

BAB III

PEYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini peneliti menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan kepada ORIGIN MERCH, dan pembahasan strategi promosi *endorsement* yang dilakukan oleh ORIGIN dalam membangun *awareness*. Peneliti mendapat data dari wawancara dengan pihak ORIGIN, kepada *owner*, *shop keeper*, maupun konsumen atau pelanggan ORIGIN. Dari semua data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada di bab I.

Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada *Distro ORIGIN MERCH* yang berlokasi di jalan JL Anyelir, Blok CTX No. 9, Karang Asem Baru, Daerah Istimewa Yogyakarta, maka di bab ini peneliti akan menuliskan tentang keseluruhan hasil wawancara dan observasi baik kepada pihak ORIGIN yang meliputi *owner* dan *staff* juga kepada beberapa pengunjung yang kebetulan sedang berada di *Distro ORIGIN MERCH*. Hasil dari penelitian ini akan di bagi menjadi penyajian data dan analisis data.

Pembagian ini bermaksud agar peneliti lebih mudah dalam menguraikan bagian demi bagian tentang hasil penelitian yang didapatkan pada waktu melakukan penelitian di lapangan dan dapat dijabarkan secara jelas dan detail sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Di dalam setiap bisnis, strategi promosi merupakan keharusan dalam mencapai kesuksesan dan target untuk memasarkan produk. Pendirian perusahaan bertujuan tidak lain adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup dengan konsep dan ciri khasnya. Sekarang ini perusahaan yang memproduksi *clothing* melihat bahwa strategi promosi *endorsement* merupakan strategi yang potensial dan patut di coba guna membangun *brand awarness* dari perusahaan itu, agar di kenal oleh khalayak luas dan dapat bersaing dengan perusahaan *clothing* lainnya.

Oleh karena itu strategi ini dilakukan untuk memberi ciri kepada ORIGIN dan produk – produknya agar selalu tampil berbeda dengan kompetitor yang lain yang pastinya juga melakukan inovasi dalam strategi promosinya agar berbeda dan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen yang belum mengerti ORIGIN dan produk - produknya.

ORIGIN selalu melakukan usaha dan upaya agar tetap berada di jalur sebagai *distro* yang mempunyai target konsumen di komunitas penggemar dan pelaku musik di Yogyakarta dan sekitarnya. Untuk mencakup semua hal itu maka perlu dilakukan langkah-langkah dalam membangun dan menjalankan strategi promosi *endorsement* band agar dalam kedepannya nanti tidak menemui kendala atau masalah yang vital sehingga dapat mengganggu jalannya perkembangan perusahaan ORIGIN MERCH, tetapi malah akan memudahkan jalan yang ditempuh sehingga bisa meningkatkan *brand awarness* sekaligus meningkatkan pendapatan dari ORIGIN sehingga dapat bertahan di bisnis *distro* dan *clothing* ini yang semakin di minati oleh para pelaku bisnis, langkah

yang dilakukan ORIGIN MERCH dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. PERENCANAAN PROMOSI

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis haruslah direncanakan sematang mungkin dengan strategi yang telah dibuat agar semua aktivitas pemasarannya menjadi fokus dan tepat sasaran sekaligus juga memberi kepuasan kepada para konsumen kemudian mendapat *feedback* yang bagus bagi perkembangan perusahaan itu.

Ciri khas dari ORIGIN yang menjadi perbedaan dengan produk *clothing* lain adalah semua produk yang di buat oleh ORIGIN bertemakan musik. Sehingga tidak salah dengan strategi promosi *endorsement band* dapat meningkatkan dan membangun *brand awarness* dari ORIGIN. Pembentukan dan penentuan konsep serta desain juga merupakan langkah yang sudah ditentukan agar produk mempunyai cirikhas sehingga akan dapat membedakan dengan *distro* lain sehingga meninggalkan kesan yang baik kepada yang melihat atau konsumen sehingga mereka merasa tertarik, senang kemudian akan mulai mengonsumsi dan pada akhirnya diharapkan akan menjadi pelanggan tetap.

Oleh karena itu ORIGIN melakukan kegiatan promosinya berdasarkan pemahaman yang sudah ada, perencanaan dan analisa dilakukan dengan beberapa langkah :

a. Menentukan Segmentasi

ORIGIN MERCH adalah sebuah *Distribution Outlet* atau yang biasa di sebut *distro*, yang memiliki *image* musik dalam idealisnya, apapun yang di produksi pasti berhubungan erat dengan musik. Sebuah toko yang dikemasi secara apik, keren, *up to date* dan mempunyai konsep musik ini di bangun oleh seorang yang mempunyai ketertarikan dunia musik yang sudah tidak diragukan lagi *soul* musiknya, dia adalah Dona Marsita, seorang remaja yang mempunyai ketertarikan lebih di musik terutama musik *underground* khususnya *Metal* dan *Rock* .

Awalnya, karena keterbatasan tersedianya berbagai macam *merchandise* band atau grup musik dari luar negeri membuat Dona memikirkan sebuah ide untuk mulai *order* atau memesan barang-barang yang menjadi daftar pencarian para penggemar musik di *website website* toko *online* di luar negeri, yang kemudian dijual kembali kepada teman-teman pada awalnya, seperti yang di utarakan oleh Dona,

Awale Cuma beli buat sendiri mas, tapi lama - lama ada temen yang tertarik, trus aku coba order agak banyak, selain pesenan teman-teman juga. Dan hasile lumayan mas, temen-temenku pada beli , Cuma belum bisa banyak ragam nya, karena aku awale belum yakin dan belum tau segmen musik di Yogyakarta tu kaya apa. (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)

Selain pesanan dari teman-teman yang semakin banyak dan bermacam-macam dari kaos, topi, emblem hingga kaset dan rilisan cd dari sebuah band yang bertaraf internasional, Dona mulai serius dalam mengolah bisnis ini, berawal dari memesan 10 *item* dalam sekali *order* kemudian meningkat menjadi 20 *item* per order, tetapi itu belum dipasarkan secara umum, hanya kepada teman-teman dan komunitas sendiri.

Oleh karena dorongan dari teman-teman dan keseriusan dalam menjual barang tersebut Dona kemudian malah dikenal di kalangan luas tidak hanya teman-teman satu komunitas sebagai penjual barang-barang atau cinderamata dari band-band idola mereka yang asli dan dikirim langsung dari luar negeri.

Pertama jual cuma 5-10 barang mas, soale belum brani order banyak e, takut ga balik modal, itu terjadi kira-kira 4-5 kali order ke website jual beli online di luar negri, tapi lama-lama kok laku juga. (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)



GAMBAR 18 KAOS IMPORT YANG DIJUAL DI DISTRO
ORIGIN MERCH

(Sumber : Dokumentasi ORIGIN Merch, Tahun 2013)

Akhirnya pada tahun 2010 karena dirasa bisnis tersebut menguntungkan dan mempunyai peluang besar karena penggemar musik di Yogyakarta semakin luas dan banyak. Akhirnya Dona memberanikan diri untuk menyewa sebuah bangunan ruko di daerah Selokan Mataram UNY yang tujuannya agar barang yang dijual semakin banyak item dan ragamnya, selain itu Dona juga merilis sebuah nama toko untuk memberi identitas atau menjadi merek dagangnya, yaitu ORIGIN MERCH sebagai nama toko sekaligus merek dagangnya, dan akhirnya pada tanggal 10 Oktober 2010 ORIGIN resmi beroperasi.

Saat itu aku lihat peluang e kok ketoke besar mas, trus iseng-iseng cari tempat dan ruko kecil – kecilan, ya awale untuk menampung skaligus memajang barang dagangan mas. Trus dapet di ruko yang sebelah sana, toko yang lama, ga besar tapi cukup untuk memajang barang-barang yang sudah lumayan banyak jumlahnya. (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)



GAMBAR 19 DISTRO ORIGIN MERCH YANG BARU
(Sumber : Dokumentasi ORIGIN Merch Tahun 2013)

Dari misi dan visi yang dimiliki oleh ORIGIN maka dapat diketahui bahwa segmentasi pasar dari ORIGIN adalah pasar kaum muda dan kaum menengah yang tertarik di dunia musik, baik pelaku maupun penggemar. Segmentasi pasar merupakan hal penting mendasar yang digunakan untuk mengetahui pasar itu, dan sifatnya berbeda-beda.

Pengertian pasar ini adalah konsumen sedangkan konsumen itu sendiri bersifat *heterogen*, sehingga hal ini perlu diketahui dengan tepat segmen pasar yang akan dituju sehingga sasaran penjualan dapat tercapai

dan sesuai *target audience* dan sesuai dengan apa yang di rencanakan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, setiap perusahaan yang melakukan usaha penjualan sebuah produk pasti mempunyai *target audience* yang di sasar untuk membeli produknya. Setiap usaha dikatakan berhasil dan maksimal jika berhasil membuat target memiliki kesadaran akan merk dan akan menjadi pelanggan tetap di perusahaannya, Target market adalah kunci dasar keberhasilan sebuah usaha untuk perkembangan ke depannya, karena konsumen atau pelanggan tetap adalah nadi dari sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan keberadaan perusahaan. Jika sebuah perusahaan sudah kehilangan konsumen bisa di bilang perusahaan itu akan mati karena tidak akan bisa menghidupi perusahaan itu lagi.

Demikian juga dengan ORIGIN yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa yang sudah pasti mempunyai *target audience* yaitu penggemar musik dan sudah tentu adalah anak-anak muda yang duduk di bangku SMA hingga kuliah yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.



GAMBAR 20 KONSUMEN ORIGIN DARI KALANGAN SEKOLAH

(Sumber : Dokumentasi ORIGIN Merch Tahun 2014)

Sejalan dengan itu ORIGIN juga mempunyai konsep *fresh design every month* yang sangat cocok dengan jiwa anak-anak muda yang selalu ingin tampil *fresh* dan beda setiap harinya, selain itu untuk kualitas produksi, ORIGIN sudah tidak diragukan lagi, seperti yang di katakan Dhalas, seorang mahasiswa yang berasal dari Yogyakarta yang sudah beberapa tahun ini menjadi pelanggan dari distro ORIGIN.

Kaos ORIGIN tu bagus- bagus mas desainnya, ga monoton itu-itu saja, trus beragam warna dan gambarnya, pas kalo buat cah enom kaya saya mas. Soalnya nek anak muda ki pengennya dandane fresh terus mas, selain itu bahan nya kaos di ORIGIN yo apik mas, anyep nek dipake ora bikin keringatan (wawancara dengan Dhalas, pengunjung dan pelanggan ORIGIN Merch tanggal 4 September 2015)

Dengan adanya segmen pasar, ORIGIN dapat memfokuskan aktifitasnya agar sesuai dengan dana, aktifitas perusahaan dan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, segmentasi diperlukan bagi perusahaan adalah agar program pemasaran efektif dan efisien sehingga perusahaan

dapat memperoleh hasil maksimal. Ini yang kemudian menjadi langkah pertama dalam penentuan strategi komunikasi yaitu menentukan segmen pasar yang tepat juga kegiatan promosinya, karena jika sudah didapat segmen dan konsumennya perusahaan akan lebih mudah dalam menggiring khalayak luas untuk menyukai produk dari perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan tertarik mengkonsumsi, seperti yang dikatakan Dona.

Segmen ORIGIN tu ya cah-cah musik mas, makane yo nek promosinya ORIGIN pasti ga jauh-jauh dari kegiatan musik, selain bikin jadi sponsor tunggal di acara musik, mengadakan event musik, ORIGIN juga mensupport band dari Yogyakarta dan sekitarnya seperti band NOK37 dan KNOCKDOWN (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)



GAMBAR 21 PAMFLET EVENT YANG DI ADAKAN ORIGIN MERCH
(Sumber : Dokumentasi ORIGIN Merch Tahun 2012)

Langkah ini merupakan langkah awal yang dilakukan oleh ORIGIN untuk melakukan strategi promosi, Dengan memperkenalkan produknya di beberapa komunitas musik dan juga di *event - event* musik yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya yang sudah pasti banyak di datangi oleh anak muda yang ingin menyaksikan band favoritnya diatas panggung. Contohnya event yang diadakan oleh ORIGIN dengan judul Jogjakarta EXTREME FEST 2012, pembuatan event tersebut mengajak dua band yang terlibat kontrak endorse band dengan ORIGIN yaitu NOK37 dan KNOCKDOWN, dua band tersebut sudah mempunyai basis massa yang tidak sedikit, dan bermacam-macam usia, anak-anak muda dari usia smp hingga usia kuliah yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Pemilihan *target audience* kepada anak – anak muda tidak lain adalah, karena anak muda adalah pangsa pasar terbesar dari produk-produk *fashion*.

Mereka cenderung rela mengeluarkan uang untuk membeli dan memenuhi gaya berpakaian sebagai identitas jati dirinya, begitu juga dengan para penggemar musik yang sudah pasti loyal dalam membeli cinderamata atau merchandise dari band favoritnya dan biasanya penggemar atau fans sebuah band biasanya akan mengikuti apa yang di lakukan atau dipakai oleh band favoritnya, seperti yang di katakan oleh Dona :

Target kami adalah semua kalangan umur, strata maupun gender, yang jelas mereka adalah penggemar musik, apapun itu. Tak lupa massa ato penggemar dari band yang kami endorse adalah market utama. Soale biasane anak muda ki loyal kl untuk gaya dan fashion, apalagi sesuai dengan band yang di idolannya (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)

Dona mengatakan bahwa setelah beberapa minggu produk dari band yang diendorse tersebut, dalam hal ini adalah band NOK37 dari Yogyakarta yang beraliran hiphop. Tokonya di datangi oleh beberapa anak muda yang berdandan hiphop yang tidak lain adalah penggemar dari band NOK37, padahal sebelumnya distro ORIGIN belum jarang sekali atau bahkan belum pernah di datangi anak-anak muda yang beraliran *hiphop*, karena memang konsep dari toko ORIGIN adalah toko yang menyediakan berbagai macam asesoris dari musik *metal* dan *rock*, jadi hal tersebut membuat heran Dona, selaku owner dari ORIGIN, seperti apa yang diutarakannya :

Pas minggu pertama kami keluarkan artikel dari band NOK37, toko langsung didatengi cah-cah hiphop mas, padahal awale belum pernah mas toko musik metal didatengi cah-cah hiphop, trus meneka nanya ada merchandise band NOK37 apa nggak? (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)



GAMBAR 22 KAOS NOK37 YANG DIPRODUKSI OLEH
ORIGIN MRCH

(Sumber : Dokumentasi ORIGIN Merch, Tahun 2013)

b. Menentukan Harga dan Kualitas

Dalam proses penentuan harga, ORIGIN berpedoman pada target audience atau segmentasi pasarnya, yakni remaja usia 17 hingga 35 tahun, dalam perencanaanya ORIGIN mulai menentukan harga produk secara seksama dan di sesuaikan dengan harga yang sesuai dengan kantong anak-anak muda, seperti pernyataan dari owner ORIGIN.

Di ORIGIN untuk menentukan kisaran harga ya dengan melihat target audience dan segmennya lah, nek didol kelarangan yo ra payu mas. Di samakan sama uang jajan anak-anak muda mas. (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015

TABEL HARGA PRODUK DI ORIGIN MERCH

NO	NAMA PRODUK	HARGA
1	KAOS	RP. 125.000 – RP. 150.000
2	JAKET	RP. 210.000 – RP . 350.000
3	JERSEY	RP. 135.000 – RP. 150.000
4	KEMEJA	RP. 175.000 – RP. 250.000
5	TOPI	RP. 85.000 – RP . 110.000
6	TAS	RP. 85.000 – RP. 150.000
7	EMBLEM / PATCH	RP. 50.000 – RP. 250.000
8	CD / KASET	RP. 25.000 – RP 150.000
9	STIKER, ASESORIS LAIN	RP 10.000 – RP 25.000

TABEL 2 HARGA PRODUK ORIGIN MERCH
(Sumber : Dokumentasi Pribadi Tahun 2015

c. Menentukan Media Promosi

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian yang membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh ORIGIN, dalam hal ini peneliti akan melihat semua aktivitas yang dilakukan oleh ORIGIN dalam memberi informasi atau mempromosikan produk-produk ORIGIN ke khalayak luas melalui beberapa strategi promosi yang nantinya akan membuat ORIGIN diketahui oleh masyarakat luas dan tentunya meningkatkan penjualan.

Produk atau jasa adalah barang mati, sudah tentu tidak akan dapat bergerak, mengenalkan dan mencari pembeli sendiri, oleh karena itu salah satu hal yang harus dilakukan agar produk atau jasa di ketahui khalayak banyak adalah melalui kegiatan promosi. Dalam hal ini Komunikasi sangat dibutuhkan, karena saat komunikasi memakanai arti pesan, maka akan mempunyai efek pada akhir setelah pesan tersampaikan, kemudian pesan yang diterima bisa bersifat positif atau negatif.

Akan tetapi Sebelum menentukan strategi promosi apakah yang tepat tentunya perusahaan akan menentukan langkah apa saja yang akan dijalankan, karena itu ORIGIN melakukan perencanaan promosi agar bisa menentukan strategi apa yang tepat dan mengena untuk kemajuan perusahaan.

Perencanaan promosi sangat dibutuhkan dalam hal ini, karna secara tidak langsung keberhasilan promosi tidak lepas dari perencanaan yang matang serta observasi yang dilakukan sebelumnya guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan, dan untuk mengetahui kendala terburuk apakah yang nanti mungkin akan ditemui dikedepannya.

Untuk meningkatkan *brand awarness*, ORIGIN sudah mencoba menjalankan berbagai strategi promosi dengan tujuan dan menangkap pesan yang disampaikan sehingga mendapat respon baik dari *target audience*, sehingga akan menancap di benak *target* sehingga menciptakan rasa sadar merek dan bertindak jauh dengan membeli produk-produk tersebut, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Ada banyak strategi promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu *Publisitas*, *personal selling* dan *endorsment*, hal tersebut juga dilakukan untuk menambah kekuatan dalam melakukan promosi, sehingga jikalau strategi promosi yang dilakukan kurang efektif, masih ada *backup* strategi promosi yang lain, sehingga promosi tetap bisa dilakukan untuk mendongkrak pendapatan, hal itu juga dilakukan oleh ORIGIN seperti yang dikatakan oleh Dona :

Selain kegiatan promosi di media sosial dan *Endorsment*, OM juga sekarang sudah membuat katalog yang berisi foto-foto yang berisi koleksi atau produk terbaru setiap keluarnya artikel atau koleksi terbaru. Juga masuk ke beberapa komunitas penggemar musik untuk mengenalkan produk-produk ORIGIN. Dan selalu mendirikan *Booth* atau *stand* di setiap event yang diadakan oleh ORIGIN baik itu sebagai sponsor tunggal maupun bukan sponsor tunggal (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)

Dalam penelitian ini peneliti akan menitik beratkan pada strategi promosi *endorsment*. *Endorsment* adalah sebuah kegiatan promosi yang bersifat *sponsorship* kepada selebritis agar memberikan sentuhan bagus dan membantu mengenalkan merek yang disponsori. Dalam prakteknya konsumen akan lebih senang dan tertarik dengan merek tersebut apabila dalam iklannya menunjukkan seorang publik figur yang juga menggunakan produk tersebut, secara singkatnya *endorse* selebriti membantu mengingat konsumen tentang merek yang digunakan oleh selebritis tersebut.

Aktivitas *endorse* sangat beragam, bisa berupa pensponsoran kepada suatu kegiatan atau *event*, mensponsori seorang tokoh terkenal, *public figure* ataupun sebuah kelompok band. Salah satunya adalah *Endorse Band*, yaitu bentuk pensponsoran terhadap suatu band yang sudah dipilih oleh pihak yang akan mensponsori. Bentuk sponsor ini adalah dengan cara memberikan produk dari pihak yang mensponsori untuk digunakan grup band tersebut di setiap pentasnya.

Dalam tahap pemberian sponsor atau *endorse* untuk sebuah band ORIGIN MERCH selalu melakukan beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian, Dona mengatakan :

Kami selalu merencanakan dengan matang band apa yang akan kami *endorse*, banyak hal yang kami jadikan acuan untuk memilih band tersebut, seperti banyak tidaknya penggemar dari band tersebut, *attitude* dari band juga produktif tidak nya suatu band. Setelah itu baru masuk ke pembahasan tentang berapa lama kontrak sponsor itu berlangsung. Secara timbal balik, kami mengharuskan band yang di *endorse* untuk mendokumentasikan semua jenis kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan bermusik grup band tersebut, juga *adlips* disaat band tersebut manggung untuk evaluasi kami (Wawancara dengan Dona, Pemilik ORIGIN tanggal 3 September 2015)

Pemilihan strategi promosi *endorse* band sudah di mulai sejak tahun 2011, berawal dari kegiatan *sponsorship* pada sebuah band di sebuah *event* musik, yang ternyata menghasilkan efek yang lumayan besar dengan lakunya beberapa produk ORIGIN yang dijual di *stand* yang ada di halaman depan *event* musik tersebut, Dona mengatakan :

Waktu itu saya kasih sponsorship kaos untuk band NOK37, trus pas bubarannya acara pada nanya “mas kaos sing dienggo vokalise mau ono ra?nek kaos e grup band e mau ono ora?ak tuku mas ukuran L “. Ga nyangka aja pas bubarannya acara malah beberapa kaos laku terjual, ga sampe *soldout* sih tapi lumayan banyak yang terjual (Wawancara dengan Dona, pemilik ORIGIN MERCH, tanggal 3 September 2015)

Setelah itu Dona semakin yakin jika *Endorsment* adalah langkah yang tepat untuk melakukan strategi promosi guna memperkenalkan *brand* sekaligus distro yang dimilikinya. Selain itu musik dan band adalah salah satu ketertarikan dan alasan Dona memilih memilih bisnis ini.

d. Menentukan Tujuan Strategi *Endorsement*

Pengalaman dan pengetahuan Dona sebagai penggemar dan pelaku kegiatan bermusik menjadi dasar utama dalam strategi ini, Selain untuk meningkatkan penjualan, dia juga selalu menjaga hubungan baik dengan semua yang terlibat dalam bisnis ini seperti band, penggemar dan pelanggannya.

Dunia musik merupakan hal penting yang mempengaruhi Dona, sehingga menumbuhkan ide kenapa melakukan strategi promosi *endorsement* band untuk promosi brand ORIGIN miliknya, seperti yang diutarakannya :

Tujuannya ya jelas, sama dengan strategi strategi promosi lainnya, meningkatkan penjualan dan membantu band2 agar semakin dikenal, sejalan dengan itu kan nama brand juga ikut terangkat to mas. Kalau mengapa dipilih itu ya, karena kedekatan saya dengan komunitas musik dan beberapa band di Yogyakarta yowis apa salahnya mencoba, dulu awalnya, tapi ternyata malah lumayan efektif kok ternyata. (Wawancara dengan Dona, pemilik ORIGIN MERCH, tanggal 3 September 2015)

2. PELAKSANAAN

Dalam Pelaksanaannya, strategi promosi yang dilakukan oleh ORIGIN sangatlah terencana baik dari dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Yang dilakukan pertama kali adalah melihat siapa dan bagaimana pihak yang akan dijadikan *endorser*. Pertama dengan melihat secara langsung dan bertemu dengan pihak yang akan *diendorse*, dalam hal ini grup band tersebut. Tentunya ORIGIN tidak mau ceroboh dan gagal dalam menjalankan strategi tersebut, maka dari itu ORIGIN melakukan pengamatan langsung pada saat band tersebut manggung, atau juga bisa melihat aktifitas yang dilakukan band tersebut di media sosial yang berhubungan dengan penggemar ataupun aktifitas bermusiknya.

Selain itu reputasi band juga sangat diperhitungkan oleh ORIGIN, karena jika reputasi band tersebut baik, maka akan berimbas juga kepada ORIGIN selaku sponsor atau pihak yang *mengendorse* band tersebut, seperti yang dikatakan oleh Dona :

Yang harus kami lakukan adalah merencanakan dan melihat reputasi band yang akan di *endorse* sehingga kedepannya bisa menguntungkan *brand*, sedangkan untuk *sponsorship* sebuah event adalah melihat reputasi event tersebut yang sudah di laksanakan sebelumnya. (Wawancara dengan Dona, pemilik ORIGIN Merch, tanggal 3 September 2015)

Setelah Pengamatan yang dilakukan oleh ORIGIN sebelum menjalin hubungan dengan pihak band tentunya ditujukan agar terjadi sinergi dan keselarasan dalam menjalankan misi dan visi dari hubungan kerja sama tersebut, tidak lain adalah adanya kekompakan *brand* dalam memasarkan produk dengan dibantu dari *image band* yang di *endorse*, begitu juga dengan band yang membantu memasarkan dan mengiklankan produk dengan dipakai disaat manggung atau aktifitas bermusik lainnya.

Banyak hal yang kami jadikan acuan untuk memilih band tersebut, seperti banyak tidaknya penggemar dari band tersebut, *attitude* dari band juga produktif tidak nya suatu band. Setelah itu baru masuk ke pembahasan tentang berapa lama kontrak sponsor itu berlangsung (Wawancara dengan Dona, pemilik ORIGIN Merch, tanggal 3 September 2015)

Kemudian tahap berikutnya adalah mulai membahas berapa lama dan sifat kontrak tersebut, ada 2 kontrak yang biasa dilakukan oleh ORIGIN yaitu kontrak *sponsorship* dan kontrak eksklusif. Kontrak *sponsorship* yang dimaksud adalah pihak ORIGIN memberikan sponsor berupa produk kepada band yang di kontrak, produk yang diberikan bisa bermacam-macam seperti kaos, topi, baju dan lain-lain, produk tersebut diberikan kepada pihak band pada saat akan melakukan pentas atau juga biasa di berikan setiap bulan.

Dan kewajiban dari band adalah memakai produk ORIGIN pada saat pentas dan saat beraktivitas musik dan *adlips* pada saat diatas panggung, selain itu band juga harus memberikan dokumentasi baik foto maupun video pada saat melakukan konser dengan memakai produk ORIGIN dan nantinya akan di *upload* kembali oleh ORIGIN sebagai bahan promosi baik di dalam bentuk video atau hanya foto di akun sosial media ORIGIN MERCH seperti di *Facebook, Instagram, dan Twitter*.

Kontrak yang kedua adalah kontrak eksklusif dimaksud adalah pihak ORIGIN memberikan sponsor berupa produk kepada band yang di kontrak, produk yang diberikan bisa bermacam-macam seperti kaos, topi, baju dan lain-lain, seperti pada kontrak *sponsorship* tetapi dengan ditambah pihak ORIGIN memproduksi semua *merchandise* dari band yang di sponsori. Produk yang dibuat berbentuk kaos, baju, topi tas dan lain-lain, mengenai desain biasanya tergantung dari kesepakatan dari kedua belah pihak, biasanya dijadwalkan secara periodik.

Setelah itu pihak ORIGIN di haruskan membuat iklan atau promosi di media sosial tentang artikel atau produk kolaborasi tersebut guna memberitahukan kepada khalayak bahwa telah ada kesepakatan kolaborasi antara dua pihak yaitu band dan *brand* tersebut yang nantinya akan di posting di akun sosial media ORIGIN maupun band yang terlibat kontrak *endorment* seperti di halaman *Facebook, Instagram dan Twitter*.

Dalam pemberian royalti pihak ORIGIN memberikan kebebasan kepada pihak band untuk memilih metode pembayarannya, yaitu diawal dengan nilai yang sesuai kontrak atau dengan cara pembayaran perbulan sesuai dengan nilai kontrak dalam periode yang sudah disepakati, biasanya kontrak berjalan selama satu tahun dan jika dirasa menguntungkan kedua belah pihak akan diadakan pertemuan kembali guna membahas nilai kontrak dan lain-lain.

Sedangkan dalam pemberian semua produk tersebut masih sama dengan kontrak eksklusif, tetapi bedanya pihak band juga menerima produk *merchandise* yang di produksi oleh ORIGIN, dan semua produk diberikan kepada band bebas, bukan hanya pada saat akan melakukan pentas dan juga di berikan setiap bulan. Sedangkan kewajiban dari band masih sama, yaitu memakai produk ORIGIN pada saat pentas dan saat beraktivitas musik dan *adlips* pada saat diatas panggung, selain itu band juga harus memberikan dokumentasi baik foto maupun video pada saat melakukan konser dengan memakai produk ORIGIN selama kontrak berlangsung.

Secara timbal balik, kami mengharuskan band yang di *endorse* untuk mendokumentasikan semua jenis kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan bermusik grup band tersebut, juga *adlips* disaat band tersebut manggung. (Wawancara dengan Dona, pemilik ORIGIN Merch, tanggal 3 September 2015)

3. EVALUASI

Untuk mengevaluasi segala aktivitas yang telah ORIGIN lakukan dalam hal menjalankan strategi promosi, biasanya semua *staff* di ORIGIN baik dari *owner* dan semua *staff* selalu rutin melakukannya sebulan sekali. Dalam evaluasi tersebut biasanya *owner* mengambil waktu di awal bulan, sehingga untuk beberapa saat toko harus ditutup untuk mengadakan pertemuan tersebut.

Dalam pertemuan tersebut biasanya Dona membicarakan semua masalah yang berhubungan dengan penjualan bulan yang lalu, desain yang baru, persiapan jika akan ada pameran yang mau diikuti sampai dengan band apa yang akan *diendorse* pada bulan atau tahun yang akan datang. Agar semua kegiatan promosi berjalan dengan baik biasanya evaluasi dilakukan sebulan sekali atau akhir dari periode kontrak kerjasama *endorsement* band tersebut

Pada saat evaluasi tersebut biasanya Dona selaku pemilik juga meminta saran dan masukan dari para karyawannya tentang apa saja yang sudah dilakukan dibulan kemaren dan apa apa saja yang harus dilakukan bulan ke depan agar penjualan semakin meningkat. Dalam pertemuan tersebut biasanya juga diadakan juga semacam *stock opname* yang bertujuan untuk menghitung jumlah barang yang sudah laku maupun yang belum dan kemudian di buku kan dan di data yang nantinya bisa jadi arsip untuk ORIGIN.

Jika data tersebut sudah disusun kemudian dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar penjualan yang dilakukan di bulan sebelumnya serta sudah efektif dan tepat sasaran atau belum strategi promosi yang dilakukan oleh ORIGIN tersebut dan jika dirasa kurang efektif, melalui data tersebut itu juga ORIGIN bisa merencanakan kembali apa saja yang harus dilakukan kedepannya. Terdapat beberapa evaluasi yang biasa dilakukan oleh ORIGIN.

a. Evaluasi Segmen pasar

Dalam evaluasi ini owner biasanya menitik beratkan pada masalah tercapai tidaknya sasaran market yang dituju, sampai sejauh mana konsumen mengenal produk produk ORIGIN, sehingga pesan yang disampaikan oleh ORIGIN tertangkap di benak konsumen. Selain itu ORIGIN pasti dalam setiap bulannya membuat desain desain atau produk yang bertujuan untuk memperluas segmentasi atau target sehingga perlu diadakan evaluasi dan observasi lagi mengenai desain yang digemari oleh target atau segmen pasar yang baru yang akan di sasar oleh ORIGIN.

b. Evaluasi Endorsment

Di tahap ini hasil yang dievaluasi adalah melihat berhasil tidaknya misi dan visi ORIGIN yang dibawa oleh band yang di endorse tersebut, dalam hal ini adalah *feedback* yang dihasilkan dari band yang sudah di sponsori oleh origin dalam mengenalkan produk-produk ORIGIN, ini bisa dilihat dengan laku tidaknya

barang-barang produksi dari ORIGIN yang bekerja sama dengan band tersebut dalam periode kontrak terhadap band tersebut. Jika dirasa tidak bisa tepat sasaran dan memenuhi target biasanya ORIGIN memulai lagi tahap observasi dan pencarian band baru yang nantinya akan menjadi *brand endorse* dari produk ORIGIN.

c. Evaluasi Anggaran

Evaluasi anggaran adalah hal terakhir yang dilakukan oleh ORIGIN untuk melihat pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh ORIGIN dalam semua kegiatan yaitu, produksi, promosi dan *maintaince* yang selalu dilakukan setiap bulan atau setiap ada produksi artikel baru. Evaluasi ini secara rutin, karena harga produksi material tekstil yang menjadi pokok dari produk – produk dari ORIGIN sering kali mengalami kenaikan dan penurunan harga sesuai dengan kondisi moneter di indonesia.

Kalo harga bahan naik ya otomatis harga barang sedikit naik mas, Sehingga jika ada kenaikan harga material maka akan meningkat dan berubah juga anggaran yang harus di keluaran oleh ORIGIN sesuai dengan harga yang sedang berlaku di saat itu, nek ga naik ga dapet untung mas, ya walaupun Cuma sedikit, karena kalo langsung dinaikan takunya malah pembeli lari (Wawancara dengan Dona, pemilik ORIGIN Merch, tanggal 3 September 2015)

B. PEMBAHASAN

Perbedaan kegiatan promosi dari sebuah perusahaan atau produk akan menjadi nilai jual tersendiri, sehingga bisa menjadi senjata pamungkas untuk mengalahkan persaingan dengan kompetitor lain yang berjalan di bidang yang sama, perlombaan dalam menarik perhatian konsumen lewat strategi promosi akan mempengaruhi juga keberhasilan perusahaan dalam menjual produk sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Ketika perusahaan tidak berhasil menjual produk sesuai target akan membawa dampak buruk pada kelanjutan perusahaan kedepannya, karena akan mengalami kerugian dan tidak meneruskan proses produksinya, jika dihubungkan dengan label kota pelajar tentunya Yogyakarta akan menjadi lahan atau sasaran yang besar untuk dijadikan pengembangan bisnis dari produk *clothing* seperti ORIGIN MERCH karena umumnya pelajar mempunyai hasrat membeli yang tinggi, apalagi itu berhubungan dengan *fashion* dan *lifestyle* guna memenuhi kebutuhan hidup modern yang beragam dan semakin berkembang dari model ke model yang kadang kala berubah dengan cepat tanpa menunggu meredupnya model yang sebelumnya ada.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah di rencanakan secara jelas dan matang serta sesuai dengan *target* dan *rule* yang dibuat oleh perusahaan, agar nantinya kegiatan pemasaran dapat tepat sasaran dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* adalah 3 hal yang harus dilakukan dalam pemasaran terarah untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2002).

1. SEGMENTASI PASAR (*SEGMENTATION*)

Yaitu membagi kebutuhan pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terarah. Apabila ORIGIN melakukan segmentasi dahulu, paling tidak ada beberapa keuntungan yang didapat oleh ORIGIN dalam kedepannya nanti, banyaknya keuntungan nanti akan di bahas di bab ini.

Menurut Rhenald Kasali (1999:122 – 128) keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi adalah pertama dapat mendesain produk produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, yang dimaksud dengan mendesain produk yang lebih responsif.

ORIGIN dalam mendesain produknya dapat melihat pasar dahulu, apa saja desain-desain yang disukai oleh konsumen dan apa yang sedang *booming* sehingga setiap ORIGIN mengeluarkan sebuah produk langsung dapat diterima oleh konsumen, baik konsumen yang sudah lama maupun baru dan diharapkan setiap produksi akan selalu *soldout*.

Kedua, konsumen juga dapat menganalisa pasar, beberapa konsumen ORIGIN mempunyai karakteristik yang kritis, maksudnya dalam membeli produk atau barang akan memilih milih terlebih dahulu, ada banyak faktor dan alasan mereka dalam membeli sebuah produk di ORIGIN.

Ketiga, menentukan peluang serta menguasai posisi yang superior dan kompetitif. ORIGIN melakukan segmentasi terlebih dahulu dengan maksud agar dalam berbisnis memiliki kekuatan yang beda dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain, agar mengetahui apa-apa saja yang dilakukan oleh kompetitor dan apa saja yang tidak dilakukan kompetitor dalam melakukan strategi promosi perusahaan, seperti mensponsori dan membuat sebuah *event* musik, melakukan kegiatan promosi dengan cara *endorse band*, sampai dengan membuat sebuah *record label*. Semua itu dilakukan agar ORIGIN mempunyai kekuatan dan mendapat posisi menguntungkan di mata para konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Yang terakhir adalah dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu ORIGIN jadi mengetahui strategi apa saja yang mudah, bagus, efektif dan efisien memenuhi sasaran dan target yang dituju oleh perusahaan, sehingga memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi dan mencapai titik kepuasan konsumen agar dapat menambah keuntungan perusahaan.

ORIGIN MERCH pada saat melaksanakan kegiatan promosi pemasarannya berdasarkan pemahaman dan *survey* yang ada, proses perencanaan dan analisisnya dilakukan secara detail dan teratur mulai dari merencanakan dan menentukan segmen pasar. Karakteristik konsumen seperti apa yang akan dituju oleh ORIGIN, seperti usia, gender dan strata juga sudah dipikirkan oleh ORIGIN terlebih dahulu.

Menurut peneliti ORIGIN sudah melaksanakan tahap ini dengan baik, terbukti bahwa segmen dari penikmat produk-produk dari ORIGIN sudah terbentuk dan memiliki loyalitas yang tinggi dalam mengkonsumsi barang produksi ORIGIN MERCH, tetapi dalam kedepannya diharapkan adanya pengembangan segmentasi sehingga akan didapat konsumen dan pelanggan tidak hanya dari penggerak dan penggemar musik tetapi seluruh anak muda.

2. MENARGETKAN PASAR (*TARGETING*)

Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisi segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali:1999-371). Ada 4 kriteria yang harus di penuhi guna mendapatkan pasar sasaran yang dimaksud menurut Clancy dan Shulman yang di kutip oleh Rhenald Kasali (1999 : 375) yaitu,

a. Responsif terhadap pasar sasaran,

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program – program pemasaran yang dikembangkan. Agar konsumen dapat segera melihat dan merespon produk – produk baru dan program diskon di toko, maka ORIGIN setiap bulannya pasti akan mengeluarkan iklan atau *pamflet* yang bersifat *online* yang nantinya akan di *upload* di semua situs media

sosial yang di miliki oleh ORIGIN MERCH secara kontinyu dengan selama program masih berjalan.

Akan tetapi ORIGIN dalam mengupload iklan - iklan dan foto – foto tersebut tanpa melihat jam potensial, maksudnya dalam satu hari akan ada jam-jam tertentu yang biasanya para *follower* tersebut mengakses media sosial seperti *twitter*, *instagram*, *facebook* dan lainnya, jika ORIGIN bisa mengetahui jam – jam tersebut kemungkinan iklan yang di tayangkan di media sosial lebih efektif dilihat oleh *follower*, sehingga jika ada barang baru pasti akan segera diketahui oleh pelanggan yang juga sebagai *follower* media sosial ORIGIN.

b. Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran, maka akan semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Semakin sering ORIGIN dalam menjalankan kegiatan promosi, baik iklan, mengupload foto artikel barang terbaru atau menjadi *sponsorship* langsung tentu akan membuka peluang yang lebih besar dalam menumbuhkan potensi penjualan, karena setiap iklan atau foto produk terbaru yang di *upload* tentunya semakin lama akan semakin dilihat orang, oleh karena itu pasti akan menarik daya beli orang yang melihat iklan tersebut. Dalam hal ini ORIGIN sudah sering melakukannya, terbukti bahwa setiap ORIGIN

mengupload foto produk terbaru, sehari setelahnya pasti akan datang pelanggan yang menanyakan produk tersebut.

c. Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan. Begitu juga dengan para pelanggan dan konsumen ORIGIN, pada awalnya mereka tidak mengetahui apa itu ORIGIN dan produksi apa saja yang di hasilkan oleh ORIGIN, akan tetapi karena iklan yang di buat dan di *upload* oleh ORIGIN dilakukan secara terus menerus dan konsisten sehingga lama kelamaan mereka akan melihat, tertarik, kemudian merek tersebut akan tertanam di benak khalayak dan pada akhirnya akan menjadi tertarik membeli dan juga akan menjadi konsumen tetap.

Menurut penulis alangkah baiknya jika ORIGIN mulai mendata dan mengarsipkan nama dan data lengkap para pelanggan, sehingga jika kedepannya ada program – program yang di buat oleh ORIGIN akan mudah dalam memberikan informasinya, selain itu *data base* juga bisa di gunakan untuk melihat perkembangan jumlah pelanggan tetap setiap bulan atau tahunnya agar dapat dilihat meningkat atau tidaknya pendapatan perusahaan.

d. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika si pemasar memilih media untuk kegiatan promosinya dengan tepat sehingga jangkauan sasaran pasarnya dapat optimal. Ketepatan ORIGIN dalam memilih media dalam kegiatan promosinya amat sangat berpengaruh ke perusahaan dalam kedepannya, karena semakin tepat media maka semakin efektif dan semakin cepat pula jangkauan pasar mencapai sasarannya.

ORIGIN memilih media dalam berpromosi dengan cara *endorse band*, hal tersebut merupakan hal yang tepat karena pada dasarnya ORIGIN merupakan *clothing* yang menjadikan musik sebagai pondasi, karena di pengaruhi oleh Dona, pemilik dari ORIGIN yang memang sangat menyukai musik.

ORIGIN menetapkan target pasar bagi produknya yakni anak muda dari segala umur dan penggemar musik di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, yang umurnya berkisar dari 17 hingga 40 tahunan. Target tersebut difokuskan kepada para anak muda yang menggemari musik, suka menonton konser musik dan pelaku aktivitas bermusik. Langkah ini diharapkan menjadi awal dari proses kegiatan pemasarannya.

Pemilihan dan penentuan konsumen dengan kriteria seperti ini adalah dengan alasan bahwa pangsa pasar dari produk *clothing* adalah sebagian besar anak-anak muda, gaya hidup serta doyan dandan menjadi bagian dari kehidupan anak muda di jaman sekarang. Para remaja cenderung lebih konsumtif dan rela dalam mengeluarkan uang untuk

membeli pakaian untuk memenuhi *lifestyle* dan gaya hidup *modern* sebagai identitas diri, begitu juga para penggemar musik yang biasanya loyal terhadap grup yang diidolakan.

Dalam pemilihan target ini ORIGIN juga memikirkan penentuan harga yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu penggemar musik yang biasanya sebagian besar adalah anak-anak muda, tapi tidak menutup kemungkinan juga orang yang sudah berumur atau tua sehingga semakin luas target nya.

3. ENDORSEMENT

Distro ORIGIN MERCH dalam melakukan promosi tidak melakukan ketiga langkah dalam melaksanakan kegiatan promosinya, tetapi hanya menggunakan 2 langkah yaitu *Segmentation* dan *targeting* tanpa melakukan kegiatan *positioning*, karena dirasa sekarang ORIGIN sudah memenuhi tujuan *positioning* yang direncanakan dari awal.

ORIGIN sudah melakukan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan *positioning*, menurut (Khasali, 1999:527-533) yaitu *positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk dan juga atribut yang dipilih harus unik, sehingga menonjol dan berbeda dengan kompetitor. Oleh karena tidak dilaksanakannya *positioning* kemudian ORIGIN memfokuskan kegiatan promosi yang lain yaitu *endorsment*. Dalam proses perencanaan promosi yang akan di lakukan dan setelah itu

tahap selanjutnya adalah evaluasi agar mencapai tujuan yang di harapkan dari awal.

Di dalam perkembangannya ORIGIN tidaklah mulus, terdapat beberapa kendala yang menghalangi perjalanannya, beberapa kendala tersebut antara lain persaingan dari perusahaan – perusahaan lain yang berjalan di bisnis *clothing* yang memfokuskan pada *music clothing*, seperti *SLACKERS*, *BOWSOUND* dan *ATHEM* yang membuka toko di Yogyakarta dan juga membuka toko sejenis dengan ORIGIN karena sama-sama berbisnis *clothing* dengan memfokuskan di musik.

Oleh karena beberapa kendala yang ditemui maka ORIGIN mencoba menggunakan kegiatan promosi yang berbeda dengan *clothing* lain yang belum banyak di lakukan di Yogyakarta, yaitu *Endorse band* atau *mengendorse band* orang yang dikontrak untuk membantu mendukung kegiatan promosi suatu produk untuk iklan dan memperkenalkan ORIGIN.

Penggunaan *endorse band* dalam promosi, baik yang menggunakan selebriti maupun bukan selebritis harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi tersebut, keberhasilan membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebirit yang menjadi ikon dari iklan atau produk tersebut.

Dengan dipersepsikannya seorang selebritis atau *public figur endoser* secara positif oleh masyarakat diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan dan mempopulerkan produk dan perusahaan tersebut.

Penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Bagi *marketer*, *brand personality* ini merupakan yang sangat penting karena layaknya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain (Frans, 2004). Selebriti diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen sehingga selebriti bisa menjadi *user imaginer* untuk konsumen sekaligus sebagai *trend setter* yang akan di tiru oleh para *follower* atau penggemarnya.

Salah satu upaya membuat iklan agar terlihat menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan (Shimp, 2004: 459) menyebutkan : ada beberapa upaya yang bisa dilakukan agar iklan (kegiatan promosi) menarik, yaitu dengan menjadikan selebriti sebagai *endoser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur sensual.

Alat yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endoser*. Selain itu arti dari *endoser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (shimp, 2002).

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, menurut Hudori (2010) dia menjelaskan beberapa jenis *endorser* yang biasa dilakukan diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

a) *Celebrity Endoser*

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

b) *Expert Endorser*

Expert endoser adalah seorang bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan *expert endoser* ini dapat memberikan impresi bahwa *message* yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005). Jenis daya tarik utama *endorser* yang biasa digunakan pada kegiatan promosi dalam pemasaran yaitu ahli atau pemimpin pendapat.

Ahli atau pemimpin pendapat adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Para ahli atau pemimpin pendapat juga dapat berupa konsumen yang mengerti betul tentang suatu produk dan oleh karenanya pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya. Pemasar mengetahui data para ahli atau pemimpin pendapat ini dari daftar nama dan alamat orang-orang yang pernah menanyakan melalui surat tentang suatu produk di masa yang lampau. Biasanya, orang-orang tersebut bertipe *inovator*.

c) *Lay endorser*

Lay endoser adalah bintang iklan non selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen (Wiryan dan Pratiwi, 2009).

d) Dead endorser

Dead endoser adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicis Metro (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

ORIGIN dalam promosi menggunakan metode *endorser band* yang disesuaikan dengan pengertian pada *point* pertama dan *point* kedua, yaitu *celebrity endoser*. Dalam hal ini ORIGIN memposisikan band sebagai selebriti atau orang yang dianggap terkenal yang di rasa bisa menyihir dan menyuruh orang-orang yang menyukai atau mengidolaknya karena karya musiknya, dan biasanya band memiliki kekuatan massa yang tidak sedikit dan di idolakan oleh para penggemarnya yang sangat loyal.

Point yang kedua adalah berhubungan dengan *expert endoser*, ORIGIN melihat band juga sebagai orang atau sekelompok orang yang mempunyai ilmu atau keahlian tertentu dalam hal ini adalah band, sebuah band yang didirikan biasanya memilih salah satu *genre* dan *genre* musik tersebut biasanya mempunyai sejarah, adat dan peraturan yang mengatur, biasanya seorang musisi atau band yang mempunyai *genre* tertentu pasti sudah tahu dan mempunyai banyak ilmu yang berhubungan dengan *genre* musik yang di anut.

Sehingga dalam berjalannya band pasti juga akan banyak memberi pengaruh dan ilmu untuk para fans dan penggemarnya tentang *rule*, *fashion*, *lifestyle* dan pemilihan *sound* serta alat yang digunakan guna memenuhi standar untuk memainkan musik dengan *genre* tertentu. Dalam hal ini ORIGIN mengontrak dua band yang sudah terkenal dan mempunyai masa yang tidak sedikit di kalangan remaja di kota Yogyakarta, yaitu NOK 37 yang beraliran *hiphop* dan Knockdown grup musik yang mengusung aliran *hardcore*, kedua band tersebut dianggap mewakili kesukaan musik anak muda jaman sekarang yang nantinya akan menjadi konsumen dari distro ORIGIN

ORIGIN menggunakan band NOK37 dan Knockdown, dalam membantu kegiatan promosinya ORIGIN memposisikan dua band tersebut sebagai sosok selebriti yang dapat mengkomunikasikan produk kepada khalayak masyarakat, diharapkan dalam setiap pentasnya band tersebut dapat memberikan kesan yang bagus dan keren dengan memakai produk ORIGIN.

sehingga pada saat band memakai produk dari ORIGIN dan di lihat oleh masa yang banyak pastilah akan membantu mempromosian keberadaan distro ORIGIN karena 2 band tersebut mempunyai basis massa yang banyak dan militan dari semua kalangan umur anak muda di Yogyakarta dan sekitarnya.

Menurut Mc Cracken Setiap selebriti yang tampil dan memakai produk tertentu dalam iklan akan mudah mengkomunikasikan apa yang diinginkan oleh perusahaan yang mensponsorinya dan Setiap selebriti memiliki kepribadian unik yang berbeda-beda, baik usia maupun jenis kelamin, ras kekayaan, kepribadian dan gaya hidup.

Dan setiap selebritis mempunyai citra masing-masing misalnya sebuah band yang biasanya dilihat sebagai sosok kumpulan pemuda yang kreatif dan menarik. (McCracken, Grant, 1989), dan dalam hal ini ORIGIN memilih untuk melakukan *endorse band* kepada grup band, karena biasanya dalam sebuah band memiliki banyak penggemar yang mempunyai loyalitas yang tinggi serta cenderung meniru idolanya.

A. PELAKSANAAN *ENDORSMENT* ORIGIN MERCH

Dalam tahap ini ORIGIN juga mempunyai perencanaan yang dilakukan sebelumnya, guna untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang bisa menghambat dan menjadi kendala dalam menjalankan strategi promosi *endorse band*, juga melakukan perencanaan, sebelum melakukan pelaksanaan dan juga melakukan evaluasi di setiap akhir dari periode kontrak *endorsement* dari ORIGIN kepada pihak band yang di kontraknya.

Dalam pelaksanaannya nanti band yang di kontrak tersebut akan ikut serta dalam kegiatan promosi dengan cara memakai produk dari ORIGIN dan mempromosikan pada saat melakukan konser atau pertunjukan musik. Seperti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia :

Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan melalui pameran, peiklanan, demonstrasi, usaha-usaha lain yang bersifat persuasif (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1997).

Selain itu Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak membeli (Tjiptono, Fandy 2995).

Jadi promosi menurut ORIGIN bisa dilakukan di manapun dan di kegiatan apapun termasuk pada saat mengadakan konser musik dan pertunjukan dan dengan bentuk yang unik seperti mensponsori sebuah band agar produk tersebut dapat lebih dikenal khalayak luas termasuk para penggemar band yang di kontrak oleh ORIGIN MERCH.

Band yang sudah menandatangani kontrak tersebut otomatis ikut memperkenalkan brand ORIGIN dalam kesehariannya, selain dipanggung komunikasi antar personal band dengan penggemarnya baik ketemu langsung ataupun di sosial media juga dianggap sebagai bentuk promosi, seperti yang di kemukakan oleh Winardi :

Menurut Winardi, peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiens tersebut (atau lebih) untuk

menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (Winardi, 1992).

Akan tetapi ORIGIN juga melakukan promosi di media sosial juga termasuk di *facebook*, *twitter* dan *instagram* baik dari akun ORIGIN sendiri atau akun dari band tersebut, sehingga terjadi kesinambungan antara brand ORIGIN dengan band yang di *endorse* dalam memperkenalkan produk tersebut kepada *follower* di media sosial tersebut.

B. EVALUASI STRATEGI *ENDORSEMENT*

Evaluasi dipandang sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai dalam beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya tujuan. Definisi lain juga menyatakan bahwa evaluasi juga merupakan proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan (Arikunto, Jabar, & Abdul, 2012 :56-57).

Dalam evaluasi pada umumnya memiliki tahapan-tahapan sendiri meliputi menentukan apa yang akan dievaluasi, merancang desain kegiatan evaluasi, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, pelaporan hasil evaluasi dan yang terakhir tindak lanjut evaluasi (Umar, 2005:78).

Di tahap ini pengevaluasian biasanya dilakukan oleh *Owner, staff* dan pegawai dari ORIGIN MERCH setiap bulannya atau setiap habis kontrak *endorsement* dari kedua belah pihak. Secara rutin *owner* dan semua *staff* melakukan *meeting* untuk membicarakan masalah persiapan untuk barang baru, efektifitas dari *endorse band* pada bulan kemaren sampai dengan langkah apa yang akan di lakukan kedepannya.

Begitu pula dengan kegiatan promosi melalui *endorse band*, ORIGIN melakukan evaluasi di akhir bulan atau di akhir periode kontrak agar dapat mengetahui efektif atau tidaknya kontrak yang dilakukan dengan pihak band yang bersangkutan. Menghasilkan tidaknya kerja sama tersebut, maka dari itu ORIGIN selalu melakukan evaluasi dan jikalau ditemukan kendala dan dianggap tidak efektif maka pihak ORIGIN berhak memutus kontrak kerja dan tidak memperpanjang kontrak kepada band yang bersangkutan.

Namun ORIGIN hanya melakukan evaluasi *endorse band* hanya pada saat menjelang akhir periode kontrak dengan band yang bersangkutan, sehingga hanya diketahui hasil akhirnya saja tanpa mengetahui proses dan progres yang dilalui melalui kegiatan promosi *endorse band* tersebut.