

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat dan tidak ada habisnya. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rachmawati, 2013).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama periode tahun 2011-2015 ekspor fashion Indonesia mengalami tren positif sebesar 12,4 persen, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia. Selama periode Januari-November 2014, data ekspor fashion mencapai 12,79 miliar dollar AS, meningkat 0,5 persen dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya. Melihat potensinya yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia, sektor fashion Indonesia dengan kekuatan lokalnya dapat terus dikembangkan sehingga menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global (Kompas, diakses pada 28 Juni 2018).

Berkembangnya industri/bisnis fashion juga bisa dilihat dari banyaknya outlet dan toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Dengan ragam yang begitu banyak tentunya dibutuhkan usaha yang matang dalam mempromosikan produk fashion yang dijual. Penggunaan media baru menjadi alternative untuk menarik minat pembeli. Tidak dapat

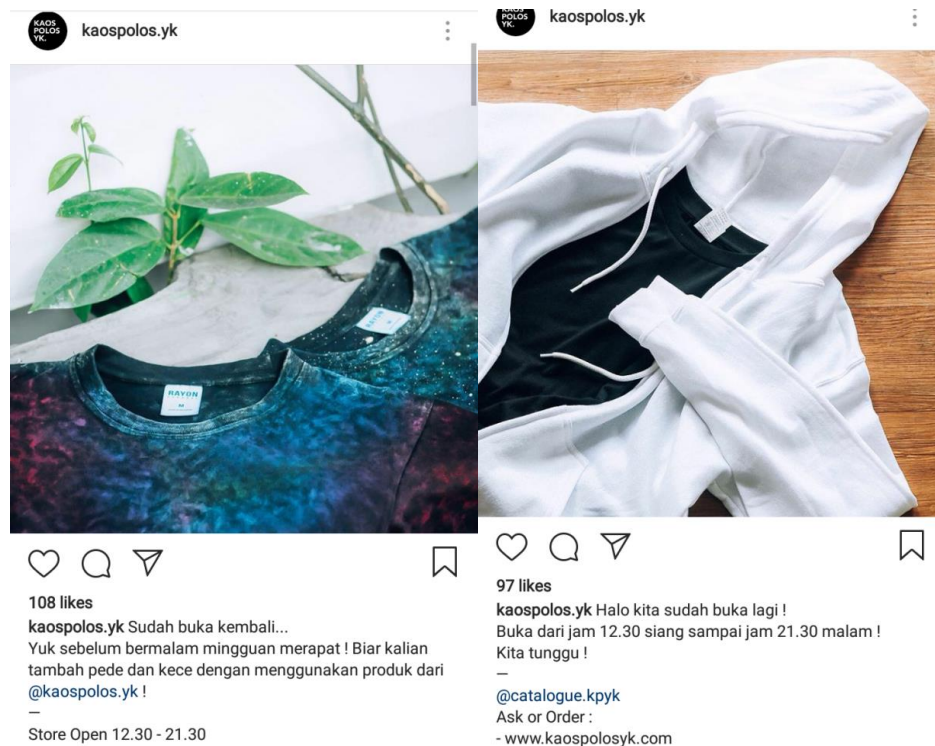
dipungkiri dunia yang semakin informatif, menarik, sekaligus mudah diakses menjadikan media baru sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta berita yang dapat dinikmati dalam genggamannya. Salah satu bentuk media baru yang digemari saat ini yaitu social media. Promosi *door to door* atau mulut ke mulut dipermudah dengan hadirnya media sosial. Sebagian pakar telekomunikasi juga melihat adanya peluang yang menjanjikan setelah meluasnya media sosial. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya promosi mulai dipermudah dengan bantuan internet melalui media sosial.

Banyaknya pengusaha menengah yang tertolong berkat sosial media yang menjadikan alat promosi ini digandrungi oleh setiap pebisnis. Manisnya buah hasil perkembangan teknologi dirasakan pada setiap pengusaha. Tak heran banyak aplikasi jual-beli online yang telah beredar dimasyarakat. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan MySpace dikenal dan dijadikan sarana bertukar informasi oleh masyarakat luas. Salah satu yang terkenal ditengah masyarakat adalah penggunaan media social Instagram sebagai sarana media promosi yang cukup efektif.

Dapat dikatakan Instagram merupakan jembatan ajaib yang mampu mempermudah pebisnis untuk mengenalkan produknya. Instagram adalah salah satu pelopor promosi bisnis modern berbasis sosial media yang sukses mengantarkan pebisnis dari berbagai kalangan memperluas jangkauan pasarnya. Peningkatan jumlah omzet terlihat sebagai efek bola salju yang dinanti oleh setiap pebisnis.

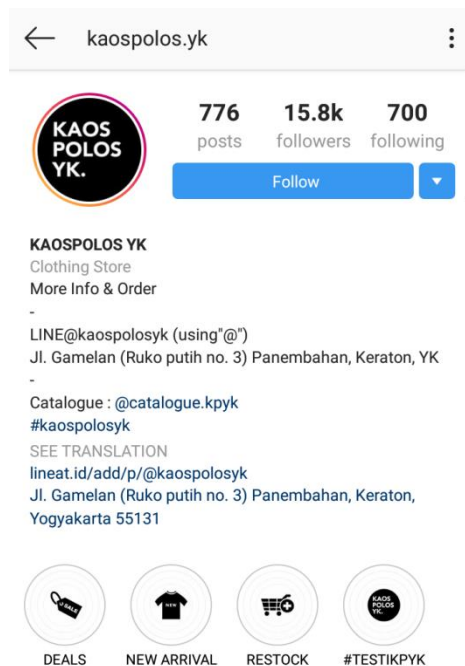
Salah satu usaha fashion yang cukup eksis hingga saat ini adalah Kaos Polos Yogyakarta. Usaha ini merupakan salah satu dari sekian banyak clothing line yang berada di Kota Yogyakarta. Kaos Polos Yogyakarta mulai berdiri pada bulan September tahun 2013. Usaha ini dirintis oleh Laksintya dengan mengusung produk – produk fashion yang

tidak lekang oleh waktu. Kaos Polos Yogyakarta menawarkan banyak pilihan model baju polos diantaranya yang berbentk T-Shirt dengan beberapa motif, Sweater, Simple Dress dan T-Shirt tangan panjang. Kaos Polos Jogja dapat dikatakan cukup unik karena dapat bertahan diindustri ini dengan konsisten menjual jenis produk yang sama dalam kurun waktu hampir tujuh tahun. Berikut beberapa jenis produk yang dijual di Kaos Polos Jogja:



Sumber: Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Ditengah ketatnya persaingan bisnis fashion yang ada di Yogyakarta, Kaos Polos Jogja mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Konsumen Kaos Polos Jogja semakin beragam, tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga kota-kota lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan bahkan dari luar Jawa. Fakta ini juga didasarkan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh Kaos Polos Yogyakarta. Selain promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut, Kaos Polos Yogyakarta juga menggunakan strategi promosi online yang memang sangat dekat dengan target pasar yaitu kaum milenial. Hal ini dapat terlihat dari jumlah followers akun Instagram Kaos Polos Jogja yang cukup banyak hingga mencapai 15.800 followers atau pengikut.



Sumber: Akun Instagram Kaos Polos Jogja @kaospolos.yk

Pencapaian itu tentunya menunjukkan fakta bahwa Kaos Polos Jogja merupakan salah satu bisnis fashion yang terpercaya dikalangan masyarakat terutamanya masyarakat Yogyakarta.

Jika dilihat dari perkembangan bisnis Kaos Polos Yogyakarta, tentunya tidak terlepas dari perkembangan strategi promosi yang digunakan. Salah satunya melalui platform media online sebagai media promosi yang diandalkan. Melalui platform instagram sebagai media promosi, Kaos Polos Yogyakarta tidak hanya memusatkan perhatian pada pemasaran produk saja tetapi lebih pada pemasaran keunikan motif produk yang ditawarkan kepada calon konsumennya. Hal ini terbukti dapat menarik minat calon konsumen sebagai target pasar. Berdasarkan data penjualan dari Kaos Polos pertahunnya mencapai ratusan juta bahkan pada tahun 2017 mencapai 1.8 milyar. Berikut tabel omset penjualan Kaos Polos Jogja dalam tiga tahun terakhir, jika dilihat dari platform media promosi yang digunakan:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kaos Polos Jogja Tahun 2015 sampai dengan 2017

No.	Tahun	Rata pieces/day	Omzet	Platform Media Promosi yang Digunakan
1.	2015	80 pieces	345.600.000	Blackberry Messenger
2.	2016	130 pieces	936.000.000	Instagram: @Kaospolos.yk
3.	2017	200 pieces	1.800.000.000	Instagram: @ Kaospolos.yk

Sumber: Arsip dan dokumentasi Kaos Polos Jogja

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan pendapatan dalam tiap tahunnya. Jika dihubungkan dengan perkembangan penggunaan platform media promosi oleh Kaos Polos Yogyakarta, dapat dilihat jumlah pendapatan atau omzet penjualan tumbuh secara signifikan. Oleh karena itu, peneliti melihat ketertarikan dari strategi promosi

online terutama akun media instagram yang digunakan Kaos Polos Yogyakarta dalam menarik konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi media Instagram yang telah digunakan Kaos Polos Yogyakarta dalam menarik minat konsumen pada Tahun 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi media Instagram Kaos Polos Yogyakarta dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi promosi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan model komunikasi yang efektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kaos Polos Yogyakarta untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dalam meningkatkan omzet penjualan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi khususnya dalam bidang usaha fashion.

E. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto dalam Lestari, 2015:140)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengartikan dua unsur yaitu terdiri dari, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman dapat disampaikan antara individu dengan individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan dan perusahaan lainnya memberikan nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki *value* dari produsen kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Margaretha, Widayatmoko, dan Pribadi, 2011:457).

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Seperti definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan

terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tujuan utama dalam komunikasi pemasaran untuk menyalurkan pesan dan informasi sebuah produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan, Soemanagara (2008:12) Strategi komunikasi pemasaran adalah:

“Upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyalur pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, instansi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.”

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup keseluruhan sistem mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta komunikasi pemasaran juga untuk menyalurkan pesan dan informasi sebuah produk atau jasa.

Komunikasi mempunyai keterkaitan erat dengan pemasaran, Karena keduanya memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa membutuhkan pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran sangat memerlukan peranan komunikasi sebagai sarana dan konsumen untuk memasarkan produk yang dimiliki. Adanya keterkaitan tersebut, maka setiap pemasaran selalu diikuti dengan proses komunikasi pemasaran.

2. Strategi Promosi

Menurut Cangara (2013:86) strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art Of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Sedangkan menurut Kotler (2008: 45) strategi merupakan rangkaian langkah yang diambil seseorang untuk memutuskan yang harus di kerjakan berbagai situasi. Selanjutnya Kotler (2008: 46) menyatakan bahwa strategi promosi adalah salah satu dari elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan biasanya untuk menentukan *proportion personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

a. Analisis Strategi Promosi Online

Bagi setiap perusahaan telah disediakan berbagai macam pilihan metode dan strategi promosional yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi. Cangara (2013: 69) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan

penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat digunakan dalam program pemasaran, yang menggambarkan bahwa promosi sebagai sub strategi dalam pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan *internet* sebagai media pemasaran. *Internet* adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Gunelius (2011: 45) menyatakan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan di *internet*, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak

pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media *Internet* aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet* setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas (Evan, 2008: 33).

Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. *Efficency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran *Internet* adalah media

yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

Untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia

dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. Meskipun beberapa negara melakukan pengekanan (restriction) dan pembredelan (muzzling) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

b. Perencanaan Promosi Online

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui *internet*, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2004:361), yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audien

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

- 1) Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*.
- 2) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun *online*.

3) Mengetahui perilaku konsumen di *internet*. Apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada *internet* menurut Cravens & Piercy (2006:373) terdapat empat hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui *internet*, meliputi:

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar pada sebuah produk kemudian diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli

produk tersebut. Sehingga dalam pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

b. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi.

c. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan menggunakan *internet* bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi feedback secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga customer dapat memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang.

c. Konsep Social Media

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi

dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau *video* di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010:2).

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi

media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008:44).

3. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2008: 43) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut: “Bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Promosi adalah seperangkat alat taktis promosi yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sasarnya”.

Kotler (2008: 45) menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang disebut 4 P diantaranya adalah:

- 1) *Product* (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) *Place* (Tempat atau saluran distribusi) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- 4) *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2001: 76-89) ada beberapa bauran promosi antara lain:

a) *Advertising* (periklanan)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun kesadaran terhadap kesadaran keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan dari perusahaan

satu dengan perusahaan lain. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan

Berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) *Personal Selling* (Pemasaran Langsung)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produk sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari

brosur informasi sheets, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

1. *Customer*, berupa *free offers, samples, coupons*, dan lain-lain.
2. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, awards*, dan lain-lain.
3. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan dan hadiah buat tenaga penjualan terbaik (*prized for best performer*).

d) *Public Relations* (PR)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan *launching* untuk produk/ jasa baru

e) *Word of Mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

f) *Direct Marketing*

Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu:

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Telemarketing*
6. *Digital marketing*

Meskipun alat-alat promosi bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam (Kolter, 2007:266) yaitu:

1. Komunikasi: Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif: Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan: Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk penyampaian atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen membeli produk. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Kolter, 2007:278).

F. METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi online pada Kaos Polos Yogyakarta melalui media internet dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2017.

Data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, 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 praktek.
- 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 menerangkan fakta yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kaos Polos Yogyakarta, Jl. Gamelan (Ruko Putih No. 3) Panembahan, Keraton, Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran.

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Indepth Interview is conducted to explore issues, personal biographies, and what is meaningful to or valued by, participants, how they feel about particular issues, how they look particular issues, their attitudes, opinion and emotions (Louis Cohen L. M., 2011).

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132).

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data adalah sebagai berikut:

- 1) Individu yang secara langsung terjun dalam pelaksanaan promosi online Kaos Polos Yogyakarta
- 2) Individu yang telah bekerja di Kaos Polos Yogyakarta minimal 1 tahun

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) *Owner* Kaos Polos Yogyakarta yaitu Laksintya. *Owner* dipilih karena memiliki peran dalam Pengambil keputusan utama di dalam setiap kegiatan promosi dari Kaos Polos Yogyakarta baik dari perencanaan dan pelaksanaan serta tindak lanjut dari sebuah kegiatan promosi.
- 2) Fotografer Kaos Polos Yogyakarta, fotografer dipilih karena secara langsung ikut serta dalam membuat materi konten dan melakukan promosi kepada followers akun Instagram Kaos Polos Yogyakarta. Selain itu mereka juga secara pasti mengetahui proses promosi yang berjalan.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen divisi marketing, laporan tahunan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2013:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang

dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku atau laporan pemasaran yang telah dilakukan Kaos Polos Yogyakarta pada periode 2017.

4. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian,

sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pematapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur. Agar kesimpulan lebih “grounded” maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member check* dan triangulasi.

5. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.