

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kreatif yang pesat tentu akan memunculkan unit usaha baru. Jumlah pelaku industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) kini meningkat dari tahun ke tahun. Setiap tahun, sedikitnya ada 2.000 unit usaha industri kreatif muncul kepermukaan (sumber: tribunnews.com). *Website tribunnews.com (Edisi 4 September 2014)* menyampaikan bahwa industri kreatif pada umumnya dibagi dalam beberapa sektor seperti periklanan, kerajinan, desain, industri pakaian, video film dan fotografi. Tidak hanya mengandalkan kreatifitas secara manual, industri kreatif sudah banyak menggunakan teknologi canggih. Menurut pengamatan peneliti, beberapa pelaku usaha yang cukup menonjol di industri kreatif berbasis teknologi saat ini, yaitu Ziidanwood, Kanthong_Impen, Rumah Poster dan Tatomia_Wallddecor Yogyakarta dinilai memiliki orientasi pasar yang cepat dalam melahirkan perusahaan industri kreatif baru. Penilaian tersebut muncul bahwa sebagian besar perusahaan industri kreatif digital atau berbasis teknologi di Yogyakarta banyak melahirkan pengusaha industri kreatif baru dengan jumlah mencapai 35 *startup* per tahun

Tentunya dalam melakukan bisnis di bidang industri kreatif sendiri, setiap pelaku usaha mempunyai target yang telah ditetapkan dalam kegiatan penjualannya. Salah satu pelaku usaha yaitu Maken Living menetapkan target penjualan yang harus dicapai setiap tahunnya, Maken Living merupakan salah satu usaha dalam pembuatan produk dekorasi rumah dengan salah satu produk unggulan yaitu *wallfarme* atau hiasan dinding di Yogyakarta dengan desain yang berbeda, desain yang dibuat dalam Maken Living merupakan desain *handmade* atau buatan sendiri. Terdapat dua jenis hiasan dinding yang dijual, yaitu produk *ready design* dan *custom design*, dan produk lainnya seperti *canvas storage*, *hanging canvas*, *ovenmit*, tatakan gelas, dan sarung bantal. Maken Living memiliki keunggulan dari bahan yang dipergunakan oleh *wallframe* atau hiasan dinding itu sendiri dengan konsep yang sederhana namun tetap elegan. Tidak hanya *wallframe* yang dipasarkan, namun terdapat produk kain yang dibuat dengan bahan kanvas.

Dalam melakukan suatu pencapaian target tersebut, tentu semakin banyak persaingan pelaku usaha di bidang industri kreatif, maka persaingan pun juga akan meningkat. Upaya yang diberikan dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha harus bisa meningkatkan kreatifitas serta inovasi yang baru guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Serta pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen, guna meningkatkan kepercayaan

serta loyalitas. Salah satu upaya pelaku usaha dalam mengkomunikasikan bisnis mereka kepada konsumen adalah melalui media *online*.

Perkembangan media sosial atau *online* sendiri telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi, Wibowo dan Donni (2017:181). Semakin banyaknya pengguna media *online* tersebut tentu akan memudahkan bisnis suatu perusahaan untuk mencapai target pasar lebih luas. Pengguna media *online* sendiri dianggap sangat efektif oleh Maken Living, karena media *online* dapat mencakup seluruh masyarakat terutama di kalangan pencinta dekorasi rumah dan pemburu hadiah unik untuk ulangtahun, wisuda, pernikahan, dan lainnya. Sehingga dengan media *online* itu sendiri memudahkan masyarakat untuk mengenal lebih produk-produk yang dijual.

Tabel 1.1

Marketshare Para Pebisnis Bidang Dekorasi Rumah di Yogyakarta

NO	Nama Pebisnis	MEDIA ONLINE		
		Instagram	Facebook	Website
1	Ziidanwood	8.178 Pengikut	462 Pengikut	-
2	Maken Living	14.900 Pengikut	1.025 Pengikut	82.000 Viewer/ Bulan
3	Kanthong_Impen	227 Pengikut	-	-
4	Rumah poster	1.214 Pengikut	561 Pengikut	158 Viewer/ Tahun
5	Tatomia_Wallddecor	1.421 Pengikut	104 Pengikut	-

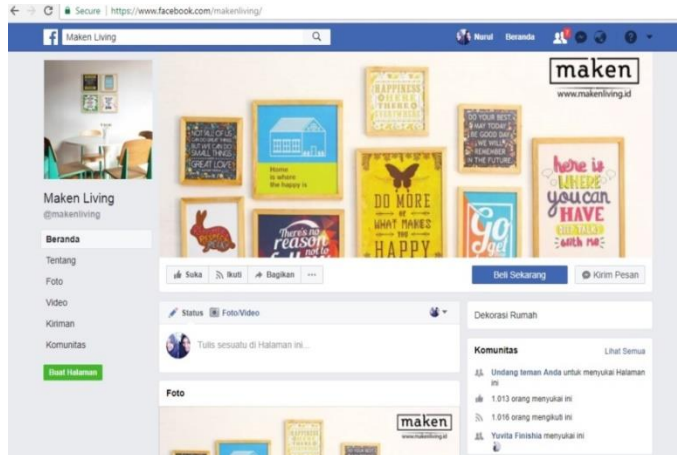
(Sumber : *Media online facebook, instagram, dan website marketshare*)

“Kami menggunakan media *online* instagram sebagai media utama. Kami hanya mengandalkan konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik menggunakan berbagai foto produk yang kami punya ditambah deskripsi mengenai produk tersebut. Dengan begitu, seiring bertambahnya audiens, mereka akan mulai mengenali Maken Living dengan produk-produk yang ditawarkan. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living, 3 Januari 2018)

Media promosi yang merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet tersebut tetap membutuhkan strategi tersendiri dalam pencapaian suatu target tersebut. Mereka mencoba mencakup semua elemen pengguna media internet dengan membuat akun di beberapa media sosial yang populer, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan salah satu media *online*-nya adalah *Website*. Seperti contoh beberapa usaha produk dekorasi rumah dan hadiah yang telah disebutkan di atas yaitu *Ziidanwood*, *Kanthong_ipen*, *Rumahposter*, dan *Tatomia_waldecor*. *Maken Living* merupakan usaha produk dekorasi rumah di Jogja yang aktif menggunakan media *online* sebagai promosi. Dari awal berdiri sampai sekarang mereka tetap konsisten menggunakan media *online* sebagai bahan promosi utama mereka.

Gambar 1.1

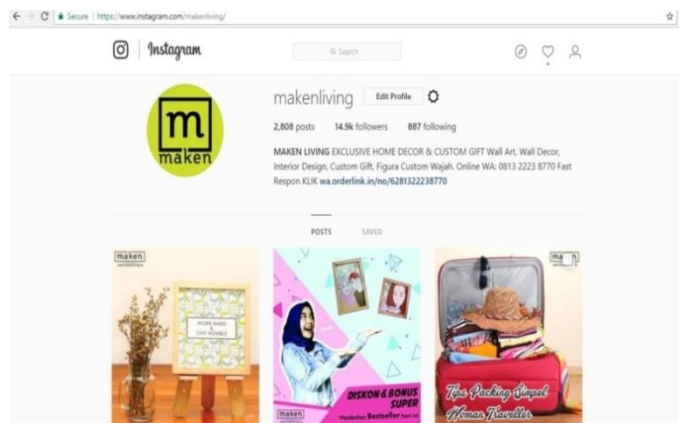
Tampilan Halaman *Facebook* Maken Living



(Sumber :[www.facebook.com/Maken Living/](https://www.facebook.com/MakenLiving/))

Gambar 1.2

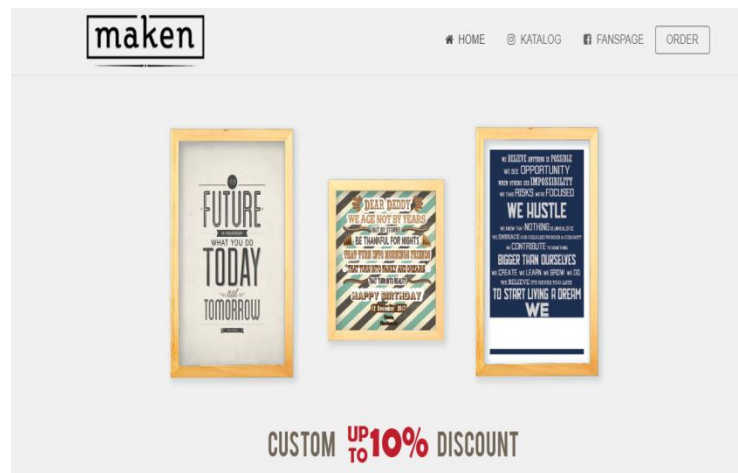
Tampilan Halaman *Instagram* Maken Living



(Sumber: [www.instagram.com/Maken Living/](https://www.instagram.com/MakenLiving/))

Gambar 1.3

Tampilan halaman *Website* Maken Living



(Sumber : www.Maken Living.id)

“Maken Living juga mengedepankan produknya yang merupakan kombinasi dari desain kreatif, *local resources*, dan *local craftsmanship*. Kerena sekarang memang paling banyak orang sering menggunakan instagram *disitu* jadi kita membuat berbagai konten yang menarik tapi *nggak* hanya konten produk saja namun konten lain seperti (sejarah, tips, atau informasi lainnya) dan juga masih ada beberapa media *online* yang kita pakai dan masih aktif seperti *Facebook*, dan *website*. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living, 3 Januari 2018)

Maken Living memanfaatkan media *online* dalam melakukan promosi. Seperti halnya dalam proses transaksi barang tersebut, konsumen dapat menghubungi via *customer service* atau admin terlebih dahulu untuk melakukan pemesanan barang. Untuk menghubungi *customer service* atau admin, konsumen dapat langsung ketik komentar di salah satu akun media sosial Maken

Living. Melakukan pemesanan barang melalui salah satu akun media sosial akan lebih interaktif dan mempermudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, atau konsumen dapat menghubungi pesan pribadi seperti *whatsapp* dan *line* untuk memesan, dan akan diberikan format pemesanan. Setelah melalui proses format *order*, konsumen bisa langsung transfer dan menunggu resi pengiriman yang diberikan oleh *customer service* Maken Living.

Namun dalam kegiatan promosi tersebut, target penjualan yang dicapai oleh Maken Living yaitu sebesar Rp 300.000.000,00/tahun, belum dapat mencapai target tersebut sejak target tersebut ditetapkan. Adapun untuk mempermudah melihat besarnya target dan realisasi penjualan yang diperoleh Maken Living tahun 2016-2017 akan dijelaskan melalui Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Target Serta Realisasi Penjualan Pertahun pada

Tahun 2016-2017 Maken Living

Tahun	Target Penjualan	Realisasi
2016	Rp 300.000.000	Rp 261.100.000
2017	Rp 300.000.000	RP 67.700.000

(Sumber : Pembukuan Maken Living)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa realisasi penjualan yang didapat pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp 67.700.000,00, dan realisasi penjualan tertinggi yang didapat Maken Living terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 261.100.000,00 atau sekitar 87% dari target yang ditentukan.

“Awal 2017 *sih* masih tinggi omsetnya, sekitar bulan Januari-Februari *gitu* 26 juta, sedangkan Maret sampai selanjutnya itu *udah* dibawah 15 juta, mungkin karena mau *off* sementara itu *udah* jarang promosi, yang biasanya *emang* kita itu gencar banget, dan *udah nggak* buka *booth* pameran, serta kita belum ada produk atau inovasi baru lagi, mulai setelah *off* itu kita cari cara lain untuk mempromosikannya lagi ya walaupun kita gunakan salah satu produk unggulan kita yaitu *wallframe* itu. (Wawancara dengan Yuvita Finishia, selaku Marketing Maken Living, 3 Januari 2018)

Salah satu penyebab Maken Living tidak dapat mencapai target yaitu masyarakat masih kurang mengenal produk yang

ditawarkan, yang disebutkan pada wawancara diatas adalah kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut. Sedangkan promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam perusahaan terutama dalam pelaku industri kreatif yang memasarkan berbagai produk inovasi baru. Dalam tercapainya tujuan bersama, kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan suatu keharusan. Promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat.

Meningkatnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maken Living diharapkan dapat meningkatkan pencapaian omset yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu promosi yang dilakukan dapat dilihat dari bagaimana suatu usaha tersebut mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Semakin bagus promosi yang dilakukan, produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen bersedia menggunakan produk dari pelaku usaha tersebut, sehingga pendapatan penjualan yang dihasilkan dapat meningkat. Beberapa promosi yang dapat dilakukan oleh Maken Living yaitu dengan menggunakan promosi melalui media *online*. Menggunakan *instagram*, *Facebook*, dan *Website* dengan membuat konten yang menarik dan membuat promo potongan harga serta membuat *give away*. Dalam

pembuatan *give away* tersebut selain meningkatkan ketertarikan calon konsumen juga akan lebih interaktif

Penelitian serupa mengenai promosi *online* dalam pencapaian target pernah dilakukan oleh Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida dengan judul “Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omset Penjualan *Sparepart* dan *Service* pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin” yang dimuat dalam jurnal *ejournal Politeknik Negeri Banjarmasin Volume 16 No 2 Tahun 2016*. Hasil mengenai penelitian promosi tersebut, mereka menemukan bahwa strategi promosi digunakan untuk meningkatkan omset penjualan menggunakan beberapa model bauran komunikasi serta teknik yang digunakan untuk menjalankan promosi. Pembuatan dengan penggunaan bahasa, tema atau alur, sangat diperhatikan untuk menarik konsumen. Selain itu perusahaan melakukan acara pameran yang diadakan dengan membuka stand cukup efektif untuk menyampaikan promosi produk kepada calon pembeli. Adanya penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini memperlihatkan bahwa penelitian ini layak dilakukan. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian sebelumnya mengambil subjek dengan penjualan *Sparepart* dan *Service*, maka penelitian ini mengambil subjek produk dekorasi rumah *Maken Living* yang berlokasi di Yogyakarta.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk memahami promosi online yang dilakukan oleh Maken Living , melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi *Online* Maken Living Dalam Mencapai Target Omset Penjualan Produk Dekorasi Rumah Pada Periode 2016-2017”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi *online* yang digunakan Maken Living dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan pada periode 2016-2017?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi *online* yang dijalankan oleh Maken Living dalam mencapai target penjualan produk dekorasi rumah periode 2016-2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi dalam wacana teori tentang promosi melalui media internet atau media online dan memberikan pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang promosi dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Maken Living dalam menjalankan proses promosi, terutama peningkatan kualitas pemasaran *online*, dan secara umumnya bagi semua pihak yang menjalankan bisnis *online* ataupun yang ingin melakukan promosi secara *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk jurusan Ilmu Komunikasi dalam memberikan arahan kepada mahasiswa dan dapat mengembangkan serta membuat inovasi baru.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dalam rangka menyelesaikan pendidikan.

E. Kajian Teori

Dalam menjelaskan permasalahan di atas mengenai Strategi Promosi *Online* Maken Living sebagai industri kreatif yang membuat produk *handmade* untuk meningkatkan penjualan, maka dibutuhkan suatu konsep maupun teori. Konsep maupun teori

merupakan pedoman yang dapat mengarah pada suatu penelitian, dengan menunjukkan fakta atau data, dan hubungan seperti apa yang perlu diteliti agar nantinya dapat mengembangkan suatu konsep atau teori tersebut. Maka dalam memecahkan permasalahan di atas, peneliti menggunakan konsep atau teori yang digunakan, diantaranya yaitu:

1. Strategi Promosi online

Menurut Hermawan (2012:33) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, tidak hanya untuk sebuah usaha berskala besar saja usaha kecil juga membutuhkan strategi untuk mengembangkan usahanya. Dalam mengembangkan usaha tersebut tentu tidak hanya sekedar rencana namun dalam mencapai tujuannya perlu adanya promosi yang digunakan agar usaha yang dikembangkan dapat terus berkembang. Dalam proses promosi tersebut tentu dapat memberikan informasi lebih luas kepada para calon konsumen. Tentu dalam melakukan strategi promosi tersebut memerlukan sebuah media, salah satunya adalah media *online*.

Stanton (dalam Sunyoto, 2013:154) menyatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotion is the element an*

organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan tersebut.

Strategi promosi *online* adalah suatu tindakan atau rencana yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan media internet sebagai alat promosi. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya tingkat kebutuhan maka memunculkan konsep pemasaran yang baru. Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta respon dan tanggapan yang cepat, sehingga para pemasar yang biasanya memasarkan produknya yang hanya memasarkannya melalui media konvensional kini mulai beralih pada media *online*.

Menurut Gunelius (dalam buku Wibowo dan Donni, 2012:185) tujuan promosi melalui media *online* sendiri, yaitu:

a. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif khususnya pada media online.

b. Membangun Merek.

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, dan meningkatkan loyalitas merek. Sebagaimana saat melakukan pemasaran melalui media online menggunakan konten yang menarik akan meningkatkan *brand awareness* calon konsumen.

c. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial, menyediakan *outlet* khususnya secara online, dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting mengenai produk tersebut.

Manfaat yang diperoleh dari penggunaan media *online* dalam menjalankan sebuah promosi, Hermawan (2012:214) adalah:

a. Biaya Relatif Murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional, sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, promosi melalui internet memiliki manfaat praktis bagi

konsumen. Hampir semua aspek promosi dengan menggunakan internet dapat ditelusuri, diukur, dan diuji.

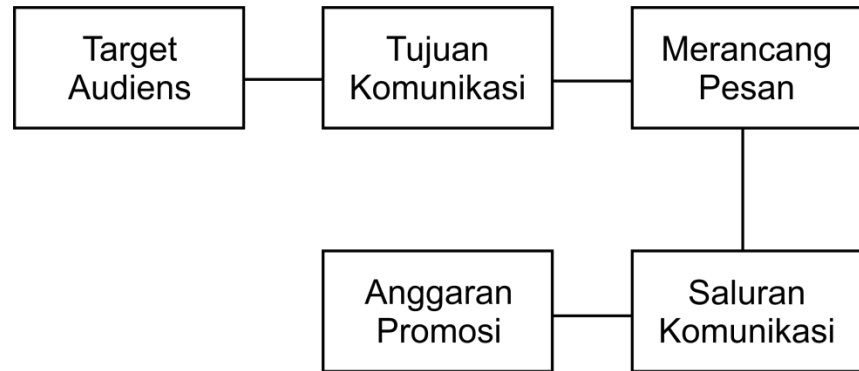
b. Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya informasi dengan jumlah besar, dibandingkan dengan media tradisional lainnya seperti cetak, radio, dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

Menurut Keller dan Kotler (dalam Mufarrih 2015, 61) terdapat lima elemen utama untuk membuat perencanaan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan promosi online, dengan memahami terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target sasaran, tujuan yang akan di capai, perancangan pesan, saluran yang digunakan, serta berapa anggaran yang digunakan. dengan pendekatan *what to say, how, when, where, to whom* untuk mengkategorikan perencanaan tersebut.

Gambar 1.4

Perancangan Komunikasi Pemasaran



(Sumber : Mufarrih,2015:61)

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial. Menentukan target audiens merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target dalam kegiatan promosi melalui media online. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu.

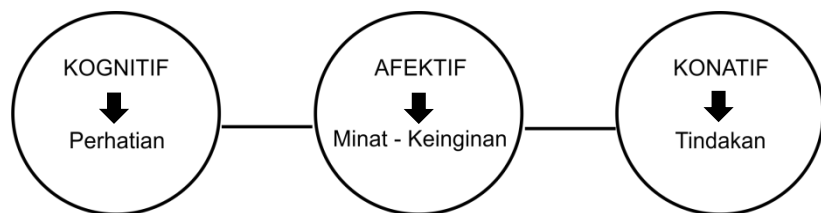
b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Salah satu tujuan penting dari promosi adalah dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang

dituju atau yang ditargetkan. Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian. Tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, seperti salah satu model yang digunakan:

Gambar 1.5

Model Hirarki Tanggapan (AIDA)



(Sumber: Wibowo dan Priansa, 2017:161)

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Merancang Pesan

Perancangan pesan dibagi menjadi dua tahap yaitu *what to say* (strategi pesan) dan *how to say* (strategi kreatif). Dalam Keller dan Kotler (2012:92) menjelaskan, strategi pesan dianggap sebagai *what to say*, yakni pesan yang disampaikan mempertimbangkan siapa target audiensnya dan komunikasi objektifnya. Strategi pesan (*what to say*) mengacu pada pesan apa yang akan dipilih untuk menarik target dengan mengangkat kualitas, harga, dan nilai sebuah produk.

Pada tahap pesan *how to say* (strategi kreatif), pesan akan dibuat lebih detail dan terukur, sesuai strategi pesan, dengan menerjemahkan apa yang telah dibuat menjadi lebih ekspresif, spesifik, dan komunikatif.

Menurut Hermawan (2012:64) mengembangkan pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), adanya keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Terdapat empat formulasi dalam menyampaikan pesan :

Gambar 1.6

Mercang Pesan

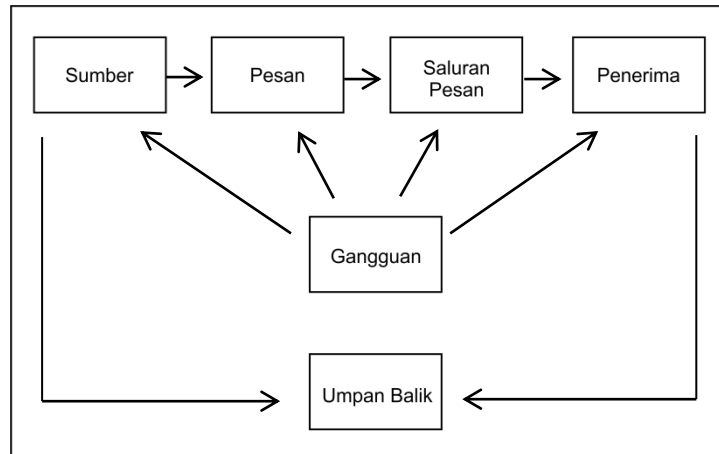
Isi pesan	→	apa yang akan dikatakan
Struktur pesan	→	bagaimana menjelaskan pesan secara informatif
Format pesan	→	bagaimana menjelaskan pesan secara ekspresif
Sumber pesan	→	siapa yang akan memberikan pesan tersebut

(Sumber: Hermawan,2012:64)

d. Memilih Saluran Komunikasi

Setelah merancang pesan yang disampaikan kepada calon konsumen, pesan akan disampaikan menggunakan saluran penyampaian pesan (*message channel*), dalam saluran pesan tersebut menggunakan media untuk menyampaikan informasi secara langsung (*personal*) maupun tidak langsung (*non personal*). Selanjutnya, pesan akan diterima oleh penerima (*receiver*) yaitu individu atau kelompok target yang dituju oleh pihak pengirim yang berusaha menyampaikan ide-idenya.

Gambar 1.7
Saluran Komunikasi



(Sumber: Teremce A.Shimp, 2000:164)

Secara garis besar, saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih. Bisa melalui tatap muka langsung, telepon, surat atau persentasi. Sedangkan komunikasi non personal, tanpa perlu kontak langsung dengan menggunakan media.

Tabel 1.3

Saluran Komunikasi

PERSONAL	NON PERSONAL
Dapat memilih target yang sangat potensial dalam membeli produk tersebut.	Promosi menggunakan media seperti <i>mobile</i> promosi, public relations, advertising, internet marketing dan sebagainya.
Dengan saluran personal, dapat leluasa memberikan informasi sesuai kebutuhan calon pembeli potensial.	Jangkauan promosi lebih luas, cepat, dan efisien.
Dengan saluran personal dapat mempercepat stimulus seseorang untuk mengonsumsi dan membeli produk.	Dengan menggunakan beberapa media atau saluran yang digunakan, target akan sering terpapar oleh kegiatan promosi yang dijalankan dan dapat terus melihat serta mengingat produk perusahaan

(Sumber: Mufarrih, 2015:71)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi promosi online melalui saluran komunikasi agar efektif :

1. Memahami komunikasi objektif serta pesan yang akan disampaikan agar pemilihan saluran lebih efektif, seperti halnya dalam pemilihan media yang akan digunakan.

2. Mengidentifikasi khalayak target secara jeli dengan mengamati media yang sering digunakan agar target promosi yang dijalankan efektif.
3. Mengidentifikasi saluran utama yang digunakan untuk kampanye yang akan dilakukan.

e. Menetapkan Anggaran

Dalam menetapkan anggaran, perlu metode yang ditentukan untuk menentukan anggaran pemasar, antara lain:

- 1) Metode Terjangkau, perkiraan jumlah anggaran yang dikeluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode Persentase Penjualan, pada metode ini anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase, pemasar memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil.
- 3) Metode Paritas Kompetitif, penentuan anggaran dilihat berdasarkan jumlah anggaran pesaing.
- 4) Metode Tujuan dan Tugas, metode ini pemasar harus memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

Pada metode yang di jelaskan di atas, Maken Living menggunakan metode terjangkau, dimana anggaran yang di keluarkan hanya untuk kegiatan promosi, serta metode Tujuan dan Tugas, dimana dalam melaksanakan kegiatan promosi

akan memperkirakan jumlah biaya operasional yang digunakan.

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online* yang dimuat dalam *ejournal* Fakultas Teknologi Informasi Volume 8 No 2 Tahun 2008 :

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
- b. Value (harga bersaing dan kualitas baik)
- c. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)

Kemudahan dalam mencari informasi dapat di amati dari layout halaman yang lengkap dan cukup jelas. Waktu yang diperlukan tentunya dapat dipersingkat sehingga efisiensi meningkat. Beberapa komponen seperti teks dan grafis yang baik mampu menarik calon pembeli. Seorang calon konsumen tidak pernah melihat barangnya secara langsung. Karena itu, menjual sesuai gambar yang ditayangkan dan memberi kualitas yang pantas adalah alat marketing *online* yang baik untuk mendatangkan *repeat order* atau pembelian kembali. Gunakan gambar sesungguhnya dengan estimasi harga yang sesuai, untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menghindari kesan

penipuan terhadap barang yang Anda jual, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. (sumber: jurnal.id)

Berikut adalah strategi dalam menarik target audiens secara online (sumber: bisnisukm.com) :

- a. Menginformasikan keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang di pasarkan:

Informasi tersebut menjadi salah satu senjata untuk menarik konsumen dengan penawaran yang disampaikan. (Maken Living memiliki produk dekorasi rumah yang berfungsi sebagai hiasan dinding rumah yang tentunya akan memperindah ruangan)

- b. Mempublikasikan program promosi:

Penawaran promosi diskon potongan harga untuk menjaring lebih banyak konsumen (Maken Living memberikan penawaran khusus seperti diskon hingga 50% ketika mengadakan cuci gudang)

- c. Memberikan Inovasi Baru:

Berbagai inovasi baru adalah salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga pelanggan tidak berpaling pada produk lain. (Maken Living memberikan tema *design* yang berbeda di setiap bulannya yang tentunya akan membuat para konsumen tidak bosan dan dapat memilih lebih banyak *design*)

Menggunakan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak banyak digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan sebuah pesan, terlihat dari banyaknya media terutama media yang berbasis internet sistem yang ikut serta dalam perkembangan komunikasi.

Pada hasil survey yang dilakukan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika pada **SIARAN PERS NO. 53/HM/KOMINFO/02/2018 menjelaskan jumlah pengguna internet pada tahun 2017 terus meningkat.** Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016.

Gambar 1.8

Aktifitas pengguna Internet



(Sumber : kominfo.go.id)

Pada ejournal M.Rifa'I dan Hamidi Volume 1 No 2 Tahun 2012 dengan judul “ Efektifitas Media Online dalam Pengambilan Keputusan Konsumen” menjelaskan bahwa salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk bisa menjangkau konsumen adalah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi seperti halnya internet, karena internet merupakan metode yang yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam potensi yang besar. Masyarakat yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang terhadap permintaan konsumen dengan cepat dan tepat. Maka, salah

satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan teknologi, karena perkembangan teknologi dibidang perdagangan memunculkan transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.

Dalam aktifitas promosi online tersebut, berbagai akses jejaring sosial kini dapat digunakan. Menurut Wibowo dan Donni (201:182-193) Jejaring sosial merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil yang terdiri dari identitas diri dan foto pengguna, namun pada dasarnya memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik. Beberapa media online yang digunakan Maken Living dalam melaksanakan kegiatan promosi produk:

1. Facebook

Menurut Helianthusonfri (2016:1) *Facebook* adalah jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia., jumlah pengguna bulanan *Facebook* yang aktif mencapai angka 1,7 miliar. Itu artinya, dua dari tujuh penduduk dunia menggunakan *Facebook*. Oleh karena itu, *Facebook* termasuk salah satu *platform* yang perlu dimanfaatkan bila kita ingin

melakukan pemasaran *online* atau dapat disebut dengan *Facebook Marketing*. *Facebook Marketing* adalah penggunaan *Facebook* untuk kepentingan pemasaran, yang mana sebagai interaksi kepada target pasar untuk mempromosikan produk atau bisnis.

Berikut beberapa fitur yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa, serta penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan. (sumber: facebook.com) :

a. Beranda

Kelebiha halaman branda adalah tidak hanya membuat status namun juga dapat mengunggah foto serta video ataupun berbagai berita lainnya. Kekurangannya adalah seringnya perubahan tampilan pada beranda sehingga membuat pengguna bingung.

b. Pesan

Kelebihan dari fitur pesan selain mengirim pesan juga terdapat mengirim foto, lampiran, stiker, dan GIF di dalam sebuah obrolan. Kekurangannya adalah dalam obrolan tersebut terdapat *spam* yang membuat tidak nyaman, seperti halnya dengan fitur pertemanan,

fitur pesan juga dapat memblokir atau melaporkan pesan tersebut.

c. *Profile*

Kelebihan dari fitur halaman tentu dapat mempermudah bagi pengguna bisnis *online* untuk menjual produk serta bagi tokoh masyarakat untuk melihat profil singkat. Kekurangannya adalah masih banyak yang menggunakan nama yang sama atau penyalahgunaan nama dari merek.

d. Grup

Kelebihan fitur grup sendiri tentu dapat menjumpai atau bertemu dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama atau hanya sekadar untuk reuni.

e. *Facebook Ads*

Salah satu fitur yang ditawarkan *Facebook* adalah *facebook ads*, *facebook ads* digunakan sebagai kegiatan promosi atau iklan yang dapat mengatur target yang ingin dituju melalui data yang telah dipersiapkan. Penggunaan *facebook ads* sendiri membutuhkan biaya setiap iklan nya. Beda halnya dengan memposting

konten melalui *timeline*. Kekurangannya adalah sulit digunakan jika tidak kepada orang yang professional dibidang fb ads.

Facebook merupakan media paling efektif dalam melakukan promosi, seperti penjelasan pada ejournal Vol 6 No 2 Tahun 2015 dengan judul “Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Efektif” bahwa promosi yang efisien dan efektif sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman adalah menggunakan facebook. Facebook dipilih karena penggunanya yang banyak berdasarkan data yang ada. Facebook mampu menampilkan gambar objek, informasi objek yang dapat memicu timbulnya ketertarikan konsumen untuk membuka produk tersebut. Selain itu facebook juga dapat memuat status dan menerima komentar langsung dari masyarakat. Dengan demikian proses promosi dapat dilakukan dengan baik. Penggunaan facebook sebagai media promosi mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui apa saja produk yang dijual tanpa harus datang terlebih dahulu ke lokasi.

Dalam bramardianto.com (Edisi 3 Maret 2018) menyampaikan promosi serta iklan menggunakan facebook

terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki, berikut keunggulan yang dijelaskan, sebagai berikut:

- a. *Facebook* dapat membuat sendiri target pemasaran. Jika telah memenuhi demografis yang luas, dapat menyesuaikan iklan untuk setiap segmen dari ini (gambar yang berbeda & kategori untuk pengguna tua atau muda, serta untuk laki-laki atau perempuan).
- b. Penargetan iklan *Facebook* memungkinkan untuk menayangkan iklan di daerah dan kota tertentu. Iklan Facebook memberi kesempatan untuk para pebisnis menampilkan iklan kepada siapa saja yang berada khususnya daerah sendiri.
- c. Dapat melihat jangkauan Potensial yang memungkinkan untuk mengetahui berapa banyak orang yang cenderung melihat itu.
- d. Dapat menggunakan gambar yang menarik kepada target pasar adalah sesuatu yang penting.

2. *Instagram*

Menurut Berkowski (2016:91) *Instagram* didirikan oleh dua pendiri. Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kevin Systrom tumbuh di daerah Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Lulus dari *Stanford*

University, Kevin Systrom bergabung dengan Google dan meluncurkan *startup* teknologi pertamanya yaitu *Instagram*, dibantu oleh Mike Krieger yang berasal dari Brasil.

Tidak hanya sebagai tempat *sharing* foto pribadi. Namun saat ini *Instagram* menjadi tempat sarana para pebisnis melakukan promosi menggunakan foto produk/jasa perusahaan tersebut. Dikarenakan *Instagram* adalah media promosi yang paling efektif. Dalam *ejournal UNPAD Volume 01 No 1 Tahun 2017* dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi”, dari hasil data yang dilakukan, diketahui bahwa sebesar 70.9% media sosial *Instagram* sangat efektif dalam minat beli konsumen. Media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu *34able34* yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam *dailysocial.com (Edisi 16 September 2015)* menyampaikan bahwa *Instagram* juga memiliki berbagai fitur yang tidak kalah menarik sebagai berikut:

a. Kamera

Kelebihan dari kamera tersebut tidak hanya foto namun dapat merekam gambar, kemudian di edit menggunakan filter yang disediakan. Foto dan video yang diambil tidak hanya bisa diambil melalui galeri namun dapat langsung dibidik menggunakan salah satu fitur kamera dari *Instagram* tersebut. Setelah melalui proses pengambilan gambar, gambar tersebut dapat dipoles menggunakan *filter* warna pilihan yang disediakan, kemudian gambar tersebut dapat di bagikan pada halaman profil dan diberi *caption* atau deskripsi tulisan mengenai gambar.

b. *Direct Messages*

Kini dalam menggunakan fitur *Direct Messages*, pengguna lain dapat berkomunikasi atau mengirimkan pesan langsung dengan seseorang secara personal. Kelebihan dari fitur ini, selain memberikan pesan secara personal, namun juga pesan yang dikirim dapat dihapus kembali ketika pengguna lain salah dalam mengirimkan pesan ,maka pesan tersebut dapat dihapus. Kekurangannya pengguna lain yang tidak dikenali juga dapat

mengirimkan pesan melalui *direct messages* dan membuat tidak nyaman, hal tersebut bisa diatasi dengan memblokir akun orang tersebut.

Dalam melakukan promosi serta iklan menggunakan *Instagram* tentu keunggulan yang dimiliki sebagai berikut(sumber:rocketmanajemen.com):

- a. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto, sehingga setiap foto produk atau jasa yang di upload dapat menimbulkan ketertarikan oleh pengguna *instagram*.
- b. Terdapat fitur efek foto sehingga akan membuat foto dan konten terlihat lebih menarik.
- c. Pada *Instagram* terdapat fitur *hashtags*, sehingga mempermudah audiens dalam mencari produk atau jasa yang ingin di cari.

3. *Website*

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet, sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video, dan gabungan dari semuanya.

Menurut Helianthusonfri (2017:2) Tidak hanya melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. *Website* dapat digunakan sebagai media penjualan produk/jasa. Berikut adalah jenis *website* yang digunakan dalam penjualan produk atau jasa:

1. Web Toko Online

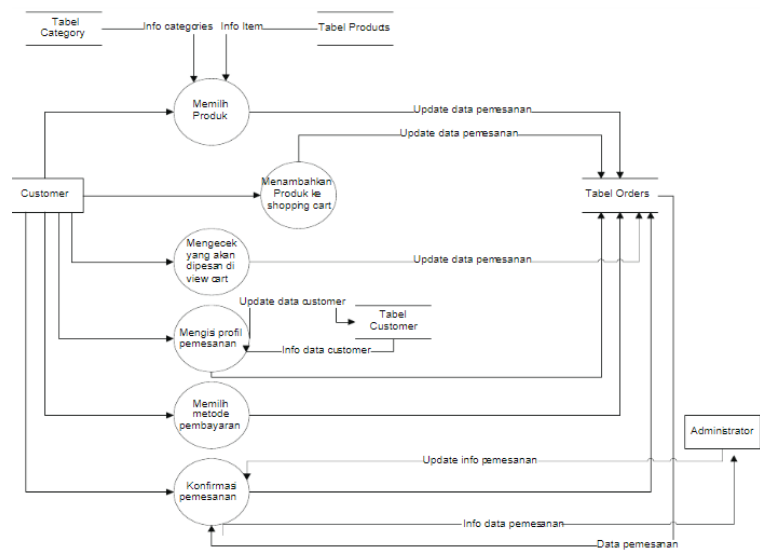
Saat ini, belanja *online* sudah menjadi hal yang familiar bagi masyarakat. Mulai dari pemesanan tiket pesawat, tiket konser, buku, dan berbagai kegiatan transaksi lain, kita dapat melakukan lewat internet. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu peluang bagi mereka yang menjalani bisnis secara *online*. *Website* dapat digunakan untuk menawarkan produk di Internet. Toko *Online* tersebut menjadi sebuah katalog yang menampilkan berbagai produk perusahaan yang bisa diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Dari pemesanan produk hingga pengiriman tagihan produk.

Maken Living menggunakan website tanpa harus melakukan registrasi atau *login* agar mempermudah konsumen dalam melakukan proses

pembelian produk. Pada ejornal Vol 15 No 2 Tahun 2014 dengan judul “Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Industri” menjelaskan dengan salah satu 38able alur pemesan melalui website tanpa registrasi atau *login* untuk mempermudah dan efektif kepada calon pembeli dalam melangsungkan transaksi.

Gambar 1.9

Perancangan *Website* dalam Toko *Online*



(Sumber : Ejornal Vol 15 No 2 Tahun 2014

Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Industri)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa customer tidak harus melakukan *login* terlebih

dahulu untuk melakukan proses pembelian produk, sehingga customer bisa langsung melakukan proses pembelian diawali dengan memilih produk.yang telah dipilih akan masuk kedalam bag atau tas belanja. Customer melakukan proses pengecekan untuk mengetahui apakah produk yang masuk dalam tas belanja sudah sesuai. Jika produk yang dipesan sudah sesuai maka customer bisa melakukan proses checkout lalu mengisi semua prosedur diantaranya data customer, metode pengiriman, metode pembayaran, dan melakukan konfirmasi pemesanan.

Beberapa fitur dan keunggulan yang digunakan dalam *web toko online (sumber: tranyar.co.id)* sebagai berikut:

a. Katalog Produk

Katalog produk adalah fitur pertama yang berada pada *website toko online*. Kelebihan dari katalog produk tersebut, konsumen dapat memilih desain katalog, maka perhatikan penempatan daftar produk tersebut. Dengan tampilan katalog produk

yang rapi maka orang pun akan nyaman dan mudah memilih produk yang dibeli.

b. *Shopping cart*

Shopping cart juga menjadi fitur lainnya dalam pembuatan *website* toko *online*. Hampir semua toko *online* memiliki fitur ini. Kelebihan dari *shopping cart* tersebut yaitu mempermudah konsumen menghitung keseluruhan harga dari produk yang dipilih untuk dibeli, untuk melihat apa saja yang akan dibeli.

c. Testimonial

Fitur ini juga harus ada pada toko *online*. Kelebihan pada salah satu fitur testimonial yaitu orang atau konsumen dapat memberikan tanggapan atas produk yang sudah mereka beli. Untuk dapat mengetahui apa saja yang kurang dan lebih untuk memajukan bisnis.

d. Pembayaran

Fitur lainnya yang tak kalah penting adalah prosedur pembayaran. Kelebihan pada fitur ini dapat membantu konsumen untuk mengetahui cara

pembayaran. Karena kini beragam alat pembayaran digunakan pada toko *online* seperti *ewallet* hingga *transfer atm*.

2. Bauran Komunikasi pemasaran

Menurut Sulaksana (dalam Mufarrih, 2015: 44) bahwa substansi bauran promosi pada dasarnya terdiri dari lima bentuk aktifitas promosi. Dipisahkan menjadi lima jenis kegiatan karena masing-masing jenis promosi mempunyai gaya yang berbeda satu sama lain. Berikut penjelasan lima bauran komunikasi yang digunakan dalam melakukan promosi:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata '*promote*' yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi mencakup semua alat-alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau

membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Beda halnya dengan periklanan. *Personal selling* merupakan alat promosi cara penjualannya menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya, dan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan penjual.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

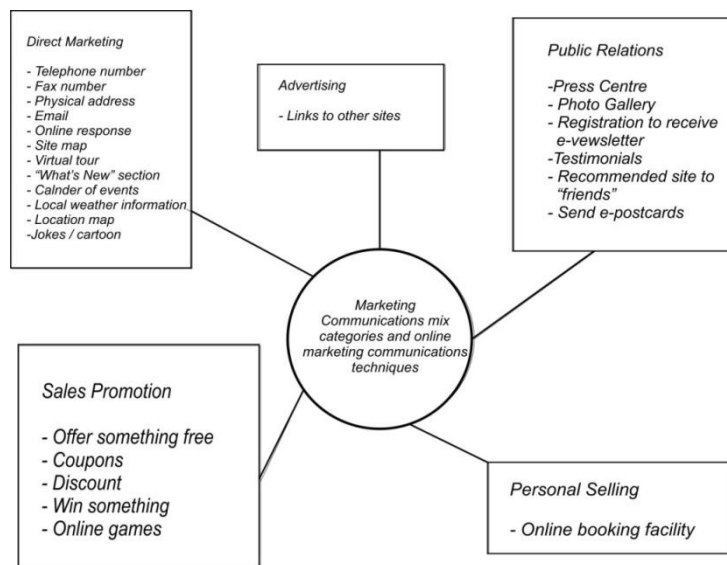
Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target *market* dan memungkinkan proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Model promosi secara *online* sering disebut juga dengan *Online Marketing Communication Mix*. Indikator-indikator yang digunakan sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaannya hanya terdapat pada indikator-indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya *link* ke situs lainnya. *Public Relation* dicerminkan oleh adanya *FAQ section*, *press centre*, *press release*, *photo gallery*, *registration*, untuk menerima *e-newsletter*, *testimonial*,

atau *online guestbook*, rekomendasi untuk dikirimkan ke relasi, serta *send e-postcard*. Sedangkan *online selling* meliputi *online booking facility* atau fasilitas pemesanan lewat email bagi bisnis penerbangan, perhotelan, rumah sakit, perjalanan, penyewaan kendaraan, pendaftaran sekolah, dan sebagainya. (Rangkuti, 2009:227-228)

Tabel 1.4

Model Promosi Secara *Online*



(Sumber : Rangkuti : 2009: 228)

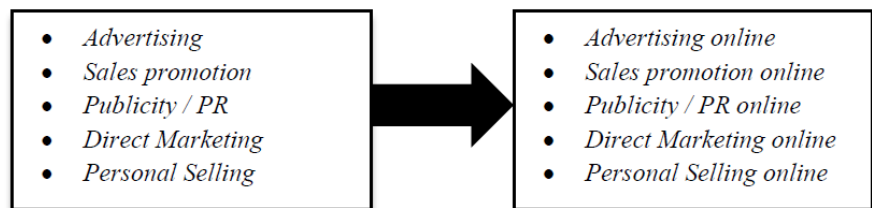
Dengan adanya *internet*, perusahaan dapat meningkatkan proses pembelian dan pemahaman konsumen dengan lebih baik dan lebih cepat. Melalui *internet* perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen seperti perusahaan dapat berinteraksi melalui penyedia informasi dan pengetahuan konsumen, dan

berkomunikasi secara baik dengan konsumen maupun perusahaan lain,

Dalam mempromosikan produk melalui internet, Belch & Bech (2009: 490-499) berpendapat bahwa adanya promosi bauran atau *promotion mix* berbasis internet, yaitu;

Tabel 1.5

Promotion Mix



(Sumber: , Belch & Bech (2009: 490-499))

1. *Advertising Online*

Selain media promosi secara *offline*, internet merupakan media untuk melakukan promosi. Belch mengatakan bahwa advertising di internet adalah berupa: Banners, Sponsorships, Pop-ups/Pop-unders, Interstitials, Push technologies atau Webcasting, dan Links.

2. *Sales Promotion Online*

Dengan adanya internet tentu perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi penjualan, berupa pemberian diskon khusus atau voucher pembelian.

3. *Personal Selling online*

Dalam internet, *personal selling* dapat dilihat melalui salah satu tampilan perusahaan tersebut di beberapa akses media *online*, halaman *Website*, *Facebook*, *Instagram* dan akses *online* lainnya. Yang mana perusahaan tersebut dapat mengisi konten yang menarik, dan menjadi sebuah sumber yang berharga bagi perusahaan.

4. *Direct Marketing online*

Dapat mempromosikan produk melalui alat-alat promosi seperti *Direct mail*.

5. *Publicity/Public Relations online*

Aktivitas *publicity* dalam internet biasanya memberika informasi tentang perusahaan seperti kegiatan atau *event* yang dilakukan perusahaan, laporan tahunan dan lain-lain. (Belch & Belch, 2004:469-501)

3. **Evaluasi Promosi**

Menurut Haryadi (2005:79) Dalam mempertahankan strategi agar terus berada dalam sasaran dan menunjukkan kapan perlu adanya penyesuaian, evaluasi sangat penting dilakukan. Evaluasi ini harus memperhatikan segala aspek seperti waktu, lokasi, hasil dan hambatan-hambatan yang muncul saat kegiatan-kegiatan promosi dilakukan.

Pada dasarnya evaluasi memberikan pengertian sebagai suatu kegiatan untuk menaksir nilai dari sesuatu. Evaluasi dapat membantu individu-individu yang terkait dengan berbagai macam program yang dilakukan untuk menaksir nilai, atau sejumlah apa dan bagaimana realitas dari apa yang telah mereka lakukan (Rudito dan Budiman, 2003:170).

Tujuan suatu kelompok melakukan evaluasi adalah:

- a. Melihat sampai mana perkembangan program yang dicapai.
- b. Mengukur perkembangan program.
- c. Dapat memonitoring program yang dilakukan.
- d. Dapat melihat kelebihan dan program yang dilakukan.
- e. Dapat berbagi pengalaman.
- f. Melihat program apakah sudah mencapai efektifitas atau belum.
- g. Membantu membuat program yang lebih baik nantinya.

Menurut David (2002 : 297-299) karakteristik sistem evaluasi yang efektif harus memenuhi persyaratan seperti:

- a. Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis, bermakna, dan berkaitan dengan tujuan perusahaan.
- b. Evaluasi harus dirancang untuk menyediakan gambaran yang benar mengenai apa yang terjadi.

- c. Proses evaluasi strategi harus membangun pemahaman bersama, kepercayaan, dan masuk akal.

Ditinjau secara keseluruhan, kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Sedangkan evaluasi dalam promosi biasanya digunakan untuk mengukur respon konsumen, seberapa berhasil upaya promosi yang dilakukan. Upaya untuk mendapatkan rencana selanjutnya agar lebih terstruktur.

Menurut (Moriarty, 2008:707) evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbabagai hal yang paling penting, karena evaluasi dapat menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan.

Evaluasi program promosi produk dekorasi rumah dalam mencapai target omset adalah untuk mengetahui langkah dan kendala apa yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha Maken Living dalam melaksanakan promosinya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Dimana peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar

angka atau jumlah. Menurut Moeleong (2013:11) penelitian kualitatif sendiri diperoleh berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Metode ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi promosi *online* Maken Living.

Sementara itu data deskriptif menurut Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Menurut Creswell (2012:16) penelitian kualitatif sangat cocok untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang tidak diketahui variabel-variabel dan perlu dieksplorasi.

Secara garis besar, penelitian kualitatif memiliki tiga komponen utama sebagaimana dikemukakan oleh Strauss (dalam buku Ahmadi, 2016:16) sebagai berikut:

- 1) Ada data yang datang dari berbagai sumber. Yaitu wawancara dan observasi.
- 2) Terdiri atas prosedur-prosedur analisis atau interpretasi yang berbeda.
- 3) Laporan tertulis dan verbal. Hal tersebut ditunjukkan dalam jurnal-jurnal atau konferensi ilmiah serta mengambil bentuk-bentuk yang beragam, bergantung pada audiens dan aspek temuan teori yang ditunjukkan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat, yang mengamati gejala dan mencatat selama observasi digunakan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Rakhmat (2012:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam

menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk memberitahukan fakta yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Maken Living, Jl. KH. *Ahmad Dahlan* NG1 Ngadiwinatan, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam kajian kualitatif, wawancara menggambarkan sebuah percakapan dengan tujuan, tentang apa yang dibicarakan oleh responden dan pewawancara, dan bagaimana mereka berbicara satu sama lain. Catatan sebuah wawancara yang peneliti buat dan kemudian digunakan di dalam pekerjaan analisis dan interpretasi adalah sebuah penggambaran atau representasi dari percakapan tersebut, Mishler (dalam Ahmadi, 2015:120)

Menurut Esteborg (dalam Sugiyono, 2008:194) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya

jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu.

Wawancara tersebut dilakukan kepada seorang informan yang benar-benar ahli atau benar-benar mengetahui materi yang akan dipertanyakan.

Pengertian informan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu orang yang memberi informasi atau orang yang menjadi sumber data di penelitian atau narasumber.

b. Dokumentasi

Pengertian dokumen adalah mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Bogdan dan Biklen (dalam Ahmadi, 2015:179)

Menurut Sugiyono (2012:240) dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi tersebut dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan seperti catatan keseharian, sejarah kehidupan, biografi, dan kebijakan.

Dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya, karya seni, gambar, patung, film dan lain-lain.

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Data yang diperoleh dari dokumentasi media promosi Maken Living merupakan dokumen resmi baik dokumen internal (laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur promo, dokumentasi media cetak dan sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet, dan sebagainya) yang berkaitan dengan strategi promosi Maken Living dalam mencapai target omset penjualan.

4. Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai “judul” adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara wawancara dan

pengambilan dokumentasi secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan. Peneliti melakukan wawancara serta pengambilan dokumentasi kepada pihak Maken Living.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber literature serta dokumen perusahaan. Data yang diterima oleh peneliti adalah pembukuan omset yang dimiliki Maken Living dalam pertahun.

5. Teknik Pengumpulan Informan

Informan merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi promosi *online* Maken Living, yang mana informasi tersebut didapatkan melalui wawancara. Pada penelitian ini, peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasarkan maksud dan tujuan penelitian

Purposive yaitu sampel ditunjukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, akan tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat

memberikan data secara lengkap dan baik. (Moeleong, 2008:164).

Informan yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang terlibat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maken Living untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan.

Kriteria informan yang dipilih untuk diwawancara yaitu:

- 1) Karyawan Maken Living.
- 2) Terlibat dalam proses promosi *online* di Maken Living.
- 3) Mengetahui tujuan perusahaan Maken Living.
- 4) Individu yang bertanggung jawab di bagian promosi.
- 5) Konsumen produk Maken Living, informan yang dipilih sudah membeli minimal 3 kali transaksi.

Pada penelitian ini, yang menjadi informan penelitian sesuai kriteria adalah:

1. Bapak Fauzan Adi Nugraha selaku pemilik Maken Living.
2. Ibu Yuvita Finishia selaku marketing.
3. Konsumen produk Maken Living.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian data yang dilakukan pada data yang ada dengan teori yang dimuat kemudian dibuat penafsiran masalah yang terjadi. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif.

Teknik analisa yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah teknik analisa deskriptif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia analisa adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Sedangkan pengertian deskriptif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemaparan atau penggambaran kata-kata secara jelas dan terperinci. Jadi analisa deskriptif adalah analisa yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan secara jelas serta terperinci tentang strategi promosi *online* Maken Living dalam mencapai target omset penjualan.

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Ahmadi, 2015:231) adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draf. Pengumpulan data tersebut dilakukan dalam proses menggunakan beberapa teknik seperti wawancara serta observasi yang hasilnya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Data yang didapat peneliti dari Maken Living langsung dicatat dengan memilih hal pokok yang digunakan dalam penelitian ini.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data yang beragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas serta sudah memiliki alur tema yang sudah tersusun ke dalam suatu matriks sesuai dengan tema yang dikategorikan.

4) Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui tahapan ini maka peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.

7. Uji Validitas Data

Dalam melakukan uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, Sugiyono (2012:121) menyebutkan uji keabsahan tersebut meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini Patton (dalam Moeleong, 2013:330) menguji kredibilitas data dengan teknik triangulasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua teknik triangulasi data yaitu pada poin d dan e. Poin d yaitu membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang dan poin e membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen berkait.

G. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi penelitian ini ke dalam empat bab agar penelitian dapat mudah dipahami dan rapi, sehingga memudahkan dalam membaca. Empat bab tersebut terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab II ini berisi tentang gambaran dan profil Maken Living, sejarah, nilai-nilai,

visi dan misi, profil dan struktur pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab III ini akan dipaparkan mengenai komunikasi pemasaran Maken Living. Didalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab IV akan berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.