

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data**

Dalam bab ini menyajikan data yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Hammock yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo. Data-data yang disajikan berupa hasil penelitian yang dilakukan di CV.Akira Mata Indo yang berupa hasil wawancara, hasil penelitian dan literatur terkait. Adapun hal-hal yang diteliti terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Akira Mata dalam meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, bab ini akan memaparkan data dan menganalisa bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Hammock yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo dalam memasarkan produknya tersebut.

Sistem strategi komunikasi pemasaran yang berpedoman pada kebijakan dasar perusahaan. Sistem strategi komunikasi pemasaran sebagai alat pemasaran yang mempunyai tujuan. Selanjutnya untuk mempercepat pencapaian tujuan tersebut, didalam suatu sistem perlu diadakan pembagian tugas secara spesifik yang menjadi bebrapa elemen. Sebagai bagian dari sistem, elemen tersebut harus memiliki dasar yang sama dalam bertindak untuk mencapai tujuan serta melakukan koordinasi dengan elemen-elemen sistem yang lain. Demikian juga yang terjadi dengan sisitem strategi komunikasi pemasaran Hammock oleh CV.Akira Mata Indo dalam memasarkan hammock di tanah air.

Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara dan dokumen yang dimili CV.Akira Mata Indo. Wawancara dilakukan dengan

pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Sedangkan dokumen berupa arsip laporan serta literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian kegiatan strategi komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo. Untuk mengetahui latar belakang penelitian ini maka penulis melakukan wawancara bersama Singgih Ainun Mutaqin selaku Direktur CV.Akira Mata Indo, Faradila selaku Bendahara CV.Akira Mata Indo, Nurul Ilmi selaku manager creative CV.Akira Mata Indo. Data-data yang diperoleh meliputi hal-hal berikut :

### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Hammock oleh Akira Mata**

Komunikasi pemasaran yang dilakukan CV.Akira Mata Indo mempunyai tujuan yaitu untuk memasarkan produknya seluas mungkin, pada umumnya dan di kalangan penggiat outdoor yang memiliki aliran ultra light hiking pada khususnya. Strategi awal Akira Mata untuk mencapai tujuan tersebut adalah mengenalkan produk Hammock mereka dengan menggunakannya sendiri. Karena para anggota Akira Mata sendiri memiliki Hobby yang sama yaitu melakukan aktifitas outdoor. Pendekatan yang mereka lakukan dengan masuk ke pasar sasaran langsung dirasa sangat efektif dengan mengenakan hammock dan menciptakan budaya hammocking di lingkungan sekitar mereka. *Personal selling* merupakan langkah awal yang mereka terapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Singgih Ainun Mutaqin selaku Direktur CV.Akira Mata Indo, dapat dijelaskan bahwa perencanaan perumusan Strategi komunikasi pemasaran Hammock yang dilakukan CV.Akira Mata Indo dalam memasarkan produknya meliputi hal-hal berikut :

## 1.1 Riset dan Observasi

Tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh Riset dan observasi yang dilakukan perusahaan tersebut. Akira Mata mengadopsi pedoman tersebut. Sebagai Perusahaan yang baru berdiri, Riset dan observasi mutlak diperlukan. Riset dan observasi sangat berguna untuk : pertama menentukan posisi perusahaan diantara pesaing, mengetahui target pasar sasaran, menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Dengan melakukan Riset, suatu perusahaan mengetahui langkah apa yang akan dijalankan yang paling efektif untuk perusahaannya sesuai kebutuhan dan kemampuannya.

Dari hasil riset tersebut maka akan dihasilkan : jenis produk apa yang akan diproduksi, range harga produk, sampai pada proses distribusi produksi tersebut bahkan masuk pada kebijakan pemerintah terkait hal apa yang akan diproduksi.

Dalam meningkatkan jumlah konsumen, CV.Akira Mata Indo menerapkan penentuan harga, jaringan distribusi, sumber daya manusia, infrastruktur dan proses pelayanan yang mempunyai peran sama penting. Riset sangat penting untuk menggambarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan.

“Saya dan beberapa kawan yang lain secara tidak langsung melakukan riset, riset yang kami lakukan memang tidak terencana pada awalnya. Berawal dari kegemaran saya pada aktifitas panjat tebing, dimana dalam aktifitas tersebut Hammock merupakan tempat beristirahat yang utama, dikarenakan medan yang memang tidak memungkinkan untuk mendirikan tenda. Berawal dari kecintaan tersebut, kami mulai melakukan riset kecil-kecilan dengan melihat beberapa hammock milik teman yang lain. Disana kami mendapatkan kesimpulan, membuat hammock sebenarnya tidaklah susah, asalkan kita mendapatkan bahan yang pas, bisa jahit maka Hammock bisa diproduksi. Disana saya melihat peluang, Hammock bisa dijadikan komoditi yang sangat berpotensi sebagai kalangan penggiat outdoor yang memiliki aliran ultra hiking. Berawal dari kepercayaan itu, kami melakukan riset yang semakin mendalam dengan menganalisis pesaing dan posisi kami. Saya dan

kawan kawan pergi ke beberapa toko outdoor di Yogya khususnya untuk melihat ketersediaan Hammock, harga, motif dan yang lainnya. Hasilnya, belum ada perusahaan dalam negeri yang memproduksi Hammock, hanya ada satu Perusahaan asing yang baru memproduksi, itu saja target pasar mereka untuk luar negeri, model yang mereka tawarkanpun sangat terbatas. Hal itu merupakan angin segar bagi kami, kami mulai memikirkankan inovasi yang akan dilakukan dengan melihat kekurangan-kekurangan yang dimiliki pesaing perusahaan kami. *“(wawancara dengan Singgih selaku owner CV.Akira Mata Indo pada 15 Oktober 2015).*

Perusahaan dapat mengevaluasi obeservasi yang dilakukan setelah menentukan target dan sasaran pasar. Tim kreatif CV.Akira Mata Indo melakukan riset kepada konsumen untuk mengetahui strategi yang paling tepat dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dengan cara tersebut akan diperoleh informasi tentang keinginan pasar, komparasi produk terhadap produk pesaing serta program pemasaran yang menjadi strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen serta dapat menentukan positioning perusahaan dan bisa mengkomunikasikan dengan baik kepada setiap konsumen.

## **1.2 Target dan Sasaran CV.Akira Mata Indo**

### **a. Segmenting**

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar sasaran. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pengertian segmentasi pasar sebagai suatu strategi perusahaan tidaklah semata dilakukan dengan cara membedakan produk atau menciptakan produk baru untuk tiap segmentasi pasar, akan tetapi berdasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan

konsumen. Perbedaan minat dan kebutuhan konsumen tersebut digunakan oleh CV.Akira Mata Indo Indo untuk melakukan treatment dalam perencanaan komunikasi yang akan diterapkan serta melihat keinginan pasar akan produk hammock yang dibutuhkan, sehingga CV.Akira Mata Indo Indo dapat menentukan kapasitas produksi dari tiap-tiap tipe hammock yang akan diproduksi. Segmen pasar yang dituju oleh CV.Akira Mata Indo adalah kalangan penggiat olahraga luar ruang.

Dari segi fungsi dan penggunaannya, segmen yang dipilih Akira Mata untuk memasarkan produknya adalah seluruh pribadi maupun golongan pencinta outdoor Yogyakarta dan pulau Jawa dan seluruh Indonesia pada umumnya. Hal ini dikarenakan, Yogyakarta merupakan tempat utama berdirinya Akira Mata sehingga memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

*Owner Akira Mata Singgih Ainun Mutaqien mengatakan bahwa :*

“Target pasar Akira Mata adalah seluruh penggiat kegiatan outdoor khususnya yang berada di Yogyakarta dan pulau Jawa dan Indonesia pada umumnya. Tujuannya adalah karena pecinta outdoor di tanah air sekarang ini tengah meningkat. Sasaran kami sebenarnya mengalami perluasan, yang semula hanya pada kalangan pecinta outdoor panjat tebing sekarang meluas menjadi seluruh penggiat outdoor. Kami melihat tren yang ada bahwa hammock bisa digunakan oleh seluruh penggiat outdoor sebagai pengganti tenda” (Wawancara tanggal 15 oktober 2015)

Segmentasi pasar yang dipilih CV.Akira Mata Indo untuk memasarkan produknya adalah seluruh penggiat outdoor di Yogyakarta dan Pulau Jawa pada khususnya dan Indonesia pada umumnya, yang tergabung di dalam komunitas-komunitas pecinta alam baik di luar kampus maupun pecinta alam kedaerahan

## b. Targeting

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa *targeting* dilakukan CV.Akira Mata Indo adalah *targeting* yang ditinjau dari segi demografi. Targeting ini dipilih setelah melakukan *segmentasi* pasar yang terdiri dari komunitas-komunitas pecinta alam yang memang sudah menggunakan hammock dalam aktifitas outdoornya dan untuk meningkatkan jumlah konsumen *segmentasi* yang dilakukan sekarang target CV.Akira Mata Indo meluas ke komunitas-komunitas pecinta alam yang tidak menggunakan hammock dalam aktifitas outdoornya. Berdasarkan pada segmentasi pasar tersebut, maka *target market* CV. Akira Mata Indo adalah seluruh penggiat outdoor di tanah air

“Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki Akira Mata maka target Akira Mata didasarkan pada segmentasi demografis saja. Kami melakukan perencanaan target sederhana berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi yang seperti itu saja”. (Wawancara tanggal 15 oktober 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa targeting yang dilakukan CV. Akira Mata Indo diantaranya adalah :

### 1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin target sasaran yang menggunakan hammock adalah laki-laki dan perempuan. Kalau berbicara persentasinya target berdasarkan jenis ini hampir seimbang sama-sama 50%.

### 2) Usia

Target usia pelanggan yang menggunakan hammock CV.Akira Mata Indo berkisar antara 15-40 tahun.

“ pelanggan kami sebenarnya segala usia, namun karena kisaran usia yang bisa melakukan aktifitas outdoor tanpa pendamping secara mandiri tidak bisa semua usia. Target sasaran kami berkisar di usia 15-40 tahun. (Wawancara dengan Singgih selaku owner pada 16 oktober 2016)

### 3) Tingkat Ekonomi Pelanggan

Tingkat ekonomi pelanggan yang menggunakan hammock dalam aktifitasnya adalah mayoritas pada kalangan menengah ke atas.

“Harus diakui bahwa para penggiat outdoor berasal dari kalangan menengah atas, dapat dikatakan tidak semua penggiat outdoor mau dan mampu membeli alat kebutuhan outdoor yang memang pada awalnya tidak berfungsi sebagai alat penunjang utama dalam aktifitas outdoor. Dengan melihat kecendrungan ini, maka kami menargetkan bahwa yang akan membeli produk kami berasal dari kalangan menengah atas yang memang menyukai kegiatan outdoor. (wawancara dengan Singgih selaku owner CV.Akira Mata Indo pada tanggal 16 Oktober 2016).

### c. Menentukan Positioning

Strategi positioning hammock Akira Mata digunakan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan produknya sehingga dapat

dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Langkah – langkah positioning yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo Indo yaitu :

1) Menentukan Pasar yang Relevan

Berdasarkan segmen dan target sasaran yaitu kalangan penggiat olah raga luar ruang yang mengadopsi aliran ultra light hiking maupun dan kalangan penggiat outdoor yang berjiwa dinamis.

2) Mengidentifikasi Pesaing

CV.Akira Mata Indo Indo memiliki pesaing dalam pasar nasional yaitu “Ticket to the Moon” dan “ENO”. Dua produsen Hammock inilah yang merupakan pesaing Akira Mata, namun produsen ini merupakan produsen luar negeri, sementara Akira Mata merupakan produsen hammock local pertama.

3) Merencanakan dan melaksanakan positioning

Pelaksanaan positioning ini dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk dan inovasi yang terdapat dalam ”hammock Akira Mata”. Hal ini bertujuan membangun citra hammock Akira Mata terhadap calon target konsumen guna menarik minat dan menanamkan persepsi kepada konsumen sasaran.

a) Ciri Produk

Hammock Akira Mata memiliki 5 tipe hammock yaitu seri pangillo, Pangillo Ring, Armadillo, Rasta, dan Owl. Dari beberapa seri hammock tersebut memiliki perbedaan fitur dari tiap seri nya. Ciri produk yang lain adalah bahwa di tiap lini produk hammock akira mata, terkecuali seri Pangillo, sudah menggunakan “ring” yang



merupakan inovasi yang diciptakan oleh Singgih Ainun Mutaqqien, dan berfungsi sebagai suspensi sehingga lebih memudahkan pengguna untuk memasang dan menyesuaikan hammock saat proses pemasangan pada pohon ataupun tebing.

b) Harga dan kualitas

Sebagai salah satu pelopor produk hammock di Tanah Air, kualitas dari material produk hammock Akira Mata sudah sangat diakui oleh para konsumen. Tanggapan dan testimonial yang positif selalu diberikan oleh pengguna hammock Akira Mata tersebut. Bahkan pihak CV.Akira Mata Indo Indo berani mengklaim bahwa hammock milik mereka dapat menahan beban hingga mencapai 350 kg. tak hanya itu, inovasi ring yang digunakan dalam tiap produk hammock Akira Mata telah mendapatkan sertifikasi dari laboratorium tempa logam UGM, tentunya hal tersebut dilakukan guna menjamin kepuasan dan kenyamanan para pengguna hammock Akira Mata. Sedangkan untuk harga, CV.Akira Mata Indo Indo memberikan rentang harga dari 165.000 untuk seri pangillo hingga 700.000 untuk tipe Owl, namun demikian CV.Akira Mata Indo telah menurunkan harga jual produk guna bersaing dengan produk hammock-hammock lokal yang banyak beredar dewasa ini.

“ Untuk harga strategi yang kita lakukan memang dengan penurunan harga, kalau dulu kita jual dengan 150% dari harga produksi, kini hanya 125%, agar persaingan kita dengan competitor tetap kompetitif, karena hammock-hammock lokal yang beredar sekarang dengan harga dibawah 100.000 rupiah.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

#### c) Penggunaan

CV.Akira Mata Indo Indo memposisikan merk Hammock Akira Mata sebagai produk khusus yang digunakan untuk menunjang kegiatan olah raga luar ruang

### 1.3 Target Penjualan CV. Akira Mata Indo

Menentukan target penjualan adalah hal penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Target penjualan ini akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Target penjualan dapat mengukur kesuksesan perusahaan dengan cara menghitung berapa jumlah barang yang berhasil dijual dan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan tersebut. Jika pendapatan yang diperoleh bisa memenuhi atau malah melebihi target penjualan, maka perusahaan dianggap berhasil memenuhi target penjualan tersebut dan sebaliknya.

Target penjualan sendiri bisa ditentukan dengan bebas oleh perusahaan, meskipun target penjualan bisa dilakukan dengan bebas, namun ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi supaya target penjualan tidak menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Target penjualan yang terlalu rendah dikhawatirkan akan menurunkan

kemampuan kerja perusahaan. Bisa jadi kemampuan perusahaan tersebut sebenarnya tinggi, namun target penjualan yang terlalu rendah justru menyusutkan kemampuannya. Sementara itu, target penjualan yang terlalu tinggi pun tidak akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Target penjualan yang terlalu tinggi dan tidak masuk akal justru akan menimbulkan demotivasi dan hilangnya *fighting spirit*. Untuk menentukan target penjualan yang pas, tentunya kita harus memahami faktor-faktor lain yang ada pada perusahaan.

CV. Akira Mata Indo merencanakan target penjualannya berbentuk target penjualan dalam jumlah barang dan rupiah. Bentuk target penjualan ini direncanakan dengan mempertimbangkan

“Menentukan target penjualan adalah pekerjaan yang susah-susah gampang sih mas. Dengan mempertimbangkan jenis produk yang kami produksi, yaitu alat outdoor, alat ini kan bukan barang yang digunakan setiap hari melainkan digunakan ada saat aktifitas diluar, dan gak mungkin setiap hari orang pergi liburan kan mas, dan juga kami mempertimbangkan sasaran kami yaitu para penggiat outdoor/luar ruang yang tidak setiap waktu juga melakukan kegiatan luar ruang. Sejauh ini sih kami melihat ada semacam pola gitu mas, kalo pas musim liburan ya penjualan kami meningkat tajam, tapi pas hari-hari biasa ya standar saja. Melihat kondisi ini, kami sebagai perusahaan baru harus punya target penjualan per bulan agar biaya produksi, gaji karyawan dan keberlangsungan perusahaan ini terjamin. Saya dan team marketing menetapkan target penjualan dalam bentuk jumlah barang yang harus terjual perbul. Target penjualan kami dalam sebulan itu harus laku 250 pcs” dengan competitor tetap kompetitif, karena hammock-hammock lokal yang beredar sekarang dengan harga dibawah 100.000 rupiah.” (wawancara dengan Singgih selaku owner CV.Akira Mata Indo pada tanggal 20 Desember 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan hammock CV. Akira Mata dari tahun 2012-2015 mengalami peningkatan yang tajam. Perusahaan menargetkan

penjualan sebanyak 250 pcs per bulan yang artinya perusahaan dikatakan berhasil dalam memasarkan produknya jika mampu memasarkan 250 buah dalam sebulan atau 3000 buah pertahun. Target penjualan ini disusun dengan mempertimbangkan penjualan yang terus meningkat setiap tahun. Peningkatan jumlah penjualan dari tahun 2012 hingga tahun 2015 meningkat tajam. Pada tahun 2012, CV. Akira Mata Indo hanya mampu menjual hammock sebanyak 46 buah per tahun, kemudian tahun 2013 meningkat hampir 50 % menjadi 86 buah per tahun. Selanjutnya tahun 2014 meningkat tajam menjadi 697 buah per tahun, dan jumlah penjualan mencapai titik tertinggi pada tahun 2015 yang mampu menembus angka 1626 buah per tahun.

Menurut peneliti penentuan target penjualan oleh CV. Akira Mata Indo sudah memenuhi syarat dalam penentuan target penjualan yang baik, karena dalam menentukan target penjualan CV. Akira Mata sudah spesifik, dapat diukur, dapat diraih, ditentukan secara realistis dan pembuatannya pun dibatasi oleh waktu yang jelas.

#### **1.4 Proses Komunikasi Pemasaran**

Untuk melakukan proses komunikasi pemasaran, tentu saja ada berbagai material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

a. Gagasan

Gagasan merupakan ide pokok untuk melaksanakan jalannya kegiatan yang akan dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo untuk memasarkan produk yang baru, berikut hasil wawancara dengan Singgih A.M selaku pimpinan CV.Akira Mata Indo

“Gagasan kami untuk memproduksi hammock berdasarkan concern saya melihat di kalangan penggiat outdoor di Indonesia belum banyak alat yang dapat menunjang aktivitas mereka secara sepenuhnya. Misal, kebanyakan dari dulu para penggiat beraktivitas di alam mereka harus membawa tenda, kompor adanya juga kompor kotak yang tidak ringkas, dan lain-lain. Ya, bisa dibilang penggiat outdoor di Indonesia ini masih menggunakan alat-alat yang konvensional karena belum tersedianya alat-alat pendukung yang dapat dijadikan alternative lain.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Gagasan terhadap pembuatan produk hammock oleh Singgih selaku pemilik dari CV.Akira Mata Indo berdasarkan keinginannya sendiri membuat alat yang dapat menunjang aktivitas dan mobilitas saat berkegiatan di luar ruang, karena pada saat itu sangat sulit untuk mendapatkan hammock di kota Yogyakarta. Seperti dalam wawancara berikut :

“ saat saya menekuni panjat tebing untuk beristirahat hanya bisa dengan menggantung di tebing. Sedangkan kalau saat wall climbing kan gak begitu terasa capeknya, sekali jalan bisa sampai puncak “wall”, sedangkan kalau di tebing yang beneran itu kan tinggi, pengen berhenti untuk istirahat tapi posisinya masih kurang kurang nyaman karena badan kita digantung oleh tali-tali webbing. Nah saat itu saya kepikiran, trus saya mencoba mencari tahu di internet dan ketemulah sama hammock ini, meskipun sebenarnya sudah pernah dikasih oleh instruktur climbing mapala UMY tentang alat hammock ini. Tetapi saat itu kalau mau beli hammock susah, harus pesan dulu, soalnya di jogja belum ada itu setahu saya, harganya saat itu pun juga masih mahal” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

b. Pesan (message)

CV.Akira Mata Indo dalam proses penyampaian pesan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk hammock melalui media word of mouth, proses penyampaian pesan dari media world of mouth ini melalui dua cara yaitu secara konvensional (tatap muka, mulut ke mulut) serta secara viral. Viral disini mengacu kepada penggunaan sosial media berbasis internetdimana penyampaian pesan dapat disebarluaskan kepada individu atau kelompok lain dalam satu waktu yang bersamaan.

Berikut hasil wawancara :

“ Bisa dibbilang promosi penjualan hammock Akira Mata saat awal saya memproduksinya hanya dengan menggunakan media mulut ke mulut. Awalnya saya tawarkan ke teman – teman dari mapala UMY dulu, akhirnya ada beberapa yang mau mencoba dan pesanan juga datangnya dari ruang lingkup anak \_ anak mapala UMY saja. Namun kemudian saya dapat pesanan melalui aplikasi Whatsapp dan bbm dari anak mapala kampus lain,dan terus meluas pemesan dari luar anak mapala UMY, Jadi saat itu saya pikir ini bentuk dari promosi mulut ke mulut yang disampaikan oleh pengguna hammock Akira Mata sendiri, soalnya dari beberapa pemesan tersebut saat itu saya belum pernah sekalipun bertatap muka sebelumnya.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Proses penyampaian pesan oleh CV.Akira Mata Indo menggunakan media World of Mouth dirasa sangat membantu prose penyebar luasan informasi tentang produk hammock Akira Mata.

c. Media

Media merupakan alat bantu dalam aktivitas komunikasi pemasaran .ditinjau dari jenisnya media dibagi menjadi dua yaitu media personal dan media non-personal. Apabila dijabarkan sesuai dengan makna yang terurai dari masing- masing adalah sebagai berikut :

1. Media personal

Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan lainnya melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

2. Media non-personal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media. Atmosfer, dan acara. Media nono-personal terdiri atas media cetak (Koran, majalah, surat langsung), Media elektronik (radio, televise), media display (papan reklame, baliho, poster) sebagian besar pesan non personal datang melalui media yang dibayar, atmosfer adalah lingkungan yang dikemas untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Dalam hal ini apabila acuan media personal (telepon,surat ) serta media non-personal ( cetak,elektronik,diplay) maka Sinngih Ainun Muttaqien selaku owner CV.Akira Mata Indo menyatakan dalam wawancara sebagai berikut :

“ Kalau untuk media konvensional seperti iklan di radio, Koran, apalagi televisi kita sampai saat ini belum menggunakannya, mungkin fungsinya saja yang kita geser ke media sosial online. Soalnya selain membutuhkan budget yang besar,

biasanya untuk alat-alat pendukung hobi ini kan jarang banget kita temui iklannya di media konvensional” . (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

d. Response

Merupakan sikap dan hasil yang diperoleh terhadap proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Berikut kutipan wawancara dengan Singgih A.M selaku pemilik CV.Akira Mata Indo:

“Respon yang kami terima pada awalnya memang belum maksimal, namun respon yang datang tersebut cenderung positif. Dikarenakan pada awal kemunculan hammock Akira Mata sendiri kita belum melakukan kegiatan promosi seperti sekarang. Nah, kalau mau melihat respon positif dari konsumen melalui pasar sih bisa kita lihat dari munculnya pesaing – pesaing yang bermunculan di Indonesia. Hahaha...” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Respon positif para penggiat outdoor terhadap hammock akira Mata karena telah dapat mengerti fungsi dan merasakan manfaat dari penggunaan hammock Akira Mata. Atau dapat juga dilihat dari hasil penjualan yang mengalami peningkatan, serta munculnya tren “hammocking” di kalangan penggiat luar ruang dan terbentuknya komunitas – komunitas pencinta alam yang berbasis hammock.

e. Feedback

Pesan umpan balik yang diperoleh dari proses komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo adalah para penggiat outdoor tertarik dengan produk hammock Akira Mata, kemudian menjadi konsumen produk tersebut. Disamping itu para pehobi olah raga luar ruang dapat memilih alternatif alat pendukung untuk kegiatan mereka, dan mengetahui



nilai lebih yang dimiliki oleh hammock Akira Mata, serta mereka ikut terlibat dalam proses komunikasi pemasaran pada tahap selanjutnya, serupa dengan wawancara berikut :

“Konsumen memberikan feedback positif untuk hammock akira mata, dengan cara mereka mengenalkan produk hammock ke teman – teman mereka, dan bahkan ada beberapa konsumen yang sangat antusias dengan ikut menjualkan produk hammock. Padahal mereka datang bukan sebagai reseller lho, mereka hanya ikut ngejualin aja di daerah – daerah mereka produk hammock kita.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

f. Gangguan ( Noise)

Dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran seperti telah dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (1997 : 221) terdapat 5 macam gangguan yang biasanya terdapat dalam proses komunikasi pemasaran, hal itu meliputi:

- a. Gangguan Fisik
- b. Masalah Semantik
- c. Perbedaan Budaya
- d. Efek Status
- e. Ketiadaan umpan Balik

CV.Akira Mata Indo dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran juga tidak luput dari munculnya beberapa kendala yang menghambat jalannya perencanaan komunikasi pemasaran.

Hal - hal berikut adalah:

- a. Gangguan Fisik

b. Masalah Semantik / Bahasa

Bahasa merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran yang tengah terjadi. Perbedaan persepsi diantara kedua pihak dapat menimbulkan kesalahpahaman seperti yang pernah terjadi antara konsumen dan pihak CV.Akira Mata Indo berikut ini :

“ Perbedaan persepsi yang pernah terjadi yaitu konsumen kurang mengerti dengan bahan yang kita gunakan dalam hammock Akira Mata, padahal selalu kita sebutkan tiap kali kita mem posting gambar produk bahwa jenis bahan yang kita gunain parasut kusut, namun sepertinya konsumen menangkap maksudnya kalau semua bahan parasut itu sama, seperti parasut taslan atau parasut parasut waterproof, trus setelah itu dia complain karena kedinginan saat dipakai, karena bahan waterproof biasanya menghalau dingin kan pikir dia.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Hambatan dalam perbedaan Bahasa meskipun jarang sekali terjadi namun cukup dirasakan menjadi sebuah kendala dalam penyampaian komunikasi pemasaran via media sosial karena calon konsumen tertarik dengan gambar – gambar produk akira mata namun calon konsumen memiliki ketidaktahuan atas detail produk.maka dari itu langkah yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo saat melakukan promosi lewat sosial media agar tetap berusaha menginformasikan kelengkapan dan detail produk mereka. Dan diharapkan agar calon konsumen dapat mengerti dan mencari informasi terlebih dahulu.

c. Perbedaan Budaya

Perbedaan budaya yang terjadi antara konsumen dengan CV.Akira Mata Indo juga pernah dirasakan dalam perjalanan pemasaran produk hammock akira. Budaya yang dijelaskan disini adalah sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh tiap individu. Seperti disebutkan oleh Nur Ilmi selaku Manajer Kreatif dan marketing dari CV.Akira Mata Indo

“kita selalu berusaha untuk memberikan informasi sejelas – jelasnya dan seluas – luasnya sama calon konsumen saat melakukan promosi dimanapun. Dari cara pasang hamooock, apa itu hammock, sama manfaat dan fungsi produk hammock kalau dibandingkan tenda. Namun pernah itu kejadian katanya yang salah mengartikan hammock ini. Ya, meskipun sebagai salah satu alternatif pengganti tenda, namun tidak serta merta bisa menghilangkan fungsi dan peran tenda sebagai sebuah shelter. Cetinya gini, si konsumen itu beli hammock kita trus camping sendiri mentang – mentang udah jadi ultra light hiking kan itu, tapi dia gak bawa fly sheet (bivak) sebagai atap buat pelindung dari ujan, ya alhasil orang itu malah keujanan.. itu cerita malah kita terima dari temen-temen sesama pengguna hammock kita, ya kata mereka yang kejadian lucu-lucu gitu biasanya sama pendaki-pendaki baru,yang masih pada bodo amat sama kelengkapan safety.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Perbedaan budaya yang terjadi di kalangan penggiat outdoor membuat terjadinya kesalahpahaman dan salah pengertian dari proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo.

#### d. Efek Status

Karakteristik para penggiat outdoor yang masih dominan menggunakan alat pendukung berkegiatan yang masih konvensional atau tradisional juga berpengaruh terhadap jalannya proses komunikasi pemasaran hammock Akira Mata.

“ Para penggiat outdoor yang suka berkelompok, nah ini lah sebenarnya tantangan kami untuk mengubah mindset mereka. Tenda masih jadi pilihan utama soalnya tenda bisa muat lebih banyak orang, beda sama hammock yang cuma bisa muat satu orang. Ini juga yang membuat kesan hammock menjadi lebih eksklusif dibanding tenda yang jauh lebih sosial. Ya maka dari itu target kami selain komunitas yaitu solo hiker yang cenderung tidak suka berkegiatan di alam beramai-ramai. Dan sekarang makin banyak yang jadi aliran solo hiker...” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 21 Oktober 2015)

e. Ketiadaan umpan balik

Ketiadaan umpan balik yang diperoleh dari konsumen terhadap komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo memiliki pengaruh besar dalam melakukan proses komunikasi pemasaran tahap selanjutnya. Umpan balik yang positif maupun negative merupakan suatu hal yang penting bagi CV.Akira Mata Indo, sebab umpan balik merupakan suatu catatan bagi CV.Akira Mata Indo untuk menentukan besarnya minat penggiat outdoor di Tanah air terhadap produk hammock yang diproduksi oleh CV.Akira Mata Indo.

## **2.Alat-alat Promosi yang Digunakan**

## 1.1 Media Sosial

Setelah menentukan target dan sasaran serta proses komunikasi pemasaran, selanjutnya menentukan alat – alat promosi yang digunakan oleh CV.Akira Mata Indo untuk mempromosikan hammock di kalangan penggiat outdoor di Tanah Air. Alat – alat promosi yang akan digunakan tersebut antara lain melalui jejaring media sosial, yang dimana media sosial tersebut dirasa sangat membantu proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo

“ Untuk menyampaikan informasi ke calon konsumen kita yang yang luas sarannya, kita menggunakan jejaring media sosial. Karena sifat dari media sosial itu yang mendunia sehingga memudahkan kita mempromosikan produk hammock Akira Mata. Media sosial yang kami gunakan antara lain facebook, twitter, dan Instagram. Melalui media sosial ini kami dapat mengupload atau memposting gambar dari mulai desain hammock, pilihan warna, cara penggunaan, dan lain – lain. Sehingga orang bisa melihat dan tahu apa yang kita tawarkan. Dan, dengan inovasi yang kita buat ini orang jadi tertarik dengan hammock Akira Mata, dan akhirnya akan membeli produk kami.” .” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 21 Oktober 2015)

Adapun Media social yang digunakan Akira Mata adalah sebagai berikut :

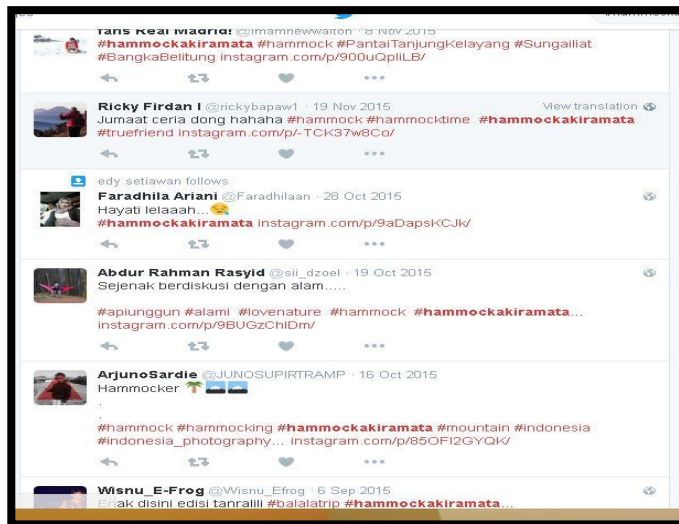
### a. Twitter

CV.Akira Mata Indo Indo menggunakan twitter sebagai media untuk memberikan informasi tentang hammock akira mata kepada khalayak luas. Menurut Singgih Ainun Mutaqien penggunaan twitter didorong oleh tren yang muncul di masyarakat yang cenderung menuangkan ide dan gagasan mereka dalam sebuah tautan yang singkat, sehingga mendorong orang lain untuk langsung merespon tautan tersebut karena gaya bahasa yang lugas dan cenderung tidak seperti bahasa promosi yang terlalu merayu.

Untuk pengenalan produk CV.Akira Mata Indo Indo rutin “berkicau” di media sosial twitter agar didapatkan reaksi dari para pengikut akun hammock akira mata. Berikut wawancara yang terangkum dari Singgih Ainun Mutaqien :

“Pada tahun 2012,saat itu media yang paling booming dan paling banyak digunakan oleh orang yaitu twitter. Disitu cara kita mempromosikan hammock kita dengan tiap hari mentwitt produk-produk hammock akira mata, selain itu Karena hammock juga merupakan barang kelengkapan yang terbilang masih baru, jadi kita harus ngenalin dulu apa itu hammock, fungsinya, trus cara penggunaannya. Kalo dari khalayak umum saat itu responnya sih masih lambat.tapi untung follower-follower kita di twittet itu termasuk tean-teman sendiri yang juga aktif dengan komunitas-komunitas lain mereka ngebantu promosi kita dengan me-retweet postingan-postingan kita, yang saat itu lumayan ngebantu buat promosi kita di twitter. Jadi semakin banyak orang yang tahu sama produk akira mata.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Gambar 3.1 Twitter CV. Akira Mata Indo



Salah satu cara lain yang digunakan oleh CV.Akira Mata Indo Indo dalam melakukan promosi di twitter yaitu menggunakan (#) hashtag. Hashtag digunakan untuk menyusun percakapan dan mempermudah orang menemukan semua konten yang terkait dengan topic tertentu dan melalui hashtag pihak CV.Akira Mata Indo dapat menilai dan mengetahui berapa banyak orang yang sedang membicarakan produk hammock mereka.

b. Facebook

Penggunaan media social facebook untuk promosi hammock didorong Karena interaksi social yang tercipta media facebook itu sendiri,facebook menawarkan jejaring komunitas yang terbentuk oleh persamaan keinginan atau minat para penggunanya.

“kalo facebook itu kita gunakan pasti, bahkan dari awal pemasaran hammock akira mata media online yang kita gunakan ya facebook. Terbentuknya komunitas hammockers Indonesia juga dari media facebook ini, dulu dengan cita -cita kami bisa membangun komunitas khusus pengguna hammock malah akhirnya dapat direalisasikan terlebih dulu oleh para konsumen kita. Padahal saat itu belum banyak merk hammock yang ada di pasaran,baru kita aja. Di facebook ini kan bisa mengakomodir para pengguna berdasarkan kesukaannya melalui grup dan kita juga bisa gabung ke komunitas-komunitas mapala atau komunitas penggiat outdoor lainnya. Jadi sekali kita ngepost promosi, kita tag-in juga ke grup-grup pecinta alam itu tadi”. .” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 21 Oktober 2015)

Gambar 3.2 Tampilan Facebook Akira Mata



Cara yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo tidak hanya membagikan tautan yang berupa promosi strategis di dalam beranda akun facebook mereka saja, namun CV.Akira Mata Indo juga menggunakan forum jual beli online khusus peralatan Outdoor atau yang lebih dikenal dengan pasar OANC. Dengan jumlah anggota yang bergabung ke dalam grup tersebut mencapai 10.500 anggota, CV.Akira Mata Indo Indo dapat lebih mudah menjual produk hammock Akira Mata.

“Cara kita promosi di Facebook ini hampir sama dengan media online yang lainnya, hanya saja di sini kita enggak cuman posting di beranda kita saja, tapi kita juga berbagi tautan ke komunitas-komunitas penggiat yang jadi target sasaran kami. Terus dikalangan penggiat ruang ada juga forum “Pasar OANC”, di forum OANC ini adalah forum jual beli alat-alat outdoor mau nyari barang apapun di sana pasti ada makanya kita juga memposting hammock di forum ini, dan dari forum ini respon penjualannya juga bagus.” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 21 Oktober 2015)

### c. Instagram

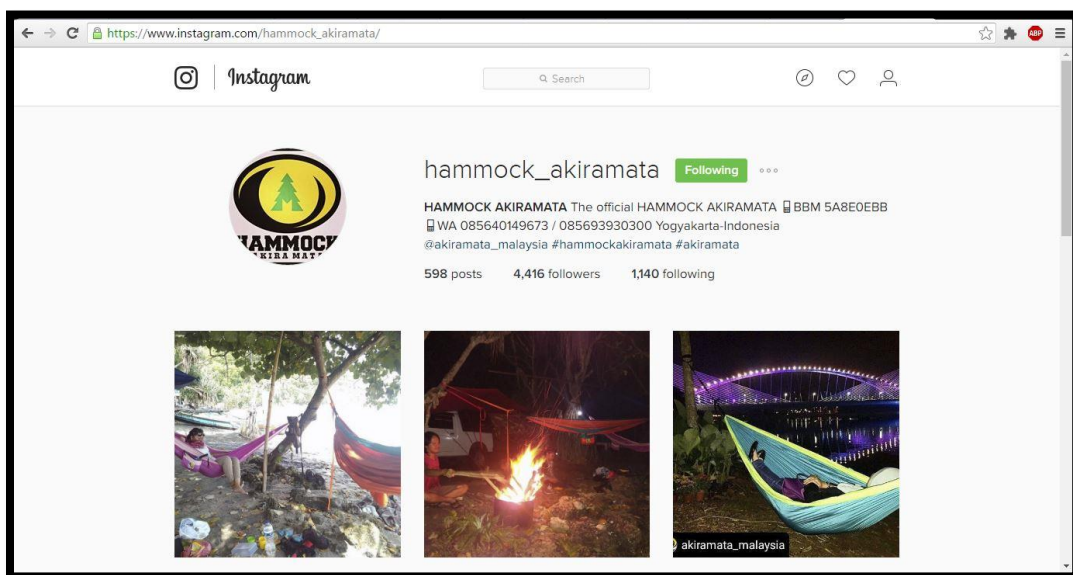
Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan video, sehingga memacu setiap penggunanya memposting gambar sebaik mungkin. Instagram dapat dijadikan



sebuah galeri foto seseorang maupun sebuah perusahaan. dengan jumlah follower (pengikut) mencapai 5.758 pada akun Instagram hammock Akira Mata diharapkan dapat dijadikan tolak ukur minat pengguna hammock Akira Mata maupun calon konsumen mereka.

### Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing

“Instagram kita gunakan karena sekarang semua orang rata-rata telah memiliki akun Instagram. Lewat Instagram kita bisa share info-info penggunaan hammock, dari mulai cara memasang hammock yang benar, kekuatan hammock Akira Mata. Kalo Instagram Akira Mata sih memang kita tunjukkan untuk promosi saja, selain Instagram lebih viral dibandingkan sosial media yang lain sekarang ini. Sedangkan sarana untuk penjualan online kita dicantumkan pada bio akun Instagram Akira Mata dan melalui link Facebook yang kita tautkan. Cara mempromosikannya sih paling share gambar saja sedangkan untuk mengukur kesuksesannya promosi melalui Instagram yaitu dilihat selain dari banyaknya like, juga dari banyaknya orang yang nge-tag atau menandai akun kita. Sekarang yang kita lakukan cuman tinggal ngerepost gambar-gambar yang diposting oleh konsumen Akira Mata. Mereka beli, mereka foto, mereka juga yang ikut mempromosikan hammock kita.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

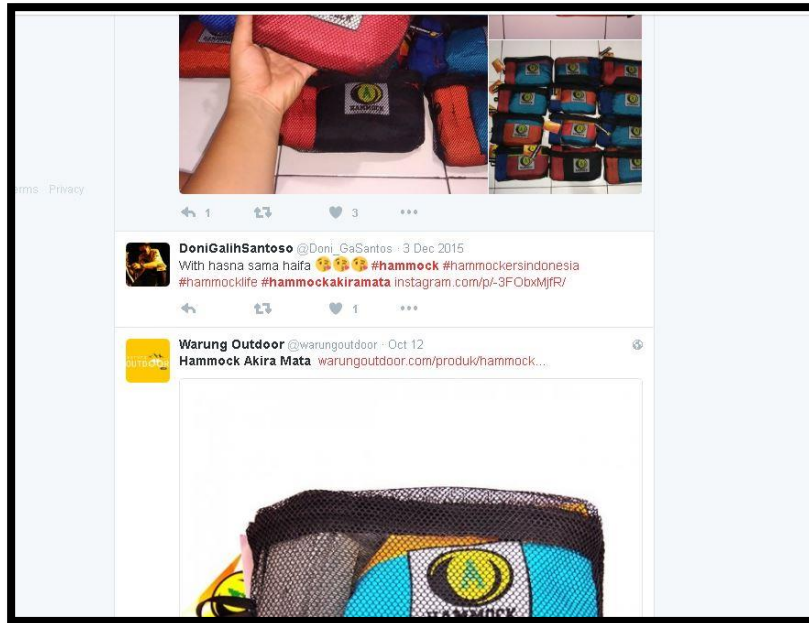


## 1.2 Endorsement

Strategi endorse juga dilakukan oleh pihak CV.Akira Mata Indo untuk mempromosikan produk Hammock mereka. Dalam Instagram muncul istilah selebgram yaitu figur-figur yang memiliki jumlah follower mencapai ribuan orang dan mendapatkan jumlah “like” yang sangat banyak. Selebgram biasanya digunakan oleh beberapa penjual untuk mempromosikan produk nya kepada follower mereka, sehingga dapat mendapatkan reaksi yang positif terhadap produk yang dipromosikan.

“ Endorse yang kita lakukan itu buat di instagram saja, ada sekitar 5 orang yang pernah kami endorse, Banyak sih sebenarnya yang DM (direct message) trus minta kami endorse tapi syaratnya follower mereka setidaknya harus mencapai 5.000 orang. Bentuk endorse yang kami lakukan berupa produk aja, jadi kami kasih satu hammock aja, asal syaratnya mereka harus ngeposting foto-foto mereka dengan menggunakan hammock sesering mungkin dan harus menggunakan hashtag (#hammockakiramata).” .” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 21 Oktober 2015)

Gambar 3.4 Endorse Akira Mata



### 1.3 Word Of Mouth

Selain media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram, CV.Akira Mata Indo juga menggunakan media komunikasi mulut ke mulut ( Word of Mouth), karena strategi ini dinilai lebih akurat dan terpercaya dalam proses komunikasi terhadap konsumen. Menurut Kotler (2002:125) beberapa media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, ada satu media lain yang sering disebut (word of mouth) dan sering dipahami sebagai pesan mulut ke mulut.

“Merupakan suatu ciri yang unik dari strategi pemasaran dalam bisnis. Pelanggan sering kali terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan potensial lainnya.” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 21 Oktober 2015)

CV.Akira Mata Indo menggunakan media Word Of Mouth diika konsumen bisa bertatap muka secara langsung dan menjelaskan pengalamannya selama menggunakan produk hammock Akira Mata, sehingga informasi tersebut dapat secara langsung tersampaikan kepada konsumen berikutnya. Selain itu keuntungan yang diterima oleh perusahaan menggunakan media Word Of Mouth karena biaya yang dikeluarkan nyaris tidak ada, dan itu akan sangat membantu sebuah perusahaan yang tergolong masih baru seperti CV.Akira Mata Indo untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.



Program-program kegiatan pendukung strategi komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo :

Tabel 3.1 Daftar Event CV. Akira Mata Indo

<b>Event</b>	<b>Keterangan</b>
--------------	-------------------

#### 1.4 Saluran Distribusi

Selain melalui media sosial dan media word of mouth, dalam perencanaan komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo juga menggunakan saluran distribusi untuk menyebarkan produknya ke pasar sasaran. Sinngih A.M selaku pimpinan perusahaan

	<p><b>Nama Event : Fun &amp; Share</b></p> <p>Ini adalah acara komunitas sharing, kemudian ada material survival, hammock tower dan games</p>
	<p><b>Nama Event : Foto Kontes 1</b></p> <p>Ini adalah foto kontes dengan menggunakan hammock.</p>

menjelaskan bahwa distribusi barang ke toko – toko peralatan outdoor akan membantu meningkatkan penjualan serta citra brand Akira Mata di kalangan penggiat luar ruang. Belajar dari pengalaman brand eiger yang telah berkecimpung lama di industry peralatan luar ruang, bahwa pentingnya sebuah produk berada lebih dekat dengan konsumen dengan konsumen. Hal ini mendorong Singgih A.M untuk ikut menjalankan system konsinyasi, dengan begitu konsumen dapat melihat dan merasakan langsung material produk yang

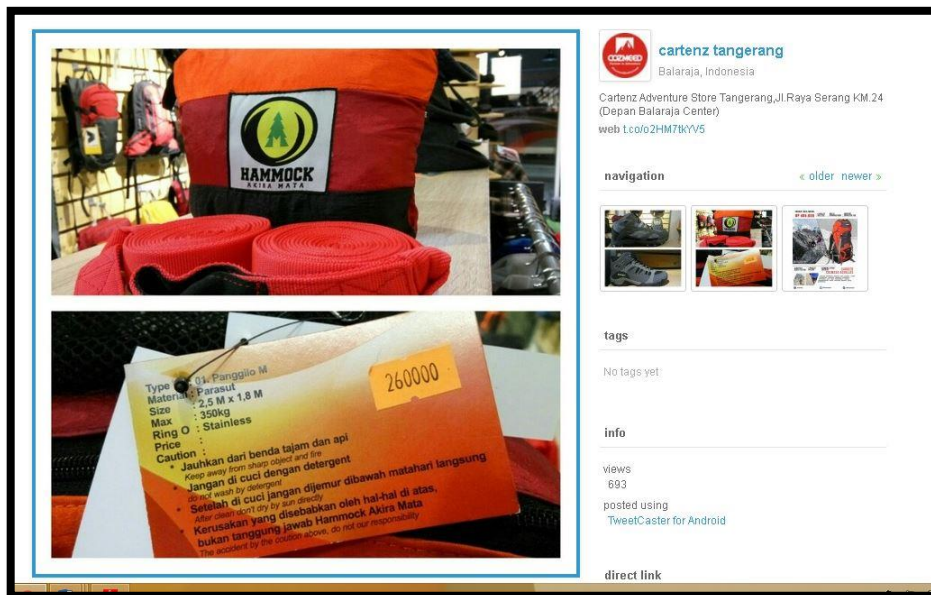
	<p><b>Nama Event :Fun Hammock</b></p> <p>Hammock Gathering &amp; solidarity.</p> <p>Menawarkan konsep berbeda dari sekedar camping biasa dengan berbagai macam hiburan</p>
	<p><b>Nama Event : Hammock Camp</b></p> <p>Dengan mengangkat tema go green event ini disponsoro Akira Mata. Sharing dan social merupakan agenda yang utama dalam event ini</p>

digunakan pada hammock Akira Mata. Dan dengan saluran distribusi produk secara konsinyasi proses komunikasi pemasaran “*Personal selling*” dapat terjadi dengan metode ini.

Gambar 3.5 Display Hammock Akira Mata di Toko outdoor Yogyakarta



Gambar 3.6 Display Hammock Akira Mata di Toko outdoor Tangerang



## 1.5 Sponsorship

Sponsorship adalah pemberian dukungan keuangan atau bentuk dukungan lain kepada pihak penyelenggara acara dengan keuntungan publikasi. Dengan adanya

penponsoran terhadap suatu acara yang diselenggarakan oleh sebuah event organizer atau komunitas akan sangat membantu proses berjalannya perencanaan komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan karena secara tidak langsung penponsoran merupakan penanaman awareness nama perusahaan yang sangat baik di mata publik terutama yang hadir dalam acara yang diselenggarakan. Dari acara-acara penponsoran yang dilakukan oleh perusahaan akan terdapat image positif di benak konsumen mengenai keadaan perusahaan itu sendiri terlebih mengenai produk atau layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut hasil wawancara dengan Singgih A.M

“kegiatan yang kita sponsorin udah cukup banyak ya, kebanyakan acara anak-anak hammockers yang ngadain hammock camp, trus kita juga nyeponsorin kontes-kontes foto yang diadakan sama komunitas hammockers Indonesia di Instagram, syarat-syarat yang harus dipenuhi peserta penggunaan hashtag “(#) hammockakiramata” saat mengikuti kontes foto tersebut. Sedangkan untuk kriteria pemenang yang foto terbaik yang kita pilih peserta yang menggunakan hammock akira mata pastinya.” (Wawancara tanggal 16 oktober 2016)

Dalam kegiatan men-sponsori acara, bentuk kerja sama yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo Indo berbentuk dukungan produk, sehingga diharapkan khalayak sasaran hammock akira mata Beberapa agenda kegiatan ataupun event yang telah disponsori oleh CV.Akira Mata Indo Indo sebagai berikut:

- Kegiatan tahunan “diksar MAPALA UMY” pada bulan maret 2015 di gunung Lawu.
- Ikut mensponsori event kantor Pos Indonesia dalam acara “ explore Kalimantan” pada bulan agustus 2015
- Menjadi salah satu sponsor majalah tahunan MAPALA UMY



- Akira Mata sebagai Sponsor dalam acara “Art, Safety, Introduction Hammock in Your life Adventure and planting Tree” pada 5-6 Maret di Kalimantan Tengah.
- Akira Mata ikut berpartisipasi dalam acara “Perform 40 Hemmokers Central Kalimantan” pada tanggal 5-6 Maret di Kalimantan Tengah. Dalam Event ini, Akira Mata sebagai Sponsor
- “Hammock Camp” yang diadakan pada tanggal 5-6 Mei di Hutan Kota Islam Center, Bone. Dalam Event ini, Akira Mata sebagai Sponsor.

### **1.6 Pameran**

Sebagai sebuah perusahaan baru, untuk mengenalkan produk mereka ke target konsumen tentunya dengan melakukan komunikasi pemasara dengan beberapa metode. Selain menggunakan sosial media dan word of mouth, CV.Akira Mata Indo Indo menggunakan pameran sebagai alat untuk memikat hati calon konsumen mereka. Tercatat telah beberapa kali CV.Akira Mata Indo Indo mengikuti beberapa event pameran yang telah diselenggarakan. Melalui pameran CV.Akira Mata Indo Indo dapat meningkatkan penjualan produknya secara signifikan.

“Untuk pameran beberapa kali kami ikutin, kan sekarang acara OUTFEST ( Outdoor Festival) selalu ada di beberapa kota besar, Jakarta, Bandung, Jogja dan rutin diselenggarakan tiap tahun. Untuk tahun 2015 kemarin acara OutFest di Jakarta dan Jogja yang kami ikut secara mandiri dan untuk hasil penjualannya yang kita peroleh saat di Jakarta OutFest yang lalu itu mencapai omzet 60 juta rupiah setiap harinya. Abis itu barang yang kita bawa, lumayan kaget juga dengan respon pasar yang kita dapatkan saat itu. Dan untuk beberapa event pameran yang skala kecil biasanya dibawa toko, soalnya kalau buat acara OutFest yang jualan bukan cuman produsen aja, tapi toko-toko Outdoor pun juga ikutan buka stand, jadi yang kita bisa numpang jualannya mereka.” (Wawancara dengan Nurul Ilmi selaku Manager Marketing CV. Akira Mata Indo pada tanggal 16 Oktober 2016)

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui apa saja dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hammock yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Strategi yang baik akan membantu menyusun dan memberikan pedoman yang jelas bagi perusahaan. Dimana dalam strategi ini akan dianalisis sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang akan dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya sebuah strategi merupakan suatu alat atau cara untuk mempersiapkan dan merencanakan sebuah kegiatan dalam jangka panjang dengan tujuan kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi merupakan sebuah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan nilai yang konsisten dan membangun citra berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, 2003:191).

Dalam menjalankan fungsi strategi komunikasi pemasaran yang sudah disusun tersebut, CV.Akira Mata Indo sebagai perusahaan baru dalam pembuatan alat outdoor Hammock melakukan inovasi baru dalam produk mereka dengan sentuhan yang unik dan berbeda dari kompetitor mereka agar strategi yang dirancang berjalan dengan lancar dan sesuai keinginan perusahaan.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, CV.Akira Mata Indo melalui proses yang panjang dalam perencanaan strategi komunikasi yang akan diterapkan dalam memasarkan produknya. Dalam mengembangkan Strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan langkah pertama yang dilakukan CV.Akira Mata Indo dalam memasarkan Hammock dikalangan penggiat Outdoor tanah air diawali dengan menentukan bentuk-bentuk promosi yang akan dilakukan. CV.Akira Mata Indo merupakan perusahaan alat outdoor yang baru

berdiri, menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan merupakan langkah awal yang akan dilakukan karena dari menentukan bentuk promosi ini dapat diketahui strategi selanjutnya yang paling tepat yang akan dilakukan.

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan CV.Akira Mata Indo**

Setelah menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan CV.Akira Mata Indo selanjutnya akan dibahas mengenai langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan komunikasi pemasaran antara lain Menganalisis situasi, Mengidentifikasi khalayak Sasara, Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran, Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran, Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran.

### **1.1 Menganalisis situasi**

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (Strength/kekuatan perusahaan, Weakness/kelemahan perusahaan, Opportunity/peluang bisnis, Threat/hambatan untuk mencapai tujuan).

#### **a. Strength/Kekuatan Perusahaan**

Menurut (Siswanto & Kleinsteuber, 2002:8) Kekuatan perusahaan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha.

Dalam hal ini, kekuatan perusahaan yang dimiliki CV.Akira Mata Indo antara lain:

- Akira Mata merupakan Perusahaan yang memproduksi alat outdoor berupa Hammock pertama di Indonesia pada umumnya dan Yogyakarta pada khususnya. Ini merupakan kekuatan terbesar CV.Akira Mata Indo, dimana Akira mata bisa sangat leluasa dalam memasarkan produknya di dalam negeri karena belum ada kopetitor lain sehingga Akira Mata dapat menjadi pemasok utama produk Hammock tanah air. Keuntungan lain yang didapatkan sebagai pelopor Hammock di Indonesia adalah secara langsung produk Akira Mata disandingkan dengan produk pesaing yang berasal dari negara lain. Sehingga kualitas produk sudah berstandar internasional hal ini bukan tidak mungkin bahwa Hammock CV.Akira Mata Indo akan menjadi produk global.
- Pelopor atau pendiri CV.Akira Mata Indo Sinngih yang memiliki latar belakang sebagai penggiat outdoor khususnya panjat tebing yang dalam aktifitasnya menggunakan hammock merupakan kekuatan perusahaan ini. Karena sang pendiri yang bergelut dibidang yang sama dengan ptarget pasar sasaran akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk mereka karena secara tidak langsung pendiri perusahaan sudah memiliki link atau jaringan mengenai pasar target sasaran mereka sebelumnya. Ini merupaka salah satu kekuatan

perusahaan, karena perusahaan yang menghisiskan diri memproduksi Hammock ini mampu membaca peluang yang ada di hadapan mereka.

- Lokasi Perusahaan

Yogyakarta merupakan kota pelajar. Dibandingkan dengan daerah-daerah lain di Indonesia, Yogya memiliki pertumbuhan komunitas-komunitas outdoor yang tinggi. Komunitas-komunitas Mahasiswa pencinta Alam ini merupakan sasaran Akira Mata dalam memasarkan produk Hammock. Lokasi perusahaan dapat dikatakan merupakan sebagai kekuatan perusahaan karena lokasi perusahaan dekat dengan target pasar sasaran, dalam hal ini Komunitas Mahasiswa pecinta Alam (MAPALA).

- Produk Hammock tengah booming

Boomingnya Hammock sebagai alternatif baru di dunia Outdoor memberikan perkembangan yang positif bagi peningkatan jumlah konsumen dan penjualan Akira Mata. Ditengah Berkembangnya budaya Hemmoking pada saat ini, Akira Mata mampu menjaga eksistensinya dalam menyediakan kebutuhan Hammock bagi para Hemmoking.

b. Weakness /Kelemahan Perusahaan

Kelemahan perusahaan adalah faktor penghambat tercapainya tujuan usaha. (Siswanto & Kleinsteuber, 2002:8). Menurut penulis, Kelemahan CV.Akira Mata Indo dalam hal ini adalah :

- Jumlah karyawan

Jumlah karyawan Akira Mata hanya berjumlah 5 orang. Jumlah karyawan ini mempengaruhi kuantitas barang dan distribusi produk.

- Sistem kerja dan gaji karyawan

Sistem kerja pada Akira Mata bisa dikatakan belum terorganisir secara rapi. Dimana semua jobdes saling tumpang tindih. Ini berpengaruh dengan jumlah karyawan di atas./ Karena kurangnya jumlah karyawan maka banyak sub dari jobdes dilakukan oleh orang yang sama

- Tidak ada toko fisik

Akira Mata tidak mempunyai toko fisik. Dimana toko fisik ini sangat penting dalam membangun brand image kepada konsumen.

### c. Opportunity

Opportunity merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut. (Siswanto & Kleinsteuber, 2002:8)

- Hammock Akira Mata diproduksi dengan berbagai macam warna dan variasi model sehingga memungkinkan untuk dapat berkembang apabila pemasarannya merata.

- Akira Mata menyediakan produk Hammock yang terbuat dari parasut nylon yang sangat ringan dan hangat yang bisa menampung beban hingga 150 KG sehingga semua kalangan pecinta alam dapat menggunakannya.

d. Threat

Threat merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Misalnya perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan.

- Karena banyak produk yang diproduksi oleh Akira Mata baik dari warna maupun model membuat produk Akira Mata dicontek oleh produk sejenisnya.
- Karena Hammock tengah Booming, yang secara otomatis permintaan Hammock akan meningkat. Dengan melihat potensi pasar ini, maka akan muncul semakin banyaknya produsen Hammock di tanah air dan manca negara,

## **1.2 Mengidentifikasi khalayak Sasaran**

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya. (Kotler & Armstrong, 2001: 115)

Dalam mengidentifikasi Khlayak sasaran, diperlukan tiga hal, pertama, segmenting, targeting dan positioning. Hal ini juga sesuai dengan Machfoedz (2010:121) Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan komunikasi pemasaran untuk menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan, antara lain:

a. Segmenting

Berdasarkan analisis segmentasi pasar diketahui bahwa perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Akira Mata dalam memasarkan produknya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi segmenting, targeting dan positioning.

Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segment pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segment pasar. (Kotler, 2003:66)

Sesuai dengan teori dia atas, CV. Akira Mata Indo melakukan segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengidentifikasi khalayak sasaran sehingga akan memudahkan CV. Akira Mata Indo dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sasaran ditujuan.

CV. Akira Mata Indo dengan Singgih sebagai pendirinya menyadari sepenuhnya bahwa awalnya merancang target pasar sarannya dengan konsep yang sangat sederhana. Langkah pertama yang dilakukan Akira Mata dalam menentukan target pasar sarannya



adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan masing-masing orang pada level individu. Kemudian dikelompok-kelompokkan berdasarkan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa, segmentasi pasar yang dipilih oleh CV. Akira Mata Indo adalah seluruh prnggiat outdoor di Yogyakarta dan pulau Jawa pada khususnya dan Indonesia pada umumnya yang tergabung di dalam komunitas-komunitas pecinta alam di Universitas-universitas maupun komunitas-komunitas pecinta alam yang berbasisi kedaerahan.

#### b. Targeting

Analisis targeting dilakukan oleh Akira Mata setelah melakukan segmentasi pasar yang terdiri dari para penggiat outdoor di tanah air yang memang menggunakan hammock dalam aktifitasnya seperti panjat tebing. Namun dengan melihat perkembangan komunitas-komunitas pecinta alam yang semakin hari kian menjamur dengan kegiatan yang semakin beragam memicu CV. Akira Mata untuk mengenalkan Hammock sebagai alternatif baru sebagai pengganti tenda. Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dilakukan Akira Mata, maka target pasar sasaran CV. Akira Mata adalah para penggiat luar ruang yang menekuni panjat tebing saja namun meliputi penggiat luar ruang seperti hiking (kegiatan mendaki gunung) dan trekking (lintas alam) yang semakin populer di kalangan masyarakat dewasa ini.

Hal tersebut sesuai dengan (Kertajaya,2001:228), targeting adalah memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target market. Akira Mata mempunyai peran penting dalam menyebarluaskan fungsi hammock sekaligus menjadikan hammock sebagai

alternatif pengganti tenda dalam masalah ini. Penggiat outdoor apapun aktifitasnya asalkan diluar ruang bisa menjadi pasar sasaran mereka.

Dengan demikian target pasaran Akira Mata tidak diabatasi pada kegiatan panjat tebing saja melainkan semua kegiatan yang berkaitan di luar ruang sebagai pengganti tenda.

### c. Positioning

Positioning yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. (Kasali, 1998:388).

Positioning yang dibentuk oleh Akira Mata dalam menentukan positioning perusahaan adalah dengan membuat brand baru dengan mempertimbangkan ciri produk, harga dan kualitas produk. Pada awal kemunculannya hammock Akira Mata, pesaing yang ada di pasar saat itu adalah hammock bermerk *Ticket to The Moon* yang berasal dari Bali dan *ENO* dari Amerika Serikat, yang mana 2 merk yang telah beredar sebelumnya tersebut menyasar pangsa pasar Internasional dan populasi kedua merk hammock tersebut sangat jarang ditemui di pasar outdoor tanah air. Sehingga kehadiran hammock Akira Mata ditujukan sebagai pesaing utama dari 2 brand internasional tersebut.

Sebagai perusahaan yang mempopulerkan hammock dikalangan penggiat luar ruang tanah air, ciri produk hammock Akira Mata yang diusung memiliki diferensiasi dari produk hammock yang hadir di pasaran sebelumnya. Dari segi warna misalnya, Akira Mata melakukan terobosan dengan permainan warna yang mencolok namun tetap menarik, kombinasi 2 hingga 3 warna yang dikembangkan oleh CV. Akira Mata mampu menarik

minat calon konsumen yang notabene sesuai dengan target market dari hammock Akira Mata berumur 15-40 tahun yang berjiwa dinamis dibanding hammock kompetitor yang beredar dipasaran dengan konsep *mono tone*. Dengan mengembangkan konsep warna-warni di produknya hammocknya, CV. Akira Mata ingin memberikan kesan berani dan berbeda dari produk dari perusahaan lain. Kemudian dari segi Harga dan kualitas Akira Mata menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Adapun inovasi-inovasi yang dilakukan Akira mata dalam menentukan posisinya sebagai produsen Hammock berkualitas adalah dengan melakukan inovasi-inovasi seperti penggunaan ring pada hammock Akira Mata, dimana konsep inovasi ring ini merupakan ide original yang dikembangkan oleh Singgih ainun Mutaqien selaku owner dan telah dipatenkan seta diuji kekuatannya, sehingga menempatkan brand image hammock Akira Mata sebagai produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau dan dapat diserap oleh konsumen lokal dibandingkan dengan 2 brand Internasional yang dijadikan pesaing utama oleh CV. Akira Mata.

### **1.3 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat fundamental dilakukan sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tetap dalam koridor yang telah ditentukan seblumnya dan sesuai dengan target perusahaan.

1. Menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Hammock

2. Menganalisis segmentasi pasar berdasarkan aspek psikografis.
3. Melakukan positioning produk Hammock berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen.
4. Merekomendasikan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi, targeting dan positioning.

#### **1.4 Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong,2001:125-127) empat metode umum yang dapat digunakan dalam menetapkan anggaran pemasaran adalah : Metode sesuai dengan kemampuan, metode persentase dari penjualan, metode menyamai pesaing, metode tujuan dan tugas.

Penetapan anggaran yang dilakukan oleh CV. Akira Mata sesuai dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penetapan anggaran yang digunakan adalah metode sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal tersebut didorong karena CV. Akira Mata beranggapan sebagai perusahaan baru memang dituntut untuk menggunakan dana perusahaan se-efektif mungkin dengan meminimalisir pengeluaran dari perusahaan dan juga bentuk alat-alat promosi yang paling sering digunakan seperti media online dan personal selling oleh CV. Akira Mata sehingga tidak membutuhkan budget yang besar.

Pengalokasian anggaran untuk komunikasi pemasaran yang cukup besar dilakukan oleh CV. Akira Mata untuk mengikuti pameran, biasanya untuk event sekelas *Outfest* budget yang harus dikeluarkan mencapai 1.5 – 2 juta rupiah untuk biaya menyewa stand di dalam pameran. Penggunaan alat-alat promosi yang dirasa paling tepat digunakan untuk

menggapai khalayak sasaran tentunya dapat mengefisienkan anggaran yang dikeluarkan oleh CV. Akira Mata.

## **2. Bentuk-Bentuk Promosi CV. Akira Mata Indo**

### **2.1 *Personal selling***

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Fandy,1997:229)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah bentuk komunikasi antar individu yang tenaga penjual menginformasikan, membidik dan melakukan perusuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* memiliki peranan vital dalam jasa, karena kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan". (Kotler, 2002:626)

CV.Akira Mata Indo menerapkan strategi ini sesuai dengan dua ahli di atas bahwa dengan *personal selling* penjual dan calon pembeli bisa bertatap muka secara langsung sehingga akan tercipta hubungan yang hidup dan hubungan yang interaktif, dalam situasi seperti ini akan menciptakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. *Personal selling* juga memungkinkan berkemabngnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual belai sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Personal selling juga digunakan oleh CV Akira Mata Indo karena dirasa personal selling merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam menginformasikan tentang penawaran produk hammock Akira Mata. Personal selling yang dilakukan CV Akira Mata Indo adalah lebih pada kegiatan untuk menarik dan memaparkan produk, inovasi yang dilakukan yang belum pernah dilakukan oleh produsen hammock sebelumnya serta bagaimana fungsi hammock sebagai alat penunjang kegiatan outdoor yang bias dijadikan alternatif pengganti tenda.

*Personal selling* yang dilakukan CV. Akira Mata adalah dengan mendatangi komunitas-komunitas pencinta alam di Yogyakarta. Dengan keunggulan yang dimiliki personal selling kemudian dipadukan dengan langsung melakukaj personal selling ke target sasaran dyakini CV Akira Mata Indo akan meningkatkan penjualan.

*Personal selling* digunakan oleh CV. Akira Mata Indo karena dirasa *personal selling* dapat meningkatkan jumlah pembelian. *Personal selling* yang dalam aktifitasnya mengharuskan calon pembeli dan penjual untk bertatap muka diyakini akan meningktakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk ini maka akan secara tidak alngsumg akan mendorong consumen untuk membeli.

## **2.2 Mass Selling**

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

- a. Advertising (periklanan)

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian karena iklan dianggap mampu untuk merepresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal.

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand. Biaya untuk advertising ini cukup besar bagi suatu perusahaan, sehingga untuk perusahaan seperti Akira Mata belum menggunakan advertising dalam memasarkan produknya.

Menurut (Kotler, 2002:626), bentuk *advertising* diklasifikasikan menjadi dua, yaitu”

“media above the line dan media below the line. Media above the line atau media lini atas meliputi media cetak, surat kabar, majalah dan media elektronik misalnya radio, televisi, media bioskop. Serta media luar ruang, missal poster, baliho, pamflet. Untuk media below the line atau media lini bawah missal direct mail, pameran (exhibition), peragaan (display), point of sale, selebaran, poster, leaflet dan brosur”.

Pemilihan Media untuk menyampaikan pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu :

Tabel 3.2 Kelebihan dan Kekurangan *media above the line*

**Sumber:** Setiadi Nugroho. Prilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Kencana Prana Media Group. 2003

MEDIA	KEUNGGULAN	KETERBATASAN
Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleksibilitas</li> <li>- Tepat waktu</li> <li>- Mampu menagkap pasar lokal dengan baik</li> <li>- Jangkauan penerimaan yang yang luas</li> <li>- Tingkat kepercayaan yang tinggi</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umur informasi pendek</li> <li>- Kualitas gambar dan cetakan kurang bagus</li> <li>- Sedikit audiens yang meneruskan informasi</li> </ul>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak</li> <li>- Menarik untuk ditonton</li> <li>- Perhatian tinggi, dan</li> <li>- Jangkauan yang luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya tinggi</li> <li>- Tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai banyak pendengar</li> <li>- Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi</li> <li>- Biaya rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiens hanya mendengar</li> <li>- Perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi</li> </ul>



		- Pemaparan yang cepat berlalu
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi</li> <li>- Prestise dan kreadibilitas</li> <li>- Hasil cetakan berkualitas tinggi</li> <li>- Berumur panjang</li> <li>- Jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu tunggu lama</li> <li>- Waktu sirkulasi terbangun</li> <li>- Tidak ada jaminan posisi yang lebih baik</li> </ul>
Direct Mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki selektifitas audiens</li> <li>- Tidak ada iklan pesaing alam media yang sama</li> <li>- Bersifat pribadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya relatif tinggi</li> <li>- Kesan/citra surat sampah</li> </ul>

Akira Mata tidak menggunakan media *above the line* atau media lini atas yang berupa menyewa space tertentu seperti menggunakan iklan di media elektronik seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah. Alasan Akira Mata tidak menggunakan media-media tersebut adalah kerana mayoritas pengguna hammock Akira Mata adalah para penggiat outdoor yang pada keseharannya lebih tertarik melihat media online dari pada iklan dan seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan media elektronik, dimana orang lebih sering melihat media sosial dibandingkan dengan televisi atau media iklan lainnya. Untuk meminimalisir pengeluaran dana yang besar dalam proses komunikasi kepada konsumen. Media internet dijadikan prioritas utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini juga mempertimbangkan dengan target pasar sasaran itu sendiri maka Akira Mata tidak menggunakan media elektronik tersebut.

Karena untuk memasang iklan di media elektronik membutuhkan dana yang cukup besar, dengan mempertimbangkan hal ini Akira Mata tidak menggunakan strategi yang sulit dijangkau dan lebih mengarah ke target market secara langsung.

Dengan demikian, Akira Mata lebih efektif menggunakan media-media social, endorsement, word of mouth, saluran distribusi, sponsorship dan pameran. Media *Above the line* yang digunakan CV. Akira Mata Indo berupa poster. Poster ini berupa poster kegiatan atau event yang diadakan para komunitas-komunitas Hammock di tanah air, dimana Akira Mata sebagai sponsor, timbal balik yang didapatkan Akira Mata disini adalah diipasang logo di poster ataupun tidak jarang Akira Mata masuk ke dalam penyelenggara event tersebut. Sementara *Media below the line* yang digunakan adalah Pameran. Dalam pameran-pameran alat outdoor yang dihadiri oleh perusahaan-perusahaan outdoor ternama baik lokal maupun mancanegara Akira selalu selalu ikut dalam pameran tersebut. Pameran untuk tetap menjaga eksistensi Akira Mata sebagai perusahaan Hammock Indonesia. Dalam pameran tersebut akira mta memamerkan seluruh produk-produk mereka dan mereka memberikan tutorial langsung dalam menggunakan, cara perawatan Hammock dan berbagai tips-tips lainnya.

#### b. Publisitas

Merupakan sebuah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita

yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dalam hal ini sebuah pesan testimonial yang disampaikan oleh pihak lain selain pemilik iklan melalui berita, artikel koran, tabloid, maupun media elektronik dapat lebih diterima oleh khalayak karena tidak tampak sebagai komunikasi promosi. (Kotler&Amstrong,2001:189)

Dalam hal publisitas CV. Akira Mata indo salah satunya menggunakan *testimoni* dari konsumen hammock Akira Mata itu sendiri. Bentuk testimony yang didapatkan Akira Mata melalui media social instagram misalnya. Konsumen yang sudah membeli Hammock Akira Mata kemudian memberikan penilaian obyektifnya mengenai produk tersebut, testimony ini lebih mengarah pada reaksi positif yang didapatkan setelah menggunakan produk yang dipromosikan. Konsumen yang memberikan testimony ini berusaha se obyektif mungkin dalam memberikan penilaiannya dan biasanya memiliki kebanggaan yang tinggi atas kepemilikannya terhadap produk tersebut. Keberhasilan testimony ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand karena sudah ada yang membuktikan.

### **2.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan

membeli lebih banyak, menyerang aktivitas pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sales promotions dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat promosi penjualan adalah tawaran-tawaran gratis, diskon, sample, demonstrasi, hadiah dan bonus". (Kotler, 2002:626)

Promosi penjualan yang dilakukan CV. Akira Mata adalah dengan menggunakan hadiah dan diskon. Promosi penjualan dengan memberikan hadiah yang dilakukan CV. Akira Mata adalah dengan membuat event foto kontes. Kontes Foto ini memanfaatkan media social instagram, dimana semua peserta diwajibkan untuk memfollow akun istagra CV. Akira Mata Indo, kemudian peserta mengupload foto menggunakan Hammock Akira Mata sesuai dengan tema yang telah ditentukan oleh CV. Akira Mata Indo, peserta meng *tag* minimal 3 temannya. Foto terbaik akan menjadi pemenang dan berhak mendapatkan hadiah menarik dari CV. Akira Mata Indo.

Menurut Peneliti, promosi penjualan dengan menggunakan hadiah melalui kontes foto ini sangat menarik dan sangat tepat untuk digunakan dengan pertimbangan sebagai berikut. Pertama, pemberian hadiah dengan menggunakan foto kontes dapat diikuti oleh siapa saja, semua orang yang memiliki akun instagram dan Hammock dapat mengikuti kontes ini hal ini akan mendorong keikutsertaan konsumen yang semakin luas. Kedua, hal ini akan menciptakan ketertarikan untuk memiliki hammock secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk membeli produk hammock Akira Mata. Kemudian yang ketiga adalah pemberian hadiah berupa Hammock Akira Mata,

pemberian hadiah berupa hammock Akira Mata ini memiliki fungsi ganda, selain sebagai hadiah bagi pemenang juga sebagai sample. Melalui hadiah yang diberikan ini Akira Mata sudah menyebarkan sample produk mereka walaupun tidak secara langsung.

Sedangkan promosi penjualan CV. Akira Mata Indo menggunakan diskon dilakukan dengan cara memberikan diskon-diskon menarik pada setiap pembelian. Misalnya, dalam pembelian 1 hammock dan *extra set of straps* akan mendapatkan potongan harga. Promosi penjualan dengan menggunakan diskon ini dirasa tepat untuk digunakan karena Konsumen suka barang gratis atau diskon.

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membenarkan merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu, promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:257)

#### **1.4 Public Relations**

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan

Public Relation dalam konsepsi *Integrated Marketing Communication* melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. Public Relation digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif.

Manfaat Public Relation seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2002:626) bahwa saya tarik public relation antara lain :

1. pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan
2. dapat dijangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan
3. memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisasi suatu perusahaan atau produk jasa.

Dengan Adanya Public Relation dapat membantu Akira Mata dalam menumbuhkan citra perusahaan kepada konsumen. Kelebihan dari public relation sendiri dimanfaatkan oleh Akira Mata. Akira Mata kerap kali meliput berbagai event-even yang dilakukan para komunitas-komunitas pecinta alam melalui media sosial mereka. Dengan cara seperti ini maka akan secara langsung membangun cita Akira Mata sebagai media yang memberikan informasi nyata kepada khalayak. Efek dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan diekspose oleh media akan jauh lebih mudah diterima masyarakat atau konsumen. Dengan menumbuhkan citra positif inilah maka strategi komunikasi pemasaran akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Public Relation selalu menanamkan kepercayaan kepada khalayak tentang CV. Akira Mata Indo di tengah-tengah masyarakat. Bentuk Public Relation yang dilakukan CV. Akira Mata Indo adalah dengan senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen dengan menjadikannya sebagai teman dan bersifat kekeluargaan dengan tetap memberikan pelayanan yang berkualitas dan optimal.

### **1.5 Direct marketing**

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. (Fandy, 1997: 232)

CV. Akira Mata Indo tidak begitu menggunakan bauran promosi *direct marketing*, dikarenakan CV. Akira Mata Indo lebih mengandalkan media social dan Personal Selling. Alasan mengapa CV. Akira Mata Indo kurang memanfaatkan *direct marketing* sebagai alat komunikasi kepada konsumen, kembali lagi kepada segmentasi CV. Akira Mata Indo adalah para penggiat outdoor yang kisaran usianya 15-40 tahun. Dengan memberikan informasi langsung CV. Akira Mata Indo dan calon konsumen dapat bertatap muka secara langsung, dan dapat menanyakan apa saja terkait dengan produk bahkan dapat melihat produk secara langsung. Dengan membandingkan ini, Direct Marketing kurang efektif

untuk diterapkan di perusahaan yang menjual peralatan outdoor seperti CV. Akira Mata  
Indo