

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini disajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan *Andrrows Shoe Cleaner* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen. Data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan *owner* atau pimpinan perusahaan, divisi marketing, dan konsumen dari *Andrrows Shoe Cleaner* berdasarkan teori yang ada pada bab I.

1. Perencanaan Promosi

- Analisis SWOT

Andrrows Shoe Cleaner dalam menentukan strategi promosi adalah dengan melakukan analisis SWOT, yaitu membahas tentang 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.

Hal ini disampaikan Rendy Wiranda selaku *Head Marketing* *Andrrows* pada tanggal 25 Oktober 2016 bahwa dengan adanya analisis SWOT dapat memicu perusahaan mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunitues*), dan ancaman (*Threats*)

untuk mengetahui strategi apa yang akan dilakukan dalam promosi sehingga mengetahui kebutuhan pasar apa yang sedang *trend* dan dibutuhkan sehingga dapat mengoreksi bahkan menambah media promosi sebagai strategi guna menarik minat beli konsumen dari Andrrrows.

Analisis SWOT Andrrrows (data analisa Andrrrows *Shoes Cleaner/2015*), yaitu :

a. Faktor Internal

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Personalia yang memiliki peran yang kuat terhadap kultur *sneakers* di Indonesia.
- b) Menjadi produk *shoe cleaner* pertama yang mengusung konsep *dry cleaning* dengan metode *Rinseless* di Indonesia.
- c) Natural, menggunakan bahan-bahan 100% yang alami dan ramah lingkungan.

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Merupakan produk yang baru di masyarakat Indonesia.
- b) Perkembangan kultur *sneakers* yang masih lamban.
- c) Kurangnya inovasi produk.

b. Faktor Eksternal

3) *Oppurtunities* (Peluang)

- a) Masyarakat yang konsumtif dengan barang baru
- b) Dapat mencangkup pasar yang luas diluar kultur yang dibangun.
- c) Melihat dampak positif dari bahan baku untuk lingkungan sekitar.

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Kompetitor mulai banyak bermunculan.
- b) Kejenuhan terhadap produk yang tidak inovatif.

(wawancara dengan Rendy Wiranda selaku *Head Marketing* dari *Andrrows Shoe Cleaner*, 25 Oktober 2016)

Dalam berpromosi membutuhkan suatu perencanaan agar semua berjalan dengan lancar. Perencanaan yang dilakukan harus sesuai dengan perencanaan awal, agar *Andrrows ShoeCleaner* dapat menarik minat beli konsumen. Perencanaan promosi biasanya dilakukan oleh owner dan divisi marketing.

Faris Juniarso mengatakan bahwa :

Untuk mencapai tujuan dari suatu promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi tidak dapat lepas dari komunikasi yang efektif dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi.

Aktifitas promosi yang dilakukan *Andrrows Shoe Cleaner* dimungkinkan agar masyarakat mengetahui apa yang sedang dipromosikan.

Untuk mengetahui pesan pelaksanaan program promosi *Andrrows* kepada target *audience* diperlukan tahapan-tahapan yang tepat untuk menjalankan suatu strategi promosi *Andrrows Shoe Cleaner*, yaitu :

1. Siapa segmen pasar yang dituju
 - a. Segmentasi Geografis

Wilayah yang dijadikan lokasi pemasaran, *Andrrows Shoe Cleaner* memprioritaskan masyarakat di Yogyakarta. Dikarenakan kota Yogyakarta merupakan dimana *Andrrows* sendiri berdiri, hal ini memudahkan agar konsumen bisa berinteraksi langsung dengan pihak *Andrrows*. Selain itu Yogyakarta merupakan kota dimana banyak komunitas pecinta sepatu (*Sneakers*) yang menjadi target potensial dari *Andrrows* dan juga sebutan Yogyakarta sebagai kota pelajar dimana banyak pelajar dan mahasiswa (konsumen potensial), baik berasal dari dalam maupun luar daerah yang merupakan target pasar dari *Andrrows*. Untuk itu kota Yogyakarta dijadikan menjadi pasar yang strategis bagi *Andrrows Shoe Cleaner* agar menjangkau pasar yang ditujukan.

Untuk rencana selanjutnya Andrrows akan memperluas jangkauan pasar mereka yaitu ke negara-negara di asia tenggara seperti Singapura salah satunya. Hal ini dikarenakan untuk pasar di Indonesia sendiri sudah memiliki beberapa *reatailer* di setiap kota besar di Indonesia seperti Yogyakarta, Surabaya, Malang, Semarang, Bandung, Jabodetabek, Bali, Lampung, Medan, Banjarmasin, dan Samarinda yang memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk Andrrows. Selain itu untuk perkembangan kultur fashion atau khususnya kultur *seneakers* di Singapura lebih cepat dan informasi yang berkembangpun lebih *update*, cocok dengan pasar yang kita tujukan.

b. Segmentasi Demografis

Andrrows *Shoe Cleaner* menyediakan produk perawatan sepatu untuk para anak muda, pecinta *sneakers* atau kolektor sepatu, 15-25 tahun, baik pria maupun wanita dengan SES (Status Ekonomi Sosial) masyarakat ekonomi menengah keatas dan tidak terkecuali masyarakat luas. Alasan dari pemilihan segmentasi ini adalah agar memudahkan Andrrows dalam mengontrol dan mengevaluasi dari strategi promosi yang kita lakukan. Hal ini jika dilihat dari segi usia 15-25 mereka pasti selalu menggunakan sepatu pada setiap kegiatan sehari-hari.

Dengan karakteristik produk dibidang fashion dan harga jual produk dari Rp 60.000 – Rp 200.000 mungkin hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas.

c. Segmentasi Psikologis

Segmen pasar yang dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup target audiens, terutama bagi para anak muda. Pada Andrrows sendiri memiliki varian produk dengan volume yang lebih sedikit tetapi dengan harga yang relatif lebih murah yaitu Minipack, sedangkan produk dengan volume yang lebih besar namun harga lebih tinggi daripada Minipack yaitu Stater Kit. Hal ini dikarenakan untuk memahami tipe dari konsumen yaitu salah satunya memilih harga yang murah, dan memilih barang dengan volume yang lebih besar namun harga tidak beda jauh. (wawancara dengan Faris Juniarso selaku owner Andrrows *Shoe Cleaner*, 20 November 2016)

2. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting untuk persiapan umur yang panjang bagi perusahaan. Seperti strategi promosi yang dilakukan Andrrows *Shoe Cleaner* memiliki tujuan untuk mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat dan

mengkampanyekan produknya ke pasar yang lebih luas. Maka dari itu *owner* perusahaan berpendapat :

Tujuan dari promosi yang kita lakukan adalah salah satunya meningkatkan penjualan atau omset, selain itu juga *ngebranding* tetap kita lakukan agar mencakup konsumen yang lebih luas, sebab selain para kolektor sepatu/ pecinta sneakers saja akan tetapi kita menargetkan para masyarakat yang lebih umum atau masyarakat yang masih awam tentang perawatan sepatu yang baik dan benar. Karena dengan berpromosi yang benar maka akan ada *feedback* yang baik bagi perusahaan, seperti semakin banyak orang yang akan tertarik dan membeli produk kita, dan tentunya pasti akan meningkatkan omset. (wawancara dengan Faris Juniarso selaku Owner Androws, 20 Oktober 2016)

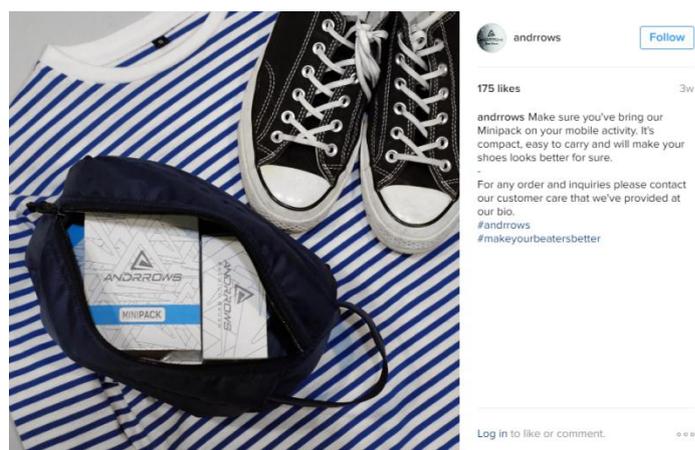
Hal ini juga sebanding dengan tanggapan Harly Andhika Harris selaku *supervisor* dari Androws mengatakan bahwa sebelum kita menentukan tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan kita melakukan riset terhadap pasar, apa yang sedang *trend* dan mengaplikasikan terhadap setiap kegiatan promosi yang sudah direncanakan. Setelah kita merencanakan barulah kita menentukan tujuan dari Androws sendiri salah satunya yaitu meningkatkan omset akan tetapi *ngebranding* juga tetap kita lakukan dan dikemas secara menarik agar calon konsumen akan melakukan pembelian atau minimal calon konsumen tahu produk Androws sendiri. (wawancara dengan Harly Andhika Harris selaku *Supervisor Androws Shoe Cleaner*, 18 November 2016)

3. Pesan seperti apa yang disampaikan

Seperti yang dijelaskan Faris Juaniarso bahwa pesan dalam komunikasi yang telah dilakukan harus dapat menarik perhatian target *audiens*. Pesan inti yang akan disampaikan Andrrows *Shoe Cleaner* dalam isi dan gaya pesan promosi yang dilakukan adalah dengan menciptakan bahasa yang kuat seperti *tagline* atau jargon dari Andrrows yaitu *Make Your Beaters Better*.

Dalam merancang pesan yang menarik kita menggunakan dengan cara bermain visual karena kita berjualan secara *online*, yaitu dengan mengkorelasikan antara visual foto dengan *caption* dan desain dalam satu postingan. Hal ini dimaksudkan agar calon konsumen melihat foto tersebut sudah akan mengetahui foto ini seperti ini dan ketika melihat *caption* akan lebih paham dengan maksud dengan pesan yang disampaikan. Kita juga selalu menggunakan hastag *Make Your Beaters Better* pada setiap promo yang kita lakukan, agar mudah diingat para calon konsumen dan konsumen. (wawancara dengan Faris Juniarso selaku Owner dari Andrrows *Shoe Cleaner*, 20 Oktober 2016)

Gambar 3.1
Korelasi antara Foto dan Caption Andrrows



Hal ini sebanding dengan pernyataan Ari Kristiono selaku photographer dari Andrrows *Shoe Cleaner* mengatakan bahwa :

Pada setiap foto yang akan digunakan atau *diposting* untuk kegiatan promosi, kita tidak asal foto dan kita *post* gitu aja, tapi pada setiap foto kita selalu ada makna didalamnya, semisal ketika kita mempromosikan produk A maka produk A lah yang kita foto dengan *gimick-gimick* yang mendukung agar foto tersebut bisa mewakili pesan yang disampaikan dan tentunya menarik, dan selanjutnya detail dari foto tersebut bisa di lihat di *caption*, kurang lebihnya seperti itu. (wawancara dengan Ari Kristiono selaku photograher Andrrows Shoe Cleaner, 18 November 2016)

Gambar 3.2
Korelasi antara Foto dan Caption Andrrows



4. Media komunikasi yang akan dipilih

Pada bagian pemilihan media yang akan dipakai adalah merupakan tugas dari divisi marketing. Divisi marketing Andrrows telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai sarana strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan *brand* dan produknya kepada masyarakat ataupun pelanggan.

Menurut Harly Andhika Harris:

Media yang dipakai Androws dalam melakukan kegiatan promosi adalah media elektronik khususnya media *online* dan media luar ruang, selain itu kita mempersiapkan dan merencanakan program-program kegiatan yang dilakukan sebagai media pendukung kegiatan promosi. Selain itu kita juga masih menggunakan *word of mouth* dalam berpromosi, memang dari awal Androws berdiri, mengenalkan produknya dari mulut ke mulut kepada teman teman dekat yang gemar mengkoleksi sepatu. Selain itu juga dikarenakan diluar sana banyak konsumen dari Androws yang membicarakan tentang produk kita dari berbagai aspek yang dapat mempengaruhi para calon calon konsumen baru, terkadang banyak teman saya juga yang menanyakan secara personal.

Hal ini sebanding dengan Rendy Wiranda mengatakan bahwa media yang kita gunakan saat ini adalah media *online* dan beberapa media pendukung lainnya. Kita memilih media online karena saat ini media online adalah media yang terbilang bisa menghemat biaya promosi akan tetapi media online sendiri memiliki *power* yang kuat dimana jangkauan dari media tersebut sangatlah luas, dan aksesnya sendiri sangat mudah. Hampir setiap orang umum dan atau yang menjadi target pasar kita pasti memiliki akses internet. (wawancara dengan Rendy Wiranda selaku *Head Marketing Androws Shoe Cleaner*, 25 Oktober 2016)

5. Anggaran untuk melakukan promosi

Jumlah alokasi anggaran yang ditujukan untuk kegiatan promosi sangatlah penting karena sangat berpengaruh terhadap strategi promosi

yang akan dilakukan, akan berpengaruh juga terhadap efektifitas kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mendapatkan informasi dari perusahaan pengiklan.

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi sangat berpengaruh juga terhadap media apa saja yang akan dipilih dan strategi apa yang akan digunakan.

Dalam menetapkan anggaran promosi Andrrows tidak ditetapkan secara khusus, dan masih mengalokasikan dana untuk berpromosi sesuai dengan profit yang dimiliki yaitu dengan memotong dari hasil penjualan sebanyak 20% . Menurut Faris Juniarso:

Dalam mengalokasikan dana untuk kegiatan promosi kita yaitu harus berbanding lurus dengan barang yang kita jual, biasanya dengan mengambil 20% dari total penjualan setiap bulannya, jadi semakin banyak produk yang kita jual maka semakin banyak juga dana anggaran guna kegiatan promosi kita. Alasan memilih 20% adalah ketika total hasil penjualan kita 100% dan untuk kegiatan promosi 20% , maka sisa 80% pastilah untuk hal lain seperti produksi ulang, operasional perusahaan, gaji karyawan, dan untuk kelangsungan umur perusahaan juga.

Sedangkan menurut Harly Andhika Harris anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi sangat beragam dan berbeda-beda pada setiap bulannya karena dana buat berpromosi kita ambil kurang lebih sekitar 20% dari total hasil penjualan. Anggaran yang dikeluarkan dalam setiap bulan langsung dikelola oleh divisi marketing, hal ini agar memudahkan dan mempercepat proses ketika divisi marketing

membutuhkan dana untuk berpromosi tidak perlu meminta lagi kebagian finance. (wawancara dengan Harly Andhika Harris selaku *supervisor* Andrrows *Shoe Cleaner*, 20 Oktober 2016)

6. Pemilihan penggunaan bauran promosi

Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari suatu pemasaran, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan kegiatan yang mengarah kepada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Strategi yang dilakukan Andrrows *Shoe Cleaner* adalah strategi dari bauran promosi (*Promotion Mix*).

Andrrows *Shoe Cleaner* memanfaatkan strategi dari bauran promosi untuk mensukseskan tujuan dari perusahaan. Seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *sponsorship*. Selain itu juga mengikuti berbagai event yang dirasa cocok sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri. Akan tetapi dalam pelaksanaannya bauran promosi tadi akan disesuaikan lagi berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran itu sendiri, baru perusahaan akan memilih bauran promosi yang sesuai dan tentunya akan dipakai dalam berpromosi. (wawancara dengan Rendy Wiranda selaku Head Marketing Andrrows, 25 Oktober 2016)

Hal ini sebanding dengan Rendy Wiranda mengatakan bahwa dalam berpromosi kita harus beriklan (*advertising*) karena dengan beriklan kita bisa menawarkan produk dengan terencana dan berkamapnye didalamnya tentunya. Selain itu kita juga menggunakan bauran promosi seperti *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *sponsorship* agar mendukung dari program beriklan

kita, maka dari itu bauran promosi yang kita pilih haruslah berhubungan satu sama lain tidak boleh berjalan sendiri-sendiri.

7. Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Dalam mengukur hasil dari bauran promosi tentunya dilakukan pemantauan secara berkala dari semua aspek, akan tetapi Andrrows *Shoe Cleaner* memiliki cara tersendiri dalam memantau hasil dari bauran promosi. Proses pemantauan yang dilaksanakan adalah dengan cara yang sederhana, yaitu dengan melihat secara umum tingkat permintaan barang di pasar. Meningkat atau tidaknya penjualan produk dirasa sudah cukup mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan.

Jika kita lihat dan menghitung omset kita naik dan kita masih profit, berarti masih terbilang berhasil. Namun jika omset kita turun maka bisa dikatakan ada kegagalan dalam proses promosi tersebut. (wawancara dengan Faris Juniarso, 20 Oktober 2016)

Menurut Harly Andhika Harris mengatakan bahwa :

Selain dari naik turunnya omset sebagai acuan tingkat keberhasilan suatu promosi dari Andrrows, kita juga selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang kita lakukan, ada 3 tahapan yaitu tahap evaluasi harian, mingguan, bulanan. Ketiga tahapan ini juga untuk memantau atau memonitor dan menilai bagaimana kegiatan promosi itu berjalan. Dari evaluasi tersebut kita tahu bagaimana tingkat keberhasilan kegiatan promosi yang kita lakukan. (wawancara dengan Harly Andhika Harris selaku *supervisor* Andrrows *Shoe Cleaner*, 20 Oktober 2016)

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

Cara kerja dan tingkat kesulitan pada setiap bauran promosi adalah berbeda. Penting untuk menjaga semua bauran promosi agar berjalan dengan berkesinambungan dan saling melengkapi, sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif.

Berkembangnya media saat ini sangat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen. Hal ini menjadikan *Andrrows Shoe Cleaner* juga mengikuti perkembangan dengan menggunakan media *online* yang sekarang menjadi tren anak muda saat ini, dengan menggunakan media *website*, dan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. (wawancara dengan Faris Juniarso selaku owner *Andrrows*, 20 Oktober 2016)

Untuk mencapai suatu tujuan promosi diperlukan adanya perencanaan. Perencanaan ini dibagi menjadi beberapa tahapan yang telah diuraikan diatas sebelum melaksanakan rencana produksi. Ketika langkah-langkah dilakukan, maka perusahaan akan siap memasarkan produknya dipasaran. Dalam hal penelitian ini akan diperdalam lagi pada ranah bauran promosinya. Bauran promosi yang akan dipakai perusahaan dalam penelitian ini akan dijabarkan satu per satu sebagai alat untuk melihat perkembangan menarik minat beli konsumen.

Dari beberapa tahapan yang sudah ditelusuri, maka baru akan bisa bauran promosi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan promosinya *Andrrows Shoe Cleaner* memiliki jadwal khusus untuk secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan lancar atau tidak.

Menurut Faris Juniarso :

Pada setiap bulan kita merencanakan kegiatan promosi apa saja yang akan dilakukan pada bulan berikutnya setelah *review* kegiatan pada bulan sebelumnya. Melihat program bulan sebelumnya apakah masih bisa dilakukan pada bulan berikutnya atau bahkan kita mengganti semua program promosi di bulan berikutnya. Kita selalu merencanakan plan A, plan B, bahkan ada plan C, bila plan A dan B tidak berjalan lancar. Biasanya jangka waktu promosi *Andrrows* adalah setiap satu bulan. Alasan kita merencanakan kegiatan promosi sedemikian rupa adalah agar ada antisipasi jika kondisi pasar berubah sewaktu waktu. Maka dari itu kita merencanakan program dengan jelas.

2. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Andrrows Shoe Cleaner memhami bahwa kegiatan promosi sangatlah penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan maupun yang sedang dilakukan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor, dan para pelanggan.

Menurut Rendy Wiranda:

Perusahaan menggunakan berbagai media untuk menjalankan rangkaian kegiatan promosi yaitu dengan menggunakan media elektronik khususnya media *online*, dan beberapa media pendukung lainnya, seperti poster, flyer, kartu nama, dan menjadi sponsorship pada suatu event tertentu.

Bentuk bauran promosi yang digunakan Andrrows *Shoe Cleaner* dalam mengenalkan, menginformasikan, dan menarik minat pembeli adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan, apalagi perusahaan yang dibidang baru dan mulai bermunculan para pesaing seperti Andrrows *Shoe Cleaner*. Adapun jenis periklanan yang dipakai Andrrows *Shoe Cleaner* antara lain :

a. Media *Online*

Seiring berkembang jaman memudahkan setiap orang mendapat akses internet. Hal ini sangat bermanfaat dan berpeluang bagi para pemasar dan konsumen saling berinteraksi. Saat ini media internet atau media *online* sudah menjadi salah satu pilihan untuk dijadikan media iklan yang menarik oleh Andrrows. Kegiatan media *online* Andrrows antara lain melalui media *website* dan media sosial seperti facebook, twitter, instagram. Selain efektif digunakan, beriklan menggunakan media *online* sangat menghemat

anggaran yang dikeluarkan dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Luasnya manfaat penggunaan media *online* inilah yang akan memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru, baik mengenai produk, harga, maupun kegiatan-kegiatan terbaru yang ada kepada masyarakat.

Tabel 3.1

Store Online Andrrows Shoe Cleaner

No	Media Online	Alamat	Followers	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	www.andrrows.com		Memberikan informasi seputar produk, memperkenalkan <i>brand</i> , dan menginformasikan promo yang sedang berjalan kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat digunakan untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
2	Facebook	Andrrows	1.2k	
3	Twitter	@andrrows	3.6k	
4	Instagram	Andrrows	16.1k	
5	Line Official	@andrrows	3.2k	

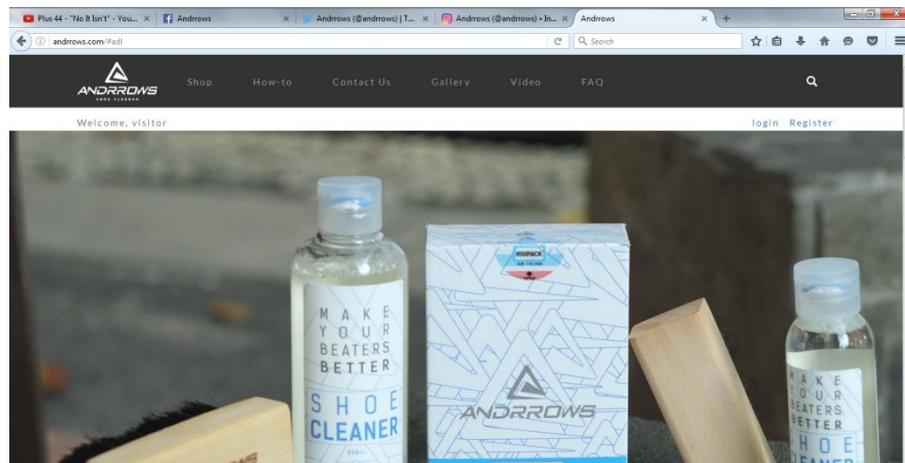
(Sumber: Data Observasi Andrrows *Shoe Cleaner* 2015)

Salah satu media yang kita pakai untuk beriklan adalah media *online*, sejak awal memang kita memanfaatkan media *online* sebagai media untuk menginformasikan berbagai macam entah itu penjualan atau hanya sekedar menginformasikan promo yang berlangsung melalui website atau media sosial. Alasannya anak muda jaman sekarang pasti sudah banyak menggunakan *smartphone* yang memudahkan mereka mengakses internet, selain itu anak muda jaman sekarang pasti memiliki akun media sosial. Tujuannya *simple* yaitu agar masyarakat secara umum minimal tau apa itu Andrrows. (wawancara dengan Faris Juniarso, 25 Oktober 2016)

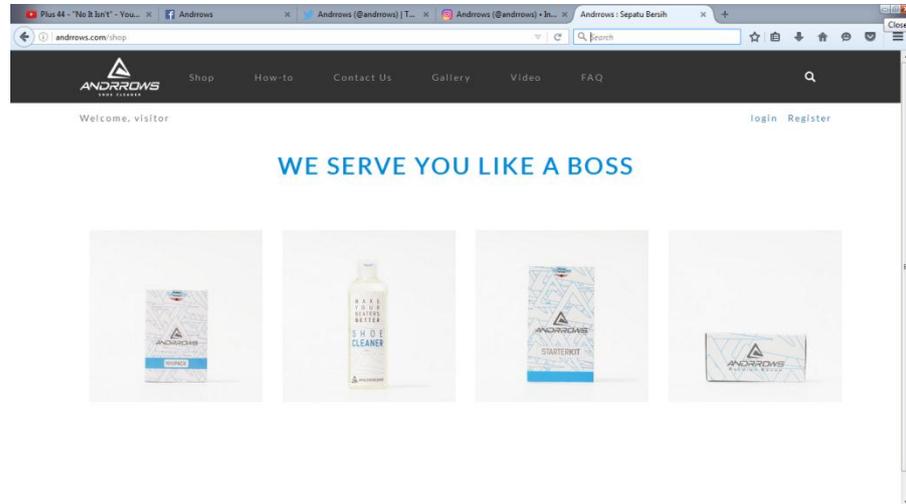
Untuk waktu pelaksanaan dilakukan setiap hari oleh divisi marketing.

1. Website

Gambar 3.3
Website Andrrows *Shoe Cleaner*



Gambar 3.4



2. Facebook

Gambar 3.5

Facebook Andrrows *Shoe Cleaner*



Gambar 3.6



3. Twitter

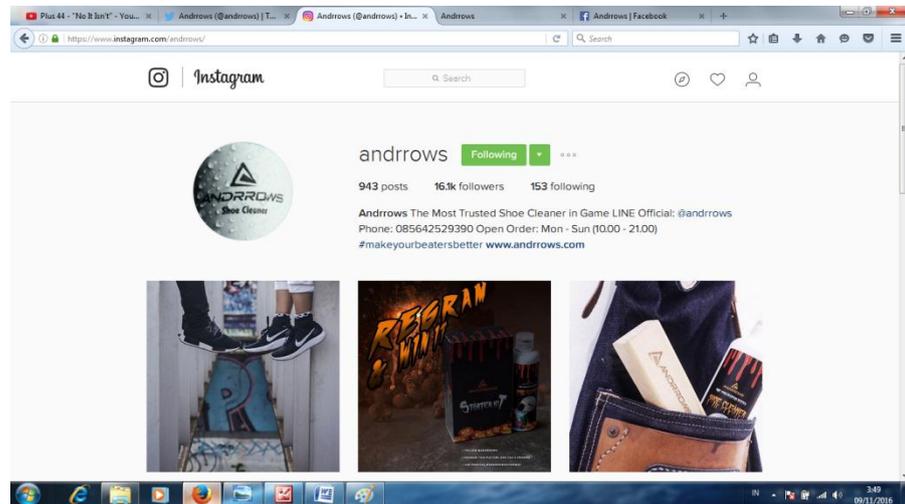
Gambar 3.7
Twitter Androes *Shoe Cleaner*



4. Instagram

Gambar 3.8

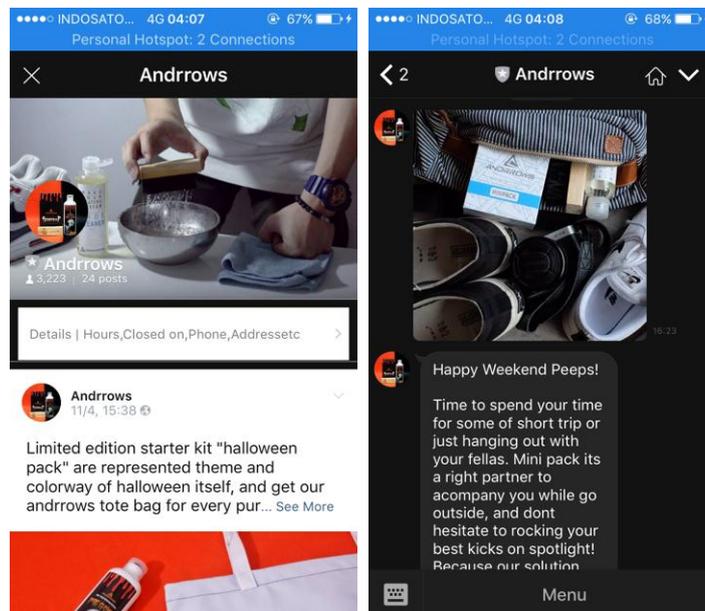
Instagram Andrrows *Shoe Cleaner*



5. Line Official

Gambar 3.9

Line Official Andrrows *Shoe Cleaner*



b. Media Luar Ruang

1. Poster

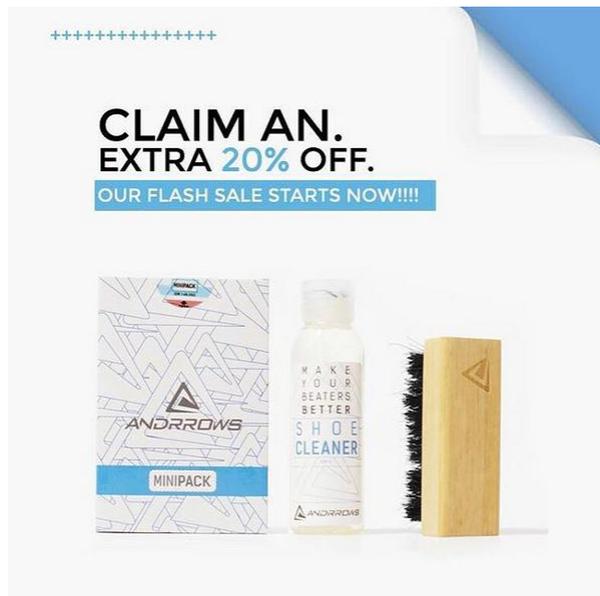
Poster adalah pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang berisi tentang kegiatan yang akan dilakukan suatu perusahaan. Poster bertujuan sebagai media pendukung (*Below The Line*) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama (*Above The Line*). Isi pesan dari poster yang dibuat oleh *Andrrows Shoe Cleaner* adalah menginformasikan berbagai event, kegiatan promosi, dan atau promo diskon yang akan dilakukan, biasanya berisi tentang waktu pelaksanaan, tempat dan konsep yang sifatnya persuasif atau mengajak para konsumen agar tertarik pada promo yang akan diadakan.

Menurut Harly Andhika Harris mengatakan :

Tujuan dari kita beriklan menggunakan poster adalah agar promo yang kita jalankan dapat menarik konsumen, dengan visual yang menarik juga tentunya. Hanya saja kebanyakan poster yang kita buat tidak dicetak seperti poster-poster pada umumnya bisa disebut poster digital, lalu kita *publish* atau kita *posting* pada media sosial yang kita punya.

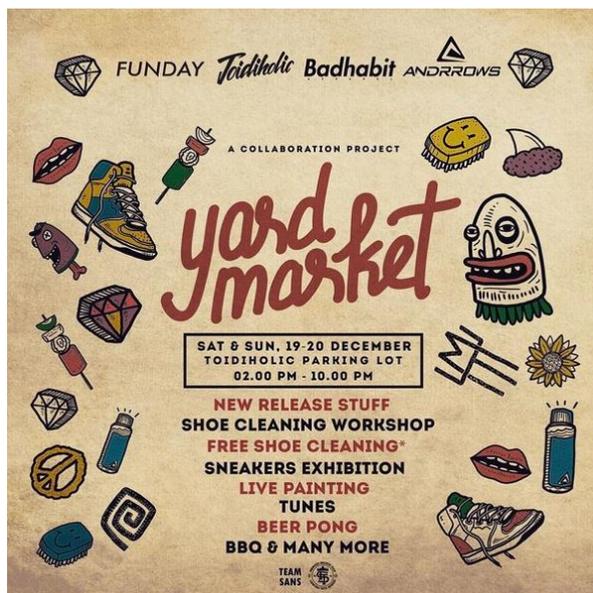
Gambar 3.10

Poster *Flash Sale 20% Off Andrrrows Shoe Cleanr*



Gambar 3.11

Poster *Collaboration Project Andrrrows Shoe Cleaner*



Gambar 3.12

Poster Event yang diikuti Andrrows *Shoe Cleaner*



c. Media Pendukung

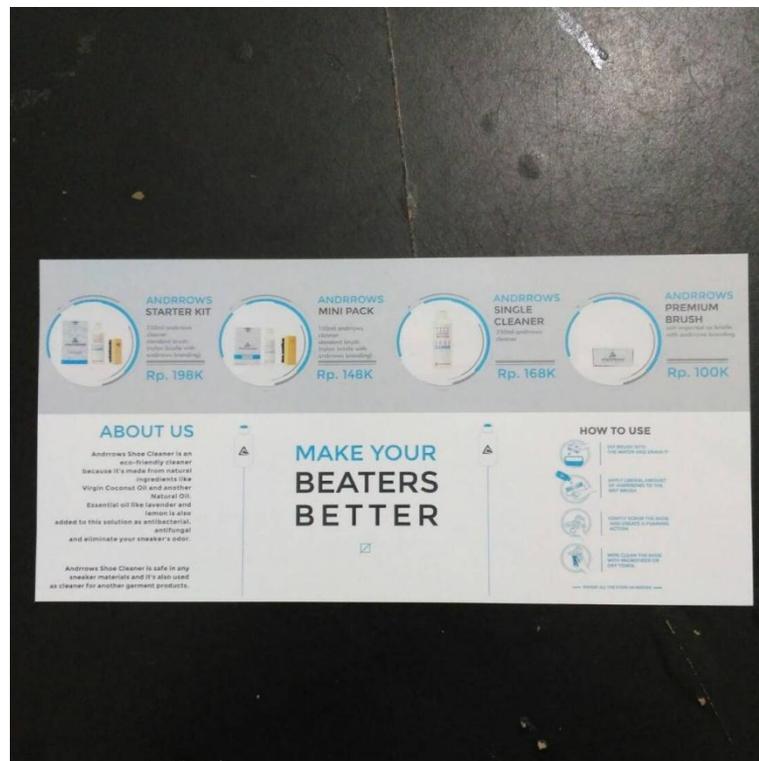
1. Flyer

Flyer yang digunakan untuk mempromosikan Andrrows *Shoe Cleaner* mempunyai *design* yang menarik dengan mencakup semua informasi yang dibutuhkan didalamnya. Biasanya flyer dicetak sebanyak 2 rim atau 1000 lembar dengan desain yang menarik dan mudah dipahami, harga satuannya yaitu Rp 800,- / lembar. Jadi total anggaran promosi yang dikeluarkan untuk pembuatan flyer yaitu Rp 800.000,- . Flyer biasanya disebar saat sedang mengikuti event dan pembelian produk maupun disertakan saat pengiriman produk kepada konsumen maupun retailer.

Penyebaran flyer sangat efektif untuk mempromosikan Andrrows, alasannya karena beriklan melalui flyer bersifat memberikan informasi dan mengedukasi konsumen melalui tata cara penggunaan merawat sepatu dengan baik dan benar, serta beriklan melalui flyer merupakan sebagai media pengingat dimana segala informasi yang dibutuhkan dimuat dan pembaca akan mengingat informasi yang disampaikan. (wawancara dengan Harly Andhika Harris selaku Supervisor Andrrows, 25 Oktober 2016)

Gambar 3.13

Flyer Andrrows *Shoe Cleaner*



2. Kartu Nama

Menggunakan kartunama untuk memperkenalkan diri kepada konsumen/ relasi baru merupakan salah satu cara yang terbaik untuk memperluas jaringan komunikasi pemasaran, seperti diungkapkan oleh owner *Andrrows Shoe Cleaner*, Faris Juniarso, bahwa :

Kartu Nama merupakan strategi promosi kita kepada semua orang. Kartu Nama merupakan sarana paling tepat, efektif dan efisien untuk merangkai dan memuat berbagai informasi tentang bisnis atau usaha dalam selembar kertas kecil sebagai media pendukung dari media utama yang kita lakukan. Oleh karena itu seorang yang profesional harus memiliki Kartu Nama.

Gambar 3.14

Kartu Nama *Andrrows Shoe Cleaner*



3. 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 sebagai pengingat, pemberitahuan tentang produk, maupun fasilitas yang ditawarkan perusahaan,

Anggaran yang digunakan untuk beriklan melalui X Banner adalah Rp 420.000,- dengan rincian pembuatan 2 X Banner dengan dua desain yang berbeda. Sedangkan pemasangan X Banner sendiri ditempatkan di kantor dan ketika sedang mengikuti event. Berbeda ketika pemasangan pada retailer, pada retailer kita hanya mengirimkan desain X Banner dengan format AI atau Corel Draw. (wawancara dengan Harly Andhika Harris, 25 Oktober 2016)

Gambar 3.15

X banner Andrrows *Shoe CLeaner*



2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah, dan lainnya). Promosi yang dilakukan *Andrrows Shoe Cleaner* biasanya dengan mengadakan kontes foto dengan hadiah yang menarik untuk juara satu, dua, dan tiga, serta juara favorit. Kontes foto biasanya berlangsung selama dua minggu dengan tema dan ketentuan-ketentuan yang ditentukan oleh *Andrrows* dengan melalui media sosial Instagram. Keuntungan yang diberikan dari adanya kontes foto adalah dapat memperluas pangsa pasar dari *Andrrows*, menarik banyak calon konsumen baru, serta menambah followers.

Gambar 3.16
Kontes foto yang diadakan *Andrrows Shoe Cleaner*



3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang andrrows gunakan secara langsung untuk memasarkan produk agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para calon konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada calon konsumen. Penggunaan surat, telepon, internet, dan alat non personal lainya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon konsumen tanpa ada kendala jarak didalamnya. Hal ini sangat memudahkan bagi konsumen yang tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja produk kami tanpa harus ke store fisik Andrrows.

Tabel 3.2

Store Online Andrrows Shoe Cleaner

No	Media Online	Alamat	Followers	Implementasi	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	www.andrrows.com		Dilaksanakan pada tahun 2014-saat ini	Memberikan informasi seputar produk,
2	Facebook	Andrrows	1.2k	Dilaksanakan pada tahun 2013-saat ini.	memperkenalkan <i>brand</i> , dan menginformasikan promo yang sedang berjalan
3	Twitter	@andrrows	3.6k	Dilaksanakan pada tahun 2013-saat ini	kepada masyarakat, sehingga

4	Instagram	Andrrows	16.1k	Dilaksanakan pada tahun 2013-saat ini	diharapkan dapat digunakan untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
5	Line Official	@andrrows	3.2k	Dilaksanakan pada tahun 2015-saat ini	
<p>Alasan pemilihan media online :</p> <p>Saat ini media sosial/internet masih menjadi favorit utama anak muda dan fasilitasnya cukup lengkap dan akses yang mudah. Perusahaan mampu melibatkan <i>followers</i> dalam pemasaran interaktif yang dilaksanakan.</p> <p>Penanggung jawab : Divisi Marketing</p>					

(Sumber: Dok. Andrrows *Shoe Cleaner* 2015)

4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Salah satu bagian terpenting dalam berpromosi adalah *Personal Selling*. Ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi antara individu yaitu antara tenaga penjual atau karyawan menginformasikan dan melakukan persuasi kepada masyarakat atau calon konsumen untuk membeli produk. Sifat dari *Personal Selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual atau *sales* dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan masing-masing calon konsumen.

Personal Selling yang dilakukan oleh *Andrrows Shoe Cleaner* adalah dengan mengikuti berbagai event atau pameran yang dirasa cocok dengan konsep perusahaan mereka. Dengan demikian secara tidak langsung pemasar telah menguasai pangsa pasar yang sudah tersegmentasi. Saat pameran berlangsung, kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan *Andrrows Shoe Cleaner* adalah dengan memberikan tugas kepada karyawan berjaga di sekitar *booth* pameran dengan membawa flyer dan disebarikan kepada calon konsumen. Selain itu calon konsumen juga diperbolehkan mencoba produk *Andrrows* ditempat dengan layanan yang dinamakan *free quick cleaning* yang dilakukan langsung oleh *Andrrows Cleaning Technician (ACT)*. Saat karyawan atau *sales* berinteraksi langsung dengan calon konsumen mereka memberikan informasi secara menarik dan detail tentang produk, selain itu juga mengedukasi para calon konsumen tentang perawatan sepatu dengan baik dan benar, karean pada setiap bahan pada sepatu yangberbeda perlu teknik yang berbeda juga.

Gambar 3.17

Andrrows *Cleaning Technician* melakukan *free quick cleaning* saat event berlangsung.



(Sumber : Andrrows Instagram 2015)

5. *Sponsorship*

Sponsorship yang dilakukan Andrrows *Shoe Cleaner* yaitu kegiatan dimana ikut serta dalam suatu acara atau mengenalkan suatu *brand* kepada masyarakat atau konsumen yang mengetahui acara atau kegiatan tersebut. Dalam hal ini Andrrows *Shoe Cleaner* mendukung kegiatan-kegiatan yang diadakan para jasa cuci yang menggunakan *cleaner* dari Andrrows. Selain itu Andrrows juga menjadi *media partner* bagi komunitas sneakers yang ada di berbagai kota di Indonesia.

Selama ini kita selalu mensupport kegiatan para jasa cuci yang menggunakan produk kami, dan juga kita juga tidak segan untuk memberikan *reward* kepada *retailer* jika penjualan disana menembus target yang kita tentukan. Kita *support* tidak hanya dalam segi financial saja namun kita terkadang terjun langsung untuk mendukung masyarakat tentang perawatan sepatu dengan produk kami melalui event yang dilakukan jasa cuci. Selain itu kita menjadi media partner para komunitas sneakers yang ada di Indonesia. (wawancara dengan Rendy Wiranda, Head Marketing Androws Shoe Cleaner, 25 Oktober 2016)

Berikut beberapa kegiatan atau event yang pernah di sponsori oleh Androws Shoe Cleaner, yaitu :

- a. Event 1st Anniversary dari 3 Foil.id komunitas Semarang, pada tanggal 10 Oktober 2015.

Gambar 3.18

Androws support 1st Anniversary 3 Foil.id



b. *Support* jasa cuci yang menggunakan produk Andrrows

Gambar 3.19

“Weekend Therapy”
Celebrating Re-Opening Shoes And Care Solo



Gambar 3.20

Wonderwash dari The Gifts



3. Evaluasi Promosi

Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi yang sudah dilakukan, *Andrrows Shoe Cleaner* memonitor secara keseluruhan tidak hanya melihat dari hasil penjualan saja. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan mengkoordinasikan semua divisi dalam perusahaan khususnya divisi marketing. Evaluasi yang dilakukan oleh *Andrrows* yaitu evaluasi secara berkala, ada tiga proses evaluasi yang dilakukan oleh *Andrrows*, yaitu :

1. Evaluasi Harian

Evaluasi ini dilakukan setiap hari, memonitor setiap program promosi dan kinerja semua karyawan yang dijalankan setiap harinya, salah satunya yaitu penjadwalan *posting* pada media sosial.

2. Evaluasi Mingguan

Evaluasi ini dilakukan setiap satu minggu sekali, hal ini dilakukan sebagai antisipasi jika strategi A kurang berjalan dengan baik maka kita memiliki *planning* dan beralih ke strategi B, atau strategi C yang sudah direncanakan sebelumnya.

3. Evaluasi Bulanan

Evaluasi ini dilakukan pada setiap akhir bulan. Evaluasi ini dilakukan oleh semua karyawan dari *Andrrows Shoe Cleaner*. Evaluasi

ini mencakup semua aspek secara keseluruhan yaitu dari kinerja karyawan, strategi yang dijalankan dan menghitung apakah omset bulan ini naik atau turun dari bulan sebelumnya.

Menurut Faris Juniarso, alasan melakukan evaluasi secara berkala yaitu karena dengan mengevaluasi kita tahu sampai mana program-program promosi itu berjalan, lancar atau tidaknya suatu program promosi bisa kita pantau melalui evaluasi tersebut. Selain itu kita juga bisa *memonitoring* secara keseluruhan kinerja dari perusahaan.

B. PEMBAHASAN

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

Adapun proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens 1998:77). Berdasarkan hasil penelitian, Andrrrows *Shoe Cleaner* menggunakan 3 proses strategi promosi untuk digunakan kegiatan promosi. Adapun proses strategi tersebut yaitu :

1. Proses Perencanaan Promosi

Penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu. Jangka waktu perencanaan tahunan juga perlu dilakukan karena beberapa dari aktivitas yang dijalankan 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 *Andrrows Shoe Cleaner* 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, efektifitas 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 promosi dari *Andrrows Shoe Cleaner* sudah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu :

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Fandi Tjiptono, 2000:74) dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (*substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differentiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*), program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

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 yang ketiga yaitu secara psikologis yang meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup. Memilih, mengetahui dan kemudian mengenal pasar seperti apa yang akan dituju adalah langkah awal yang harus dilakukan 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 Andrrows adalah melihat beberapa faktor, yaitu :

a. Secara Geografis

Untuk segmentasi geografis, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran Andrrows *Shoe Cleaner* adalah memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Yogyakarta. Menurut Faris Juniarso, produk yang kita jual merupakan produk yang baru bagi masyarakat, dan merupakan produk dalam menunjang *fashion* bagi para kalangan anak muda agar terlihat lebih *fashionable* dengan memakai sepatu yang terjaga kebersihannya. Karena sebagian besar anak muda memakai sepatu dalam setiap aktivitasnya. Karakter pembeli dari produk Andrrows sendiri adalah orang-orang yang ideal, yang mana konsumen sudah mengerti manfaat dari menjaga sepatu mereka selalu terlihat bersih, karena *fashion* yang baik berawal dari bawah yaitu dari bagian kaki sampai ke ujung kepala. Selain itu perawatan mengenai sepatu memang harus dikhususkan agar umur sepatu yang mereka milikibertahan lebih lama.

Melatar belakang hal tersebut, penetapan wilayah kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk

Andrrows adalah karena kota Yogyakarta sendiri merupakan dimana lokasi kantor pusat Andrrows *Shoe Cleaner*, selain itu Yogyakarta merupakan wilayah yang memiliki konsumen potensial, yaitu terdapat kalangan anak muda baik pelajar maupun mahasiswa yang menjadi target pasar perusahaan dan banyak juga komunitas komunitas pecinta *sneakers*.

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

b. Secara Demografis

Dari sejak berdirinya, target sasaran utama Andrrows *Shoe Cleaner* adalah para anak muda, seperti pecinta *sneakers* atau kolektor sepatu, 15-25 tahun, baik pria maupun wanita dengan SES menengah keatas sebagai segmen utama. Menurut Faris Juniarso pemilihan segmen pasar pada masa-masa tersebut mereka cenderung akan sering membeli produk yang sedang populer dengan tujuan untuk mengikuti trend, selain itu dengan adanya Andrrows sebagai solusi dimana banyak keluhan para

anak muda mengenai sepatu mereka yang cenderung cepat rusak dan tingkat kesadaran mereka akan kebersihan sepatu yang masih kurang.

Berdasarkan penetapan segmentasi demografis tersebut, keputusan yang diambil oleh *Andrrows Shoe Cleaner* dirasa sudah tepat sasaran. Mengingat produk dari *Andrrows* sendiri adalah merupakan produk pembersih dan perawatan sepatu dan harga yang dipatok tidak terlalu mahal yaitu dengan kisaran mulai dari Rp 60.000,- sampai Rp 180.000,- untuk menjangkau kalangan anak muda.

c. Secara Psikografis

Sedangkan secara psikografis, segmen pasar yang dilihat oleh *Andrrows Shoe Cleaner* dari segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan gaya hidup target audiens. Dari penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran pemasaran *Andrrows* adalah para anak muda yang memiliki kebutuhan akan perawatan sepatu yang baik dan benar agar umur sepatu yang mereka punya bertahan lebih lama, *Andrrows* juga berusaha untuk dapat mencerminkan *fashion* yang baik bermula dari bawah atau dari sepatu yang mereka gunakan terlihat bersih dengan menggunakan produk *Andrrows* sendiri. Ketika konsumen menggunakan produk *Andrrows*, kepribadian si pengguna akan

tercermin bersamaan dengan sepatu bersih yang ia kenakan dan juga melihat gaya hidup yang dimiliki untuk selalu menjaga kebersihan setiap sepatu yang mereka miliki. Dan tentunya dengan menggunakan sepatu yang bersih maka kesehatan pun ikut terjaga.

Berdasarkan hasil keterangan diatas, peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh *Andrrows Shoe Cleaner* itu sudah tepat. Karena dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya, dan segmentasi pasar yang ditentukan dirasa sudah efektif. Selain itu penentuan segmentasi pasar juga memudahkan untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau target audiens yang telah dipilih.

2. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Tahapan yang kedua yaitu 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 *fashion* namun produk itu sendiri tidak dipakai di badan seperti kebanyakan produk *fashion* lainnya dan merupakan usaha yang terbilang baru di Indonesia sendiri. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi

Andrrows Shoe Cleaner agar efektif dalam mensukseskan misinya tentunya harus fokus sesuai dengan tujuan yang ditentukan.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan *Andrrows Shoe Cleaner* berfokus pada pelanggan dan calon konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh Faris Juniarso, bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi *Andrrows* adalah untuk meningkatkan omset penjualan dengan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, agar penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar *Andrrows* dapat menyesuaikan dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan jelas dan dilakukan secara berkala, maka *Andrrows* 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. Menurut Gregorius Chandra (2002:170) dalam merancang pesan berkaitan erat dengan empat isu utama, diantaranya, Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau message content), Bagaimana menyampaikan secara logis (struktural pesan atau

message structure), Bagaimana menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau message format), Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau message source).

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. Pesan inti yang akan disampaikan Andrrows *Shoe Cleaner* dalam isi dan gaya pesan promosi yang dilakukan adalah dengan menciptakan bahasa yang kuat seperti *tagline* atau jargon dari Andrrows yaitu *Make Your Beaters Better*. *Beaters* disini diartikan dengan sepatu yang sering dipakai dalam satu bulan, akan terlihat semakin baik jika dirawat menggunakan Andrrows. Jadi ketika konsumen yang menggunakan Andrrows akan terlihat jauh lebih baik daripada yang tidak. Jargon *Make Your Beaters Better* selalu dijadikan *hashtag* pada setiap aktivitas promosi dari Andrrows *Shoe Cleaner*.

Dalam iklan poster digital yang dibuat Andrrows *Shoe Cleaner*, pesan-pesan iklan yang disampaikan hanya menjelaskan keunggulan produk, tanpa adanya pesan mengenai kelemahannya atau disebut dengan *one sided arguments* (Chandra, 2002 : 170) yaitu bentuk

presentasi pesan semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk saja. Menurut Harly, memberikan informasi mengenai kualitas atau keunggulan produk tersebut dilakukan karena diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai kebaikan produk saja, pesan yang disampaikan dapat efektif sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Andrrows Shoe Cleaner*.

Daya tarik yang ditawarkan oleh *Andrrows* 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 kompetitor. Pengemasan iklan dalam poster tersebut sudah cukup menarik target audiens karena iklan tersebut didukung oleh layout atau desain yang maksimal, antara gambar dengan teks sudah melalui proses dengan baik disertai komposisi yang baik pula sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dipahami oleh target audiens.

4. Memilih saluran komunikasi

Langkah selanjutnya adalah memilih media komunikasi sebagai media atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. Pemilihan media yang akan digunakan harus sesuai dengan anggaran atau *budget* dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Berdasarkan fakta di atas, maka pertimbangan *Andrrows Shoe Cleaner* dengan

memanfaatkan media internet dan media sosial sebagai media berpromosi.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi yang akan digunakan

Menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan berpromosi akan memberikan pengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi yang akan dilakukan. Menurut Gregorius Chandra (2000:173) empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).

Dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya, Andrrows menggunakan metode presentase penjualan (*percentage of sales method*) yaitu menerapkan anggaran promosi berdasarkan persentase dari penjualan dikarenakan tidak adanya budget khusus dalam berpromosi. Kalau ternyata biaya yang akan digunakan menjadi *over* atau berlebihan maka akan dipikirkan kembali cara bagaimana menanggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan dalam daftar.

Dalam menetapkan anggaran, Andrrows tidak memiliki standart *budgeting* pasti. Karena dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan memiliki begitu banyak variasi. Tergantung pada event yang akan dibuat atau event apa yang akan diikuti dan bagaimana kondisi pasar yang dihadapi. Terkadang Andrrows juga melakukan sistem kolaborasi atau kerjasama dengan beberapa relasi yang dilakukan perusahaan dengan media lain. Anggaran untuk berpromosi Andrrows sendiri tidak ditetapkan secara khusus karena anggaran yang digunakan adalah berasal dari profit di bulan sebelumnya, yaitu sebesar 20% 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 digunakan dan dikombinasikan dengan 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 dilakukan.

Menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1997:267) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima gabungan cara berkomunikasi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*). Andrrows menggunakan iklan dalam mempromosikan produk-produknya maupun program promo yang berlangsung atau ketika mengikuti event *bazaar*. 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 Andrrows dalam melakukan promosinya. Penyebaran pesan melalui media memang membuka harapan baru bagi pengiklan untuk

memperkenalkan produknya. Selain itu dengan beriklan juga bisa mempropagandakan berbagai macam ide ataupun penanaman semacam citra terhadap barang yang diiklankan.

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 *Andrrows Shoe Cleaner* untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan dapat menjangkau target audiens. Proses evaluasi atau pengukuran hasil bauran promosi yang telah digunakan *Andrrows* hanya diperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum daftar penjualan mengenai tingkat permintaan atau penjualan barang di pasaran yang semakin meningkat. Menurut Faris Juniarso, meningkat atau tidaknya penjualan dirasa sudah mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Sebagai peneliti, menurut hasil wawancara diatas, cara tersebut belum cukup 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 *Andrrows*. Seharusnya berhasil atau tidaknya program promosi yang sudah

dijalankan diukur dari berbagai aspek atau bagian lini yang lain agar hasil yang diamati dapat dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan kedepannya agar lebih baik. Sebenarnya proses pengecekan harian, mingguan, dan bulanan sudah diterapkan namun pengecekan tersebut meliputi keseluruhan perusahaan tidak fokus terhadap lini program promosi.

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 Faris Juniarso, bahwa berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir serta karakteristik konsumen khususnya dalam berbelanja serta juga dalam pencarian informasi yang semakin praktis dan mudah mengenai suatu *brand* ataupun produk yang semakin disukai oleh masyarakat urban. Menyadari hal tersebut, Andrrrows juga menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan menggunakan media baru (media internet) yang sedang marak digunakan oleh masyarakat luas khususnya bagi para anak muda di zaman sekarang. Media *online* yang digunakan

Andrrows adalah dengan memanfaatkan media website dan media sosial seperti facebook, instagram, twitter.

Berdasarkan keterangan dari Faris Juniarso, pengelolaan dari peluang yang dipilih Andrrows mengenai gaya hidup dan pola pikir konsumen yang semakin praktis dengan memanfaatkan perkembangan media baru (internet) dirasa sangat efektif untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen di zaman sekarang. Mengingat Andrrows *Shoe Cleaner* adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *lifestyle* atau *fashion* khususnya pada produk pembersih sepatu, karena Andrrows sendiri lahir bersama dengan perkembangan dari industri *fashion*. Meskipun produk Andrrows bukan hal yang bisa dipakai di badan, namun membantu orang untuk melakukan *fashion* mereka dengan baik dan benar. Andrrows memiliki minat untuk membuat sepatu menjadi salah satu dari bagian *fashion*, mengenakan dan merawat sepatu yang terbaik dan benar. Maka dari itu melakukan perluasan distribusi kepada masyarakat merupakan hal yang bagus untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui media baru kemudahan terhadap efisiensi waktu, tempat dan biaya akan sangat dirasakan oleh perusahaan maupun konsumen.

Dari beberapa tahapan yang telah ditelusuri maka akan bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Andrrows *Shoe Cleaner* tidak memiliki

jadwal khusus secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

2. Pelaksanaan Bauran Promosi

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 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 (*promotion mix*) adalah satu cabang dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Kotler 2001:77). Demikian halnya dengan Andrrrows *Shoe Cleaner* mengenai kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil

wawancara mendalam dengan Faris Juniarso mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dalam menginformasikan produk maupun event yang akan diselenggarakan menggunakan bauran promosi. Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh Andrrows untuk mensukseskan tujuan perusahaan adalah melalui kegiatan saling terkait, yaitu meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), *sponsorship*. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Andrrows *Shoe Cleaner* dalam menarik konsumen mereka. Dalam pelaksanaannya 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 dan menentukan bauran promosi apa saja yang akan digunakan.

Mengingat tidak adanya *budget* khusus yang ditetapkan Andrrows, 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 promosi yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi produk dan perusahaan, (Swastha, 2005:349) memilih bentuk komunikasi sesuai dengan kemampuan *budget* yang ada dan jenis kegiatan yang akan

dilaksanakan juga harus sesuai dengan karakter perusahaan. Dalam hal ini langkah yang harus diperhatikan *Andrrows Shoe Cleaner* adalah memahami karakter dari masing-masing alat komunikasi mengenai kelemahan dari masing-masing bauran komunikasi serta berusaha membaca peluang yang baik dan memudahkan perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh *Andrrows Shoe Cleaner* berdasarkan data yang diperoleh antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009:337), efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Yang kedua yaitu dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak

faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Menurut Faris Juniarso periklanan yang sudah kita lakukan selama ini sudah cukup efektif, dilihat dari media yang kita pilih yaitu media online dirasa cocok dengan anggaran yang kita punya. Selain itu dilihat dari terus meningkatnya *followers* akun media sosial Andrrows sendiri membuktikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik calon konsumen baru dan tetap mempertahankan pelanggan.

Periklanan (*advertising*) merupakan alat promosi pendukung kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang digunakan Andrrows *Shoe Cleaner*. Dalam hal ini, Andrrows menggunakan dua media 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 divisi marketing dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang digunakan. Andrrows sendiri menggunakan kedua jenis media berdasarkan terpaannya tersebut. Pada media lini atas Andrrows menggunakan media elektronik.

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

a. Iklan interaktif atau internet

Kegiatan program iklan Andrrows melalui media *online* antara lain dengan menggunakan website, instagram, 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, Andrrows memiliki *followers* Instagram sebanyak 16.192 sedangkan *followers* facebook dan twitter masing-masing yaitu 1.260 dan 3.673 diseluruh negeri (data dari situs Andrrows), yang berarti bahwa iklan atau promosi yang dipasang situs Andrrows akan menjadi sebuah iklan gratis yang akan dibaca oleh pengakses situs Andrrows.

b. Poster

Untuk poster, Andrrows ada sedikit perbedaan dengan poster-poster yang biasanya dicetak, pada Andrrows sendiri poster yang digunakan hanya menggunakan poster digital dan kemudian di *posting* melalui media sosial mereka, selain menghemat biaya cetak, poster digital yang didesain secara visual yang menarik ini berisi pesan event *sale* atau diskon produk selain itu menginformasikan berbagai event yang

dilakukan sehingga para *followers* Andrrows mengetahui informasi yang disampaikan.

Faris Juniarso mengatakan bahwa fungsi dari poster adalah media pendukung dari event yang akan diselenggarakan. Penyampaian pesan dan informasi melalui poster tersebut juga dapat memberikan pengetahuan mengenai produk maupun brandnya kepada audiens.

Berdasarkan data peneliti berpendapat bahwa poster yang mereka buat sudah efektif ketika poster tersebut dialihkan menjadi poster digital akan sangat menghemat biaya yang dikeluarkan dan juga selaras dengan media yang mereka pakai yaitu media *online*.

c. X-banner

Media lini bawah yang kedua adalah x-banner. Menurut penuturan Faris Juniarso, Andrrows menggunakan x-banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi. X-banner sendiri sebenarnya sudah jarang diapaki oleh perusahaan. Untuk penyebarannya hanya diletakan di kantor dan ketika event tertentu saja. Selain itu juga disebarkan dibeberapa retailer saja. Jika dilihat dari hasil wawancara, titik-titik penempatannya dirasa kurang efektif. Seharusnya di seluruh retailer Andrrows

paling tidak meletakkan satu buah x-banner, agar menandai secara fisik terlihat jelas bahwa produk Andrrows ada.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang paling sering digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan ala insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Promosi yang dilakukan Andrrows biasanya dengan memberikan voucher di event tertentu, voucher yang berisi *discount* atau potongan harga dan juga mendapat *free quick cleaning* bagi pembelian produk dalam jumlah nominal tertentu atau semisal bagi 15 pembeli pertama yang ditunjukkan kepada masyarakat dan menyediakan paket yaitu *complated pack* bagi konsumen agar mendapatkan paket produk Andrrows secara lengkap dengan harga yang jauh lebih murah daripada hari biasa. Selain itu Andrrows juga memberikan layanan tanya jawab seputar

penggunaan produk dan memberikan edukasi tentang jenis material sepatu yang berbeda-beda dan tips penggunaannya agar maksimal.

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Selain itu juga bisa mendapatkan keuntungan lain berupa *free quick cleaning* langsung dari *Andrrows Cleaning Technician (ACT)*, ditambah dengan jangka waktu yang terbatas, sehingga dapat mempengaruhi alam bawah sadar dalam menarik minat konsumen untuk secepatnya memanfaatkan promosi tersebut.

Berdasarkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan *Andrrows* tersebut peneliti berpendapat dirasa sangat efektif karena sebagian besar para konsumen masih sangat tertarik dengan adanya *free quick cleaning* dari setiap 15 orang yang membeli produk dan atau ketika sesi *free quick cleaning* para calon konsumen bisa mencoba langsung dengan waktu yang sudah ditentukan dari pihak *Andrrows*. Keadaan inilah yang dimaksudkan agar para konsumen mengenal dan mulai menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Tjiptono (2000:224) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dengan Andrrows mengikuti berbagai event dapat memberikan pelayanan penuh terhadap konsumen dan menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik, serta mampu membujuk calon konsumen untuk membeli dan menyukai produk yang ditawarkan. Selain mengikuti event, calon konsumen bisa langsung datang ke *office* untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang bertanggung jawab dalam program ini adalah seluruh *sales* dari Andrrows itu sendiri.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Salah satu bauran promosi yang digunakan adalah melalui *direct marketing* atau penjualan langsung. *Direct Marketing* adalah penjualan secara langsung sehingga konsumen bisa memilih produk-produk secara langsung tanpa perantara apapun tanpa harus bertatap muka. 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* akan memudahkan bagi para konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Andrrows menggunakan *Line official* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon konsumen tanpa ada kendala jarak didalamnya. Hal ini sangat memudahkan bagi konsumen yang tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja produk kami tanpa harus ke store fisik Andrrows. Dengan penggunaan *Line official* dirasa sangat efektif bagi perusahaan karena melalui media tersebut para pelanggan dan calon pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan pihak Andrrows sebelum melakukan pembelian. Selain itu pihak Andrrows juga dengan senang hati menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan maupun calon pelanggan.

5. Sponsorsip

Untuk program kerjasama atau sponsorsip yang ada, memang datang berdasarkan tawaran dari pihak lain. Kegiatan sponsorsip yang dilakukan Andrrows adalah dengan ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan yang bertujuan mengenalkan *brand* kepada audiens yang mengikuti acara tersebut.

Menurut Shimp (2000:616) manfaat menggunakan *sponsorship* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah *brand equity*, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran. Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Jefkins (2004 : 267) adalah Untuk melancarkan suatu

kampanye periklanan melalui publikasi nama nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut, untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran, untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Andrrows sendiri membuka kerjasama dengan memberikan sponsor pada kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh kalangan anak muda khususnya para komunitas-komunitas *sneakers*. Selain itu Andrrows juga *support* semua jasa cuci sepatu yang sudah bekerjasama dengan Andrrows sendiri.

Dalam hal ini, Andrrows dirasa kurang maksimal dalam penggunaan kegiatan sponsorsip yang dilakukan. Karena Andrrows tidak memiliki anggaran khusus dalam mensupport berbagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan Andrrows sendiri. Menurut Faris Juniarso pada kegiatan sponsorsip yang biasa kita lakukan adalah memberikan beberapa *free* produk sebagai hadiah pada acara tertentu dan mengunggah berbagai poster digital mengenai acara yang disponsori agar menginformasikan kepada masyarakat melalui media sosial.

Berdasarkan paparan penjelasan dan detail bauran promosi yang telah dilakukan oleh Andrrows *Shoe Cleaner*, perusahaan sudah

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 sejak kelahirannya di tahun 2013, andrrows dirasa kurang efektif dalam berpromosi dengan kondisi dimana kompetitor yang mulai bermunculan dengan harga yang lebih variatif. Kondisi inilah yang dapat mengancam keberlangsungan dari perusahaan untuk dapat terus bertahan.

3. Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi

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 berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui hasil dari kinerja Andrrows *Shoe Cleaner* dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap bulan diadakan evaluasi hasil penjualan. Meningkat atau tidaknya angka penjualan tidak lepas dari keberhasilan dan efektifitas dari sistem promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (1995:798) untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Pada perusahaan Andrrows

Shoe Cleaner sebelum melakukan promosi pada bulan januari tidak menembus target yang ditentukan, kemudian pada bulan berikutnya selama promosi berlangsung naik sebesar 6%, dan setelah melakukan promosi yaitu pada bulan maret total penjualan meningkat dan dapat menembus target.

Dengan rincian strategi promosi yang digunakan oleh Andrrows *Shoe Cleaner* ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan belum begitu maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa Andrrows *Shoe Cleaner* telah berusaha dengan maksimal mungkin untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap target audiens untuk megambil tindakan membeli produk, sehingga penjualan produk semakin meningkat dan tentunya omset perusahaan akan terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan *brand*.