

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini disajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan NIMCO Distro *Clothing* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen. Data-data yang diperoleh berasal dari hasil *interview* dengan *owner* atau pimpinan perusahaan, divisi marketing dan operational manager, serta konsumen NIMCO berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disajikan dalam bab I.

A.1. Strategi Promosi

Untuk mengatasi masalah produk, NIMCO tidak menganggap remeh begitu saja persaingan yang sedang terjadi karena memang dampak dari persaingan dengan distro *clothing* lainnya cukup besar pengaruhnya. Semakin ketatnya situasi persaingan pada produk sejenis, memaksa adanya pembaharuan dan penyesuaian manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan perusahaan di pengaruhi oleh bagaimana strategi promosi dalam menerapkan perencanaan yang tepat, yaitu dengan melihat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Yang dilakukan NIMCO untuk menentukan strategi promosi adalah dengan melakukan analisis SWOT, yaitu membahas mengenai perusahaan.

Perusahaan harus mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki agar

dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan juga menambah media promosi baru sebagai strategi untuk memperluas lagi target pasar.

Analisa SWOT NIMCO (data analisa NIMCO Distro *Clothing Company/ 2012*), yaitu:

a. Faktor Internal

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Produk berkualitas, dari segi jenis kain yang digunakan, desain detail, produk yang memiliki sifat eksklusif karena *limited edition*
- b) Memiliki sistem retail yang tersebar dekat dengan lokasi target audiens
- c) Memiliki *team work* yang baik
- d) Harga produk bersaing dengan kompetitor

2) *Weaknes* (Kelemahan)

- a) Persaingan pasar sejenis yang sangat ketat
- b) Kurang pahamnya masyarakat tentang kualitas produk
- c) Anggaran promosi yang tidak tentu

b. Faktor Eksternal

2) *Opportunities* (Peluang)

- a) Masyarakat yang telah *aware* terhadap produk dan puas dengan produk bisa menjadi pelanggan
- b) Tempat retail yang tersebar, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat menjangkau produk

- c) Bekerjasama dengan beberapa perusahaan bisa ditingkatkan, sampai kondisi *barter branding* dilokasi masing-masing

3) *Threats* (Ancaman)

- a) Ketatnya persaingan pasar distro *clothing* di Jogja, karena banyaknya produsen yang menjual produk sejenis
- b) Belum memiliki vendor sendiri, sehingga harus memiliki ekstra lebih untuk mengontrol
- c) Uang macet atau pembayaran yang tidak tepat waktu (hasil wawancara 2 November 2012 dengan pimpinan NIMCO).

A.2. Perencanaan Strategi Promosi

Manager Operational sekaligus Marketing NIMCO Distro *Clothing*, Bapak Andre Sigit mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan dari promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan NIMCO Distro *Clothing* dimungkinkan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang dipromosikan.

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi NIMCO kepada target *audience* sasaran, diperlukan tahapan-tahapan yang tepat untuk

1. Siapa segmen pasar yang akan dituju

Produk NIMCO Distro *Clothing* adalah produk sandang yang memang diperuntukan untuk beberapa aspek karakter audiens, mulai dari segmentasi umur, wilayah, gaya hidup dan berbagai lini pendapatan ekonomi, antara lain mencakup:

a. Segmentasi geografis

Wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran, NIMCO memprioritaskan masyarakat Yogyakarta. Dikarenakan kota Yogyakarta merupakan kota pelajar, dimana banyak pelajar dan mahasiswa (konsumen potensial) baik berasal dari dalam maupun luar daerah yang merupakan target pasar bagi NIMCO. Untuk itu kota Yogyakarta dipilih menjadi pasar yang strategis bagi NIMCO agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju.

b. Segmentasi demografis

NIMCO Distro *Clothing* menyediakan produk distro untuk kalangan anak muda, pelajar dan mahasiswa, usia 15-25 tahun, baik pria maupun wanita dengan SES (status ekonomi sosial) masyarakat ekonomi menengah dan tidak terkecuali masyarakat luas, yaitu masyarakat yang tinggal dan menetap di kota Yogyakarta yang menjadi segmen pasar kedua.

c. Segmentasi psikologis

Segmen pasar yang dilihat dari kebutuhan, kepribadian,

Terutama bagi anak muda yang selalu ingin tampil beda dan memiliki gaya hidup yang senang mengikuti perkembangan mode atau *fashion* khususnya pada produk-produk distro. Orang-orang yang membeli produk NIMCO umumnya adalah yang memiliki karakter yang sudah mengerti apa yang menjadi selera atau kehendak mereka.

Menurut penuturan Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO

Distro Clothing :

Segmen utama yang dituju oleh perusahaan adalah pelajar atau mahasiswa, pria dan wanita dari usia 15-25 tahun, pecinta *fashion* atau produk distro. Sedangkan untuk segmen ke duanya adalah masyarakat luas, dimana masyarakat luas sendiri adalah masyarakat yang tinggal dan menetap di kota Jogja. Sedangkan SES (status ekonomi sosial) yang dituju adalah masyarakat ekonomi menengah.

Dengan mengetahui segmentasi yang tepat dengan memahami karakteristik pembeli, perusahaan akan dibantu agar dapat lebih memudahkan NIMCO untuk Menyesuaikan produk, gaya pemasaran dan pelayanan NIMCO dalam memuaskan konsumen. Pastinya kegiatan yang akan dijalankan dapat lebih efektif dan terorganisir. (wawancara tanggal 29 Oktober 2012 dengan Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO *Distro Clothing*)

2. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk persiapan umur yang panjang menjadi tugas perusahaan, terutama untuk usaha yang sudah memiliki begitu banyak pesaing. Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh NIMCO Distro *Clothing*, tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah untuk mempromosikan produknya dan bagaimana mengkampanyekan produknya ke pasaran luas. Maka pimpinan perusahaan berpendapat bahwa tujuan promosi adalah :

“Tujuan promosi secara faktor spesifik adalah untuk mengejar omset, karena semua bisnis takaran utamanya lebih ke pada omset, kemudian untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau membeli produk NIMCO, selain itu juga *ngebranding* dengan cara melakukan *sugest* dan untuk memberikan input terhadap program-program yang dijalankan.” (wawancara : dengan Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO, 29 Oktober 2012)

3. Pesan seperti apa yang akan disampaikan

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan perusahaan bahwa pesan dalam komunikasi yang telah dilakukan harus dapat menarik perhatian target audiens. Pesan inti yang ingin disampaikan NIMCO Distro *Clothing* dalam isi atau gaya pesan promosi yang dilakukan adalah dengan menciptakan bahasa yang kuat dengan mengingatkan dan mengajak konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

4. Media komunikasi yang akan dipilih

Staf management NIMCO khususnya divisi marketing telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan *brand* atau produk kepada masyarakat maupun pelanggan. Tentunya memilih media yang sesuai dengan karakter target audiens perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai juga dengan kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikannya nanti dipasaran.

Menurut penuturan Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO Distro *Clothing*:

Media yang dipakai NIMCO untuk kegiatan promosi meliputi: media elektronik, media cetak, media luar ruang, juga perencanaan program-program kegiatan yang dilakukan sebagai media pendukung kegiatan promosi, itu dikarenakan supaya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien.

5. Anggaran untuk melakukan promosi

Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklan.

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi

Karena akan sangat mempengaruhi media apa, dan strategi seperti apa yang akan digunakan.

Wawancara : Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO, 29 Oktober 2012, di NIMCO *office*, Condong Catur, Yogyakarta:

Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung *event* apa yang akan dibuat dan bagaimana kondisi pasarnya. Setelah menentukan media apa yang akan dipakai dalam kegiatan berpromosi, baru selanjutnya NIMCO melakukan alokasi total anggaran yang akan dipakai.

Anggaran promosi sewaktu waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan kegiatan promosinya yang akan di jalankan.

Budget untuk berpromosi tidak ditetapkan secara khusus, dan perusahaan masih mengalokasikan dana untuk berpromosi sesuai dengan profit yang dimiliki.

“Dana untuk berpromosi memang tidak dengan sengaja kami alokasikan secara besar dan khusus, tapi dari tiap keuntungan atau profit yang didapat oleh perusahaan di bulan sebelumnya sebesar 25% akan dialokasikan untuk perencanaan program promosi selanjutnya.” (wawancara : dengan Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO, pada tanggal 23 Oktober 2012)

6. Pemilihan penggunaan bauran promosi

Bauran komunikasi yang seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter produknya itu sendiri. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan-kegiatan

yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Strategi yang dilakukan NIMCO adalah strategi dari bauran promosi (*promotion mix*).

“Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, NIMCO memanfaatkan strategi dari bauran promosi. Seperti *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion*, dan *sponsorsip*. Tapi dipelaksanaannya, bauran promosi tadi akan disesuaikan lagi dengan tujuan dari perusahaan. Dilihat dari beberapa komponen berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran itu sendiri, baru perusahaan memilih bauran promosi apa saja yang akan dipakai, tentunya yang cocok dengan karakter perusahaan dan produk itu sendiri”. (wawancara : dengan Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO, pada tanggal 23 Oktober 2012)

7. Mengukur hasil bauran promosi yang telah digunakan

Proses pemantauan hasil bauran promosi yang telah dilaksanakan adalah dengan cara sederhana, yaitu melihat secara umum tingkat permintaan barang di pasaran. Meningkat atau tidaknya penjualan produk dirasa sudah cukup dapat mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan. Hanya dengan melihat tingkat penjualan secara umum, tidak melalui penelusuran dari semua lini untuk meneliti semua aspek yang ada dan mempengaruhinya. Hal tersebut merupakan cara dari NIMCO dalam memantau hasil bauran promosi yang telah digunakan.

“Selama omset naik dan setelah kita hitung kita masih profit, berarti masih kita golongkan bahwa kita berhasil. Tapi kalo di hasil pantauan omset penjualan kita malah turun, berarti itu sudah dalam kategori bahwa promosi yang dipakai sudah gagal”. (wawancara : dengan Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO, pada tanggal 23 Oktober 2012)

8. Mengkoordinasi semua bauran promosi yang dipakai, dan mencari peluang yang bisa dimaksimalkan

Berbeda-beda jenis bauran promosi yang akan digunakan tentunya akan membuat berbeda pula cara kerja dan tingkat kesulitannya. Penting untuk menjaga semua bauran promosi agar berjalan dengan berkesinambungan dan saling melengkapi sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif.

Berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir karakter konsumen. Menyadari hal itu, NIMCO juga berusaha mengikutinya dengan menggunakan media baru yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda saat ini yaitu media internet. Dengan memanfaatkan media website, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. (wawancara : dengan Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO, pada tanggal 29 Oktober 2012)

Untuk mencapai tujuan promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan ini terdiri dari beberapa tahapan-tahapan yang telah diuraikan diatas sebelum melaksanakan rencana produksi. Ketika langkah-langkah telah dilakukan, maka perusahaan akan siap untuk memasarkan produknya dipasaran. Dalam penelitian ini, akan kita perdalam lagi pada ranah bauran promosinya. Bauran promosi yang akan dipakai perusahaan dalam penelitian

ini adalah diteliti untuk mengetahui sebagai alat untuk melihat perkembangan minat

Dari beberapa tahap yang telah ditelusuri, maka baru akan bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya. NIMCO Distro *Clothing* tidak memiliki jadwal khusus untuk secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi ada karena atas dasar ide yang muncul dan keinginan dari perusahaan untuk melaksanakan ide tersebut.

A.3. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

NIMCO memahami bahwa kegiatan promosi itu mempunyai arti penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam hal ini, tapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya, maka akan timbul sebuah masalah yaitu bagaimana mencoba mengenali masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Menurut penuturan Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO, tanggal 23 Oktober 2012:

Perusahaan menggunakan berbagai media untuk menjalankan promosi yaitu menggunakan media elektronik berupa radio dan internet, dan media cetak yaitu majalah dan media luar ruang

seperti neon box, spanduk, dan poster, dimana ketiga media tersebut dianggap efektif dan efisien sedangkan media pendukung menggunakan x banner dan brosur disini berfungsi untuk menunjang kegiatan promosi dari kegiatan utama.

Bentuk bauran promosi yang digunakan oleh NIMCO dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan, apalagi perusahaan yang sudah memiliki begitu banyak pesaing seperti NIMCO Distro *Clothing*. Adapun jenis periklanan yang dipakai oleh NIMCO Distro *Clothing* antarlain:

a. Media elektronik:

3) Radio

Media radio sendiri sudah cukup banyak digunakan NIMCO sebagai salah satu alat untuk berpromosi. Stasiun radio yang sudah pernah bekerjasama adalah stasiun radio Swaragama, Gunung FM, Unisi radio, Q radio, L radio, Prambors dan Solo

Tabel 3.1

**Iklan Melalui Media Radio Sebagai Implementasi Kegiatan Promosi
NIMCO Distro *Clothing***

No.	Stasiun Radio	Perencanaan				Implementasi	Tujuan Pelaksanaan
		Durasi	Jam Tayang	Continuity & Frekuensi	Jenis Program		
1	Swaragama	2' 4"	16.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO dalam acara The parade expo	Disiarkan pada tanggal 16 Nov-16 Des 2011	Memberikan informasi mengenai <i>brand</i> kepada masyarakat dan <i>event sale</i> secara luas sehingga diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk NIMCO
2	Geronimo	46"	16.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO Valentine Blast	Disiarkan pada tanggal 14 Januari-14 Februari 2011	
3	Unisi	2' 4"	13.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO dalam acara The parade expo	Disiarkan pada tanggal 16 Nov-16 Des 2011	
4	Q-radio	2' 4"	16.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO dalam acara The parade expo	Disiarkan pada tanggal 16 Nov-16 Des 2011	
5	I-radio	60"	16.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO dalam acara Kickfest	Disiarkan pada tanggal 4 Maret – 4 April 2010	
6	Solo radio	1' 9"	13.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO dalam acara Exhibiton Room Solo	Disiarkan pada tanggal 9 April- 9 Mei 2010	
7	Prambors	1' 9"	16.00 WIB	1 bulan (1x siar dalam sehari)	Iklan <i>event</i> NIMCO dalam acara Exhibiton Room Solo	Disiarkan pada tanggal 9 April- 9 Mei 2010	
8	<p>- Alasan pemilihan stasiun radio: Karena radio yang dipilih memiliki segmentasi pendengar pelajar dan mahasiswa, usia 15-25 tahun yang tidak lain adalah target pasar yang dituju oleh NIMCO. Sehingga diharapkan program iklan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan tepat sasaran</p> <p>- Penanggung Jawab: Divisi Marketing</p>						

Untuk waktu pelaksanaannya sendiri tergantung dari jenis program promo maupun *event* yang akan dibuat oleh NIMCO, seperti iklan *event* The Parade Expo 2011, *event* Valentine Blast 2011, *event* Kickfest 2010 dan juga *event* Exhibition Room Solo tahun 2010. Agenda program iklan *event* NIMCO disiarkan melalui media radio sebanyak 2 kali dalam 1 tahun. Iklan tersebut ditayangkan selama 1 bulan dengan frekuensi penayangan 1 kali siar dalam sehari pada saat *event* berlangsung dengan jam tayang di waktu *prime time* pada pukul 13.00 WIB – 16.00 WIB. Alasan pemilihan waktu jam tayang tersebut adalah karena pada pukul 13.00 WIB - 16.00 WIB merupakan waktu dimana banyak orang yang memanfaatkannya untuk beristirahat dari rutinitas kerja, sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai waktu dalam beriklan maupun berpromosi. Durasi siarannya sendiri kurang lebih selama 1-2 menit dengan menggunakan bahasa yang sederhana, mudah ditangkap dan dicerna oleh masyarakat khususnya bagi anak muda.

Berikut adalah diskripsi iklan radio NIMCO Distro *Clothing* yang disiarkan tanggal 14 januari 2011 selama 1 bulan dengan durasi 46 detik

Lagu romantis	: My valentine (Martina McBride) /FI-FO - 5 dtk
NARATOR 1	: nimco store prodly present - 3 dtk
Suara drum	: derug dug dug dug dug (ketukan drum) - 5 dtk
NARATOR 2	: Jangan lewatkan nimco valentine blast, the mixed event in sweets month. Acaranya seru, ada nimco valenfest dan nimcoustic day - 6 dtk
Suara gitar	: Acoustic instruments (petikan gitar) / FITB- 5 dtk
NARATOR 1	: Acoustic performance by: couple in purple, road dog dan masih banyak lagi, yang pastinya bikin moment valentine kamu semakin seru— 9 dtk
NARATOR 2	: 6-14 februari 2011 di nimco store jl. Mataram Yogyakarta no.90 pukul 16.00-till fun – 8 dtk
NARATOR 1	: nimco valentine blest – 2 dtk

Sumber : (Dokumen NIMCO Distro *Clothing Company*)

Anggaran yang dikeluarkan NIMCO untuk biaya setiap radio tersebut adalah sebesar Rp. 300.000,- @ 1 bulan penayangan iklan sebagai agenda untuk berpromosi. Dalam hal ini, divisi marketing memiliki peranan penting untuk bertanggung jawab terhadap program iklan radio yang dilaksanakan.

Berdasarkan wawancara dengan Manager Operational & Marketing bapak Andre Sigit, 23 Oktober 2012 di Pazta Holic Cafe di Demangan Baru:

“periklanan yang dipakai adalah Radio. Kalau radio sendiri di wilayah Jogja itu ada Swaragama, Geronimo, terus Q radio, I radio, Solo radio, sama Prambors juga pernah. Alasan memilih radio itu adalah karena yang kita pilih di radio tersebut mempunyai jumlah pendengar

ranking 5 besar dan memang konten disitu adalah tentang anak muda, pendengarnya pun pasti pendengar usia 15-25 tahun.”

Adapun yang menjadi dasar atas pemilihan beberapa media radio tersebut adalah karena radio partner yang digunakan merupakan stasiun radio yang semuanya memiliki segmentasi komunitas pendengar kalangan anak muda baik pelajar maupun mahasiswa yang tidak lain adalah target pasar yang dituju oleh NIMCO. Dengan adanya kesamaan segmentasi pada masing-masing stasiun radio yang dipilih, diharapkan program iklan melalui media radio tersebut dapat berjalan efektif dan tepat sasaran.

4) Internet

Media internet menyediakan peluang yang lebih besar bagi pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini media internet sudah menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai media iklan yang menarik oleh NIMCO. Kegiatan program iklan media *online* NIMCO antarlain melalui media website dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan

Tabel 3.2

Store online NIMCO Distro-Clothing Company

No	Media Online	Alamat	Followers	Implementasi	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	www.nimcopoop.com	745	Dilaksanakan pada tahun 2007 – saat ini	Memberikan informasi mengenai produk dan memperkenalkan <i>brand</i> kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan baru
2	Facebook	Nimco Cloth full / Nimco Store – Clothing	2.268	Dilaksanakan pada tahun 2009 – saat ini	
3	Twitter	@Nimcostore	1.361	Dilaksanakan pada tahun 2010 – saat ini	
4	<p>- Alasan pemilihan media online: Karena saat ini media internet/ jejaring sosial masih menjadi favorit utama anak muda dan fasilitasnya yang cukup lengkap dan mudah. Perusahaan mampu melibatkan <i>followers</i> dalam pemasaran interaktif yang dilaksanakan.</p> <p>- Penanggung jawab: Divisi marketing <i>online</i></p>				

Sumber : NIMCO Distro *Clothing Company*

Berdasarkan wawancara dengan Operational Manager & Marketing Andre Sigit, 23 Oktober 2012 di Pazta Holic, Demangan Baru, Yogyakarta.

“Periklanan yang dipakai NIMCO di internet adalah dengan media *online* melalui website dan jejaring sosial yaitu facebook dan twitter. Alasannya karena di zaman sekarang jaringan internet sudah sangat dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Konsumsi media melalui internet juga sudah menjadi hal yang biasa. Apalagi sekarang penggunaan jejaring sosial semakin pesat dengan adanya facebook, twitter dan lainnya”

Memanfaatkan internet sebagai media publikasi mempunyai beberapa keunggulan, antarlain memiliki jangkauan yang luas, biaya yang dikenakan cukup murah apalagi ada beberapa program yang tidak dikenakan biaya sedikit pun seperti jejaring sosial, agar dapat mengenai target pasar yang luas sehingga lebih efektif dan efisien. Luasnya manfaat penggunaan media internet inilah yang akan memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru, baik mengenai produk, harga, maupun kegiatan-kegiatan terbaru yang ada kepada audiens.

Untuk waktu pelaksanaannya dilakukan setiap hari oleh divisi *marketing online*, sedangkan untuk informasi mengenai katalog produk terbaru di *up load* setiap 1 bulan sekali dan info mengenai *event-event sale* atau expo yang akan diselenggarakan oleh NIMCO biasanya akan di *up load* 1 atau 2 minggu sebelum tanggal pelaksanaan.

a. Website



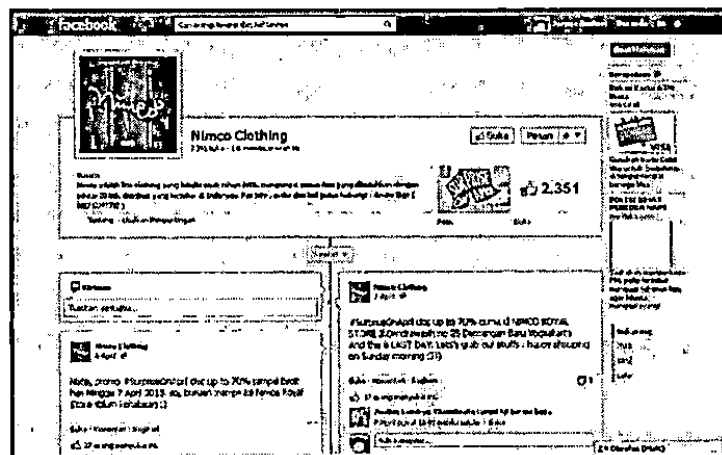


Gambar 3.2 Katalog website women

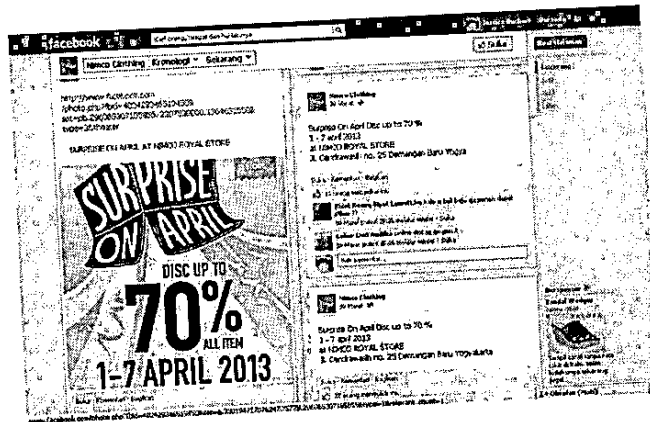


Gambar 3.3 katalog website men

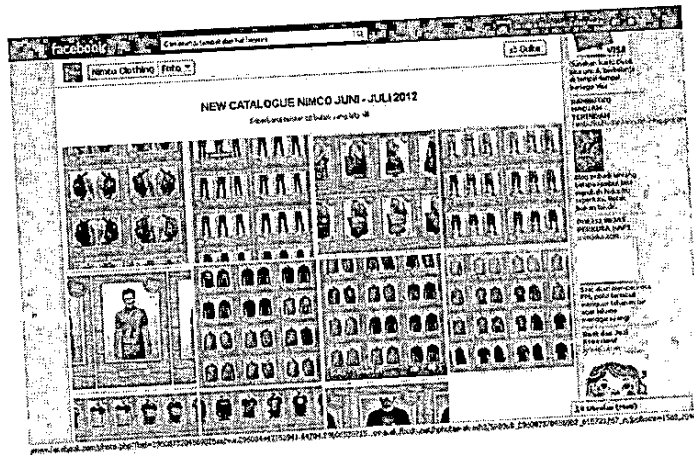
b. Facebook



Gambar 3.4 Tampilan facebook NIMCO (Nimco Clothing)

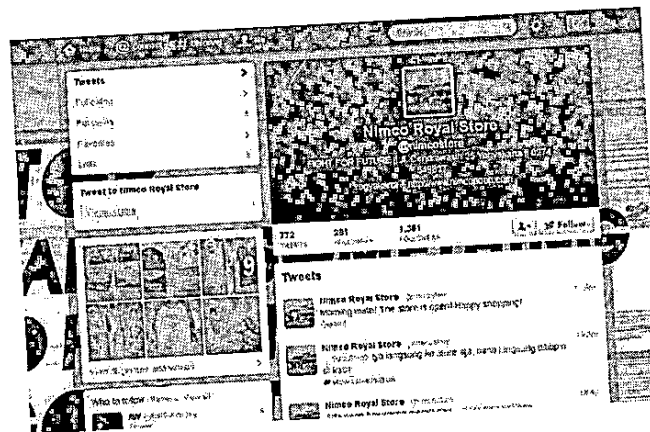


Gambar 3.5 Program promo NIMCO di facebook



Gambar 3.6 Katalog NIMCO di facebook

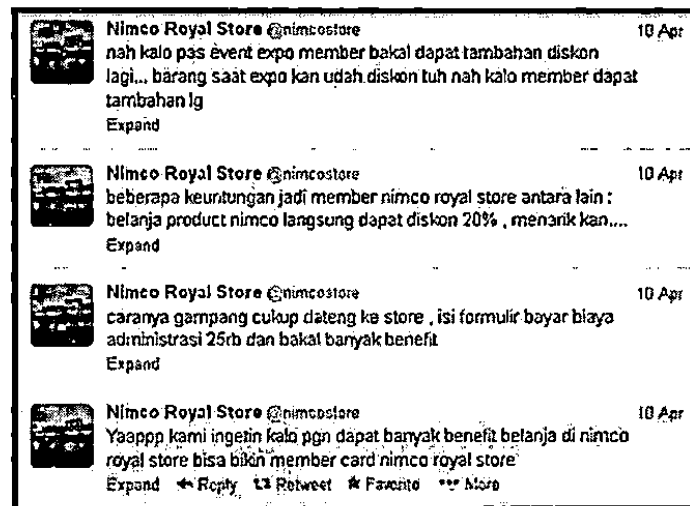
c. Twitter



Gambar 3.7 Tampilan Twitter NIMCO (@Nimcostore)



Gambar 3.8 Katalog di twitter NIMCO



Gambar 3.9 Program promo NIMCO di twitter

b. Media Cetak

Jenis media cetak yang digunakan NIMCO adalah majalah. Ada beberapa majalah yang pernah digunakan NIMCO sebagai media dalam berpromosi, seperti Dappr Catalogue Magazine, Clique Catalogue Magazine, DAB Magazine dan EAR Magazine yang merupakan barometer majalah *fashion* atau *lifestyle* dan band indie di kalangan anak-anak muda di kota Yogyakarta.



Gambar 3.10 Iklan NIMCO di majalah EAR

Semua majalah yang dipilih oleh NIMCO merupakan majalah bulanan yang *support* dalam industri kreatif anak muda, isi dari majalah-majalah tersebut juga hampir sama dengan apa yang menjadi tolak ukur pada NIMCO berdasarkan pembaca atau segmentasi pasar yang dituju yaitu membahas mengenai minat khusus seperti ritel *get to get* dan selain itu juga didalamnya mempunyai konten *lifestlye* anak muda dalam dunia distro *clothing* maupun mengenai band-band indie yang menjadi benang merah NIMCO dalam pemilihan media tersebut.

Tabel 3.4

Iklan Melalui Majalah Sebagai Implementasi Kegiatan Promosi
NIMCO Distro *Clothing*

No	Majalah	Perencanaan		Implementasi	Tujuan Pelaksanaan
		Waktu	Anggaran		
1	Dappr Catalogue Magazine	Edisi Februari 2009	Rp 800.000,- @ 1 edisi	Ditayangkan pada edisi 1 Februari 2009	Memperkenalkan <i>brand</i> secara luas dan juga menarik minat masyarakat

2	Clique Catalogue Magazine	Edisi November 2009 dan edisi April 2010	Rp 2.000.000,- @ 2 edisi	Ditayangkan pada edisi : - 7 November 2009 - 11 April 2010	khususnya anak muda untuk tertarik membeli produk NIMCO
3	DAB Magazine	Edisi Desember 2010	Rp 800.000,- @ 1 edisi	Ditayangkan pada edisi 30 Desember 2010	
4	EAR Magazine	Edisi Desember 2010 dan Januari 2011	Rp 1.600.000,- @ 2 edisi	Ditayangkan pada edisi : - 1 Desember 2010 - 1 Januari 2011	
5	<p>- Alasan pemilihan majalah : Karena majalah-majalah tersebut merupakan majalah yang memiliki konten mengenai <i>fashion</i> dan band-band indie yang menjadi barometer di kalangan anak-anak muda di Yogyakarta.</p> <p>- Penanggung jawab : Divisi Marketing</p>				

Sumber : NIMCO Distro *Clothing Company*

Berdasarkan data tabel di atas, kegiatan iklan di majalah merupakan program promo jangka panjang NIMCO yang dipegang oleh divisi Marketing dengan melakukan kontrak selama 2 bulan berturut-turut (2 edisi) secara langsung. Sedangkan anggaran yang harus dikeluarkan dari setiap majalah dalam 1 edisi adalah sebesar Rp. 800.000 (majalah dengan ukuran harga termurah) sampai Rp. 1.000.000 (majalah dengan ukuran harga termahal).

Untuk waktu pelaksanaannya sendiri NIMCO melihat peluang yang ada, yaitu pada saat *high season* di bulan-bulan tertentu seperti bulan Februari, November, Desember dan Januari sebanyak 2 kali dalam 1 tahun. Pesan iklan yang dilakukan adalah dengan membuat

kemudian *dipush* lagi di majalah yang telah dipilih. Dengan demikian waktu pelaksanaan iklan atau promosi di majalah tersebut tidak harus satu bulan sekali, tetapi melihat *moment* dan juga program-program yang akan dilaksanakan dari NIMCO itu sendiri.

c. Media luar ruang

1) Neon Box

Neon box merupakan salah satu dari media luar ruang yang berisi tulisan atau logo suatu perusahaan. Neon box sendiri memiliki fasilitas pencahayaan sehingga pada malam hari pun dapat tetap terlihat. Itu memungkinkan akan memudahkan masyarakat yang melintas untuk melihatnya. Jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok memberi nilai plus pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya. Fungsi dari Neon box sendiri sebagai penanda, memberitahukan dan pengingat akan keberadaan letak atau lokasi perusahaan. Menurut penuturan Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO Distro *Clothing*, 29 Oktober 2012 :

Letak neon box NIMCO sendiri berada di dekat pintu masuk NIMCO *store* yang berlokasi di jl. Mataram dan juga di jl. Cendrawasih. Neon box sudah digunakan oleh NIMCO sebagai salah satu media untuk mengenalkan diri kepada masyarakat sampai sekarang ini.



Gambar 3.11 Neon box NIMCO store di Jl. Mataram dan Jl. Cendrawasih

Neon box NIMCO dibuat dengan menggunakan layout yang sederhana, berbentuk persegi panjang dan *background* berwarna orange yang dipadukan dengan logo NIMCO sebagai identitas dari perusahaan. Alasan dari pemilihan warna dan bentuk sendiri, menurut Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO karena dengan bentuk persegi panjang yang simpel serta warna orange sendiri merupakan warna yang terang dan mencolok dengan perpaduan warna putih pada logo sehingga pada malam hari pun dapat memberikan daya tarik tersendiri kepada masyarakat yang melintas untuk melihatnya.

Tabel 3.5

Iklan Melalui Neon Box Sebagai Implementasi Kegiatan Promosi NIMCO Distro *Clothing*

No	Lokasi	Implementasi	Tujuan Pelaksanaan
1	NIMCO Store 1 di Jl. Mataram No. 90 Yogyakarta	Dilaksanakan pada tanggal 7 Oktober 2009- saat ini	Sebagai penanda, memberitahukan dan pengingat akan keberadaan letak atau lokasi NIMCO.
2	NIMCO Store 2 di Jl. Cendrawasih No. 25 Demangan Baru Yogyakarta	Dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2012- saat ini	

Untuk waktu pelaksanaan promosi melalui neon box yang terletak di jalan Mataram No. 90 sudah berlangsung selama 3 tahun, dan sedangkan neon box yang berada di jalan Cendrawasih No. 25 Demangan Baru Yogyakarta baru berlangsung selama 6 bulan terakhir ini.

Dari awal peluncuran NIMCO *store* di tahun 2009 hingga sekarang ini NIMCO menggunakan neon box sebagai salah satu media luar ruang yang digunakan sebagai salah satu media promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat.

2) Poster

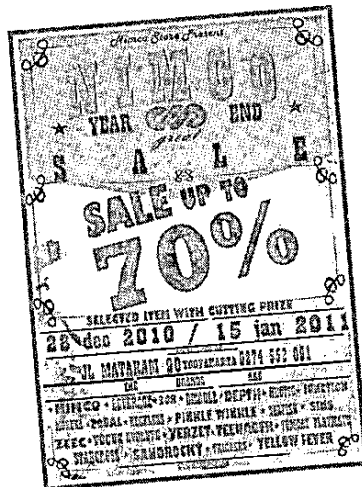
Poster berisi tulisan atau gambar tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Poster berguna sebagai media pendukung (*Below The Line*) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama (*Above The Line*). Isi pesan dari poster yang dibuat oleh NIMCO sendiri biasanya berisi tentang informasi mengenai adanya *event* yang akan dilakukan, seperti waktu, tempat dan konsep acara yang sifatnya persuasif atau mengajak para konsumen agar tertarik pada *event* yang akan diadakan.

Sedangkan anggaran yang digunakan untuk pembuatan poster adalah sebesar Rp 900.000,- dengan rincian pembuatan

lembar. Penyebaran poster biasanya ditempel di tempat-tempat umum seperti di perempatan jalan, kampus-kampus, sekolah-sekolah SMA, dan juga pusat keramaian yang menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda atau yang lebih dikenal dengan sebutan tempat “nongkrong” yang merupakan wilayah dari target pasar yang dituju.

Menurut penuturan Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO Distro Clothing:

Fungsi dari poster sebagai media pendukung yang menginformasikan kegiatan *event* seperti *acoustic instur*, ataupun *event sale* produk yang biasanya diadakan di bulan-bulan *high season* yang akan dilakukan oleh NIMCO, seperti di bulan Januari saat *moment* tahun baru, bulan Juli-Agustus karena terdapat *moment* bulan Ramadhan, dan juga di bulan Desember yang bertepatan dengan hari Natal. (wawancara tanggal 23 Oktober 2012 dengan Bapak Andre Sigit, selaku Operational Manager & Marketing NIMCO Distro Clothing)



Gambar 3.12 Poster NIMCO di akhir tahun

3) Spanduk

Spanduk didesain semenarik mungkin untuk menarik minat *audience* sasaran agar mau mengunjungi *event* yang diadakan. Anggaran yang digunakan untuk spanduk sebesar Rp 400.000,- dengan rincian pembuatan spanduk sebanyak 5 buah dengan harga @ Rp 80.000,- /lembar. Spanduk dipasang 1 minggu sebelum pelaksanaan *event* yang diadakan oleh NIMCO. Pemasangan spanduk dilakukan di sudut-sudut kota Yogyakarta yang ramai, misalnya di jalan Colombo, jalan Mataram, jalan Dr. Wahidin, jalan Seturan dan jalan Babarsari. Tujuannya adalah agar spanduk-spanduk tersebut mudah dilihat dan dibaca oleh target pasar sehingga mereka memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan karena lokasinya yang berada di tengah kota. Spanduk berisi informasi mengenai waktu dan tempat pelaksanaan, serta program acara yang akan diselenggarakan. (hasil wawancara dengan Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO Distro *Clothing*, 23 Oktober 2012)

d. Media pendukung

1) Brosur atau *Booklet*

Brosur yang digunakan untuk mempromosikan NIMCO mempunyai tampilan yang menarik dengan mencakup semua informasi yang dibutuhkan. Desainnya brosur dicetak sebanyak

1000 eksemplar dengan harga @ Rp 700,- / lembar. Jadi total biaya promosi melalui brosur sebesar Rp 700.000,-. Brosur disebar di sekolah-sekolah, kampus-kampus, maupun tempat berkumpulnya para remaja atau lebih dikenal dengan tempat “nongkrong”.

Penyebaran brosur dilakukan langsung oleh staf management untuk menghemat pengeluaran. Penyebaran brosur sangat efektif untuk mempromosikan *event* NIMCO. Alasannya karena beriklan dengan brosur bersifat memberikan informasi kepada masyarakat karena semua informasi yang dibutuhkan diterangkan sangat jelas mulai dari waktu, tempat pelaksanaan dan juga informasi penting lainnya. Brosur sendiri sebagai media iklan pengingat dimana segala informasi yang dibutuhkan dimuat dan pembaca akan mengingat apa isi brosur tersebut. (wawancara dengan Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing NIMCO Distro *Clothing*, 23 Oktober 2012)



Gambar 3.13 Brosur NIMCO di *event*

2) X Banner

X banner merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media pendukung (media lini bawah) dari media utama kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Isi dari pesan x banner sendiri berisi pengingat, pemberitahuan tentang produk, maupun fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

Anggaran yang digunakan untuk x banner adalah sebesar Rp 240.000,- dengan rincian pembuatan x banner sebanyak 3 lembar dengan harga @Rp 80.000,- /lembar. Sedangkan pemasangan x banner sendiri ditempatkan di kantor dan NIMCO *store* yang tersebar di wilayah Jogja.

Menurut penuturan Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan NIMCO Distro *Clothing*:

NIMCO menggunakan x banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi kami. Mengingat fungsi x banner sendiri sebenarnya menjadi salah satu media pendukung yang sudah jarang dipakai oleh perusahaan. Penempatan x banner NIMCO sendiri biasanya ada di pintu masuk *store* dan kantor. (wawancara tanggal 29 Oktober 2012 dengan Pak Eko Riyanto, pimpinan NIMCO Distro

NIMCO member yang memakai jasa MOVIEBOX akan mendapatkan diskon sebesar 20% sampai batas waktu yang telah ditentukan.



Gambar 3.15 Merchant Partner NIMCO dengan MOVIEBOX

Wawancara dengan Bapak Andre Sigit, 23 Oktober 2012 di Pazta Holic Cafe, Demangan Baru, Yogyakarta:

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan pembagian voucher di *event* tertentu, voucher biasanya berisi diskon, atau *free stuff* atau *merchandise*. Alasan penggunaan ya karena mengena di semua *customer* dan bisa mempersuasi *customer* untuk belanja produk NIMCO. Kegiatan dari promosi penjualan sendiri sudah dilakukan sejak dua tahun terakhir ini dan untuk besaran *discount* dan bonus yang ditawarkan tiap tahunnya pasti bisa berubah-ubah, karena akan di sesuaikan dengan kebijakan *staff management* NIMCO.

Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* NIMCO mempuayai tujuan untuk meningkatkan pengunjung serta penjualan produk secara singkat, itu dikarenakan dengan adanya *discount* dan bonus yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk datang sehingga

... dan dengan demikian perusahaan akan meningkat. Promosi seperti

ini masuk kedalam kelompok *sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pasar. Selain untuk memupuk pelanggan untuk tetap loyal pada produk, sehingga diharapkan promosi ini juga mampu menarik perhatian dan minat beli para konsumen.

Dengan demikian cara ini merupakan suatu metode yang cukup menarik sehingga dapat menciptakan daya tarik dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat.



Gambar 3.16 Info *discount* NIMCO

3. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak di dalamnya. Akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Budaya praktis, simpel yang semakin diidolakan. Bagi orang-orang yang sibuk, tidak mempunyai waktu untuk berbelanja, ini menjadi alternatif

terbaik bagi mereka untuk melakukan transaksi belanja. NIMCO *store online* sendiri dapat ditemui melalui media website, email, atau pun jejaring sosial seperti facebook, dan twitter mereka.

Tabel 3.5
Store online NIMCO Distro Clothing Company

No	Media Online	Alamat	Followers	Implementasi	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	www.nimcopoop.com	745	Dilaksanakan pada tahun 2007 -saat ini	Memberikan informasi mengenai produk dan memperkenalkan <i>brand</i> kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan baru
2	Facebook	Nimco Cloth full / Nimco Store – Clothing	2.268	Dilaksanakan pada tahun 2009 - saat ini	
3	Twitter	@Nimco_Store/ @Nimco06	833	Dilaksanakan pada tahun 2010 - saat ini	
4	<p>- Alasan pemilihan media online: Karena saat ini media internet/ jejaring sosial masih menjadi favorit utama anak muda dan fasilitasnya yang cukup lengkap dan mudah. Perusahaan mampu melibatkan <i>followers</i> dalam pemasaran interaktif yang dilaksanakan.</p> <p>- Penanggung jawab: Divisi merketing <i>online</i></p>				

Sumber : NIMCO Distro *Clothing Company*

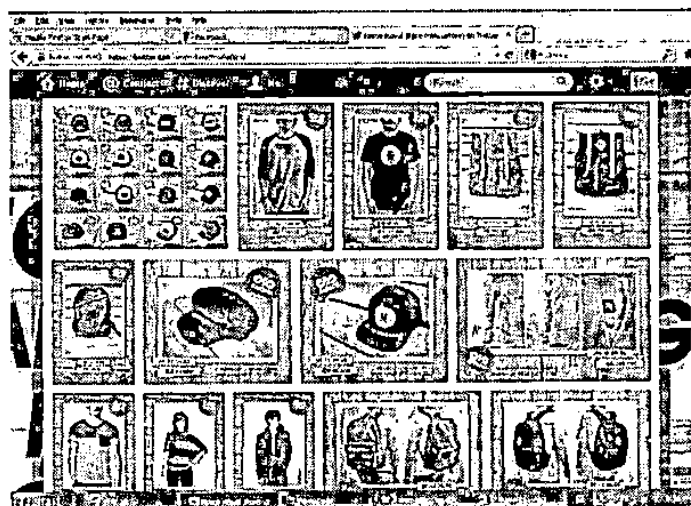
Saat awal berdirinya NIMCO pada tahun 2006, mereka hanya melakukan pendekatan kepada konsumen dengan mengandalkan kepercayaan yang telah dibangun oleh para pelanggannya dengan

keberhasilan “...” dan memiliki staf mensponsori beberapa

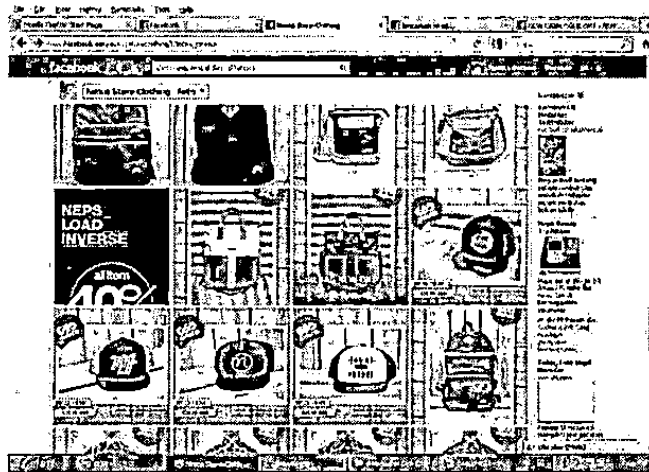
event. Di tahun 2007, NIMCO mulai memanfaatkan kekuatan media baru, yaitu media internet sebagai media pendekatan dengan para konsumen. Audiens yang dibidik dalam *direct marketing* ini adalah komunitas yang memiliki kegemaran terhadap produk-produk distro dan khususnya untuk anggota member NIMCO itu sendiri.



Gambar 3.17 Tampilan website NIMCO Distro Clothing



Gambar 3.18 Tampilan website NIMCO Distro Clothing



Gambar 3.19 Tampilan facebook NIMCO Distro Clothing

Tujuan memanfaatkan kegunaan website dan beberapa jejaring sosial seperti facebook dan twitter adalah untuk membuat produk perusahaan semakin *aware* dimata masyarakat. Sedikit demi sedikit *brand* semakin menyebar, dan masyarakat semakin *aware* dengan produk. Apalagi dengan tingkat penggunaan jejaring sosial seperti facebook dan twitter yang semakin marak dan ramai digunakan oleh anak muda di zaman sekarang. Memaksimalkan kelebihan media yang mudah serta tidak membutuhkan *budget* yang terlalu bayak membantu untuk memperbaiki dan semakin memudahkan NIMCO untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas.

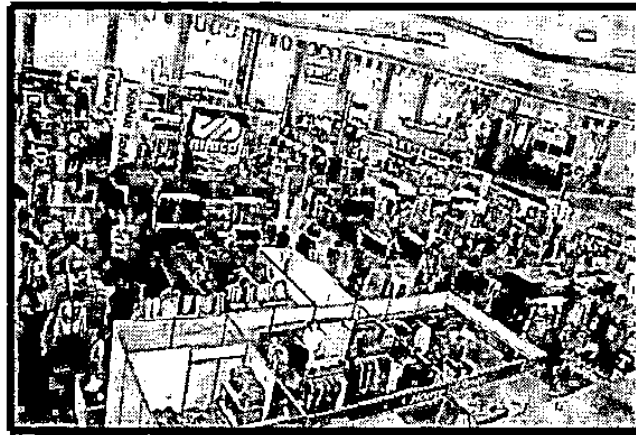
4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Salah satu elemen yang penting pada kegiatan promosi adalah *Personal Selling*. Ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau karyawan menginformasikan dan melakukan persuasi kepada masyarakat untuk membeli produk. Sifat

personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual atau *sales* dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen.

Membidik dan memberi pengarahan kepada *sales* yang tersebar di NIMCO store untuk memberikan pelayanan yang baik, bersikap ramah terhadap konsumen, menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik, serta mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan menyukai *brand* yang ditawarkan. Sedangkan yang bertanggung jawab dalam program promosi ini adalah seluruh *sales manajemen* NIMCO itu sendiri.

Personal selling NIMCO yaitu dengan mengikuti pameran atau *event distro clothing*. Dengan demikian secara tidak langsung pemasar telah menguasai pangsa pasar yang sudah tersegmentasi. Saat pameran berlangsung, kegiatan *personal selling* yang dilakukan NIMCO adalah dengan memberikan tugas kepada para SPG (*Sales Promotion Girls*) atau *shopkeeper* agar berkeliling lokasi pameran dengan membawa *form member* untuk mencari anggota member baru. Kegiatan NIMCO lebih kepada tindakan *branding* dengan menggunakan beberapa *print out* mengenai letak *stand* untuk di bagikan kepada para pengunjung agar memudahkan konsumen menemukan *stand* NIMCO dan katalog produk entah itu *free* bagi pengunjung maupun hanya untuk diberikan kepada *customer loyal*.



Gambar 3.20 Keikutsertaan NIMCO dalam acara The Parade Expo di JEC

5. Sponsorsip atau partisipasi

Sponsorsip atau partisipasi yaitu kegiatan dimana NIMCO ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen yang mengetahui berlangsungnya acara atau kegiatan tersebut. Dalam hal ini NIMCO bekerjasama menjadi media *partner* dengan memberikan bantuan berupa dana untuk kegiatan pentas seni, *event Showcase Indie Clothing Fest*, Kickfest, serta kegiatan-kegiatan remaja dan mahasiswa lainnya.

Menurut Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager dan Marketing pada tanggal 23 Oktober 2012, pada kegiatan sponsorsip ini NIMCO memiliki pengalokasian anggaran dana khusus sebesar Rp



Gambar 3.21 Sponsorsip NIMCO di *event Showcase Jogja*

A.4. Evaluasi Strategi Promosi

Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi yang telah dilaksanakan, NIMCO hanya melihat dari tingkat jumlah penjualan produk. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan semua divisi di perusahaan khususnya divisi Marketing. Tujuan dari evaluasi menurut hasil wawancara dengan Bapak Eko Riyanto selaku pimpinan perusahaan adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh NIMCO.

“Salah satu cara mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dapat dilihat dari tingkat permintaan penjualan barang yang semakin meningkat. Apabila melalui kegiatan promosi produk NIMCO cukup dikenal oleh masyarakat dan jumlah penjualan menjadi meningkat, maka kegiatan promosi yang dilakukan NIMCO bisa dikatakan cukup efektif dalam memperkenalkan produk di hati konsumen.”
(wawancara dengan Bapak Andre Sigit selaku Operational Manager & Marketing pada tanggal 23 Oktober 2012)

Menurut Bapak Eko Riyanto, evaluasi selalu diadakan dalam jangka waktu satu tahun sekali guna membahas mengenai masalah dari efek atau dampak kegiatan promosi yang telah dilakukan itu dikarenakan perusahaan

mengerti efek dari kegiatan promosi tidak akan langsung berdampak pada *respon* dan jumlah pengunjung.

Setelah adanya kegiatan evaluasi maka perusahaan haruslah melakukan *monitoring*. Hal ini dilakukan untuk mengawasi dan memantau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, sehingga apa yang telah direncanakan tetap terkonsep sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan demikian maka kegiatan promosi akan berjalan dengan baik dan sesuai rencana.

A.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan lebih dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan perusahaan baik di radio, majalah, maupun media internet seperti website maupun facebook dan twitter. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan *sale* yang disebar oleh perusahaan dengan cara melihat produk itu di *online store* atau *NIMCO store*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk

1. *Product* (produk)

Menggunakan kualitas produk yang baik dan desain yang unik dengan mengusung konsep *casual Pop Arts* yang sangat cocok digunakan untuk kalangan anak muda yang ingin tampil beda, serta produk yang eksklusif karena pembuatan yang *limited edition* yaitu pembuatan desain produk per 1 bulan dengan jumlah yang terbatas yaitu hanya membuat 100 unit produk untuk tiap desainnya. Hal ini dilakukan karena NIMCO ingin memberikan kepuasan membeli yang tinggi bagi konsumen.

“Kalau saya suka produk NIMCO seperti celana pendek, tas, jumper. Karena desain bajunya bagus, nyaman dipakainya, simpel dan tidak ketinggalan jaman karena selalu mengikuti trend terus.” (wawancara dengan Prakas Prima Barata selaku konsumen NIMCO, 6 Oktober 2012)

2. *Price* (harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti *sales promotion* yang dilakukan oleh NIMCO, yaitu harga jual produk yang tidak terlalu mahal, pembagian voucher yang berisi diskon maupun *free merchandise* pada pembelian produk dengan nominal tertentu yang diterapkan kepada konsumen yang memiliki kartu member. NIMCO memanfaatkan strategi ini dengan menetapkan harga penjualan yang disesuaikan pada segmen dan target pasar dengan kisaran harga mulai dari Rp. 65.000,- hingga Rp. 265.000,- per

item. Selain itu, pembelian diskon sebesar 70% pada momen momen

tertentu seperti di bulan ramadhan dan tahun baru agar dapat mempersuasif *customer*, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

“Untuk belanja produk distro biasanya saya mengikuti kebutuhan dan juga *mood*. nggak terpatok harus berapa bulan sekali. Tetapi kalau udah dekat sama lebaran, saya pasti mborong baju baru karena saat itu biasanya NIMCO bakal ngeluarin produk terbarunya dan banyak memberikan diskon.”
(wawancara dengan Era Sukoco selaku konsumen tetap NIMCO, 8 Oktober 2012)

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha, karena kegiatan ini tidak terlepas dari strategi promosi yang ingin dikembangkan oleh perusahaan. NIMCO *store* mengambil lokasi di Jl.Mataram no.90 yang berada di daerah pusat jajan dan oleh-oleh yang berdekatan atau sejajar dengan jalan Malioboro dan merupakan jalan dua arah yang cukup lebar, sedangkan NIMCO *store* yang kedua berada di Jl. Cendrawasih no.25 Demangan Baru Yogyakarta, yaitu berada di lokasi yang merupakan central dari distro *clothing store* di Jogja, dekat dengan berbagai kampus, fasilitas parkir yang memadai dan

konsumen, memudahkan perusahaan dalam menjangkau dan memasarkan produk atau jasanya kepada segmen pasar yang dituju yaitu pelajar maupun mahasiswa sehingga pengadaan produk dari distributor diharapkan dapat berjalan lancar.



Gambar 3.22 Halaman parkir NIMCO store di Jl. Cendrawasih

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memilih sarana yang dianggap sesuai dan efektif untuk mempromosikan produk sangat penting dilakukan. Dalam pemilihan bauran komunikasinya, NIMCO memilih *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling* dan sponsorsip sebagai media berpromosi. Namun hanya *sales promotion*, yaitu dengan adanya *discount* atau potongan harga, *free merchandise* dan fasilitas lain berupa *merchant partner*. Isi dari voucher tersebut adalah memberikan diskon khusus di MOVIEBOY dari sekian

transaksi pembelian yang konsumen lakukan pada saat berkunjung di salah satu *event* pameran distro *clothing*.

“Jelas tertarik dong. Soalnya saya bisa dapet keuntungan lebih dari penawarannya. Dapet voucher diskon di MOVIEBOX kan itu lumayan.” (wawancara dengan Era Sukoco selaku konsumen tetap NIMCO, 8 Oktober 2012)

Selanjutnya adalah *personal selling* dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan mengerahkan para SPG untuk mencari anggota member baru. Dan juga *advertising* yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai media pendukung kegiatan promosi seperti melalui poster, internet, spanduk, brosur, dan neo box.

Berdasarkan wawancara dengan calon konsumen Alfan Kaharudin, 28 September 2012 di Ngeban Cafe.

Saya pertama kali datang ke NIMCO karena diajak oleh salah satu keluarga saya yang kebetulan sudah pernah membeli produk NIMCO terlebih dahulu. Awal ketertarikan kami karena melihat iklan poster di cafe yang sedang saya datangi. Yang memberi informasi tentang acara *event* musik yang kami suka.

Ketiganya merupakan bagian dari kegiatan promosi NIMCO yang dirasa paling efektif karena penggunaannya dapat mengena di semua konsumen dan dapat mempersuasif konsumen untuk berkunjung dan membeli produk.

“Pertama kali tahu NIMCO di pameran Showcase di JEC. Waktu itu saya didatengin SPG NIMCO yang nawarin untuk bergabung jadi member NIMCO. Waktu daftar jadi membe-nya bayar Rp. 15.000, kalo nggak salah. Sekarang saya udah

jadi anggota membeinya NIMCO. Yang pastinya selama jadi anggota member, saya bisa ndapetin banyak fasilitas diskon dan juga *merchandise* gratis.” (wawancara: dengan Era Sukoco selaku konsumen tetap NIMCO, 8 Oktober 2012)

B. PEMBAHASAN

B.1. Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Menurut Cravens, pengertian strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens,1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan audiens. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

NIMCO Distro *Clothing* merupakan sebuah organisasi profit yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk distro. Perusahaan ini mengkhususkan pada industri pakaian indie dengan ciri khas desain *casual* Pop Arts. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, NIMCO harus memikirkan bagaimana produk mereka disukai oleh masyarakat dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen melalui strategi promosi yang mereka lakukan.

Strategi ini ditentukan harus tepat sasaran sehingga NIMCO dapat terus

berkembang di tengah persaingan industri distro *clothing* yang semakin ketat dan juga supaya konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk berbelanja di distro NIMCO.

Perumusan strategi promosi NIMCO dalam menarik minat beli konsumen ini adalah dimulai dari melakukan analisis SWOT, karena dengan melakukan analisis SWOT NIMCO dalam menarik minat beli konsumen akan bisa mengetahui potensi apa yang mereka miliki, kekurangan, peluang dan bahkan ancaman dari luar perusahaan. Dengan begitu, strategi yang dibuat NIMCO dalam menarik minat beli konsumen akan bisa meraih peluang dan tentunya bisa menghadapi ancaman yang ada.

Adapun proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998: 77). Dari hasil penelitian, NIMCO Distro *Clothing* sudah menggunakan 3 proses strategi untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Adapun proses strategi tersebut yaitu:

B.1.a. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu. Jangka waktu perencanaan tahunan pun diperlukan karena beberapa dari aktivitas yang akan dilakukan memerlukan sebuah tindakan yang tepat, penetapan anggaran juga membutuhkan informasi rencana tahunan dan keputusan strategis seperti apa yang akan digunakan. Dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu diharapkan agar NIMCO lebih

siap dan mampu menyesuaikan keadaan jika terjadi perubahan lingkungan

dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan perusahaan pada titik keberhasilan.

Setelah analisis situasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan langkah-langkah identifikasi penentuan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Langkah-langkah ini dibuat agar penggunaan jenis strategi promosi atau bauran promosi bisa tepat guna, efektif sesuai dengan tujuan dan efisien dengan pembiayaan.

Kotler dan Susanto (2001: 778) mengatakan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi terdapat 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan strategi promosi yang efektif. Dari hasil penelitian, dalam menjalankan tujuan promosinya NIMCO sudah menggunakan ke 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju

Kennedy & Soemanegara (2006 : 72) dalam bukunya *Marketing Communication* membagi identifikasi pasar berdasarkan beberapa faktor, yaitu: secara geografis yang meliputi wilayah, ibu kota dan daerah berkembang. Faktor yang kedua dilihat secara demografis, yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan agama. Sedangkan faktor yang ketiga adalah secara psikologis yang meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi,

kemudian mengenal pasar seperti apa yang akan dituju adalah langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mengingat pengidentifikasian target pasar merupakan suatu tindakan yang akan mempengaruhi langkah kritis keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Proses dari identifikasi segmen pasar yang akan dituju NIMCO adalah melihat dari beberapa faktor, yaitu:

a. Secara demografis

Dari sejak berdirinya, target sasaran utama NIMCO adalah kawula muda, pelajar maupun mahasiswa, pria dan wanita, dari usia 15-25 tahun, dengan SES menengah sebagai segmen utama. Karena memang kawula muda merupakan konsumen potensial. Menurut bapak Andre selaku Marketing perusahaan, pemilihan segmen pasar pada masa-masa tersebut mereka cenderung akan sering membeli produk-produk yang sedang populer dengan tujuan untuk mengikuti trend, karena sebagian besar dari mereka juga senang memperhatikan mode atau *fashion*. Sedangkan untuk segmen keduanya adalah masyarakat luas yaitu masyarakat yang akan melakukan kunjungan atau pembelian, yang mana masyarakat tersebut tinggal dan menetap di kota Yogyakarta. Untuk masing-masing desain produk dari NIMCO

mempertili gender dan usia target audiens

Dari penetapan segmentasi demografis tersebut, keputusan yang diambil oleh NIMCO dirasa sudah tepat sasaran. Mengingat produk dari NIMCO sendiri adalah merupakan produk sandang khususnya distro yang selalu mengikuti *trend fashion* dan harga yang dipatok pun tidak terlalu mahal yaitu dengan kisaran harga mulai dari Rp 65.000,- sampai Rp 265.000,- per item untuk dapat menjangkau kalangan anak muda.

b. Segmentasi geografis

Untuk segmentasi geografis, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran NIMCO adalah lebih memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Yogyakarta. Menurut bapak Andre Sigit, produk yang dijual NIMCO merupakan produk distro yang akan selalu *up to date* agar dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu kalangan anak muda baik pelajar maupun mahasiswa yang selalu ingin terlihat modis. Karakter pembeli dari produk-produk NIMCO sendiri adalah orang-orang yang ideal, yang mana konsumen sudah mengerti apa yang menjadi selera atau kehendak mereka. Membeli pakaian atau produk distro adalah untuk menunjukkan selera mereka terhadap perkembangan fashion.

Melatar belakangi hal tersebut, penetapan wilayah kota

Kota sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk

NIMCO adalah karena kota Yogyakarta sendiri merupakan wilayah yang memiliki konsumen potensial, yaitu terdapat banyak kalangan anak muda baik pelajar maupun mahasiswa yang menjadi target pasar perusahaan, selain itu lokasi kantor pusat dan juga dua NIMCO *store* berada di Jogja.

Berdasarkan penetapan segmentasi geografis diatas, pemilihan wilayah kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk NIMCO dirasa dapat memberikan kontribusi yang lebih untuk memudahkan perusahaan pada kegiatan pendistribusian barang ke masing-masing *store* NIMCO yang tersebar di Yogyakarta. Selain itu juga NIMCO menjadi dapat lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

c. Segmentasi psikografis

Sedangkan secara psikografis, segmen pasar yang dilihat oleh NIMCO adalah dari segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan gaya hidup audiens sasaran. Dari penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran pemasaran NIMCO adalah kalangan anak muda yang memiliki kebutuhan akan penampilannya yang selalu ingin tampil beda agar dapat lebih percaya diri, NIMCO juga berusaha untuk dapat mencerminkan kepribadian tertentu bagi para penggunanya melalui produk

yang dibuatnya. Ketika konsumen menggunakan produk

NIMCO, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan apa yang ia kenakan dan juga melihat dari gaya hidup yang dimiliki untuk selalu mengikuti perkembangan mode atau *trend fashion* di zaman sekarang khususnya pada produk-produk distro.

Dalam memilih segmen pasar setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, (Chandra, 2002 : 69) yaitu *Segle-segment Concentration, Selective Specialization, Market Specialization, Product Specialization* dan *Full Market Coverage*. Disini, NIMCO lebih memilih untuk menetapkan diri pada *product specialization* atau pembuatan produk tertentu, yaitu produk sandang khususnya pada produk distro baik untuk pria maupun wanita, utamanya kaos (*t-shirt*) dan varian produk pelengkap lainnya seperti kemeja, tas, topi, dompet, jumper, denim, kaos kerah, boxer, pants boy, belt, jaket dan aksesoris lainnya, yang akan dijual kepada segmen pasar yang dituju.

NIMCO juga melakukan spesialisasi dalam upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu, yaitu bagi konsumen yang memiliki member card akan diberikan keuntungan lebih seperti adanya pemberian voucher yang berisi *discount* atau potongan harga, *free merchandise* dan juga *merchant partner* NIMCO dengan adanya diskon khusus di MOVIEBOX.

Kerjasama antara NIMCO dan MOVIEBOX ini adalah memberikan

diskon khusus kepada MOVIEBOX member yang melakukan transaksi pembelian produk NIMCO yang dapat digunakan saat expo distro *clothing* berlangsung dan begitu juga sebaliknya bagi NIMCO member yang memakai jasa MOVIEBOX akan mendapatkan diskon sebesar 20% sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil keterangan diatas, peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh NIMCO itu sudah tepat. Karena dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya, terutama untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau target sasaran yang telah dipilih.

2. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Tahapan yang kedua yaitu tujuan melakukan kegiatan promosi, apakah tujuan yang ada dari komunikasi yang akan dilakukan. Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk persiapan umur yang panjang menjadi tugas perusahaan, terutama untuk usaha distro *clothing* yang setiap tahunnya menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Agar efektif, perusahaan harus menegaskan fokus misinya secara berkala melalui penetapan tujuan yang efektif. Semakin jelas tujuan yang dimiliki maka akan semakin tajam pula fokusnya.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan NIMCO berfokus pada

layanan dan juga sales konsumen. Seperti yang telah disampaikan

oleh pimpinan perusahaan, bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi NIMCO adalah untuk meningkatkan omset penjualan dengan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, supaya penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif, sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar NIMCO dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka NIMCO dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik sebelumnya.

3. Merancang pesan yang efektif

Setelah mengetahui tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan, kemudian proses selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audiens. Dalam menyampaikan informasi produk, diharapkan konsumen dapat mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, hingga cara memperolehnya. Merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dalam suatu promosi.

Dalam iklan poster yang dibuat oleh NIMCO, pesan-pesan

ilham yang disampaikan harus menjelaskan mengenai keunggulan

produk, tanpa adanya pesan mengenai kelemahannya atau disebut dengan *one sided arguments* (Chandra, 2002 : 170) yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk saja. Menurut bapak Eko Riyanto, memberikan informasi mengenai kualitas atau keunggulan produk tersebut dilakukan karena diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai kebaikan produk saja, pesan yang disampaikan dapat lebih efektif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh NIMCO.

Daya tarik yang ditawarkan oleh NIMCO dalam penyampaian pesannya yaitu merupakan bentuk presentasi pesan dengan menggunakan daya tarik rasional, yaitu memberikan informasi mengenai manfaat produk, kualitas yang dimiliki produk dan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Namun sangat disayangkan karena pengemasan iklan poster tersebut tidak didukung oleh layout atau desain iklan yang maksimal. Karena iklan dalam poster tersebut hanya menampilkan pesan yang hanya didominasi oleh teks saja tanpa disertai dengan ilustrasi atau gambar yang menarik agar audiens sasaran dapat lebih tertarik terhadap pesan yang disampaikan.

4. Memilih saluran komunikasi

Langkah selanjutnya adalah dengan memilih media komunikasi sebagai media atau alat yang digunakan dalam kegiatan

promosi. Pemilihan media yang akan digunakan harus sesuai dengan *budget* dan sasaran pasar yang dituju. Berdasarkan fakta diatas, maka pertimbangan NIMCO dengan memanfaatkan media internet atau jejaring sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Prakas (salah satu konsumen NIMCO pada tanggal 6 Oktober 2012), bahwa dia mengetahui produk terbaru maupun *event sale* atau program diskon yang diadakan oleh NIMCO dari jejaring sosial yaitu facebook.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi yang akan digunakan

Menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi akan memberikan pengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi yang akan dilakukan. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka manajemen NIMCO harus pintar dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan perusahaannya, dikarenakan tidak adanya *budget* khusus dalam berpromosi. Kalau ternyata biaya yang akan digunakan menjadi *over* atau berlebihan maka akan dipikirkan kembali cara bagaimana menaggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan dalam daftar penganggaran.

Dalam menetapkan suatu anggaran, NIMCO tidak memiliki standar *budgeting* yang pasti. Karena dalam pelaksanaannya kegiatan

... memiliki banyak variasi. Tergantung

pada *event* apa yang akan dibuat dan bagaimana kondisi pasar yang akan dihadapi. Terkadang NIMCO juga melakukan sistem barter atau kerjasama dengan beberapa relasi yang dilakukan perusahaan dengan media lain. Anggaran untuk berpromosi NIMCO sendiri tidak ditetapkan secara khusus karena *budget* yang digunakan adalah berasal dari profit di bulan sebelumnya, yaitu sebesar 25% untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan. Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan juga jumlah profit yang didapat di bulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil keterangan diatas, pengalokasian total anggaran promosi yang digunakan dirasa kurang efektif karena penetapan anggaran tidak disertai dengan optimalisasi dari masing-masing media. Padahal penetapan anggaran yang tepat itu membutuhkan suatu informasi rencana tahunan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih baik untuk memenuhi target penjualan secara maksimal.

6. Menentukan bauran promosi

Setelah alokasi dana telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi. Bauran promosi seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan oleh perusahaan sebagai alat atau media berpromosi. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran. Untuk itu, kegiatan promosi

yang dilakukan harus mengarah pada penyampaian pesan mengenai

informasi sebuah produk maupun *event-event* yang akan dilaksanakan. Menurut Kotler dalam bukunya Menejemen pemasaran (1997 : 267) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*).

Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, NIMCO memanfaatkan strategi dari bauran promosi seperti:

a. Periklanan (*advertising*)

NIMCO menggunakan iklan dalam mempromosikan produk terbaru maupun program promo (*event sale*). Menurut Jefkins (1994: 5) dalam bukunya Periklanan, menyebutkan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Iklan merupakan salah satu usaha yang dilakukan sendiri oleh NIMCO dalam melakukan promosinya. Penyebaran pesan melalui berbagai media memang membuka harapan baru bagi pengiklan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu dengan

beriklan juga bisa mempromosikan berbagai macam ide

ataupun penanaman semacam citra terhadap barang yang diiklankan.

Arti penting iklan bagi NIMCO adalah sebagai pendongkrak jumlah kunjungan belanja NIMCO, karena memang periklanan mempunyai korelasi langsung dengan jumlah kunjungan belanja. Sebagai contoh, iklan menggunakan poster, orang yang melihat dan membaca biasanya langsung tertarik untuk berkunjung atau membeli. Paling tidak konsumen tetap NIMCO ingin membeli produk terbaru dan juga tertarik untuk menggunakan fasilitas member card untuk mendapatkan diskon yang ditawarkannya tersebut.

7. Mengukur hasil-hasil bauran promosi yang telah digunakan

Mengukur hasil promosi menjadi vital manfaatnya ketika perusahaan melihat seberapa besar manfaat dari rangkaian proses yang pernah dijalankan sebelumnya. Upaya pengukuran hasil-hasil promosi ini dilakukan juga oleh NIMCO untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau alat promosi yang telah digunakan dapat menjangkau khalayak sasaran. Proses evaluasi atau pengukuran hasil bauran promosi yang telah digunakan oleh NIMCO hanya diperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum daftar penjualan mengenai tingkat permintaan atau penjualan barang di pasaran yang semakin meningkat. Menurut penuturan Bapak Andre Sigit,

... dan itu pun tidak pernah pernah dimas sudah dapat mewakili

ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Upaya-upaya pengukuran hasil bauran promosi tersebut dianggap NIMCO sudah baik. Sebagai peneliti, menurut hasil wawancara diatas, cara tersebut belum cukup dianggap efektif, karena pengecekan hasil bauran promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya saja, tanpa meneliti semua aspek yang dipakai dan yang mempengaruhinya. Dengan cara ini, mereka tidak dapat melihat langsung respon konsumen NIMCO. Seharusnya berhasil atau tidaknya program promosi yang sudah dijalankan diukur dari berbagai aspek atau berbagai lini yang lain agar hasil yang diamati dapat dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan kedepannya agar lebih baik. Sebenarnya masih banyak lagi yang perlu dilihat, seperti melalui aspek antusiasme pengunjung, ketika adanya pujian yang diberikan dari pihak audiens atau pengunjung, serta dari kritikan dan saran dari audiens, yang nantinya akan ditemukan data-data serta kesimpulan mengenai sebagaimana berhasil atau tidaknya promosi yang berlangsung dalam mempromosikan NIMCO Distro *Clothing Company*.

Karena tahap ini memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana respon masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan melalui bauran promosi yang digunakan. Respon tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung NIMCO Distro *Clothing* baik di *showroom*

(*store*) maupun di NIMCO online *store*. Dengan demikian, NIMCO dapat melihat hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan dalam upaya menarik dan mempertahankan audiensnya.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Setelah mengetahui langkah-langkah dalam pengembangan suatu perencanaan strategi promosi yang akan dilakukan, maka tahapan terakhir pelaksanaan aktivitas perencanaan promosi adalah dengan mengkoordinasikan semua bauran promosi yang telah dipakai dan mencari peluang yang bisa dimaksimalkan manfaatnya.

Menurut penuturan pimpinan perusahaan, bahwa berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir serta karakter konsumen khususnya dalam berbelanja dan juga dalam pencarian informasi yang semakin praktis mengenai suatu *brand* ataupun produk yang semakin disukai oleh masyarakat urban. Menyadari hal tersebut, NIMCO juga menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan menggunakan media baru (media internet) yang sedang marak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat luas khususnya bagi kalangan anak muda di zaman sekarang. Media *online* yang digunakan NIMCO adalah dengan memanfaatkan media website dan situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

Berdasarkan keterangan dari bapak Eko Riyanto, pengelolaan

diarahkan oleh NIMCO mengenai gaya hidup dan pola

periklanan melalui media lini atas, yaitu internet, radio, majalah, spanduk, poster dan neon box. Media lini bawah yaitu brosur dan x benner. Periklanan yang telah digunakan adalah yang pertama melalui internet, berdasarkan kesepakatan perusahaan akan teknologi baru yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian beriklan melalui radio, seperti I- radio, Swaragama radio, Q- radio, Unisi radio, Geronimo radio, Solo radio dan Prambors radio. Selain itu juga beriklan melalui majalah, seperti Dappr Catalogue Magazine, Clique Catalogue Magazine, DAB Magazine dan EAR Magazine.

Promosi penjualan dengan memberikan voucher yang berisi potongan harga atau *discount*, pemberian *free merchandise* dan juga *merchant partner* dengan memberikan diskon khusus di MOVIEBOX untuk pembelian dalam jumlah nominal tertentu. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan lebih pada tindakan *branding* dengan menggerakkan SPG untuk berkeliling dan membujuk pengunjung pameran untuk ikut bergabung menjadi anggota member NIMCO. Untuk pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media interaktif (internet), yaitu melalui website, email, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Sedangkan untuk program kerjasama atau sponsorsip yang ada datang berdasarkan tawaran dari pihak pemohon yang sebelumnya memang telah terjalin hubungan yang baik dari kedua belah

pihak. Promosi penjualan dengan menggunakan brosur, spanduk, poster dan x

banner telah digunakan sebagai alat pengingat atau pendukung dari kegiatan-kegiatan lainnya yang disebar di titik-titik strategis yang telah ditentukan.

Jadi perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh NIMCO tidak semua berdasarkan proses perencanaan yang matang. Karena beberapa kegiatan promosi yang dilakukan berasal dari ide spontan yang muncul dan dari tawaran-tawaran kerjasama yang ada.

B.1.b. Pelaksanaan Bauran Promosi dari Perencanaan Strategi

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar seperti konsumen, distributor dan para pelanggan. Bentuk-bentuk komunikasi ini terbentuk dengan masing-masing karakter, alat yang digunakan, serta kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Biasanya sebuah perusahaan akan menggunakan lebih dari satu bentuk komunikasi dalam bauran promosi. Karena masing-masing bentuk komunikasi atau jenis bauran promosi memiliki kekurangan yang dapat disempurnakan dengan mengkombinasikan bersama bentuk promosi lainnya. Oleh karena itu, dalam pemilihan bentuk komunikasi seperti apa yang akan digunakan harus mempertimbangkan berbagai faktor dan pengaruh yang ada di masing-masing bentuk bauran promosi tersebut.

Bauran promosi (*promotiom mix*) adalah satu cabang dari bauran

price, place, dan promotion (Kotler, 2001: 77). Demikian halnya dengan NIMCO Distro *Clothing* mengenai kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan bapak Andre Sigit, mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dalam menginformasikan produk terbaru maupun *event* yang akan diselenggarakan menggunakan bauran promosi. Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh NIMCO untuk mensukseskan tujuan perusahaan adalah melalui 5 kegiatan yang saling terkait, yaitu meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan sponsorsip. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh NIMCO Distro *Clothing* untuk menarik konsumen mereka. Dipelaksanaannya nanti, bauran promosi tersebut akan disesuaikan lagi dengan beberapa komponen berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran yang dimiliki. Setelah itu baru perusahaan akan memilih bauran promosi apa saja yang akan digunakan.

Mengingat tidak adanya *budget* khusus yang ditetapkan oleh NIMCO, maka perusahaan perlu untuk berhati-hati dalam memaksimalkan bentuk komunikasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan menimbulkan efek yang baik dari bentuk komunikasi tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk diperhatikan pelaksanaannya karena

perusahaan. (Swastha, 2005: 349) memilih bentuk komunikasi sesuai dengan kemampuan *budget* yang ada dan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan juga harus sesuai dengan karakter produk perusahaan. Dalam hal ini langkah yang harus diperhatikan NIMCO adalah memahami karakter dari masing-masing alat komunikasi mengenai kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bauran komunikasi serta berusaha membaca peluang yang baik dan memudahkan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Bisa dirincikan macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh NIMCO Distro *Clothing* berdasarkan data yang diperoleh antarlain:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Basu Swastha (1993: 386) media dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Dimana media lini atas adalah media yang terpaannya akan mengenai banyak orang, luas dan siapa saja. Sedangkan media lini bawah adalah media yang terpaan pesannya hanya mengenai beberapa orang saja yang berhubungan langsung dengan media. Contoh dari media lini atas adalah media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Untuk media lini bawah sendiri contohnya adalah leaflet, brosur, flyer, poster, dan x-benner.

Periklanan (*advertising*) merupakan alat promosi

Salah satu dari kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang digunakan

NIMCO. Dalam hal ini, NIMCO menggunakan dua media lini dalam kegiatan periklanannya, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak marketing dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang digunakan. NIMCO sendiri menggunakan kedua jenis media berdasarkan terpaannya tersebut. Pada media lini atas NIMCO menggunakan tiga jenis media, yaitu media elektronik, cetak dan media luar ruang.

Adapun alat media yang digunakan dalam periklanan yang dibuat sendiri oleh NIMCO dalam pelaksanaan promosi, sebagai berikut:

a. Radio

Media elektronik yang pertama adalah melalui media radio seperti Swaragama, Geronimo, Unisi radio, Q radio, I radio, Prambors dan Solo radio. Alasan yang menjadi dasar atas pemilihan beberapa stasiun radio tersebut adalah karena radio-radio yang digunakan merupakan radio yang memiliki segmentasi pendengar yang sama dengan segmentasi pasar dari perusahaan, yaitu kalangan anak muda, baik pelajar maupun mahasiswa, dari usia 15-25 tahun. Dalam pemilihan stasiun radio sendiri, penetapan yang dipilih NIMCO sudah dikatakan cukup baik. Karena radio

sendiri. Diharapkan dengan pemilihan stasiun radio tersebut, pendengar yang mayoritas adalah kalangan anak muda bisa tertarik dan ikut dalam *event sale* yang diselenggarakan oleh NIMCO. Namun, pesan iklan yang disiarkan tidak terlalu memberikan dampak respon yang terlalu besar. Itu dikarenakan program iklan yang dibuat hanya disiarkan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun.

b. Iklan interaktif atau internet

Sedangkan media elektronik yang kedua adalah melalui iklan interaktif atau media internet (*interconnected-networking*). Kegiatan program iklan NIMCO melalui media *online* antarlain dengan menggunakan website, facebook dan twitter. Penggunaan media internet di zaman sekarang menjadi semakin gencar dan dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan. Dari data yang ditemukan, NIMCO memiliki *followers* sebanyak 3.000 lebih diseluruh negeri (data dari situs NIMCO), yang berarti bahwa iklan atau promosi maupun katalog yang dipasang NIMCO melalui website, facebook dan twitternya secara tidak langsung akan menjadi sebuah iklan gratis yang akan dibaca oleh para pengakses situs NIMCO.

c. Majalah

NIMCO menggunakan media cetak sebagai media untuk beriklan karena dirasa cukup efektif. Iklan dalam media cetak seperti: (Dappr Catalogue Magazine, Clique Catalogue Magazine, DAB Magazine dan EAR Magazine) bisa mencapai target sasaran. Karena majalah-majalah tersebut merupakan barometer dari majalah anak muda di Yogyakarta. Isi dari majalah tersebut adalah mengenai *fashion* atau *lifestyle* yang berisi dunia distro *clothing* maupun berita band-band indie idola mereka yang menjadi benang merah NIMCO dalam pemilihan majalah tersebut. Dengan demikian, pesan iklan yang dibuat akan lebih dekat dan mengenai pada target pasar yang dituju. Pemasangan gambar dan alamat lengkap NIMCO tersebut sangat memberikan informasi bagi pembaca yang ingin membeli produk NIMCO. Semakin sering iklan itu ada di media cetak, maka rasa penasaran pembaca akan menjadi lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

d. Neon Box

Alasan pemilihan media luar ruang ini adalah karena neon box memiliki kelebihan, yaitu jangka waktu yang panjang, posisi dan warna yang mencolok memberikan nilai lebih sebagai pengulangan iklan untuk memastikan ingatan masyarakat yang melihatnya. Menurut Bapak Eko Riyanto, letak neon box berada di

Letak pintu masuk NIMCO store yang berlokasi di Jl. Mataram dan

juga Jl. Cendrawasih sebagai penanda, pengingat dan memberi tahu akan keberadaan letak dan lokasi dijualnya produk-produk NIMCO.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penggunaan warna yang mencolok yang didominasi oleh warna orange dan letak pemasangan dari neon box sendiri dirasa sudah cukup efektif digunakan sebagai salah satu cara perusahaan agar dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk berkunjung ke NIMCO *store*.

e. Poster

Untuk poster, NIMCO mencetak sekitar 500 eksemplar. Poster digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai adanya *event* yang dibuat oleh perusahaan, isi pesan dari poster sendiri terdiri dari waktu, tempat dan konsep acara yang sifatnya persuasif atau mengajak konsumen untuk datang pada *event* yang akan diselenggarakan. Bapak Andre Sigit mengatakan bahwa, fungsi dari poster sebagai media pendukung dari kegiatan *event* yang akan diselenggarakan seperti *event sale* produk yang biasa diadakan di bulan-bulan *hight season*. Lokasi penyebaran biasanya di tempel di tempat-tempat umum seperti di tembok-tembok jalan, kampus-kampus, sekolah-sekolah SMA dan juga cafe-cafe yang menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda.

Penyampaian pesan dan informasi melalui media poster

Poster ini dapat memberikan pengetahuan mengenai produk

maupun brandnya kepada audiens. Seperti hasil wawancara dengan Alfian Kaharudin selaku calon konsumen bahwa alasannya datang ke NIMCO adalah karena melihat iklan poster mengenai *event sale* atau program diskon dan juga *event* musik di salah satu cafe tempat mereka sering berkumpul atau 'nongkrong'.

f. Spanduk

Untuk spanduk sendiri dipasang 1 minggu sebelum pelaksanaan *event* yang diadakan oleh NIMCO. Dicitak sebanyak 5 spanduk dan pemasangan spanduk-spanduk dilakukan di sudut kota Yogyakarta yang ramai disekitar jalan yang banyak dilewati oleh banyak kendaraan dan seputaran kampus seperti jalan Colombo, jalan Mataram, jalan Dr. Wahidin, jalan Seturan, dan jalan Babarsari. Dasar atas pemilihan lokasi tersebut adalah agar spanduk-spanduk tersebut mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat dan mahasiswa sehingga mereka memiliki keinginan untuk menghadiri *event* NIMCO tersebut dengan sangat antusias.

Spanduk yang dibuat berisi mengenai informasi waktu, tempat pelaksanaan dan juga konsep program acara yang akan diselenggarakan. Dilihat dari pemilihan lokasinya, penyebaran dari poster dan spanduk dirasa sudah cukup strategis dan efektif dengan pemilihan titik-titik lokasi yang memang merupakan lingkungan atau wilayah dari target pasar yang dituju.

g. Brosur

Untuk media *below the line* atau media lini bawahnya NIMCO menggunakan brosur pada setiap *event-event* yang akan dilaksanakan oleh NIMCO seperti *event sale* NIMCO sebagai media informasinya. Brosur sudah digunakan NIMCO sejak lama, mulai dari awal berdirinya perusahaan sampai sekarang sebagai alat penyebaran informasi serta produk. Biasanya brosur dicetak sebanyak 1000 eksemplar. Brosur-brosur ini kemudian disebarakan kepada masyarakat melalui masing-masing NIMCO *store* yang tersebar di beberapa tempat yaitu di Jl. Mataram No. 90 dan Jl. Cendrawasih No. 25, kemudian di sekolah-sekolah SMA maupun kampus-kampus di Yogyakarta, dan juga titik-titik alternatif dimana para remaja kerap berkumpul atau tempat "nongkrong" seperti cafe. Tujuannya adalah agar target audiens dapat melihat secara langsung dan dapat membaca mengenai info *event* secara jelas, seperti jenis program *event* apa yang akan diadakan, kapan waktu pelaksanaan dan dimana lokasi pelaksanaannya.

Penggunaan iklan melalui brosur ini lebih mengena dan efisien, karena peletakannya di masing-masing *store*, sekolah-sekolah SMA, kampus-kampus dan juga letak titik-titik strategis lainnya ini berada di tempat-tempat yang dekat dengan *target audience*, jadi iklan yang disebarakan dapat langsung mengena ke *target audience* yang mereka tuju.

h. X banner

Media lini bawah yang kedua adalah x-banner. Menurut penuturan Bapak Andre Sigit, NIMCO menggunakan x-banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi. X-banner sendiri sebenarnya sudah jarang dipakai oleh perusahaan, karena dirasa tidak terlalu dibutuhkan. Untuk lokasi penyebaran hanya di letakkan di 3 tempat saja, yaitu di dua NIMCO *store* dan juga kantor. Jika dilihat dari hasil wawancara, titik-titik penempatannya dirasa masih kurang efektif. Seharusnya penyebaran x-banner tersebut tidak hanya diletakkan di 3 tempat saja, tetapi diletakkan juga di beberapa titik strategis lainnya, agar penyebaran mengenai *brand* dapat lebih merata dan tersebar lebih luas lagi.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang paling sering digunakan perusahaan. Promosi penjualan biasanya dipandang sebagai upaya atau alat intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan biasanya dengan memberikan voucher di *event* tertentu, voucher yang berisi *discount* atau potongan harga dan juga voucher *free merchandise* bagi pembelian produk dalam jumlah nominal

member. Selain itu, bagi pengguna member card NIMCO juga mendapatkan fasilitas lain seperti *merchant partner* yang akan mendapatkan diskon khusus di MOVIEBOX. Kerjasama antara NIMCO dan MOVIEBOX ini adalah memberikan diskon khusus kepada MOVIEBOX member yang melakukan transaksi pembelian produk NIMCO yang dapat digunakan saat expo distro *clothing* berlangsung dan begitu juga sebaliknya bagi NIMCO member yang memakai jasa MOVIEBOX akan mendapatkan diskon sebesar 20% sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Dengan *event sale* ini, pembeli di beri informasi bahwa mereka mendapat hal istimewa, yaitu dengan menyuruh konsumen untuk membuat member card agar dapat ditukarkan dengan free merchandise ataupun diskon sebagai hadiahnya. Jenis promosi ini paling sering digunakan oleh perusahaan karena lebih mengena di semua *customer* dan bisa mempersuasi konsumen agar melakukan tindakan secara langsung untuk membeli produk dari NIMCO. Efek yang ditimbulkan dari penggunaan promosi penjualan yang dilakukan NIMCO adalah untuk mempersuasi dan mempercepat keputusan konsumen untuk memberikan dampak pada pembentukan karakteristik perilaku konsumen berupa sikap kognitif, afektif dan konatif.

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah

mendapatkan keuntungan lain berupa *free merchandise* yang menarik, ditambah pengaruh jangka waktu yang terbatas, sehingga dapat mempengaruhi alam bawah sadar dalam menarik minat konsumen untuk secepatnya memanfaatkan promosi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Era Sukoco selaku konsumen tetap NIMCO, bahwa salah satu alasannya tertarik untuk membeli produk NIMCO adalah karena tertarik dengan adanya program diskon, *free merchandise* dan fasilitas lain berupa *merchant partner* yang ditawarkan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan NIMCO tersebut dirasa cukup efektif karena sebagian besar para konsumen masih sangat tertarik dengan adanya hadiah atau bonus menarik dari setiap transaksi pembelian yang mereka lakukan. Keadaan inilah yang akhirnya dimanfaatkan oleh NIMCO untuk mengambil hati para konsumen. Dimaksudkan agar para konsumen mengenal dan mulai terbiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk bauran promosi NIMCO yang ketiga adalah penjualan tatap muka atau *personal selling*. Memiliki dua NIMCO *store* sebagai alat penjualan retail mereka, ini mengatur penjualan tatap muka lebih intens dilakukan oleh para *sales* NIMCO. Sistem retail ini dipilih agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju

dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencapai produk dengan mudah. Pendekatan langsung yang dilakukan *sales* dengan para anak muda yang merupakan target utama produk ini adalah untuk memperluas wilayah pemasaran pada umumnya dan memperkuat *brand* di benak khalayak, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Sales-sales NIMCO ini juga dilatih dan diwajibkan untuk mampu memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi secara lengkap, mampu membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan memberikan *image* yang baik bagi *brand* dan perusahaan.

Dalam hal penjualan tatap muka NIMCO kali ini adalah dengan mengikuti kegiatan pameran atau *event expo distro clothing* yang dijadikan sebagai jembatan perusahaan dalam upaya memperkenalkan dan mengajak konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan mengikuti kegiatan pameran *distro clothing* tersebut, NIMCO berusaha untuk menggerakkan SPG (*Sales Promotion Girls*) untuk mengajak konsumen untuk menjadi anggota member NIMCO, sehingga diharapkan perusahaan dapat dengan mudah menguasai pangsa pasar yang sudah tersegmentasi.

Seperti yang dikatakan Era Sukoco selaku konsumen tertarik untuk membeli produk NIMCO juga karena salah satu *benefit* yang ditawarkan oleh SPG NIMCO dalam

mencari member baru yang membagikan *free merchandise* bagi member baru kepada para pengunjung pameran distro clothing yang datang.

Ini merupakan cara ampuh untuk mengenalkan *brand* dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan dapat memudahkan penjual untuk menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pengunjung atau konsumen. Cara ini merupakan suatu metode yang efektif dan cukup menarik untuk digunakan perusahaan karena dapat mendorong aksi konsumen lanjut pada tahap proses pembelian.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Salah satu bentuk kegiatan bauran promosi yang keempat adalah melalui *direct marketing* atau penjualan langsung. *Direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak didalamnya. Menurut Tjiptono (1997: 596) pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif melalui sebuah alat yang dapat dilakukan dimanapun individu berada. Dengan penggunaan *direct marketing* khususnya media internet akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Dalam pemasaran ini

kegiatan akan menggunakan bantuan alat yang dapat menghubungkan mereka langsung sehingga transaksi bisa dilakukan dengan mudah.

Fenomena ini sangat menarik, terutama karena budaya praktis yang semakin diidolakan oleh masyarakat di zaman sekarang. Bagi orang-orang yang sibuk, tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ini menjadi alternative terbaik bagi mereka untuk melakukan transaksi dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Memanfaatkan fenomena teknologi yang tentunya akan memberikan banyak kemudahan, menawarkan suatu hal yang simpel dan praktis. Apalagi informasi yang diberikan melalui *interactive media* ini jelas lebih *update*. Penggunaan media internet di era globalisasi saat ini sudah menjadi biasa dan semakin dekat dengan masyarakat luas. Siapa pun dan dimana pun bisa mengakses serta menggunakan fasilitas tersebut. Khususnya bagi anak muda yang menjadi target pasar NIMCO.

Awalnya NIMCO memanfaatkannya dengan membuka website resmi milik perusahaan yang beralamat di www.nimcopoop.com. Informasi tersebut berisi mengenai alamat lengkap NIMCO *store* yang tersebar di beberapa tempat, katalog produk yang ditawarkan dan tak lupa juga *contact person* yang bisa dihubungi untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini.

Pemesanan bisa melalui kontak telepon langsung atau melalui

email [nimco_poop@yahoo.com/](mailto:nimco_poop@yahoo.com) nimcoindustry@gmail.com.

Penggunaan media internet semakin kuat ketika jejaring sosial mulai dikenal oleh masyarakat luas baik di kalangan remaja maupun dewasa.

Di jejaring sosial, NIMCO dapat melakukan interaksi langsung dengan para konsumen potensialnya yang mengerti akan selera dan kehendak mereka terhadap produk-produk distro. Disini NIMCO menyertakan katalog produk-produk baru pada masing-masing media *online* untuk memudahkan konsumen untuk menerima informasi terbaru mengenai produk yang disukai. Melalui media *online*, menjadikan komunikasi semakin intens dan tentunya tidak menyita banyak waktu, sehingga publikasi produk pun semakin mudah dan efektif mengingat pengguna jejaring sosial ini akan dapat mengetahuinya secara langsung. Selain itu, *direct marketing* lebih memudahkan perusahaan untuk mengukur respon, karena pemasaran langsung bersifat interaksi sehingga pemasar langsung mengetahui respon dari konsumen. Media internet memiliki daya tarik yang tinggi, sampai saat ini *followers* (pengikut) website, email dan jejaring sosial baik facebook maupun twitter NIMCO sudah mencapai lebih dari 4.000 orang, artinya apabila NIMCO menyampaikan suatu pesan atau berita, maka pesan

4. tersebut akan sampai ke sejumlah *followers* NIMCO tersebut

5. Sponsorsip

Untuk program kerjasama atau sponsorsip yang ada, memang datang berdasarkan tawaran dari pihak lain. Kegiatan sponsorsip yang dilakukan NIMCO adalah dengan ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan *brand* kepada audiens yang mengikuti acara tersebut. NIMCO membuka kerjasama dengan memberikan sponsor kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh kalangan pelajar atau mahasiswa. Khususnya dalam kegiatan-kegiatan seperti pentas seni, *event* pameran distro *clothing*, tatto indie, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang mengusung tema anak muda untuk dijadikan sebagai *partner* dalam *event* yang mereka selenggarakan. Tentunya kegiatan yang dipilih sesuai dengan karakter dan tujuan dari NIMCO.

Dalam hal ini, NIMCO dirasa masih kurang maksimal dalam penggunaan kegiatan sponsorsip yang dilakukan. Karena NIMCO tidak melakukan sosialisasi untuk menginformasikan program kerjasamanya kepada khalayak luas, sehingga masih banyak yang belum mengetahui program tersebut. Menurut penuturan Bapak Andre Sigit, pada kegiatan sponsorsip NIMCO memiliki pengalokasian dana khusus sebesar Rp 500.000,- disetiap bulannya. Seharusnya dengan adanya sosialisasi, mereka dapat

oleh perusahaan, selain itu juga akan lebih memudahkan NIMCO dalam menunjang kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan lebih mendekatkan *brand* kepada masyarakat. Selain itu, pengalokasian dana khusus yang sudah ditetapkan juga tidak akan menjadi anggaran dana mati.

Berdasarkan dari paparan penjelasan dan detail bauran promosi yang telah dilakukan oleh NIMCO Distro *Clothing*, perusahaan sudah cukup baik dalam pengaplikasiannya, telah mencakup kelima alat bauran promosi, tetapi ada beberapa yang tidak dilaksanakan secara maksimal. Bauran promosi merupakan alat yang sangat penting digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dimana semenjak kelahirannya di tahun 2006, NIMCO dirasa kurang efektif dalam berpromosi dengan kondisi dimana kompetitor dari industri pakaian indie yang saat itu semakin berkembang. Kondisi inilah yang dapat mengancam keberlangsungan dari perusahaan untuk dapat terus bertahan di industri distro *clothing*. Di tahun 2010 NIMCO mencoba bangkit kembali dalam usahanya untuk semakin gencar melakukan promosi dengan menambah media promosi baru untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan dengan tujuan agar target kunjungan belanja dari segmen pasar yang telah ditetapkan menjadi meningkat.

Walaupun NIMCO telah menggunakan kelima macam bauran promosi tersebut, tetapi perusahaan hanya memaksimalkan beberapa alat

dan media yang digunakan untuk berpromosi. Seperti melalui

Personal selling, NIMCO mencoba menggerakkan para SPG untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya agar mau menjadi anggota member NIMCO. Selain itu, NIMCO juga memaksimalkan promosi penjualan, yaitu dengan menawarkan *event sale* yang berisi diskon ataupun fasilitas *merchant partner* dan *advertising* untuk digunakan sebagai kegiatan promosi yang diharapkan dapat mempersuasif *customer* untuk membeli produknya.

B.1.c. Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejakan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Menurut Setiadi J. Nugroho (2003: 89), bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi yang spesifik seperti periklanan.

Dalam kegiatan evaluasi strategi promosi yang telah dilaksanakan, NIMCO hanya melihat dari tingkat permintaan penjualan produknya saja. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar staf di perusahaan yang ikut terlibat dalam kegiatan promosi, khususnya divisi marketing. Tujuan dari evaluasi sendiri adalah untuk mengukur

Untuk mengetahui hasil dari kinerja NIMCO dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap tahun diadakan evaluasi hasil penjualan. Meningkat atau tidaknya angka penjualan tidak lepas dari keberhasilan dan efektifitas dari sistem promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan itu sendiri.

Sayangnya, pengecekan tersebut hanya dengan melihat tingkat penjualan secara umum, tidak melalui penelusuran dari semua lini untuk meneliti semua aspek yang ada dan yang mempengaruhinya. Umumnya promosi dinilai berhasil jika penjualan selama periode promosi meningkat, tetapi seringkali dilupakan apakah peningkatan penjualan tersebut mampu menutupi biaya-biaya tambahan yang timbul akibat promosi yang dilakukan. Sedikit agak disepelekan kegunaan proses ini dalam perusahaan, karena pemantauan tidak dilakukan secara teliti dalam menelusuri semua lini yang telah dijalankan dalam berpromosi. Tidak dengan pengumpulan data penjualan secara lengkap dan kemudian diadakan evaluasi yang terstruktur untuk dirapatkan dalam forum perusahaan tentang tingkat penjualan yang ada untuk mengetahui *feedback* audiens dari penggunaan promosi yang sudah dilaksanakan. Apalagi untuk perusahaan dengan sistem retail seperti NIMCO yang tersebar di beberapa tempat di wilayah kota Yogyakarta.

Dengan rincian strategi promosi yang digunakan oleh NIMCO ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada

belum begitu maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa NIMCO Distro *Clothing* telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen terhadap target *audience* untuk mengambil tindakan membeli produk, sehingga penjualan produk menjadi semakin bertambah dan tentunya omset perusahaan akan terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan *brand*.

Dari deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi dan aktivitas promosi NIMCO Distro *Clothing* dalam menarik minat beli konsumen sudah dilakukan secara baik dengan melakukan proses perencanaan kegiatan promosi dan tahapan-tahapan pelaksanaan aktivitas perencanaan strategi promosi, proses implementasi atau pelaksanaan kegiatan promosi yang diidentifikasi sebagai penentuan bentuk strategi yang akan digunakan, serta tahapan pengendalian dan evaluasi sebagai komponen dalam mencari peluang-peluang baru dan juga untuk memecahkan masalah-masalah spesifik yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan promosi sebelumnya.

Tetapi untuk hasil yang lebih maksimal, NIMCO perlu untuk meningkatkan lagi proses perencanaan strategi promosi secara matang dan semakin digiatkan lagi kegiatan-kegiatan yang dapat terus mendekati konsumen dan juga berusaha untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk adalah barang yang dihargai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan secara intens. Pendekatan ini juga harus dilakukan dengan berkala dan berkelanjutan mengingat target *audience* yang dihadapi akan selalu berubah. Minimnya biaya

yang dialokasikan sebagai biaya promosi juga merupakan salah satu hambatan mendasar kurang maksimalnya perusahaan untuk dapat mencapai target

.