

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan membahas sajian data dan analisis data mengenai strategi promosi yang dilakukan Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018. Pada penyajian data, peneliti akan memaparkan hasil temuan data yang didapatkan berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan kepada informan. Sedangkan pada analisis data, peneliti akan menganalisis hasil temuan data, mulai dari mereduksi data hingga memeriksa keabsahan data.

#### **A. Sajian Data**

Pada bagian ini, seperti yang telah dipaparkan dalam BAB I mengenai data yang terkumpul diperoleh menggunakan dua cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman dari *interview guide* dimana pertanyaan yang diberikan akan dijawab oleh informan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan melalui sumber-sumber yang dimiliki Lawe Indonesia.

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

Perencanaan merupakan tahap awal dari strategi promosi yang dilakukan Lawe Indonesia. Terdapat lima elemen dalam perencanaan strategi promosi, yang meliputi mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, dan menetapkan anggaran promosi.

### a. Mengidentifikasi target audiens

Tahap awal dalam melakukan perencanaan promosi adalah mengidentifikasi target audiens. Karena dengan penentuan target audiens yang jelas, maka dapat mempermudah perencanaan strategi promosi selanjutnya, selain itu juga mempermudah dalam mencapai target-target potensial yang hendak dituju oleh suatu perusahaan/ instansi.

Target audiens yang dituju Lawe Indonesia adalah perempuan yang berusia diatas 25 tahun yang tinggal di perkotaan dan menyukai barang-barang etnik, juga anak-anak muda.

“Untuk targetnya adalah yang mapan secara finansial artinya di umur 25 keatas, tinggal di perkotaan dan menyukai barang etnik, tetapi ada juga yang targetnya untuk anak muda” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manager Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Berdasarkan informasi diatas, Herlin Siswanti selaku marketing manager menjelaskan target audiens yang dituju Lawe Indonesia adalah audiens dengan umur diatas 25 tahun, karena ketika berada di usia tersebut audiens sudah mapan dan mandiri secara keuangan, sehingga mereka tidak akan berpikir panjang untuk membelanjakan uangnya. Berbeda dengan anak muda atau mahasiswa yang menjadi fokus utamanya adalah pendidikan. Namun, terdapat berbagai produk yang ditujukan untuk anak muda, seperti aksesoris. tas selempang, maupun *totebag*.

Selaku program manajer, Fitria Werdaningsih menambahkan target audiens yang dituju oleh Lawe Indonesia, yakni *event organizer* dari

lembaga NGO (*Non Government Organization*), BUMN, dan berbagai lembaga-lembaga besar.

“Target yang dituju Lawe ada dua, kepada siapa yang akan membeli produknya Lawe dan siapa yang akan memakai jasanya Lawe, jadi Lawe juga membidik kepada *order-order* besar dari *event organizer* dari lembaga NGO (*Non Government Organization*), BUMN, dan berbagai lembaga-lembaga besar” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manager Lawe Indonesia 2 September 2019).

Lawe Indonesia menetapkan target audiens berupa NGO karena biasanya NGO memiliki program-program dampingan dan pelatihan, namun lembaga tersebut terkendala dengan narasumber yang dapat berbagi ilmu dan keterampilan kepada para penenun atau target yang dituju, sehingga Lawe Indonesia menjadi penghubung antara para NGO dan penenun. Sedangkan untuk *event organizer* dari lembaga pemerintahan dan lembaga-lembaga besar lainnya karena audiens tersebut dapat mendatangkan pesanan dalam jumlah yang besar dalam sekali pemesanan. Selain itu juga lebih memahami apa yang di kerjakan Lawe Indonesia baik secara bisnis maupun sosial.

“Karena NGO biasanya punya dampingan lalu seringkali mereka memberikan pelatihan-pelatihan tapi lembaga-lembaga ini tidak punya narasumber atau SDM yang bisa berbagi ilmu atau keterampilan dengan para penenun. Jadi Lawe berada di tengah-tengah antara para penenun dan *stakeholder* ini. Lawe juga membidik *order-order* besar dari *event organizer* dari lembaga pemerintahan, BUMN, dan lembaga lainnya. Karena itu bisa mendatangkan *order* dalam jumlah yang banyak dalam sekali pesan, misalnya *order* dalam bentuk seminar kit untuk acara mereka” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manager Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

Selain itu, ia menambahkan bahwa Lawe Indonesia tidak seperti bisnis pada umumnya, yakni sebuah bisnis yang berbasis *social enterprise* yang dimana terdapat misi yang menggerakkan Lawe mengenai arti dari keberadaannya. Lawe Indonesia ada sebagai penghubung antara penenun kepada pasar, baik kepada pasar *mainstream* maupun pasar yang dituju secara lebih spesifik oleh Lawe Indonesia.

“Lawe ini digerakkan oleh misi dan tidak serta merta digerakkan oleh faktor ekonomi, jadi Lawe melihat dalam perjalanannya Lawe sudah membidik ceruk-ceruk *market* tertentu yang memang kami rasa bisa lebih mengerti dan mengapresiasi apa yang dikerjakan Lawe secara bisnis dan kegiatan sosial. Memang Lawe belum bisa membidik pasar yang *mainstream* karena kalau pasarnya *mainstream* kami jatuhnya akan perang harga, dan itu tidak bisa karena Lawe tidak seperti kebanyakan bisnis lainnya. Ada misi yang menggerakkan Lawe kenapa Lawe ada. Lawe ada untuk menjembatani kekayaan Indonesia ke pasar, baik itu pasar *mainstream* maupun pasar-pasar yang kami tuju dengan lebih spesifik” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manager Lawe Indonesia 2 September 2019).

Cara yang dilakukan Lawe Indonesia dalam menentukan target audiens adalah berdasarkan dari kategori produknya. Suatu produk yang telah sampai di pasar akan berbicara mengenai siapa penggunanya, kemudian Lawe Indonesia menganalisisnya dan dapat diketahui siapa saja konsumennya.

“Kami menentukannya itu berdasarkan kategori produknya, jadi yang bicara itu produknya. Misalnya ada produk-produk tertentu itu memang oh ini rata-rata yang pakai misal tas selempang itu usia muda-muda, jadi dalam produk itu memang penggunanya berbeda secara umur” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manager Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

## **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setelah mengidentifikasi target audiens, kemudian perusahaan menentukan tujuan komunikasi dalam melakukan promosi. Penentuan tujuan komunikasi ini sangat penting dilakukan agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan dikenal oleh target audiensnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Lawe Indonesia menetapkan tujuan komunikasi untuk memberikan informasi mengenai identitas dari Lawe Indonesia dan menceritakan berbagai aktifitas yang dijalankan Lawe Indonesia kepada target audiens baik dalam unit sosial maupun unit bisnis yang yang dijalankan, seperti *craft class* yang merupakan kegiatan pendampingan untuk masyarakat. Selain itu, juga untuk meningkatkan omzet penjualan.

“Tujuannya adalah untuk menginformasikan identitasnya Lawe sebagai apa sebenarnya, tidak yang terlalu frontal untuk *suruh* beli. Kita lebih *ngasih* tau apa yang dikerjakan Lawe, semisal ada produk baru yang terbuat dari ini, siapa yang mengerjakan ini, atau menceritakan kegiatan Lawe yang sebagai entitas bisnis dan juga sebagai lembaga sosial dalam satu wadah yang belum terlalu umum di Indonesia, jadi lebih ke informasi dan edukasi ke *customer*, selain itu juga jelas untuk meningkatkan omzet” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manager Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Adinindyah selaku *founder* dari Lawe Indonesia.

“Kalau tujuannya untuk memberi tahu bahwa Lawe ini mengembangkan tenun tradisional menjadi produk jadi yang lebih modern dan punya fungsi, dan dalam pengembangan tenun tersebut ada aktifitas sosialnya. Karena tujuan awal

berdirinya Lawe adalah untuk meningkatkan kesejahteraan, terutama untuk perempuan-perempuan penenun dan pengrajin, Inginnya mereka bisa punya kekuatan ekonomi untuk kesejahteraan mereka untuk menghidupi keluarga dan untuk anak-anak mereka tumbuh” (wawancara dengan Adinindyah selaku *founder* Lawe Indonesia 9 Agustus 2019).

Lawe Indonesia selaku bisnis yang berbasis *social enterprise* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, namun terdapat misi sosial yang dijalankannya. Karena dengan adanya informasi aktivitas tersebut, audiens menjadi tahu dan kemudian akan terjadi pembelian setelahnya yang mengakibatkan penjualan semakin meningkat sehingga akan semakin banyak pihak-pihak yang dapat dibantu oleh Lawe Indonesia terutama untuk masyarakat, dan para pengrajin yang bekerja dengan Lawe Indonesia. Karena tujuan utama dari berdirinya Lawe Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan terutama untuk perempuan-perempuan penenun dan masyarakat sekitar.

“Karena apabila ada serapan atau orang yang tau kegiatan kami dan membeli produk kami akan semakin dekat kami dengan cita-cita pelestarian tenun tradisional Indonesia. Inginnya ada penjualan yang meningkat dari situ dan memiliki efek yang saling berhubungan, misal jika pembeli bertambah banyak, maka serapan kain tradisional yang kita pakai juga banyak, artinya perempuan-perempuan atau pengrajin yang berkerja dengan Lawe akan semakin banyak dan banyak juga kelompok yang kami bantu untuk mendapatkan kelas-kelas gratis” (wawancara dengan Adinindyah selaku *founder* Lawe Indonesia 9 Agustus 2019).

Proses dalam penentuan tujuan komunikasi ini adalah dengan melakukan diskusi dengan para *founder* untuk merumuskan apa yang bisa diperbuat untuk meningkatkan kesejahteraan para penenun karena

sebelumnya para *founder* melihat realitas bahwa para penenun belum memiliki akses untuk memasarkan produknya, kemudian para penenun juga belum memiliki wawasan yang cukup dalam hal pengembangan kain tenun tradisional sehingga para *founder* mengajak beberapa jaringan yang memiliki visi yang sama terhadap pelestarian tenun tradisional Indonesia untuk menularkan wawasan kepada para penenun dengan mengembangkan tenun tradisional menjadi produk baru yang dapat diserap oleh pasar modern.

“Jadi waktu itu ada pekerjaan yang mengharuskan kami berkeliling Indonesia, kami melihat di beberapa pelosok Indonesia rata-rata para kelompok penenun belum bisa memasarkan produknya kemudian produknya hanya itu-itu saja, terus kita lihat mereka tidak belum punya cukup wawasan untuk pengembangan produk dan akses pasar itu cukup sulit untuk mereka yang ada di pelosok. Kemudian saya dan para *founder* berdiskusi apa yang bisa diperbuat. Lalu kami mengajak beberapa jaringan yang punya kepedulian yang sama pada tenun Indonesia dan pada pemberdayaan perempuan untuk bergabung dan menularkan wawasan kami kepada mereka dan mulai mencoba apa yang bisa dikembangkan menjadi produk baru yang bisa terserap ke pasar modern” (wawancara dengan Adinindyah selaku *founder* Lawe Indonesia 9 Agustus 2019).

### **c. Merancang Pesan**

Setelah menetapkan tujuan komunikasi, perusahaan perlu merancang sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Lawe Indonesia merancang pesan promosi dengan membuat jadwal yang dilakukan pada satu tahun sebelum promosi di jalankan, yakni pada sekitar bulan Desember dan akan di eksekusi pada tahun setelahnya.

“Kami memang sudah ada jadwal promo satu tahun, jadi di bulan Desember itu kita adakan pertemuan, jadi dari bulan

Januari sampai Desember tahun depan sudah ada jadwalnya. Jadwalnya akan beda-beda, dan disesuaikan dengan momennya. Misalnya kalau Januari itu mungkin *home decor*, tapi nanti variannya beda-beda ada yang 20% ada yang 38%. Kalau yang 38% itu khusus di bulan Agustus ketika Lawe ulang tahun” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Hal serupa juga disampaikan oleh Bara selaku admin media sosial Lawe Indonesia.

“Untuk perancangannya ada dibuat jadwal, termasuk untuk *event* bulanan, contohnya untuk bulan Agustus kita ada bikin konten untuk memperingatinya kemudian ada diskon-diskonnya, dan untuk kontennya dengan menyiapkan materi kemudian dibuat desainnya” (wawancara dengan Bara selaku Admin Sosial Media Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Dari informasi diatas, dapat diketahui bahwa dalam merancang sebuah pesan, Lawe Indonesia menggunakan beberapa cara. Yang pertama adalah dengan membuat dan merumuskan jadwal promosi, hal tersebut dilakukan pada jauh-jauh hari sebelum pesan promosi akan disampaikan kepada konsumen yakni pada bulan Desember di tahun sebelumnya, hal tersebut bertujuan agar promosi yang dilakukan dapat direncanakan dengan matang. Selain membuat jadwal pesan promosi, Lawe Indonesia juga menetapkan tema dalam setiap produknya dan tema tersebut akan berbeda pada tiap tahunnya. Seperti yang diungkapkan oleh Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia berikut ini:

“ Tema untuk produknya juga berbeda-beda, misalnya untuk tahun 2017 menggunakan tema motif warna burung khas Indonesia yang digunakan dalam motif lurik. Pada tahun 2018, kita mengambil tema Kotagede dengan seri warna-warna kunonya Kotagede. Pada tahun 2019, tema untuk produknya kita ambil yang Kotagede dari seri campuran warna-warna

Belanda-nya, jadi ada nuansa birunya dalam produknya. Kemudian di masing-masing produk ada gantungan atau label yang menceritakan seriesnya” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

### Gambar 3.1

Salah satu produk dari Kotagede *series* dengan warna kunonya.



(Sumber: instagram @laweindonesia)

Salah satu cara yang dilakukan Lawe Indonesia dalam menarik minat audiens adalah dengan menceritakan kegiatan yang dilakukan Lawe Indonesia melalui sosial media *instagram* dan *facebook*, baik dalam unit bisnis maupun pada unit program agar keduanya saling mendukung.

“Kalau di sosial media memang kita banyak *story telling* tentang aktifitas kita, baik di unit bisnis maupun unit program dan itu diceritakan *bareng* biar sama-sama mendukung. Jadi ada nilai bahwa Lawe tidak hanya jualan, namun ada unit sosial yang bisa kita diceritakan. Semisal *craft class*, kegiatan

pendamping, dll” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia pada 7 Agustus 2019).

### Gambar 3.2

#### Aktivitas unit bisnis Lawe Indonesia



(Sumber: facebook Lawe Indonesia)

### Gambar 3.3

#### Aktivitas unit program Lawe Indonesia



(Sumber: instagram @laweindonesia)

Untuk alasan memilih *story telling*, karena produk dari Lawe Indonesia memiliki masing-masing cerita, itulah yang dijual oleh Lawe Indonesia. Karena jika hanya berpacu pada produk, produk serupa dengan harga yang lebih rendah akan lebih banyak di pasaran. Lawe Indonesia memiliki beberapa ciri khas yakni dari segi *story telling* yang menceritakan aktivitas Lawe Indonesia dan juga misi yang menggerakkan Lawe Indonesia, serta komposisi warna yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri dengan kombinasi warnanya.

“Kenapa *story telling*, karena Lawe itu bahkan dari produknya aja mesti diceritain. Karena produknya Lawe banyak orang bilang lebih mahal dibanding dengan produk sejenis di pasaran, dan dengan adanya cerita ini orang akan jadi lebih ber-empati, itu bisa jadi semacam membolehkan kita untuk harga yang memang berbeda dengan yang lain. Karena Lawe ada ceritanya. Kalau jualan produk, sebenarnya produk-produk Lawe ini sangat umum. Artinya diluar sana itu juga banyak orang jualan *pouch*, dompet, tas yang bahkan secara desain lebih bagus dan luar biasa banyak, dan kenapa orang banyak memilih Lawe karena *story telling*nya ini yang kami jual. Lawe punya beberapa kelebihan, yang pertama dari *story telling* juga *mission drivennya* Lawe dan juga untuk komposisi warna, bisa menjadi ciri tersendiri dengan *color combinationnya*” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manajer Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

Selain dengan konsep *story telling*, Lawe Indonesia juga menggunakan konten *give away* untuk semakin menarik perhatian dari konsumen. Dengan hadiah yang ditawarkan adalah produk dari Lawe Indonesia itu sendiri.

### Gambar 3.4

#### Konten *give away* di instagram



(Sumber: instagram Lawe Indonesia)

### Gambar 3.5

#### Konten *story telling* di facebook Lawe Indonesia



(Sumber: facebook House of Lawe)

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan April Sasanti yang merupakan salah satu konsumen Lawe Indonesia menyatakan bahwa hal yang menarik dari Lawe Indonesia adalah bagaimana Lawe memberdayakan perempuan dan juga cerita di balik produk-produk Lawe yang kuat.

“Saya tertarik dengan bagaimana mereka memberdayakan perempuan dari berbagai kondisi dan kompetensi. Selain itu, saya suka dengan kain-kain tradisional. *Story behind the products* mereka kuat” (wawancara dengan April Sasanti selaku konsumen Lawe Indonesia pada 7 September 2019).

Selain hal tersebut, terdapat konsumen yang berpendapat bahwa yang menarik dari Lawe Indonesia ialah produknya yang selalu menampilkan kreasi baru dan memiliki pilihan warna yang menarik serta pada promo yang diberikan, selain itu juga terdapat pemberdayaan perempuan.

“Saya pribadi selalu tertarik dengan Lawe, karena Lawe suka tampilkan kreasi baru dalam produknya, produknya pun nggak pasaran karena ada sentuhan luriknya. Selain itu, pilihan warnanya juga menarik dan dibalik Lawe ada pemberdayaan perempuan (selain melestarikan wastra nusantara) dan saya juga sepertinya *follow* semua *channel* Lawe, jadi kalau ada promo saya pasti tahu hahaha” wawancara dengan Diah Pitaloka selaku konsumen Lawe Indonesia pada 7 September 2019.

#### **d. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Langkah selanjutnya dalam melakukan aktifitas promosi adalah menyeleksi saluran promosi agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik. Lawe Indonesia menggunakan beberapa media yang

dianggap efektif dan efisien. Terdapat dua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi, yakni saluran personal dan saluran non personal. Saluran personal yang digunakan adalah melalui *WhatsApp*, *Email* dan pameran dimana saluran tersebut digunakan untuk menawarkan produk secara personal kepada konsumen.

“Kami menggunakan *WhatsApp* dengan jipri karena pesannya akan lebih cepat sampai ke konsumen, dan mereka bisa langsung baca. Kalau tertarik akan langsung pesan atau menanyakan produk yang sedang diskon. Selain itu kami juga menggunakan pameran, karena jika pameran tingkat kepercayaan konsumen menjadi lebih tinggi, konsumen dapat memegang produk secara langsung dan tidak ada keraguan-keraguan semisal apakah produk sama dengan foto, apakah warnanya sama atau cuma editan, apakah jahitannya rapi atau tidak, selain itu juga efektif dalam menyapa pembeli lama maupun mencoba menggaet konsumen baru” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia pada 7 Agustus 2019).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bara selaku Admin Media Sosial Lawe Indonesia.

“Kalau ada promo, kita cari database “Lawe Lovers” terus kita kirim lewat pesan pribadi *WhatsApp*, kemudian untuk yang instansi-instansi penting melalui *email*” (wawancara dengan Bara selaku Admin Media Sosial Lawe Indonesia pada 7 Agustus 2019).

Selain melalui *Whatsapp*, Lawe Indonesia juga menggunakan media *online* sebagai saluran non personal dalam mempromosikan produknya, seperti *instagram*, *facebook*, dan *website*. Hal tersebut diungkapkan oleh Herlin Siswanti selaku Manajer Marketing Lawe Indonesia.

“Untuk media online, kita pakai *instagram*, *facebook*, dan *website* dengan mengunggah postingan yang berupa promo dan aktivitas Lawe yang di share barengan untuk *facebook* dan

*instagram*. Kalau *website* lebih ke total produk dan menceritakan profil Lawe” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia pada 7 Agustus 2019).

Lawe Indonesia menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya karena media sosial merupakan saluran yang paling murah dan dapat menjangkau semua kalangan serta mudah di akses oleh siapapun.

“Banyak sekali postingan-postingan yang menceritakan Lawe di sosial media karena itu merupakan *channel* yang paling murah dan jangkauannya lumayan juga lumayan luas, selain itu juga gampang diakses” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia pada 7 Agustus 2019).

Berikut beberapa saluran promosi secara non personal yang dilakukan oleh Lawe Indonesia:

a. *Facebook*

Media sosial *facebook* merupakan salah satu media yang digunakan oleh Lawe Indonesia dalam melakukan promosi. Bentuk promosi yang dilakukan melalui *facebook* yakni dengan mengunggah foto dan video pada kolom produk, serta untuk album untuk mengunggah aktivitas atau kegiatan Lawe Indonesia, seperti yang dipaparkan oleh Bara selaku Admin Sosial Media Lawe Indonesia berikut.

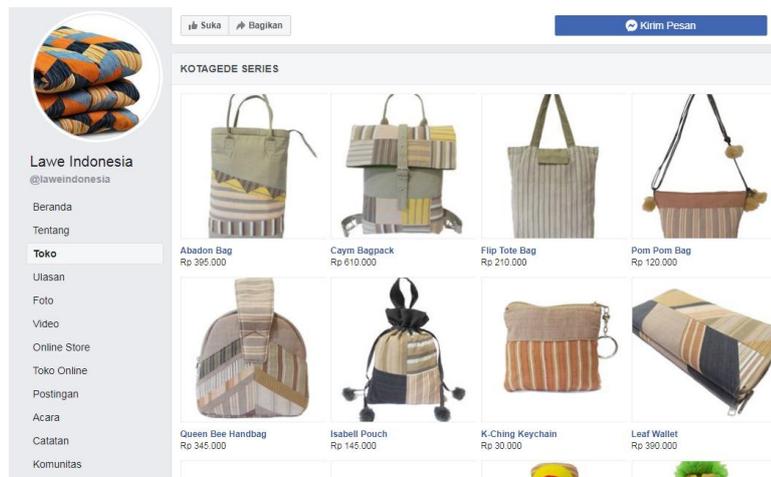
“Untuk *facebook* ada akun pribadi dan akun page. Biasanya kalau album kegiatan atau apa yang bersifat internal Lawe akan dimasukan ke House of Lawe, terus untuk kegiatan program dan produk lalu untuk promo-promo biasanya di page Lawe Indonesia. Karena disana kan ada juga kolom produk, jadi orang bisa tau apa aja produk kita disitu”

(wawancara dengan Bara selaku Admin Media Sosial Lawe Indonesia 2 September 2019).

Selain untuk mengunggah produk dan promo. Lawe Indonesia juga mengunggah beberapa kegiatan dan aktivitasnya dengan pendekatan *story telling*, yaitu dengan menceritakan kegiatannya kepada pengikut Lawe Indonesia. Selain penggunaan bahasa yang santai, orang akan lebih mengetahui cerita dibalik prroduk dari Lawe Indonesia.

### Gambar 3.6

Tampilan facebook dengan produk Lawe Indonesia series Kotagede



(Sumber: facebook Lawe Indonesia)

### Gambar 3.7

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan Lawe Indonesia di Kalea, Sulawesi Selatan



(Sumber: facebook Lawe Indonesia)

#### b. Instagram

Media sosial *instagram* juga merupakan media yang aktif digunakan oleh Lawe Indonesia, selain penggunaanya yang terbilang banyak, *instagram* merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video.

“Penggunaan *instagram* hampir sama dengan *facebook*, dan untuk share promo biasanya bareng *upload*-nya, kontennya juga nggak mesti promo, ada cerita tentang aktivitas-aktivitas yang dilakukan Lawe” (wawancara dengan Bara

selaku Admin Media Sosial Lawe Indonesia 2 September 2019).

Berdasarkan informan diatas, penggunaan *instagram* selain untuk mengunggah konten promo, juga menceritakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan Lawe Indonesia. Dalam setiap unggahan di *instagram*, Lawe Indonesia tidak pernah absen untuk memanfaatkan penggunaan *hashtag*, hal tersebut dilakukan agar lebih mudah ditemukan konsumen dan juga menjangkau lebih banyak orang.

### Gambar 3.8

Konten promosi Lawe Indonesia di *instagram*



(Sumber: *instagram* Lawe Indonesia)

### Gambar 3.9

Penggunaan *hashtag* oleh Lawe Indonesia

#laweindonesia #houseoflawe #lawelovers  
#inacraft2018 #exhibition #recipe #nature  
#warnaalam #kotagedeseries #original #newproduct  
#handwoven #lurik #lurikjogja #empoweringwomen  
#weavingforlive #madeinindonesia #yogyakarta

Lihat 1 komentar

23 April 2018 • Lihat Terjemahan

Sumber: instagram @laweindonesia

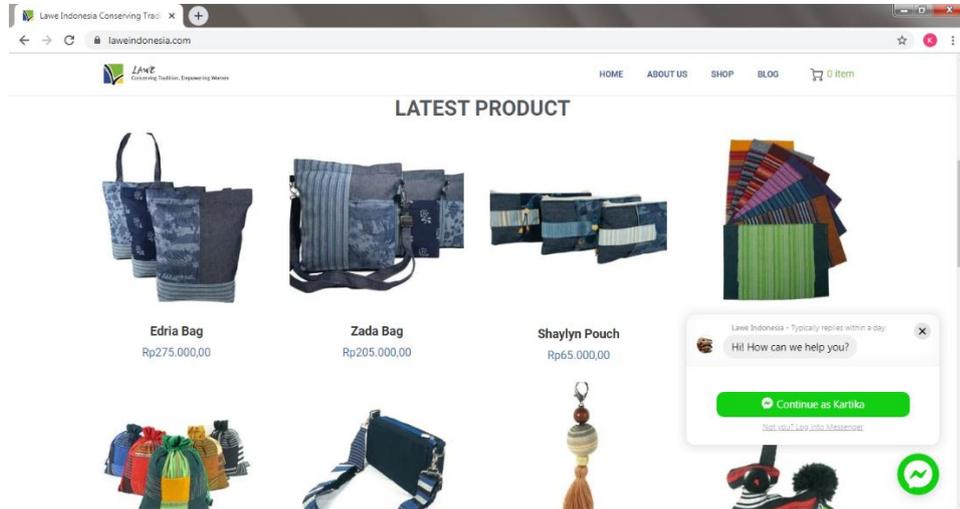
#### c. Website

Penggunaan *website* sebagai alat promosi dapat memudahkan konsumen dalam pencarian produk, karena di dalam website terdapat katalog produk. Selain itu, di dalam website juga terhubung layanan *chat* yang akan memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual.

“Kalau di website lebih ke katalog produk dan profil Lawe. Ada juga hubungannya dengan konten promo, misal marketing ada promo dilempar ke *whatsApp*, dari *whatsApp* bisa dilihat stok promonya di website. Atau kebalikannya, mereka lihat di website dan menanyakannya melalui *whatsApp*, jadi sama-sama terkait” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

**Gambar 3.10**

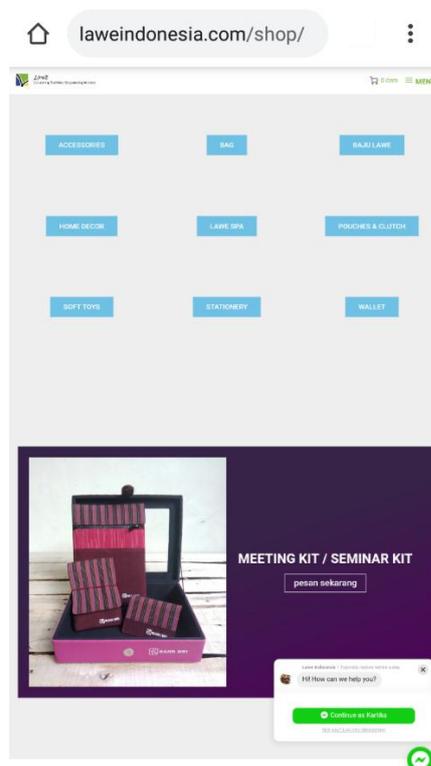
Tampilan website dan layanan *chat* Lawe Indonesia



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

**Gambar 3.11**

Katalog produk di website Lawe Indonesia



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

#### e. Menetapkan Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran dalam aktivitas promosi sangatlah penting, karena akan berpengaruh terhadap pemilihan media yang akan digunakan sehingga hal tersebut dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

“Untuk anggaran promosi biasanya ada, karena kita rutin pameran. Jadi emang kita plot per tahun itu termasuk promosi dan berapanya tergantung *eventnya*. Karena kita rata-rata promosinya secara *online*, jadi biayanya tidak begitu besar” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Berdasarkan informasi diatas bahwa dalam menetapkan anggaran promosi, Lawe Indonesia menetapkan anggaran berdasarkan program yang hendak dilakukan dan disesuaikan dengan kebutuhan, seperti kegiatan pameran yang rutin diikuti dalam satu tahun serta untuk membayar domain *website*.

“Jadi anggarannya hanya untuk pameran buat sewa *booth* dan bayar domain *website*” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Adapun anggaran tersebut diperoleh dari pendapatan penjualan, namun jika terdapat bulan-bulan yang mengakibatkan arus kas unit bisnis tidak terlalu bagus, dapat dibantu oleh unit program. Karena itulah fungsi dari bisnis yang berbasis *social enterprise* yang dimana hidupnya berada di dua alam.

“Anggarannya dari penjualan, tapi semisal bulan tersebut belum ada, kan itu gunanya Lawe hidup di dua alam. Kalau misalnya dalam unit bisnis *cash flownya* sedang tidak terlalu bagus dan bagian program punya *saving*, kita bisa ambil dari situ tapi dari bisnis balikin lagi ke unit program. Program kan

ibaratnya nggak keluar uang ya, jadi bisnis selalu *share* sekian persen dari omzet ke program. Tapi kalau sedang defisit, program yang bantu” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manajer Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

## 2. Bauran Promosi

Dalam menjalankan aktivitas promosi, diperlukan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) atau bauran promosi yang merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu organisasi/perusahaan untuk menyampaikan pesan (Nickels, 2010: 188). Bauran pemasaran yang digunakan Lawe Indonesia adalah sebagai berikut.

### 1. *Personal Selling* (penjualan personal)

Aktivitas promosi berupa *personal selling* yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu berupa interaksi yang dilakukan dengan konsumen baik secara *online* melalui media sosial maupun secara *offline* atau secara tatap muka. Hal tersebut dilakukan agar terjadi komunikasi secara langsung dan timbal balik yang berikan akan langsung diterima oleh perusahaan.,

“Untuk *personal selling* kami bentuk melalui interaksi yang kita jalin dengan *customer*, ada yang lewat *online* ada yang *offline*” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Interaksi secara *online* dijalin melalui media-media sosial, seperti instagram, facebook, dan whatsapp dengan berupa balasan komentar hingga melalui fitur *direct message* yang disediakan oleh instagram dan facebook, juga pesan pribadi melalui whatsapp. Sedangkan secara *offline* biasanya ketika sedang melangsungkan kegiatan pameran yang

rutin diikuti dalam satu tahun, baik dalam pameran lokal maupun nasional.

“Bentuk interaksinya ada berupa balas-balas komentar, banyak juga yang melalui *direct message* fb sama ig, via *whatsApp* dan kalau pameran kita jelasin langsung kalau ada yang tanya-tanya, sama kita ceritakan juga tentang Lawenya” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 7 Agustus 2019).

Dengan adanya *personal selling*, Lawe Indonesia dapat menjelaskan dengan rinci terkait produk dan cerita-cerita dibalik produk yang merupakan sebuah keunikan dari Lawe Indonesia. Dalam melakukan pameran, Lawe Indonesia lebih memilih untuk terjun langsung dibandingkan menggunakan jasa orang lain dikarenakan hasil yang didapat akan sangat berbeda, pun sama dengan cerita yang akan disampaikan.

“Lawe menerapkan interaksi yang baik dengan konsumen ketika ada pameran atau event, kami jalin dengan cerita-cerita dan kalau tertarik bisa langsung pesan atau bisa menghubungi nomer yang ada. Dan kami lebih sering turun sendiri, kenapa? Karena kami berpengalaman antara yang kami tungguin sendiri dan dititipin ke orang itu hasilnya sangat beda, baik *story telling* yang kami *attached* di cerita dan posting maupun *story telling* yang saat orang datang dan kami ceritakan” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manajer Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

### Gambar 3.12

Bentuk interaksi dengan konsumen melalui whatsapp



(Sumber: Whatsapp Lawe Indonesia)

### Gambar 3.13

Bentuk interaksi dengan konsumen melalui instagram



(Sumber: instagram @laweindonesia)

## 2. Publisitas

Dalam melakukan publisitas, Lawe Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai alat promosinya. Konten yang digunakan yakni berupa unggahan foto maupun video dengan menceritakan tema yang diangkat pada tahun tersebut serta menceritakan berbagai aktivitas yang dijalani Lawe Indonesia.

“Untuk publisitas dengan menceritakan tema yang kita angkat di tahun itu, semisal cerita mengenai series Kotagede, dan juga aktivitas-aktivitas yang dilakukan Lawe” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Hal tersebut dilakukan dilakukan Lawe Indonesia agar tidak semata-mata untuk sekadar berjualan, namun selalu ada cerita dibalik sebuah produk yang dibuat, selain itu juga untuk memberikan citra positif pada Lawe Indonesia.

“Kalau hanya posting jualan orang nggak akan tau kegiatannya Lawe, karena bahkan dari produknya aja mesti diceritain, jadi kita juga cerita tentang aktivitas-aktivasnya Lawe dan juga lebih *branding* kepada orang-orang jauh yang tidak sempat datang” (wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manajer Lawe Indonesia pada 2 September 2019).

### Gambar 3.14

Program pelatihan dan pendampingan kelompok Jajaq Bayan



(Sumber: Facebook House of Lawe)

Selain melakukan publisitas pada media sosial pribadi Lawe Indonesia, terdapat beberapa pemberitaan media *online* yang memuat artikel tentang kegiatan dan aktivitas program yang dilakukan Lawe Indonesia.

### Gambar 3.15

Pemberitaan media *online* Radar Jogja mengenai aktivitas Lawe Indonesia



Sumber: <https://radarjogja.jawapos.com/2018/06/07/membangun-pesona-tenun-bayan-bersama-lawe-indonesia/> diakses pada 21

September 2019.

### 3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

*Sales promotion* adalah bentuk diskon atau *reward* yang diberikan kepada konsumen di waktu tertentu. Lawe Indonesia sering mengadakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 15% hingga 50% pada bulan atau *event-event* tertentu.

“Untuk bentuk *sales promotion*, kita memberikan beberapa diskon di bulan-bulan tertentu. Semisal di hari ibu, hari kemerdekaan dan lain-lain, selain itu kita juga mengadakan *give away*” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Tujuan dari dilakukannya *sales promotion* yaitu untuk merangsang konsumen agar terjadi pembelian pada waktu yang telah ditentukan, selain itu juga untuk merangsang respon yang cepat dari konsumen.

“Dengan adanya *sales promotion*, kami memang bertujuan untuk mendapatkan respon yang cepat dari konsumen, selain itu juga untuk merangsang agar terjadi pembelian pada saat itu juga” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

**Gambar 3.16**

Bentuk promosi penjualan Lawe Indonesia



(Sumber: instagram Lawe Indonesia)

#### 4. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media yang bersifat interaktif dan ditujukan langsung

kepada konsumen. Bentuk *direct marketing* yang dilakukan Lawe Indonesia adalah dengan mengirimkan berbagai bentuk penawaran promosi melalui pesan pribadi *whatsApp* dan *email*.

“Untuk detail penawaran *direct marketing*, biasanya menggunakan *whatsApp* karena selain cepat juga efektif langsung ke *customer*, kalau komunikasi dengan korporat kita menggunakan *email*” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

### Gambar 3.17

Bentuk *direct marketing* Lawe Indonesia



(Sumber: dokumen pribadi peneliti)

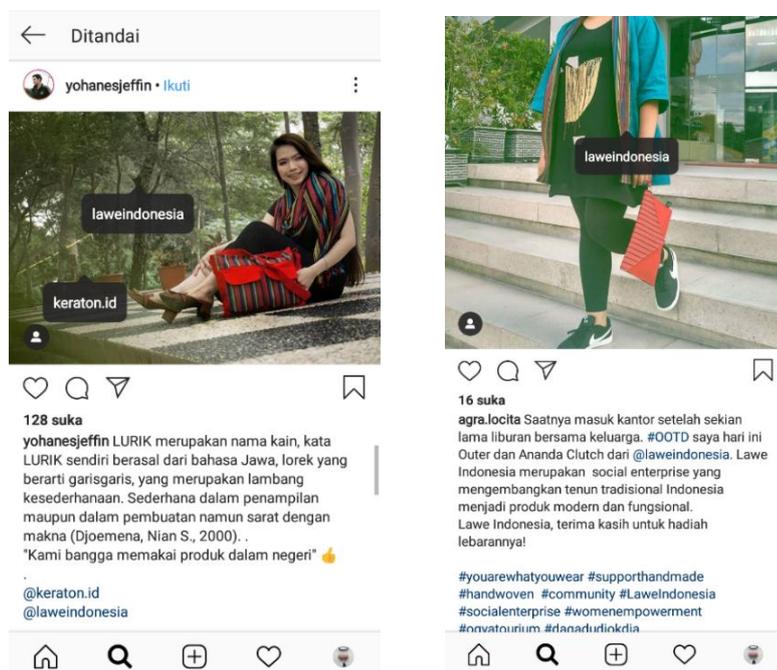
#### 5. *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang memberikan informasi mengenai produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

“*Word of mouth* biasanya *by recommendation* ya, biasanya orang pakai produk Lawe dari seminar dan mereka akan pesan kemudian direkomendasikan lagi. Sedangkan untuk baju biasanya di *upload* dan di tag di media sosial” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

**Gambar 3.18**

Bentuk *word of mouth* dengan *tag* dari konsumen di media sosial



(Sumber: instagram @laweindonesia)

Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan salah satu konsumen Lawe Indonesia yang menyatakan bahwa ia mengetahui Lawe Indonesia dari temannya yang kemudian ia cari di website Lawe Indonesia.

“Saya pertama kali mengetahui Lawe dari teman saya. Mulai dari situ saya penasaran terus cari di websitenya dan ternyata saya tertarik” (wawancara dengan April Sasanti selaku konsumen Lawe Indonesia pada 7 September 2019).

## 6. Pameran

Pelaksanaan pameran oleh Lawe Indonesia biasanya dilakukan 3 kali dalam satu tahun, yakni pada bulan April, Oktober, dan Desember. Namun, terkadang juga mengikuti pameran yang diundang oleh Kementerian atau Bank Indonesia.

“Kalau pameran dalam satu tahun biasanya 3 kali pameran, di bulan April, Oktober, dan Desember. Kadang juga diajak oleh Kementerian atau Bank Indonesia dan kalau diajak tidak masuk dalam jadwal rutin dan bisa juga dadakan sesuai ajakan” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Beberapa pameran yang pernah diikuti Lawe Indonesia antara lain, Inacraft, Trade Expo Indonesia, Indonesia Fashion Week, Jogja Fashion and Craft, Fashion Revolution Day Bandung, Meet The Maker, Karya Kreatif Indonesia, dan lain-lain.

Selain untuk menampilkan produk-produk dari Lawe Indonesia, pameran juga efektif untuk menyapa konsumen, baik konsumen lama maupun mencoba menggaet konsumen baru, pengenalan dan pengembangan produk baru, juga untuk mencari jaringan untuk dapat diajak kerjasama.

“Fungsinya pameran lebih ke pengenalan dan pengembangan produk baru, target data *customer* baru, dan juga untuk mendapatkan jaringan baru” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Salah satu konsumen Lawe Indonesia juga mengetahui Lawe Indonesia dari pameran Inacraft yang ia datangi di tahun 2010.

“Saya tahu Lawe sejak 2010, melalui Inacraft. Awalnya saya berniat untuk mencari tas ransel terus saya menemukan *booth* Lawe, dan juga Lawe ini unik karena ada sentuhan luriknya” (wawancara dengan Diah Pitaloka selaku konsumen dari Lawe Indonesia pada 7 September 2019).

Pelayanan yang dilakukan Lawe Indonesia dalam menyapa konsumen menggunakan beberapa pendekatan yang berbeda, hal tersebut bergantung kepada siapa yang bertanya. Jika konsumen bertanya mengenai harga dan meragukannya karena mahal, Lawe Indonesia mencoba menganalisis apakah konsumen tersebut hanya iseng bertanya atau memang murni ingin tahu, jika hanya iseng Lawe Indonesia menanggapi dengan becandaan, namun jika konsumen tersebut murni ingin mengetahui kenapa mahal, Lawe Indonesia akan berusaha menjelaskan mengenai prosesnya. Itulah mengapa Lawe Indonesia tidak menggunakan jasa orang lain dalam melakukan pameran. Namun, jika dirasa konsumen tersebut berasal dari lembaga-lembaga yang dianggap potensial, Lawe Indonesia akan berusaha untuk merangkulnya agar dapat bekerjasama.

### Gambar 3.19

Kunjungan konsumen di *booth* Lawe Indonesia



(Sumber: dokumen Lawe Indonesia)

### Gambar 3.20

*Display* produk di *booth* Lawe Indonesia



(Sumber: dokumen Lawe Indonesia)

#### 4. **Aktivitas Program *Social Enterprise***

Kegiatan *social enterprise* yang dilakukan Lawe Indonesia merupakan tanggung jawab dari unit program, yakni dengan berbagi ilmu dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat baik secara *softskill* maupun *hardskill*. Bentuk pelatihan dari kegiatan tersebut yaitu dengan berbagi ilmu mengenai pengembangan produk dan juga manajemen bisnis untuk kelas mikro atau kecil.

Tujuan utama dengan adanya program pelatihan yang diberikan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dari masyarakat, terutama kepada perempuan-perempuan yang memiliki keahlian sebagai penenun dan pengrajin, selain itu juga kepada masyarakat sekitar agar memiliki kekuatan ekonomi dan kesejahteraan untuk menghidupi keluarga dan juga untuk anak-anak mereka tumbuh.

“Tujuan utama kami yang paling besar yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan, terutama untuk perempuan yang memiliki *skill* perempuan penenun dan pengrajin, inginnya mereka bisa punya kekuatan ekonomi untuk menghidupi keluarga mereka, untuk anak-anak mereka tumbuh” wawancara dengan Adinindyah selaku *founder* dari Lawe Indonesia pada 9 Agustus 2019.

Beberapa aktivitas *social enterprise* yang dilakukan oleh Lawe Indonesia pada tahun 2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

Aktivitas *social enterprise* yang dilakukan Lawe Indonesia tahun 2018

No.	Tanggal	Nama Kegiatan	Lokasi
1.	18 – 21 Januari 2018	Pelatihan menjahit bagi kelompok penjahit Bomba Kumbaja	Sulawesi Tengah
2.	24 Februari 2018	Creativepreneur Class's program: visiting local woven-based home industry at Klaten	Klaten, Jawa Tengah
3.	19 April 2018	Pelatihan diversifikasi tenun Kediri	Kediri, Jawa Timur
4.	26 Mei 2018	Pelatihan “Kenali Tradisi Bersama <i>Bird Series</i> ”	UGM, Yogyakarta
5.	Januari – Juni 2018	Pelatihan dan pendampingan untuk SLB Dharmaputra Semin (bekerjasama dengan Maybank Indonesia)	Gunung Kidul, DIY
6.	5 Juni 2018	Pelatihan olahan tenun di Panti Asuhan Bina Siwi Bantul	Bantul, DIY

7.	24 – 25 Juni 2018	Pelatihan dan pendampingan regenerasi penenun dan pengembangan usaha untuk Sanggar Jajaq, Bayan “Bayan Hand Woven” (bekerja sama dengan BAPPEDA Lombok Utara)	Bayan, Nusa Tenggara Barat
8.	1 – 5 Agustus 2018	Pelatihan kerajinan dan aneka tas (kerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Nganjuk	Galeri Amri dan Studio WFL, Wirobrajan, DIY
9.	26 Agustus 2018	Pelatihan <i>Enterpreneurship</i> guru SMK se-Indonesia	UNY, Yogyakarta
10.	7 September 2018	Pelatihan dan pendampingan untuk Kelompok Kalea, Sulawesi Selatan	Sulawesi Selatan

Sumber: dokumen pribadi Lawe Indonesia

Salah satu peserta pelatihan dari Bayan, Nusa Tenggara Barat mengatakan bahwa dengan adanya program pelatihan yang diadakan oleh Lawe Indonesia dapat membantu perekonomian masyarakat setempat, dan produk yang mereka buat juga lebih dikenal oleh masyarakat luas.

“Programnya sangat membantu masyarakat disini, produk kami juga lebih banyak dikenal masyarakat luas. Perubahan pun ada, misalnya seperti kami hanya bisa membuat sehelai kain namun dengan adanya Lawe kami bisa berimajinasi mengembangkan produk kami, dan Alhamdulillah dengan bantuan Lawe pendapatan kami semakin meningkat” (wawancara dengan Guen, peserta pelatihan di Bayan, Nusa Tenggara Barat pada 2 November 2019).

Selain itu, Ibu Jarwati asal Yogyakarta juga merasakan hal yang serupa dengan apa yang dirasakan oleh Guen, peserta pelatihan di Bayan Nusa Tenggara Barat. Dengan adanya program pelatihan tersebut, dapat melatih untuk terus berkarya dan mendapat penghasilan sendiri untuk menopang kehidupan.

“Programnya sangat baik mbak, bisa menopang ibu-ibu untuk berkarya dan mendapatkan penghasilan sendiri, untuk tambah-tambah uang belanja dan Alhamdulillah produk boneka yang saya buat masuk ke Dagadu” wawancara dengan Ibu Jarwati asal Yogyakarta pada 2 November 2019.

### Gambar 3.21

#### Kegiatan Pelatihan di Bayan, Nusa Tenggara Barat



Sumber: Facebook House of Lawe

### Gambar 3.22

#### Kegiatan Pelatihan di Gunung Kidul yang diselenggarakan Lawe Indonesia bersama Maybank



Sumber: facebook Lawe Indonesia

Prinsip utama yang dilakukan Lawe Indonesia kepada pengrajin tidak berfokus kepada satu *style* atau *trend* yang saat ini sedang marak terjadi, namun dengan melihat potensi yang dimiliki oleh pengrajin kemudian melihat pasar yang hendak dituju, setelah itu dibuat produk yang dapat masuk ke pasar sasaran. Prinsip utama Lawe Indonesia adalah agar pengrajin mendapatkan sebuah pekerjaan dan dapat menjadi jembatan antara pengrajin dengan pasar yang hendak dituju.

“Jadi fokus utamanya kita tidak kepada satu *style*, tapi kami melihat potensi pengrajin yang ada seperti apa, kemudian melihat ke pasar dan baru dibikin, jadi yang kita pikirkan adalah bagaimana kita bisa menjembatani pengrajin untuk bisa

masuk ke pasar sasaran dan prinsip utamanya agar pengrajin mendapat pekerjaan” (wawancara dengan Adinindyah selaku *founder* Lawe Indonesia 9 Agustus 2019).

Pengrajin yang berkerja dengan Lawe Indonesia juga tidak berada dalam Rumah Lawe, namun bekerja di rumah masing-masing dan saling menyebar, dan kemudian ada *staff* dari pihak Lawe Indonesia yang menyeter kain dan mengambil barang ke masing-masing rumah tersebut. Hal tersebut bertujuan agar selain pengrajin mendapatkan penghasilan juga dapat membagi waktu dengan anak dan suami di rumah.

“Sistem pengrajinnya Lawe bekerja di rumah masing-masing dan menyebar dan ada *staff* yang *drop* kain dan ambil barang ke rumah-rumah tersebut” wawancara dengan Fitria Werdaningsih selaku Program Manager Lawe Indonesia 2 September 2019).

Salah satu pengrajin Lawe Indonesia, Bapak Sungkono mengatakan bahwa selama 6 bulan Lawe Indonesia pernah mengadakan pelatihan dengan satu minggu sekali di tiap pertemuan. Pelatihan tersebut bertempat di Canden, Bantul untuk teman-teman PPPY (Paguyuban Penyandang Paraplegia Yogyakarta), yang hingga saat ini teman-teman difabel menjadi *supplier* untuk gantungan kunci.

“Iya mbak, Lawe pernah mengadakan pelatihan disini buat temen-temen PPPY, dan itu selama 6 bulan dan rutin *diadain* tiap seminggu sekali sampe bener-bener bisa produksi dan layak jual. Alhamdulillah kemarin baru ada pesanan untuk dibuatin gantungan kunci gajah sama paus 600pcs dan itu dibagi buat 5 orang. Sistemnya nanti Lawe *drop* barang kesini dan diambil sama temen-temen buat dikerjakan di rumah terus nanti kalau sudah diambil lagi sama Lawe” (wawancara dengan bapak Sungkono salah satu pengrajin kelompok difabel pada 3 November 2019).

## 5. Evaluasi Efektivitas Promosi

Tahapan akhir dari proses perencanaan promosi adalah dengan melakukan evaluasi dari program promosi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses strategi promosi berjalan dengan baik, serta untuk mengukur hasil dari kegiatan promosi.

Lawe Indonesia mengadakan evaluasi setiap satu bulan sekali yang dihadiri oleh tim manajemen, membahas mengenai keseluruhan rencana promosi, keuangan, evaluasi dari masing-masing divisi, dan rencana-rencana kedepannya.

“Evaluasi internal sebulan sekali, namun itu pada tim manajemen, nanti kita akan evaluasi per divisi atau kendala yang muncul di setiap divisi. Disana kita membahas seluruh rencana aktivitas *action* apa yang akan dilakukan, banyak ada keuangan juga, marketing, rencana-rencana jadwal apa saja yang akan dilakukan” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia menambahkan, selain evaluasi dengan tim manajemen. Terdapat evaluasi dengan keseluruhan anggota, namun dilakukan 2 bulan sekali.

“Tapi kalau yang kumpul seluruh tim itu memang bisa 2 bulan sekali” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Selain melakukan evaluasi pada tim internal, Lawe Indonesia juga melakukan evaluasi terhadap konsumen yang dilakukan setelah pembelian, dengan menanyakan respon konsumen terhadap produk Lawe

Indonesia. Sedangkan di pameran, konsumen akan di *follow up* berupa ucapan terimakasih karena telah mengunjungi *booth* Lawe Indonesia.

“Untuk evaluasi konsumen biasanya ke *after order*, artinya setelah dia pesan itu kita menanyakan barangnya bagaimana, responnya bagaimana. Terus nanti kalau pameran itu, kita *follow up*-nya semisal ucapan terimakasih telah mengunjungi kami di Inacraft, terus misalnya kemarin yang udah dicatat poin-poinnya apa aja yang pengen tanya-tanya souvenir atau apa, nanti kita komunikasinya meruncing kesitu” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

### Gambar 3.23

Testimoni konsumen melalui whatsapp



(Sumber: *whatsApp* Lawe Indonesia)

Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia juga memaparkan tentang faktor pendukung dan penghambat yang dijalankan selama kegiatan promosi.

“Faktor pendukungnya sebenarnya promonya Lawe masih bisa dilakukan dengan menggunakan *channel-channel* sosial media, website. Untuk penghambatnya kita masih dilema untuk menggunakan promo untuk sosial media *ads*, karena kitanya juga belum siap, selain itu juga momen artinya bergini kalau kita bikin promo di tanggal yang tidak pas maka yang minat kan jadi sedikit dan juga kita kebentur pada promo yang sudah di *sounding* ke customer sudah beberapa bulan sebelumnya, tapi di waktu itu pas pameran itu pas momennya misalnya setelah pemilu, orang kan sudah habis uangnya buat biaya pemilu, jadi bisa mengurangi daya beli. Dan misal juga lokasi di inacraft sudah terlalu sering pameran yang ada setiap minggu dan ada juga orang yang menuju lokasi terkena macet atau terjebak hujan, orang akan cenderung males keluar, itu sih untuk faktor penghambatnya” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

Dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu promosi. Lawe Indonesia mengukur berdasarkan respon dari konsumen ketika mencapai tahap pembelian serta dari hasil jumlah penjualan.

“Cara mengukurnya biasanya diukur dari respon ketika dia sampai ke tahap order atau sampai kategori tertarik entah hanya nge like atau komen postingan, kalau nominal arahnya sampai dia order dan dari hasil total penjualan” (wawancara dengan Herlin Siswanti selaku Marketing Manajer Lawe Indonesia 2 September 2019).

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Promosi**

Sebagai sebuah bisnis yang berbasis *social enterprise*, Lawe Indonesia berupaya untuk mengolah kain tenun lurik yang semula hanya berupa lembaran kain menjadi sebuah produk jadi yang lebih modern dan fungsional, selain untuk melestarikan kain tenun Indonesia Lawe Indonesia

Namun untuk menjalankan sebuah bisnis yang juga berbasis *social enterprise* perlu untuk menetapkan beberapa strategi dalam melakukan

aktivitas promosi guna mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan. Berikut rincian strategi promosi yang dilakukan oleh Lawe Indonesia:

**a. Mengidentifikasi Target Audiens**

Penentuan target audiens memiliki andil besar dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah komunikasi pemasaran. Selain itu juga lebih mengetahui pembeli potensial dan juga untuk memperlancar tahapan selanjutnya (Muktaf, 2015: 55).

Target audiens yang dituju Lawe Indonesia adalah perempuan yang berusia diatas 25 tahun yang bertempat tinggal di perkotaan dan menyukai barang-barang etnik. Selain itu Lawe Indonesia juga menysasar kepada lembaga-lembaga besar yang meliputi *event organizer* dari lembaga BUMN, pemerintahan, dan juga NGO (*Non Government Organization*). Target tersebut dipilih karena dapat memahami dan mengapresiasi apa yang dikerjakan Lawe Indonesia baik secara unit sosial maupun unit bisnis. Karena Lawe Indonesia tidak hanya berfokus pada bisnis, namun terdapat misi sosial di dalamnya.

Berdasarkan ulasan tersebut, menurut peneliti langkah yang diambil Lawe Indonesia dalam menentukan target audiens sudah tepat dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Priansa (2017: 41-43) bahwa dalam menentukan target audiens dapat meliputi beberapa segmen, yakni geografis yang meliputi wilayah, negara, dan provinsi. Kemudian segmen demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, penghasilan per bulan, agama, dan pekerjaan. Ketiga yaitu segmen

psikografis berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Keempat yaitu segmen perilaku yang berkaitan dengan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi target audiens adalah menentukan tujuan komunikasi. Menurut Hermawan (2012: 63) dalam penentuan tujuan komunikasi, terdapat beberapa tanggapan yang dikehendaki oleh perusahaan, antara lain pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut. Meskipun tanggapan akhir yang dikendaki adalah berupa pembelian, namun terdapat proses yang panjang dalam mencapai hal tersebut.

Dalam mencapai tujuan tersebut, Lawe Indonesia memberikan informasi mengenai identitas dari Lawe Indonesia yang merupakan sebuah bisnis yang berbasis *social enterprise*, selain itu juga memberikan informasi dan mendukung konsumen terkait aktifitas yang dijalankan oleh Lawe Indonesia. Meskipun hasil akhir dari tujuan komunikasinya berupa penjualan, namun tidak serta merta penjualan yang ingin dicapai, terdapat misi-misi yang hendak dicapai, berupa pemberdayaan perempuan dan pelestarian tenun tradisional.

Dari sajian data tersebut, tujuan komunikasi dari Lawe Indonesia cukup jelas agar terjadi sebuah pembelian dan konsumen mendapatkan kepuasan yang tinggi, dan dari informasi mengenai berbagai aktifitas

Lawe Indonesia diharapkan dapat membawa cerita yang baik sehingga konsumen menyampaikan pesan yang baik pula kepada yang lain.

### c. Merancang Pesan

Dalam merancang sebuah pesan, idealnya suatu pesan harus menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau yang biasa disebut metode AIDA (Kotler dalam Lupiyoadi, 2009: 123).

Lawe Indonesia merancang pesan promosi dengan membuat jadwal selama satu tahun, baik untuk konten promosi maupun pembuatan tema yang akan dirilis, kemudian agar pesan lebih menarik Lawe Indonesia membuat konten promosi yang disertai dengan cerita-cerita tentang aktifitas Lawe Indonesia baik dalam unit bisnis maupun unit sosial yang akan diunggah pada media sosial Lawe Indonesia yakni pada instagram dan facebook.

Berdasarkan sajian data diatas terkait dengan model AIDA, Lawe Indonesia merancang isi pesan dengan memberikan perhatian kepada konsumen pada inovasi tema-tema yang berbeda tiap tahunnya juga dari variasi warna-warna dari tenun lurik. Kemudian agar konsumen tertarik, Lawe Indonesia menyuguhkan cerita-cerita mengenai aktifitas dari Lawe Indonesia baik dalam unit bisnis maupun unit sosial, selain itu juga melakukan *give away* agar konsumen semakin tertarik. Untuk membangkitkan keinginan, Lawe Indonesia menawarkan promo-promo

yang beragam, kemudian konsumen akan melakukan pembelian sebagai aksinya.

#### **d. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Pada tahap selanjutnya, suatu perusahaan atau instansi harus mampu menyeleksi saluran komunikasi yang efisien agar pesan yang ingin disampaikan mampu mengenai sasaran yang hendak dituju. Menurut Machfoedz (2010: 6-8) membagi saluran komunikasi menjadi dua saluran, yakni saluran personal dan saluran non personal.

Saluran personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, hal tersebut dinilai efektif karena selain dapat berbicara secara langsung, *feedback* yang didapatkan juga dapat diperoleh pada saat itu juga. Sedangkan saluran komunikasi non personal menggunakan media dalam perantaranya yang tanpa kontak pribadi maupun umpan balik.

Lawe Indonesia menggunakan saluran personal dan saluran non personal dalam proses komunikasinya. Dalam saluran personal, Lawe Indonesia menggunakan *whatsApp*, dan pameran yang dinilai efektif dalam mengirimkan pesan yang cepat tertuju kepada konsumen, selain itu juga mendapat umpan balik yang bersifat perorangan.

Penggunaan *whatsapp* oleh Lawe Indonesia yaitu dengan mengirimkan pesan kepada konsumen yang berisi informasi mengenai Lawe Indonesia dan pesan promosi lainnya. Pesan promosi dengan menggunakan *whatsapp* menurut peneliti cukup efektif digunakan,

didukung dengan pernyataan Priantoro dalam prosiding seminar nasional cendekiawan dengan judul “strategi komunikasi pemasaran melalui media whatsapp (studi kasus Garuda Indonesia Solo)” bahwa dengan penerapan pesan promosi menggunakan whatsapp mampu melakukan efisiensi dalam program pemasaran karena dapat memangkas biaya *marketing*, selain itu pesan promosi juga akan cepat sampai kepada target yang dituju, dan juga dengan penggunaan whatsapp akan terjadi komunikasi dua arah sehingga akan terjadi interaksi secara langsung dan *feedback* yang diberikan juga dapat dirasakan secara langsung.

Sedangkan dalam saluran non personal, Lawe Indonesia menggunakan media sosial berupa instagram, facebook, dan website agar dapat menjangkau target yang lebih besar. Dalam penggunaan facebook, Lawe Indonesia mengunggah beberapa gambar atau video yang disisipkan beberapa penjelasan atau deskripsi mengenai gambar tersebut. Selain itu, Lawe Indonesia juga menerapkan *story telling* dalam beberapa unggahan di facebook. Hal tersebut dinilai sudah baik, sesuai dengan yang dipaparkan Hakim (2018: 86) bahwa postingan yang berupa cerita, ternyata amat disukai oleh *digital user*, karena sejatinya manusia adalah makhluk pencerita, maka dari itu perlu memanfaatkan cerita untuk mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga konsumen agar tergerak untuk membelinya.

Selain facebook, Lawe Indonesia juga menggunakan instagram sebagai alat promosi, penggunaannya sendiri hampir sama dengan

facebook yaitu dengan mengunggah gambar atau video yang kemudian diberi penjelasan atau *caption* yang berisi narasi atau keterangan guna mendukung gambar tersebut. Dalam setiap unggahan, Lawe Indonesia tidak pernah absen dalam menambahkan *hashtag* disetiap akhir narasi atau *caption*. Hal tersebut dinilai efektif oleh Welch (2018: 81) karena manfaat dari penggunaan *hashtag* adalah sebagaimana sebuah perusahaan ingin ditemukan oleh orang atau konsumen. Penggunaanya pun membantu perusahaan untuk dapat terhubung dengan orang-orang yang mencari kata kunci yang relevan.

Promosi melalui instagram juga dinilai efektif, didukung dengan jurnal *e-Proceeding of Management* Vol. 4 No.1 Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar” menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pada media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap pembelian. Karena selain instagram memiliki pengguna yang sangat banyak, instagram juga merupakan media sosial yang dapat menghadirkan foto dan video secara lebih menarik dan estetik, sehingga lebih mudah dalam menarik konsumen.

Lawe Indonesia juga memanfaatkan website sebagai alat promosi, dalam website terdapat katalog produk hingga profil lengkap Lawe Indonesia yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Website Lawe Indonesia terdapat katalog produk yang didalamnya terdapat berbagai macam pilihan menu yang dapat memudahkan konsumen untuk

mencari produk, selain itu juga terdapat beberapa kategori program yang dilakukan Lawe Indonesia, terdapat juga balon *chat* yang memudahkan konsumen untuk dapat berinteraksi dengan Lawe Indonesia, selain itu terdapat profil dari Lawe Indonesia.

Penggunaan website oleh Lawe Indonesia menurut peneliti sudah cukup baik, sesuai dengan pernyataan Suwatno (2017: 106) bahwa dalam sebuah website, terdapat beberapa variabel yang dapat menarik pengguna untuk mengunjungi sebuah website, yakni dengan menyediakan informasi dan pilihan produk dengan fitur-fitur yang lengkap dan dibutuhkan, menyediakan informasi atau produk-produk terbaru dan program promo, memberikan ruang komplain bagi pelanggan, dan *user friendly*.

Saluran komunikasi yang digunakan Lawe Indonesia menurut peneliti dirasa sudah sesuai dengan teori diatas, bahwa dengan adanya dua saluran komunikasi baik personal maupun nonpersonal akan semakin membuat pesan promosi tersampaikan dengan efektif karena dapat mencakup sasaran yang luas dan tepat pada sasaran yang hendak dituju.

#### **e. Menetapkan Anggaran Promosi**

Langkah selanjutnya yaitu menetapkan anggaran promosi yang berguna untuk menunjang kegiatan promosi. Dalam Machfoedz (2010: 9-11) ia mengemukakan bahwa terdapat empat metode dalam menentukan anggaran promosi, yakni metode terjangkau, metode presentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan sajian data diatas, peneliti menilai bahwa Lawe Indonesia menggunakan metode terjangkau dalam penentuan anggaran promosinya karena Lawe Indonesia menetapkan anggaran bergantung pada event yang akan dilakukan. yang mana sesuai dengan pernyataan Machfoedz (2010: 9) bahwa penetapan anggaran terjangkau dilakukan berdasarkan perkiraan terkait dengan jumlah anggaran yang sanggup dikeluarkan oleh suatu perusahaan sebagai anggaran promosi. Namun, penggunaan metode terjangkau menyebabkan ketidakpastian anggaran promosi tiap tahunnya.

Lawe Indonesia mengalokasikan anggaran promosi untuk pameran yang rutin diikuti selama satu tahun serta anggaran untuk membayar domain website.

## **2. Analisis Pelaksanaan Bauran Promosi Lawe Indonesia**

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

Bentuk *personal selling* yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu berupa interaksi yang dijalin antara konsumen dengan pihak Lawe Indonesia. Hal tersebut dinilai efektif sesuai dengan pernyataan Machfoedz (2010: 22) bahwa *personal selling* merupakan sarana paling efektif terutama dalam membangun preferensi, ketulusan, dan tindakan konsumen.

*Personal selling* dapat memungkinkan tumbuhnya silaturahmi, mulai dari sebuah hubungan penjualan hingga jalinan persahabatan.

Karena *personal selling* suatu memiliki ciri khas, yakni melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih (Machfoedz, 2010: 22).

Bentuk interaksi yang dijalin antara Lawe Indonesia dengan konsumen yakni melalui balasan respon melalui media *online* maupun *offline*, seperti whatsapp, instagram, facebook, dan juga melalui pameran yang rutin diikuti oleh Lawe Indonesia. Dalam kegiatan pameran, Lawe Indonesia menerapkan *personal selling* dengan pendekatan personal dengan konsumen, juga interaksi yang dijalin dengan cerita-cerita dari produk yang ditawarkan Lawe Indonesia.

Lawe Indonesia dalam melakukan *personal selling* dinilai sudah efektif, didukung juga dalam jurnal HJABE Vol. 2 No.3 Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE Generale Insurance Indonesia Cabang Makassar” bahwa dengan penerapan *personal selling*, penjualan yang didapat meningkat sebesar 98% karena salah satu kelebihan dari *personal selling* yakni terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, *personal selling* juga menguntungkan karena ada interaksi timbal balik antara penjual dengan konsumen, juga dapat mendemonstrasikan produk secara lebih mendalam dan detail (*indepth*) (Suwatno, 2017: 98).

b. Publisitas

Publisitas yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu berupa unggahan yang menceritakan berbagai aktifitas Lawe Indonesia mengenai

program-program pelatihan yang diberikan kepada masyarakat sekitar bahkan kepada para penenun di penjuru Indonesia. Selain itu, juga terdapat publisitas yang dilakukan oleh pemberitaan media *online* yang memuat artikel mengenai program pelatihan yang dilakukan Lawe Indonesia. Publisitas tersebut berguna untuk menaikkan citra positif dari sebuah perusahaan.

Menurut peneliti, publisitas yang dilakukan Lawe Indonesia sudah tepat, karena dengan adanya publisitas yang positif, citra dari Lawe Indonesia juga akan menjadi positif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Utami (2017: 321) bahwa publisitas merupakan komunikasi yang membangun citra positif dari sebuah perusahaan di mata publik. Publisitas memiliki sifat yang tidak berbayar, namun mampu menarik minat dari konsumen.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan menurut Utami (2017: 318) adalah suatu bentuk program promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mendorong penjualan dan juga untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan sajian data diatas, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Lawe Indonesia adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu, seperti hari ibu, hari kemerdekaan, hari ulang tahun Lawe Indonesia, dll. Promo tersebut dilakukan dengan mengunggah postingan pada media *online* seperti

instagram, facebook, dan juga melalui pesan pribadi whatsapp dengan konten yang berkaitan.

Menurut peneliti, hal tersebut dinilai sudah sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Utami (2017: 318) bahwa dalam *sales promotion*, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, seperti trik penjualan dengan memajang produk (*display*), memberikan promo, acara-acara khusus (*event*), dll. Hal tersebut dilakukan guna menarik calon pembeli potensial, mengenalkan produk-produk baru, dan juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Direct Marketing*

Menurut Assauri (2013:246) *direct marketing* memiliki arti sebagai hubungan kontak langsung antara perusahaan dengan konsumen yang melibatkan berbagai media, seperti komputer, internet dll. Dalam penggunaannya, Lawe Indonesia melakukan *broadcast message* kepada konsumen, terutama kepada Lawe Lover yang merupakan pelanggan setia Lawe Indonesia.

Pesan *broadcast* tersebut dikirimkan melalui pesan pribadi whatsapp, dengan memberikan informasi mengenai produk yang sedang mengalami potongan harga, atau informasi mengenai kegiatan pameran yang akan diselenggarakan.

Dalam jurnal *Tourism and Hospitality Essential*, Vol. VI No.1 Tahun 2016 menunjukkan bahwa *direct marketing* pada dimensi *online*

memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *direct marketing* secara *face to face selling*, karena dengan pemanfaatan internet, konsumen lebih mudah untuk melihat informasi yang dapat dilakukan dimana saja. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pemesanan langsung melalui kanal media *online*.

e. *Word of Mouth*

Bauran promosi lain yang digunakan oleh Lawe Indonesia adalah melalui *word of mouth* atau yang berarti promosi dari mulut ke mulut. Menurut Nickels (2010: 207) *word of mouth* adalah suatu alat promosi yang melibatkan orang-orang dengan memberi tahu orang lainnya mengenai produk-produk yang mereka beli. Ide keseluruhan dari *word of mouth* adalah membuat lebih banyak lagi orang berbicara mengenai suatu produk atau merek.

Berdasarkan sajian data diatas, beberapa konsumen berpendapat bahwa ia mengetahui produk Lawe Indonesia yang berasal dari temannya, atau bahkan dari rekomendasi orang lain. Namun, ada juga konsumen yang mengunggah produk Lawe Indonesia pada media sosial mereka dan menandai akun Lawe Indonesia.

Menurut peneliti, penggunaan *word of mouth* oleh Lawe Indonesia sudah cukup baik, didukung dengan jurnal Manajemen Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu”

bahwa sebesar 77,2% berpengaruh, karena dengan adanya *word of mouth*, orang-orang cenderung menceritakan pengalamannya di tempat tersebut, selain itu mengajak dan membujuk konsumen lain, bahkan tanpa sadar merekomendasikannya kepada orang lain.

Namun, penggunaan *word of mouth* dirasa masih perlu untuk ditingkatkan lagi, dengan mengunggah testimonial positif dari para konsumen, hal tersebut didukung oleh pernyataan Nickels (2010: 208) bahwa terdapat strategi yang efektif dalam menyebarkan *word of mouth* yaitu dengan mengirimkan testimonial yang berguna untuk meneguhkan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah memilih perusahaan yang tepat.

f. *Event/ Pameran*

Berdasarkan sajian data diatas, Lawe Indonesia rutin mengikuti pameran tiga kali dalam satu tahun, meskipun terdapat beberapa pameran yang berasal dari ajakan oleh Kementerian dan Bank Indonesia, Lawe Indonesia tidak memasukkannya dalam kegiatan rutin.

Dalam kegiatan pameran, selain untuk mendisplay produk. Lawe Indonesia juga melakukan pengenalan produk baru hingga mencoba untuk menarik konsumen baru. Sebelum melakukan pameran, Lawe Indonesia juga mengabarkan kegiatan tersebut di jejaring media sosial mereka, yang meliputi instagram, facebook, dan pesan pribadi whatsapp.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Evelina (2009: 7) bahwa tujuan utama dari kegiatan pameran adalah untuk memperkenalkan produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang besar. Karena dalam sebuah pameran, perusahaan memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya dengan metode yang paling efektif, yakni pemasaran secara *face to face*. Selain itu juga berkesempatan untuk bertemu dengan ratusan bahkan ribuan calon pembeli potensial.

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

*Interactive marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran di media digital. *Interactive marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 253) merupakan suatu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan konsumen melalui internet.

Usaha yang dilakukan Lawe Indonesia dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi non personal melalui instagram dan facebook agar pesan dapat tersampaikan secara massa dan dapat diterima oleh khalayak luas. Sedangkan dalam membangun hubungan dengan konsumen, Lawe Indonesia menerapkannya dengan *personal selling* dengan interaksi yang dilakukan melalui media *online*. Interaksi tersebut dapat berupa balas komentar ataupun melalui *direct message* di instagram dan facebook.

Aktifitas Lawe Indonesia dalam melakukan pemasaran interaktif peneliti rasa cukup efektif, hal tersebut sesuai dengan jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4 No. 1 tahun 2017 dengan judul “Korelasi *interactive*

*marketing* dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan” menyatakan bahwa *interactive marketing* dan *personal selling* memiliki peranan yang positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki pengaruh secara langsung terhadap pelanggan. Karena beberapa kelebihan dari *interactive marketing* yaitu adanya interaksi langsung yang dapat menunjukkan kehangatan, keakraban, serta keseriusan yang dapat memengaruhi reaksi penjualan (Muktaf, 2015: 51). Sehingga selain melakukan fungsi sebagai saluran komunikasi non personal, *interactive marketing* juga melakukan fungsinya sebagai *personal selling*.

#### **4. Aktivitas Program *Social Enterprise***

Menurut Dees (dalam Galera dan Borzaga, 2009: 211) mendefinisikan *social enterprise* sebagai bisnis yang berada pada sektor nirlaba dan mengacu pada pendekatan kewirausahaan untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, bisnis *social enterprise* mengandaikan misi sosial dan eksplisit itu penting.

Pelaksanaan aktivitas *social enterprise* yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu dengan melakukan program yang berupa pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, baik kepada para penenun, pengrajin, kelompok difabel dan juga kepada masyarakat pada umumnya. Tujuan utama dari adanya pelatihan dan pendampingan tersebut adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dari masyarakat agar memiliki kekuatan ekonomi untuk penghidupan mereka.

Hasil yang didapat dari adanya program pelatihan dan pendampingan tersebut adalah masyarakat menjadi lebih bisa mengeksplorasi hasil budaya mereka dengan pengembangan-pengembangan produk yang dapat mencapai pasar sasaran. Selain itu, masyarakat juga mendapatkan dampak yang nyata terutama keterampilan dalam membuat produk dan ilmu memasarkannya serta mendapatkan keuntungan ekonomi untuk menghidupi keluarga mereka.

Program pelatihan dan pendampingan tersebut tidak hanya berlokasi di Yogyakarta, yang merupakan tempat asal Lawe Indonesia. Namun Lawe Indonesia juga melaksanakannya kepada masyarakat Bayan Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Tengah, Jawa Timur, dll.

Dalam *social enterprise journal* Vol. 3 No.1 2007 dengan judul “*Balance: The development of social enterprise business performance analysis tool*” menyebutkan bahwa sebagai bisnis yang berbasis *social enterprise*, ditantang untuk menggambarkan tentang siapa mereka dan apa misi mereka dan untuk menunjukkan bagaimana mereka melakukan apa yang mereka katakan, mereka perlu melakukan pertanggungjawaban atas misinya, dan diperlukan adanya transparansi. Untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa bertanggung jawab usaha sosial tersebut dapat ditentukan oleh kekuatan pasar dimana keuangan dan kompetisi akan menentukan.

Menurut peneliti, aktivitas *social enterprise* yang dilakukan Lawe Indonesia sudah efektif, karena Lawe Indonesia telah melakukan program

sesuai dengan misi mereka yaitu untuk melestarikan tenun Indonesia menjadi produk yang lebih modern dan fungsional. Selain itu, juga melakukan pemberdayaan perempuan dengan melakukan program pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan di berbagai daerah yang tidak hanya bertempat di Yogyakarta.

Sebagai bentuk transparansi dari adanya program pelatihan tersebut, Lawe Indonesia mengunggah kegiatan tersebut di berbagai *platform* media sosial mereka, yakni instagram, facebook, dan website. Selain itu beberapa pemberitaan media *online* juga turut andil memberikan pemberitaan mengenai program tersebut. Hasil pasar juga mengatakan bahwa setiap tahun, Lawe Indonesia selalu mengalami kenaikan omzet yang dimana omzet tersebut juga akan dikembalikan lagi kepada masyarakat yakni dengan memberikan program-program pelatihan tersebut.

## **5. Evaluasi Efektivitas Promosi**

Menurut Moriarty (2008: 707) tahapan akhir dalam aktivitas promosi yaitu dengan melakukan evaluasi, yang merupakan langkah akhir untuk menentukan apakah proses promosi berjalan efisien atau tidak.

Proses evaluasi yang dilakukan Lawe Indonesia dilaksanakan setiap satu bulan sekali, yang dihadiri oleh tim manajemen, sedangkan untuk keseluruhan tim diadakan tiap 2 bulan sekali. Dalam melakukan evaluasi tersebut, Lawe Indonesia bersama dengan tim membahas tentang keseluruhan kendala yang ada di setiap divisi yang kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aktivitas kedepannya. Karena tujuan utama dari

dilakukannya evaluasi adalah untuk mengetahui hasil yang diperoleh, selain itu juga mengetahui apa saja kekurangan yang harus diperbaiki untuk perencanaan kedepan yang lebih baik.

Evaluasi yang dilakukan oleh Lawe Indonesia menurut peneliti sudah cukup efektif, sesuai dengan pernyataan David (2002: 297-299) bahwa sistem evaluasi yang efektif harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: a) Strategi evaluasi harus ekonomis, bermakna, dan berkaitan dengan tujuan perusahaan. b) Evaluasi harus dirancang untuk menyediakan gambaran yang benar mengenai apa yang terjadi. c) Proses evaluasi strategi harus membangun pemahaman bersama, kepercayaan, dan masuk akal.

Selain melakukan evaluasi pada keseluruhan tim, Lawe Indonesia juga melakukan evaluasi terhadap konsumen dengan menanyakan responnya terhadap produk Lawe Indonesia. Hal tersebut peneliti rasa sudah cukup baik, karena dengan adanya evaluasi terhadap konsumen akan memberikan masukan-masukan baru agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.