewawancarai informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu informan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian.

b. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara, peneliti juga menggunakan teknik studi dokumentasi, yakni pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa (Guba dan Lincoln dalam Moleong, 2002:161). Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

#### **4. Informan Penelitian**

Informan merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi mengenai strategi promosi Lawe Indonesia. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2002: 90). Adapun kriteria untuk menentukan informan yang akan diwawancarai yaitu:

1. Individu yang menguasai atau memahami tentang Lawe Indonesia dan pengembangan promosi.
2. Individu yang terlibat dan memiliki kesinambungan dalam proses promosi di Lawe Indonesia.

3. Konsumen yang telah menerima pesan promosi dari Lawe Indonesia melalui berbagai alat promosi.

Adapun informan yang dipilih berdasarkan kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. *Founder* Lawe Indonesia

Informan pertama dalam penelitian ini adalah salah satu *founder* dari Lawe Indonesia, yaitu Ibu Adinindyah Feriqo dimana beliau adalah salah *founder* Lawe Indonesia dan lebih mengetahui tentang Lawe Indonesia

2. Marketing Manajer Lawe Indonesia

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Marketing Manajer Lawe Indonesia yakni, Ibu Herlin Siswanti yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi yang dilakukan.

3. Konsumen produk Lawe Indonesia

Konsumen merupakan seseorang yang juga terlibat dalam kegiatan promosi dan dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

4. Pengrajin dan peserta pelatihan dari program Lawe Indonesia

Pengrajin dan peserta pelatihan yang telah mendapatkan program pelatihan dari Lawe Indonesia.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2002:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola,

kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Sedangkan menurut Bodgan (dalam Sugiyono, 2016:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian deskriptif, metode yang digunakan adalah analisis model Miles dan Haberman (dalam Pawito, 2007:104). Teknik ini terdiri dari tiga komponen, antara lain:

- a. Reduksi data, mempunyai tiga tahap. Tahap pertama yaitu *editing* dengan mengelompokkan dan meringkas data. Tahap kedua yaitu dengan menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga yaitu menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah.
- b. Penyajian data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

- c. Penarikan kesimpulan, mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

## **6. Uji Validitas Data**

Teknik yang digunakan dalam uji validitas data menggunakan teknik triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Bungin, 2016:273). Sedangkan menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Menurut Patton (dalam Sutopo, 2006: 92) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penelitian, dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yang disebut dengan triangulasi data. Cara ini mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data berusaha menggunakan sumber yang ada.

Pada triangulasi sumber yang dilakukan, peneliti membandingkan data dari informan satu dengan informan lainnya serta membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari dokumen yang berkaitan.