

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab tiga ini peneliti akan menjabarkan hasil dari wawancara mendalam, dokumentasi, serta pengamatan yang telah dilakukan selama masa penelitian di distro *Voice Of Jogja*. Data-data yang diperoleh berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang sesuai dengan kriteria, data sajian pustaka dan data dokumentasi dalam pengelolaan promosi *online* pada distro *Voice Of Jogja* selama tahun 2017. Peneliti juga meneliti secara detail terhadap media sosial seperti *Instagram* dan *website* yang dimiliki oleh distro *Voice Of Jogja* dan mengumpulkan dokumentasi yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini. Setelah menjabarkan hasil penelitian, peneliti kemudian menganalisis hasil penelitian yang sesuai dengan kerangka teori.

A. Sajian Data

Dalam sajian data ini seperti yang telah dikemukakan di bab I, data yang terkumpul dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara secara mendalam dan teknik dokumentasi. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman *interview guide* yang berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh pihak distro *Voice Of Jogja*. Sedangkan teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data *personal*, dan data yang didapat dari *instagram* dan *website* distro *Voice Of Jogja*.

Pada sajian data ini akan dijelaskan secara rinci dari hasil wawancara peneliti dengan pihak narasumber yaitu Hery Hermawan selaku *owner* distro *Voice Of Jogja* dan Dewi Marganing Kustianti selaku *admin Instagram* dan *website* distro *Voice Of Jogja*.

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 5 Juli 2018 bertepatan di distro *Voice Of Jogja* pada area wisata Tamansari, Kampung Taman KT 1/421, Patehan, Kraton, Yogyakarta. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi *online* distro *Voice Of Jogja* dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2017.

Data-data inilah yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian. Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan promosi *online* distro *Voice Of Jogja* sebagai cara untuk menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi *online* pada distro *Voice Of Jogja* untuk menarik minat beli konsumen pada tahun 2017 yang akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Analisis Situasi

Pada tahap ini peneliti memaparkan data berdasarkan pada teknik triangulasi yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Pada bab ini peneliti menjabarkan beberapa promosi yang digunakan distro *Voice Of Jogja* dalam melaksanakan promosi *online* untuk menarik minat konsumen, selain itu peneliti menjabarkan mengapa pihak distro *Voice Of Jogja* menggunakan promosi *online*. Pada wawancara dengan *owner* distro *Voice Of Jogja* memaparkan mengapa memilih promosi *online* dikarenakan untuk mempermudah konsumen yang tidak berdomisili di Jogja jika ingin membeli baju *Voice Of Jogja* tidak harus jauh-jauh datang ke Jogja, serta untuk menaikkan penghasilan penjualan dikarenakan penjualan pada toko *Voice Of Jogja* kurang stabil. Hal ini berdasarkan pada wawancara yang peneliti dapat dari pihak *owner* distro *Voice Of Jogja* yaitu :

“dari awal buat instagram itu dari tahun 2013 cuman isi instagram Voice Of Jogja cuman repost foto temen-temen yang foto pake baju Voice terus dipost di instagram dan ditag di instagram resmi Voice Of Jogja sama kita kadang upload foto desain baju baru atau ada informasi contact person buat pemesanan. Tujuan awal buat instagram sih buat mempermudah temen-temen yang berdomisili di luar Jogja tanpa harus dateng jauh-jauh ke Jogja, juga buat nambah-nambah penjualan toko semisal penjualan toko sepi jadi bisa kebantu sama penjualan online.” (wawancara dengan admin Voice Of Jogja, 5 Juli 2018)

Tentu hal tersebut menjadi alasan mengapa pihak *Voice Of Jogja* melakukan promosi pada media sosial, selain untuk mempermudah konsumen yang tidak berdomisili di Jogja sehingga memudahkan konsumen juga untuk menambah penjualan toko semisal penjualan toko sedang sepi. Tidak menyangkut pada tujuan mengadakan promosi *online* namun, pihak *Voice Of Jogja* mengeratkan promosi *online* agar promosi yang dilakukan tersampaikan kepada *target audience*.

2. Perencanaan

Voice Of Jogja dalam melakukan promosi tidak lepas dari beberapa perencanaan yang dilakukan, berdasarkan wawancara dengan pihak *Voice Of Jogja* ada beberapa perencanaan sebelum melakukan promosi, sebagai berikut :

a. Pemilihan Media Promosi Distro Voice Of Jogja

Untuk melakukan promosi hal yang dipilih pertama kali yaitu memilih media promosi yang tepat. Untuk itu distro *Voice Of Jogja* juga memilih media promosi seperti media sosial *instagram dan website*. Pada

wawancara dengan *owner Voice Of Jogja* mengatakan bahwa pada awal mula distro *Voice Of Jogja* telah membuat beberapa akun media sosial seperti *facebook* dan juga *twitter*. Namun, lambat laun *Voice Of Jogja* menfokuskan melakukan promosi pada *instagram* dan *website* saja. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner distro Voice Of Jogja* :

“dulu sih kita ada ngebuat beberapa akun media sosial *Voice Of Jogja* cuman makin kesini kita lebih fokus sama *instagram* dan *website*. Dulu kan masih booming banget sama *facebook* tapi kesini-kesini netizen pindah ke *instagram* terus *website* juga soalnya ada beberapa pelanggan dari luar negri yang udah pernah dateng ke *Voice* dan dia bingung kalo beli online dimana dan kita saranin buat order lewat *website*. Tapi buat *facebook* sama *twitter* *Voice Of Jogja* masih ada cuman udah jarang update aja.”
(wawancara dengan owner *Voice Of jogja*, tanggal 05 Juli 2018)

b. Memilih Konsep Promosi Distro Voice Of jogja

Selain untuk menggaitkan promosi demi meningkatkan penjualan, Pihak *Voice Of Jogja* juga mempertimbangkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua konsumennya. Yaitu dengan cara melakukan pendekatan *personal* kepada konsumen. Pendekatan biasanya berhubungan dengan aktifitas dan hobi konsumen, nantinya pihak *Voice Of Jogja* secara tidak langsung telah membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang di berikan *Voice Of Jogja*. Hal ini berdasarkan pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan *admin Voice Of Jogja* yaitu Dewi Marganing Kustianti :

“jadi kalo disini kan memang sistemnya lebih kekeluargaan, jadi sama yang pelanggan ya terutama yang dia sering ngirim di *instagram* ngetag kita, atau dia yang beberapa dateng ke *jogja* khusus ke *Voice Of Jogja* itu kita tau anaknya hobinya apa, jadi

memang disini bukan cuman jualan kaosnya aja tapi lebih ke kita deket secara personal juga, jadi tamu itu lebih merasa bisa diperhatikan. Kaya kemaren ada yang dari Bali itu dia terakhir kesini masih 2 tahun yang lalu terus dateng lagi dia cerita anaknya lagi hoby panjat tebing gitu padahal dia yang masih umuran SD, terus selang dia habis dari sini dya kirim pesan whatsapp mau pesen kaosnya kita langsung ngeh oh ini yang anaknya lagi suka panjat tebing ya? Siap. Jadi yang ditanya bukan cuman masalah penjualan aja tapi lebih kepersonalnya juga kita lebih deket bener-bener ngerti, jadi perhatianlah gitu.” (wawancara dengan admin Voice Of Jogja, tanggal 05 Juli 2018)



Gambar 3.1

c. Menentukan promosi Distro Voice Of Jogja

Dalam melakukan promosi *online* pihak *Voice Of jogja* juga melakukan beberapa perencanaan sebelum mengadakan promosi. Dalam wawancara dengan admin media sosial *Voice Of Jogja* mengatakan bahwa dalam melakukan promosi *online* pihak *Voice Of Jogja* mengadakan promosi dengan spontan, sehingga pihak admin *Voice Of Jogja* selalu memantau kalender untuk melihat tanggal-tanggal tertentu seperti pada hari

libur sekolah atau hari-hari nasional. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan *admin Voice Of Jogja* :

“kalo buat rencana promosi kita nggak teralalu kenceng sih kalo semisalkan kan ini bulan juli terus besoknya Agustus kita paling di awal bulan nih ini nih diagustus ada tanggal merahnya mau promosi yang di toko atau di online terus nanti kalo di online sistemnya kaya apa, apa mau yang foto kontes atau coba caption atau bikin-bikin caption kaya gitu. Tapi bukan yang setiap bulan ada gitu gak, jadi memang moment-moment tertentu, paling tahun baru atau agustusan atau libur sekolah misalnya kayak gitu.”
(wawancara dengan admin Voice Of Jogja, tanggal 05 Juli 2018)

(sumber: admin distro Voice Of Jogja, diakses pada tanggal 28 Juli 2018)

d. Target Penjualan Distro Voice Of jogja

Dalam melakukan promosi tentunya pihak perusahaan memiliki target penjualan agar melihat seberapa jauh promosi yang dilakukan. Karena distro *Voice Of Jogja* menjual baju wisata tentu target audiens yang dipilih adalah konsumen yang senang jalan-jalan atau liburan. Pada wawancara dengan *admin distro Voice Of Jogja* mengatakan bahwa sebenarnya tidak menentukan target pasar, dari harga perproduknya yaitu 160.000 sampai 700.000 dapat dilihat bahwa target audiens yaitu kelas menengah ke atas. Karena pada desain mengambil konsep cerita wayang yang ditujukan agar mengingatkan kembali kepada anak-anak muda bangsa sehingga distro *Voice Of Jogja* menargetkan konsumen pada rentang usia 10 sampai 35 tahun. Berikut wawancara dengan admin distro *Voice Of Jogja* :

“target sih kita dari awal emang gak ada ya karena kita jual baju wisata otomatis targetnya ya yang lagi jalan-jalan dijogja yang pengen

beli oleh-oleh atau dipakai sendiri. Cuma kan kita juga ngomong sama temen-temen yang datang ketoko kali ini kita buat desain yang bercerita soalnya mau ngingetin kembali sama budaya yang udah mulai dilupain. Jadi secara otomatis kita lebih fokus ke anak muda. Bahkan sempet ada konsumen kita sekita umur 30 tahunan dia langsung nilai kalo ini baju buat anak muda.” (wawancara dengan admin Voice Of Jogja, tanggal 31 Agustus 2019)

3. Pelaksanaan

3.1.Promosi Distro Voice Of Jogja

Dalam melaksanakan promosi *online*, distro *Voice Of Jogja* perlu melakukan beberapa tahapan promosi agar promosi yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* melalui media *online* tersampaikan kepada khalayak luas, berdasarkan hasil wawancara berikut langkah-langkah yang dilakukan *Voice Of Jogja*, yaitu :

Voice Of Jogja kurang aktif dalam melakukan promosi untuk memanjakan konsumennya sehingga kurangnya informasi yang diberikan *Voice Of Jogja* kepada konsumen tetap dan baru. Berikut wawancara dengan *owner Voice Of Jogja* :

“dari awal buka toko kita jarang banget ngadain promosi ntah itu iklan, poster, atau ikut event-event gitu, tapi karna posisi toko *Voice Of Jogja* ada di tempat wisata Tamansari paling kita sebelum ngebuka toko udah kerjasama sama guide-guide yang ada di taman sari, jadi ntah guide itu yang ngarahin pengunjung buat datang ke Distro *Voice Of Jogja*. Kalo promosi yang dilakuin sendiri palingan pas ada temen-temen pengunjung yang beli kaos nanti kita kasih voucher.” (wawancara dengan owner *Voice Of Jogja*, tanggal 05 Juli 2018)

3.2. Promosi Online Distro Voice Of Jogja

Promosi *online* yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* bertujuan menawarkan produk *Voice Of Jogja* untuk dikenalkan atau di iklankan melalui media

internet. Voice Of Jogja melakukan dua model promosi *online*, yaitu menggunakan media sosial.

a. Media Sosial

Setelah melakukan *promotion mix*, *Voice Of Jogja* juga memilih media *non konvensional* seperti *instagram* dan *website*. Pada wawancara dengan *owner Voice Of jogja* menjelaskan bahwa pada awal pembukaan toko *Voice Of jogja* telah membuat beberapa akun media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan membuat *website* yang bertujuan agar lebih dekat dengan khalayak luas. Namun pada awal tahun 2014 *admin* media sosial *Voice Of jogja* telah menfokuskan menggunakan media sosial *instagram* dan *websitesaja*.

Pada perencanaan awal bab 3, *Voice Of Jogja* telah memilih media sosial *instagram* dan *website*. Peneliti melihat promosi yang dilakukan pihak *Voice Of jogja* dalam melakukan promosi produknya pada tahun 2017 sebagai berikut:

***Re-post* foto konsumen**



Gambar 3.2

(sumber: instagram @voiceofjogja, diakses pada tanggal 10 Juli 2018)

Voice Of Jogja melakukan promosi seperti *mere-post* atau mengunggah kembali foto konsumen yang berfoto menggunakan baju *Voice Of jogja* pada akun *Instagram* resmi *Voice Of Jogja*. Hal ini tentu saja sangat menarik perhatian konsumen tersebut sehingga tidak sedikit konsumen yang tertarik untuk mengunggah foto dengan menggunakan baju *Voice Of Jogja*. *Mere-post* foto konsumen pada akun *instagram* *Voice Of jogja* adalah cara pihak *Voice Of jogja* untuk menunjukkan bagaimana produk setelah dipakai. Pada wawancara peneliti dengan *owner* mengatakan bahwa ajang *mere-post* foto konsumen agar menjadi contoh pemakain baju *Voice Of Jogja* kepada konsumen.

Pada wawancara dengan konsumen *online Voice Of Jogja* dengan akun @nardinaaar mengatakan bahwa sangat antusias dengan hal yang dilakukan pihak *Voice Of Jogja* dalam hal *re-post*, sehingga saat foto yang di *re-post* oleh pihak *Voice Of Jogja* bisa menambah *followers* akun *instagram* @nardinaaar.

“seneng sih, jadi ada keinginan buat foto pake baju *Voice Of jogja* terus diupload di *instagram* biar bisa dire-post sama *Voice Of Jogja* sekalian buat nambah-nambah *followers*.” (wawancara dengan akun @nardinaaar, 24 Juni 2018)

Gratis Ongkos Kirim



Gambar 3.3

(sumber: *instagram* @voiceofjogja, diakses pada tanggal 10 Juli 2018)

Voice Of Jogja mengambil kesempatan untuk menarik minat beli konsumen pada bulan April dengan mengadakan gratis ongkos kirim untuk daerah Yogyakarta dan potongan ongkos kirim sebesar 50.000 untuk pembelian minimum 200.000, promo diakan pada saat libur sekolah dikarenakan ujian nasional

HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional)



Gambar 3.4

(sumber: instagram @voiceofjogja, diakses pada tanggal 10 Juli 2018)

Voice Of Jogja juga memanfaatkan HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* nasional) yang diadakan setiap tanggal 12 Desember dengan bersamaannya ulang tahun *Voice Of Jogja*. Tentunya *Voice Of Jogja* memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menarik minat beli konsumen. Promo yang diadakan *Voice Of Jogja* pada tanggal 12 desember dan dilaksanakan pada pukul 12.00 sampai 23.59 tertera promo berlaku sampai 1 hari. Promo yang diadakan yaitu gratis ongkos kirim senilai 50.000 tanpa minimal pembelian

Discount 20% pada Bulan Ramadhan



Gambar 3.5

(sumber: instagram @voiceofjogja, diakses pada tanggal 10 Juli 2018)

Pada bulan Ramadhan *Voice Of Jogja* bagi-bagi THR (Tunjangan Hari Raya) dengan mengadakan *discount* sebesar 20% hanya pada pembelian kaos *Voice Of Jogja* yang bertuliskan Hery Hermawan, namun ongkos kirim tetap ditanggung oleh pembeli.

Give Away 17 Agustus



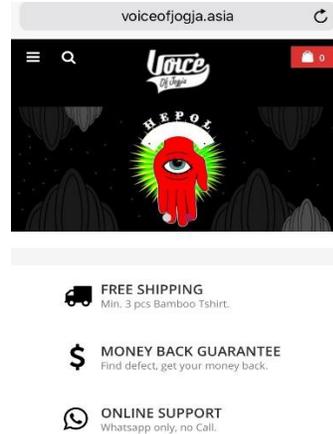
Gambar 3.6

(sumber: instagram @voiceofjogja, diakses pada tanggal 10 Juli 2018)

Voice Of Jogja merayakan ulang tahun Indonesia yaitu pada tanggal 17 Agustus, promosi *online* yang diadakan *Voice Of jogja* yaitu promo berupa *give away* kepada konsumen *online Voice Of Jogja* dengan melakukan foto kontes dengan cara mengunggah foto memakai baju produk *Voice Of Jogja* dengan unsur merah putih dan menggunakan *tag* pada *Instagram Voice Of Jogja* dan *hashtag #VOJPitulasan #Voiceofjogja*.

Setelah melakukan promosi pada akun media *instagram*, pihak *Voice Of jogja* juga mengadakan promosi pada *website* seperti mengadakan gratis ongkos kirim ke berbagai daerah atau memberikan gratis 1 produk untuk pembelian minimal 10 produk baju *Voice Of jogja*.

Gratis Ongkos Kirim pada website



Gambar 3.7

(sumber: instagram @voiceofjogja, diakses pada tanggal 10 Juli 2018)

Promosi *online* yang diadakan pada *website Voice Of Jogja* yaitu dengan melakukan promo gratis ongkos kirim pada daerah Jawa dengan minimal pembelian 3 produk baju yang berbahan kain bambu.

4. Evaluasi

a) Pencapaian hasil promosi online melalui instagram dan website distro Voice Of Jogja

Evaluasi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengukur hasil atas kegiatan promosi *online* yang telah dilakukan oleh pihak *Voice Of Jogja*. Hal ini perlu dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu kegiatan atau pekerjaan, dimana selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Evaluasi merupakan program yang wajib dilakukan oleh perusahaan, distro *Voice Of jogja* pun juga harus melakukan evaluasi untuk mengukur hasil kinerja mereka. Pengukuran hasil kerja yang dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja* ini dilakukan berdasarkan riset.

Evaluasi distro *Voice Of Jogja* juga melakukan pengukuran tentang efektivitas media yang digunakan. Promosi *online* yang dilakukan oleh pihak *Voice Of Jogja* yaitu melalui media *internet* seperti *instagram* dan *website*. Efektifitas dari kegiatan promosi *online* yang dilakukan dapat dilihat pada hasil evaluasi yang menunjukkan angka penjualan produk dan seberapa banyak orang mengetahui tentang produk *Voice Of jogja*.

Setelah dijabarkan melalui pembahasan pada bagian sebelumnya, maka didapat sebuah hasil dari promosi *online* yang telah dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja*. Hasil dari promosi *online* dapat ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang melakukan *feedback* setelah melihat promosi di *instagram* dan *website Voice Of Jogja*.

Pada wawancara dengan pihak *Voice Of Jogja* mengatakan, terdapat konsumen yang merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen penasaran akan produk yang ditawarkan oleh *Voice Of Jogja*, tidak hanya kualitas produk namun bahan dari produk *Voice Of Jogja* menarik rasa keingintahuan konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli. Hal ini berdasarkan wawancara dengan admin *Voice Of Jogja* yaitu sebagai berikut :

“jadi kalo disini kan memang sistemnya lebih kekeluargaan, jadi sama yang pelanggan ya terutama yang dia sering ngirim di *instagram* ngetag kita, atau dia yang beberapa dateng ke *jogja* khusus ke *Voice Of Jogja* itu kita tau anaknya hobinya apa, jadi memang disini bukan cuman

jualan kaosnya aja tapi lebih ke kita deket secara personal juga, jadi tamu itu lebih merasa bisa diperhatikan. Kaya kemaren ada yang dari Bali itu dia terakhir kesini masih 2 tahun yang lalu terus dateng lagi dia cerita anaknya lagi hoby panjat tebing gitu padahal dia yang masih umuran SD, terus selang dia habis dari sini dya kirim pesan whatsapp mau pesen kaosnya kita langsung ngeh oh ini yang anaknya lagi suka panjat tebing ya? Siap. Jadi yang ditanya bukan cuman masalah penjualan aja tapi lebih kepersonalnya juga kita lebih deket bener-bener ngerti, jadi perhatianlah gitu.” (wawancara dengan admin Voice Of Jogja, tanggal 05 Juli 2018)

Walaupun mendapat banyak *feedback* yang positif, namun penjualan *Voice Of Jogja* tidak meningkat secara signifikan. Hal tersebut berdasarkan pada data penjualan distro *Voice Of Jogja* selama tahun 2017. Pada tahun 2017, penjualan *online* dan *offline Voice Of Jogja* sangat tidak sinkron. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel penjualan selama tahun 2017 distro *Voice Of Jogja*

No	Bulan	Penjualan	
		Offline	Online
1	Januari	620	27
2	Februari	254	159
3	Maret	394	96
4	April	476	182
5	Mei	401	28
6	Juni	613	48
7	Juli	841	65
8	Agustus	492	23
9	September	445	22

10	Oktokber	412	9
11	November	458	11
12	Desember	1184	39
Jumlah		6590	709

Tabel 3.1

(sumber : *co owner* distro Voice Of Jogja)

Pada data tabel diatas, dapat di jabarkan bahwa penjualan *offline* lebih besar dibanding dengan penjualan *online* selama tahun 2017. Penjualan *offline* pada tahun 2017 menjual sebanyak 1184 produk sedangkan *online* hanya menjual sebanyak 709 produk. Sangat jelas perbandingan penjualan *offline* dan *online* distro *Voice Of Jogja*. Artinya selama promosi *online* yang dilakukan *Voice Of Jogja* selama tahun 2017 belum mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam promosi yang dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* melalu media *online* hanya menggunakan delapan kali promo dalam satu tahun dan kurang aktif untuk meng-*update* kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja*. Promo yang diadakan oleh *Voice Of Jogja* kurang menarik karena promo diadakan hanya pada *instagram* dan *website*.

B. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, dokumen resmi, dokumen pribadi, gambar dan lainnya yang telah di tulis sedemikian rupa pada penelitian ini. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dideskripsikan bahwa distro *Voice Of Jogja* memiliki manajemen yang bertanggung

jawab terhadap pelaksanaan promosi *online* yang dilaksanakan. Namun, dalam pengelolaan promosi *online* belum terstruktur secara rinci oleh pihak distro *Voice Of Jogja*, hal tersebut akan peneliti jabarkan pada analisis data berikutnya.

Promosi *online* merupakan program promosi yang dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja* untuk usaha meningkatkan penjualan. Dilihat dari data diatas dapat mengacu pada promosi menurut Wells, Burnett dan Manarty (2008), mengemukakan promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Maka dari itu dalam melakukan promosi distro *Voice Of Jogja* menggunakan media online sebagai salah satu alternatif promosi yang dijalankan.

a. Analisis Situasi

Dalam melakukan usaha tentunya suatu perusahaan mengharapkan sebuah hasil yang optimal dan juga hasil yang memuaskan. Strategi yang tepat dapat menjadikan sebuah harapan perusahaan berhasil. Untuk itu perlu adanya perencanaan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada.

Strategi pemasaran menggunakan promosi yang tepat dan baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Untuk itu distro *Voice Of Jogja* perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu agar tujuan komunikasi yang akan disampaikan jelas. Seperti yang sudah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama dari promosi *online* yang dilakukan pihak distro *Voice Of Jogja* yaitu untuk menarik minat pembeli, memudahkan konsumen serta dengan menambah penghasilan penjualan.

Sebelum melaksanan kegiatan promosi, pihak distro *Voice Of Jogja* harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana promosi yang akan dilakukan, dan target

penjualan. Pihak distro *Voice Of Jogja* tentunya sudah mengenal target audiens yang akan disasar, pada golongan apa, pekerja atau pelajar, dan masih banyak lagi. Menurut peneliti pihak distro *Voice Of Jogja* dalam memilih target audiens masih belum tertata secara jelas hanya menyebutkan konsumen yang berdomisili di luar Jogja dan wisatwan sehingga tidak memiliki kriteria khusus seperti memilih segmentasi pasar. Tetapi dari data yang peneliti dapat dilihat dari harga produk yang dipasarkan cukup tinggi untuk penjualan baju wisata jika dibandingkan dengan harga baju wisata Jogja lainnya. Harga yang penjualan yaitu berkisar 160.000 sampai dengan harga 700.000, tentu dapat dilihat bahwa kelas sosial yang dituju oleh *Voice Of Jogja* yaitu kelas menengah keatas. Menurut Cravens (1997) keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar yang diminati. Sehingga menurut peneliti sebelum melakukan promosi pihak distro *Voice Of Jogja* melakukan segmentasi pasar kemudian memilih target audiens agar lebih jelas maksud dan tujuan promosi yang akan diberikan. Tidak hanya mengandalkan material dan konsep saja untuk menjual namun tetap merencanakan segmentasi pasar agar tersampaikan kepada target audiens.

Setelah merencanakan target audiens, pemilihan media promosi juga dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja*. Pihak *Voice Of Jogja* memilih menggunakan media *online* sebagai media promosi karena mengetahui akan pasar *modern* serta menawarkan kemudahan yang dapat diakses oleh siapapun, sehingga peluang yang ditawarkan bagi promoter sangatlah menarik. Dimana pihak distro *Voice Of Jogja* dapat mengusahakan peningkatan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Menurut Utami, dan Purnama (2012:3) mengatakan media sosial *online* merupakan media yang di desain untuk memudahkan interaksi dengan sesama pengguna dengan berbasis teknologi *internet* yang disebut dengan dari satu ke banyak audiens.

Menurut peneliti pengambilan keputusan dalam melakukan promosi pada media *online* oleh pihak distro *Voice Of Jogja* sudah tepat karena melihat dengan perkembangan zaman, dikalangan masyarakat sekarang ini lebih tertarik dengan media *non konvensional* di banding dengan media *konvensional*. Namun pada bab sebelumnya menyatakan bahwa media *online* yang dipilih pihak *Voice Of Jogja* yaitu *instagram* dan *website*. Padahal masih banyak sekali jejaring sosial yang juga dapat dimanfaatkan untuk hal berpromosi seperti *facebook*, *twitter*, atau membuat *blog* agar konsumen mendapatkan informasi tentang distro *Voice Of Jogja* secara gamblang.

Setelah melakukan pemilihan target audiens dan memilih media promosi, pihak distro *Voice Of Jogja* melakukan perencanaan target penjualan agar dapat melihat sejauh mana promosi yang telah dilakukan kemudian dibandingkan dengan target apakah sudah sesuai atau belum. Pada data yang diperoleh peneliti, bahwa distro *Voice Of Jogja* selama tahun 2017 melakukan target penjualan *online* yang tidak tetap melainkan setiap tiga bulan sekali mengubah target dan perubahan jumlah target dilihat dari bagaimana penjualan tiga bulan pertama dalam satu tahun.

Menurut peneliti pihak distro *Voice Of Jogja* dalam pemilihan target penjualan dengan konsep tiga bulan sekali ini sangat efisien untuk melihat bagaimana penjualan toko yang sedang terjadi, sehingga pihak distro dapat mengetahui bagaimana perkembangan yang sedang terjadi pada pangsa pasar serta dapat mengurangi jumlah kerugian dimasa mendatang jikalau ekspetasi berbeda dengan realita.

b. Pelaksanaan Promosi Distro Voice Of Jogja

1. Konsep Promosi Distro Voice Of Jogja

Hal yang perlu diperhatikan dalam berpromosi yaitu dengan cara memilih konsep promosi yang dilakukan agar tetap konsisten dalam melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* memang beragam, dalam konsep yang dilakukan untuk promosi yaitu melihat tanggal-tanggal tertentu seperti 17 Agustus, atau pada bulan Ramadhan. Namun, data yang diperoleh peneliti selama melakukan wawancara dengan pihak distro *Voice Of Jogja* melakukan konsep promosi dengan cara kekeluargaan. Bukan pada promosi yang dilakukan namun pada pelayanan terhadap konsumen. Peneliti melihat bahwa pihak distro *Voice Of Jogja* dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, pihak distro *Voice Of Jogja* tidak selalu menggunakan iklan secara langsung tetapi dengan melakukan membangun hubungan baik dengan konsumennya. Sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan dari pihak *Voice Of Jogja*, menurut Purnama (2001:171) mengatakan bahwa perusahaan menggunakan promosi dengan cara merangsang konsumen agar mau membeli produk yang kita pasarkan dengan cara mendekatkan pihak perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu menurut peneliti konsep kekeluargaan yang dipakai oleh pihak *Voice Of Jogja* dalam merespon konsumen sangat efektif untuk merangsang konsumen. Konsumen juga akan merasa puas di saat ingin menanyakan tentang produk *Voice Of Jogja* dan di tanggapinya secara *fast respon*. Itu adalah nilai *plus* yang dimiliki *Voice Of Jogja* untuk mempertahankan konsumen tetap setia dengan perusahaan.

2. Tujuan Promosi Distro Voice Of Jogja

Tentunya suatu promosi dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan. Pada hasil data yang diperoleh peneliti bahwa distro *Voice Of Jogja* memiliki tujuan mengapa menggunakan media *online* sebagai promosi. Dikarenakan lokasi toko yang berada di Jogja dan bertempat di salah satu tempat wisata Jogja maka pihak distro *Voice Of Jogja* memanfaatkan media *online* untuk mempermudah konsumen yang berdomisili diluar Jogja agar tidak perlu datang ke Jogja jika ingin membeli produk *Voice Of Jogja*. Selain untuk memudahkan konsumen peneliti juga melihat bahwa pihak *Voice Of Jogja* juga mengadakan promosi secara *online* untuk menambah penjualan dikala penjuala *offline* sedang sepi.

Hal seperti ini memang terjadi pada setiap laba untuk menstabilkan penjualannya. Menurut peneliti langkah yang diambil pihak distro *Voice Of Jogja* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen ini sangat baik karena *Voice Of Jogja* tidak berfokus kepada *brand* mereka, melainkan sudah bergeser untuk fokus meningkatkan jumlah kustomer. Hal ini dilatar belakangi dari fakta bahwa setelah enam tahun berdiri dan melakukan bisnis untuk saat ini distro *Voice Of Jogja* cukup dikenal dan memiliki konsumen tetap. Konsumen itu sendiri terdiri dari beberapa kalangan yaitu pegawai, dan warga negara asing. Karena tidak dipungkiri bahwa produk yang dipasarkan oleh distro *Voice Of Jogja* dapat dibilang dalam *range* harga tinggi. Sehingga wajar bila sasaran target mereka adalah kalangan kelas menengah ke atas, yang biasanya lebih mementingkan kualitas dan *brand* produk dari pada harga produk tersebut.

Menurut peneliti tujuan yang sudah dibuat dari awal yaitu untuk memudahkan konsumen yang berdomisili diluar Jogja dan meningkatkan penjualan sudah terlaksana

sesuai tujuan yang dibuat. Karena dibantunya media *online* konsumen merasa dimudahkan dan dimanjakan oleh pihak distro *Voice Of Jogja*. Menurut (Tjiptono 2008) mengatakan tujuan diadakannya promosi yaitu untuk membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan kembali produk atau perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut telah dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* pada data penelitian peneliti melihat antusiasme konsumen yang merasa puas akan adanya promosi *online* yang diberikan oleh *Voice Of Jogja*, hal itu dapat dilihat dari akun media *online instagram* yang banyak *followers* maupun *unfollowers* akun *@VoiceOfJogja* yang mengikuti promo yang diadakan oleh pihak distro *Voice Of Jogja*.

3. Promosi Distro Voice Of Jogja

Dalam melakukan suatu usaha agar produk yang dipasarkan dikenal pada khalayak luas pasti memerlukan hal pemasaran untuk mengenalkan produk. Pengenalan produk yang tepat agar pesan yang disampaikan kepada target audiens tersampaikan sesuai dengan harapan yaitu diperlukan adanya promosi yang tepat untuk memasarkan produk sesuai tujuan perusahaan.

Promosi yang tepat yaitu bagaimana cara perusahaan untuk membujuk atau mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan melalui berbagai tempat promosi *offline* maupun *online*. Pihak distro *Voice Of Jogja* melakukan pemasaran produk kepada target audiens melalui media *online* seperti teori menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 4) yang mengatakan bahwa promosi *online* dilakukan pada media *online* atau *internet* sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dengan konsumen.

Media yang dipilih oleh pihak distro *Voice Of Jogja* yaitu *instagram* dan *website*. Dimana, promosi yang dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* selama tahun 2017 melakukan promosi seperti *discount* dan gratis ongkos kirim yang dilakukan pada hari-hari tertentu. Promosi yang dilaksanakan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* seperti *Ollshop* lainnya yang menyajikan promo-promo menarik. Namun, promosi yang dilaksanakan kurang efektif karena sebelum melakukan promosi, pihak distro *Voice Of Jogja* hanya asal meng-*upload* foto promo tanpa merancang perancangan promosi. Pada promosi yang telah dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* yang dilihat pada sajian data melakukan promosi yang kurang efektif dan kurang menarik.

Menurut (G, Willy. 2016) dalam melakukan promosi pada media *online* *instagram* ada beberapa tahap yaitu dengan mengunggah foto atau video dengan resolusi yang tinggi namun, *admin instagram Voice Of Jogja* mengunggah foto dengan resolusi gambar yang rendah, pemilihan warna pada gambar kurang menarik, *feeds* pada akun *instagram Voice Of Jogja* tidak rapi dan kurang adanya konsep yang menarik, dan pada akun *instagram* tidak pernah mengunggah video tentang produk maupun promo. Kemudian langkah kedua yaitu *post* atau unggah gambar secara rutin. *Admin instagram Voice Of Jogja* selalu mengunggah foto pada akun *instagram* seperti mere-post foto konsumen yang menggunakan produk *Voice Of Jogja* dan mengunggah produk baru. Ketiga, menawarkan penawaran khusus untuk pengikut akun *instagram*. *Admin Voice Of Jogja* cukup tanggap untuk memberikan penawaran kepada pengikut media sosial *instagram*. Penawaran yang diberikan kepada konsumen yaitu dengan mengadakan promo-promo menarik seperti *discount*, gratis ongkos kirim, dan *give away* pada tanggal-tanggal tertentu. Keempat, gunakan *hashtag*. *Admin media sosial instagram*

Voice Of Jogja jarang menggunakan *hashtag* khas *Voice Of Jogja* namun, setiap mengunggah foto *admin* menyertakan *hashtag* sesuai tema foto yang akan diunggah. Kelima, mempromosikan profil *instagram* *Voice Of Jogja* pada media lain. Pada data yang diperoleh peneliti pihak distro *Voice Of Jogja* kurang memanfaatkan media sosial lain untuk mempromosikan akun *instagram*-nya. Padahal jika melakukan promosi akun media kita pada media sosial lain sangat menguntungkan bagi pihak *Voice Of Jogja*. Seperti melakukan promosi pada *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya atau dengan memanfaatkan sistem *endorment* menurut peneliti itu sangat efisien karena dapat menambah jumlah *followers*.

Selain memanfaatkan media sosial *instagram*, pihak distro *Voice Of Jogja* memanfaatkan media *website* untuk melakukan promosi. *Website* sangat efisien untuk pemasaran atau mengenalkan produk kepada target audiens karena *website* sangat detail dalam memberikan informasi terhadap perusahaan. Dari data yang didapat peneliti, *website* *Voice Of Jogja* sudah menarik karena *website* yang dibuat oleh *Voice Of Jogja* memberikan informasi perusahaan secara detail, baik dari produk yang ditawarkan, dan cara pemesanan. Profil pada *website* *Voice Of Jogja* juga memilih warna yang menarik dan memiliki konsep agar dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Menurut (Suyanto, 2015) mengatakan bahwa apa yang ada dalam *website* dapat menimbulkan kesan pertama bagi konsumen dengan pemilihan warna dan tema suatu perusahaan serta dengan unsur kejelasan informasi perusahaan dan kejelasan gambar baik produk maupun desain logo perusahaan.

Menurut peneliti promosi yang sudah dilakukan oleh pihak *Voice Of Jogja* sudah cukup menarik dan efisien karena menurut Wells, Burnett dan Manarty (2008)

mengatakan promosi yaitu *level of adaptation* yaitu promosi yang dilakukan terlalu sering akan menimbulkan kesan biasa saja terhadap konsumen sehingga tidak ada rasa ketertarikan untuk membeli produk karena terlalu sering mengadakan promosi sehingga bisa kapan saja membeli produk. Sehingga, langkah distro *Voice Of Jogja* dalam memilih waktu berpromosi sangat tepat agar konsumen atau pengikut media sosial merasa terangsang akan promosi yang dilakukan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Promosi Online

Promosi *online* yang dilakukan pihak distro *Voice Of Jogja* dalam menarik minat beli konsumen tentu saja tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya :

a. Faktor Pendukung

Program promosi *online* pihak distro *Voice Of Jogja* didukung oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Distro *Voice Of Jogja* memiliki konsep yang cukup langka, yaitu gambar desain pada setiap produk memiliki konsep tentang budaya yang di padu padankan dengan karakter *modern*, serta disetiap desain produk *Voice Of Jogja* memiliki makna yang tersimpan. Maka dari itu konsep yang dimiliki oleh *Voice Of Jogja* lebih unggul dari baju wisata Jogja lainnya.
2. Bahan produk *Voice Of Jogja* berbeda dengan bahan produk biasanya, yaitu dengan menggunakan bahan kain serat bambu. Sehingga menjadi nilai plus untuk menarik perhatian konsumen.

3. *Brand Voice Of Jogja* sudah cukup terkenal dikalangan pekerja dan warga negara asing. Sehingga sudah tidak dipungkiri lagi untuk bahan dan kualitas produknya.

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung dari pelaksanaan promosi *online*, distro *Voice Of Jogja* juga mengalami hambatan dalam pelaksanaan program promosi *online*, diantaranya yaitu :

1. Terlalu banyak distributor baju wisata khas Jogja
2. Kurangnya stok produk karena produk yang diciptakan oleh distro *Voice Of Jogja* sangat terbatas
3. Promo yang dilakukan pada media *instagram* dan *website* monoton, sehingga membuat kustomer merasa kurang tertarik dengan promosi yang diadakan
4. Pihak distro *Voice Of Jogja* tidak memiliki sistem *endorment*
5. *Followers* pada akun media sosial *instagram* tidak cukup banyak
6. Pihak distro *Voice Of Jogja* kurang bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan *intershit* untuk meluaskan cangkupan pasar.