

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya industri periklanan yang semakin pesat, baik dalam hal kreatifitas pemasaran maupun promosi berupa barang maupun jasa. Hal ini menyebabkan persaingan ketat dalam memperebutkan segmentasi konsumen dipasar. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk berupa barang maupun jasa memerlukan sebuah strategi promosi yang terencana untuk mendapatkan perhatian dimasyarakat. Dalam mematangkan strategi promosi periklanan tersebut tentunya memerlukan media untuk pengembangannya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furniture.

Salah satu kota yang memiliki perkembangan pesat Industri pakaian adalah Yogyakarta. Industri pakaian yang berkembang pesat di Yogyakarta, salah satunya adalah Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE). Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) yang beralamat di Jalan Jambon Dusun Baturan RT. 01 / RW. 19 Trihanggo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lahirnya Jogja T Shirt sebagai “KAOS BUDAYA JOGJA” telah menjadi sebuah perayaan agung dan tak terlupakan. Betapa tidak, saat

awal mula kelahiran, masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya sedang tertimpa bencana gempa bumi yang memporandakan sendi-sendi perekonomian dan tatanan sosial masyarakat untuk sementara waktu. Sungguh sesuatu yang tidak bisa dipercaya dan tak pernah disangka sebelumnya, tepatnya pada HUT RI yang ke 46, tanggal 17 Agustus 2009.

Menurut data dari website *Jogja T-shirt*, *Jogja T-shirt Omah Oblong (JETHE)* mempunyai keunikan pencapaian sebagai pembuat kaos raksasa yang bertemakan budaya dan memperoleh penghargaan nasional.

“Sebenarnya seperti ini mas, *Jogja T-shirt* ini memiliki pencapaian rekor Muri. Gimana bisa mencapai rekor Muri tersebut? kita dulu membuat kaos raksasa dengan ukuran 36x46 meter. Terus kita bentangkan kaos tersebut didepan Galeria Mall Yogyakarta. Sehingga kaos tersebut dapat dipamerkan sebagai karya seni didepan umum.” (wawancara dengan Pak Kandar selaku manajer produksi pusat *Jogja T-shirt*, *Jogja T-shirt Omah Oblong (JETHE)*, Minggu 17 November 2019 pukul 15.15 wib di *showroom* pusat).

Industri ini berdiri sebagai pusat oleh-oleh khas Yogyakarta. Ibarat perangkong yang menempel pada surat, *Jogja T-shirt Omah Oblong (JETHE)* dan wisatawan tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan seperangkat kesatuan. Karena notaben kota Yogyakarta merupakan kota wisata. Sehingga menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk melakukan kunjungan wisata ke Yogyakarta sendiri. *Jogja T-shirt Omah Oblong (JETHE)* sendiri merupakan industri konveksi kreatif yang didirikan oleh Bapak Sugiyanto.

Sebuah perusahaan tentunya mempunyai masing masing strategi dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, agar menarik minat konsumen. Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi buah tangan. Khususnya buah tangan dalam bentuk kaos oblong. Keunikan yang terdapat pada Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) adalah menyajikan kaos yang bertema nuansa Jogja dalam desain yang digunakan serta mengangkat unsur budaya Jawa (Yogyakarta). Contohnya seperti produk kaos oblong gunung wayang, kaos oblong wayang,

kaos oblong punakawan, kaos oblong ikon Keluarga Bedjokarto dan ragam budaya lainnya yang berkaitan dengan Yogyakarta.

Dengan produk yang menunjang budaya Yogyakarta, produk ini cukup terjangkau dikalangan konsumen. Target utama dari produk kaos oblong dari Jogja *T-shirt* adalah para wisatawan, baik anak-anak, remaja maupun dewasa. Harga produk kaos oblong dari perusahaan ini dapat diuraikan secara umum oleh Manajer Jogja *T-shirt* sebagai berikut, Oblong berukuran S harga Rp. 47.500, M harga Rp. 50.000, L harga 52.500, XL harga 55.000 (hasil data wawancara dengan Bapak Kandar selaku manajer pusat Jogja *T-shirt*, Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE), Minggu 17 November 2019 pukul 16.00 wib di *showroom* pusat).

Hal ini menunjukkan bahwasanya segmentasi dari produk ini adalah kelas ekonomi bawah sampai atas. Walaupun segmentasi dari produk ini sebagian besar adalah para wisatawan, tidak menutup kemungkinan warga lokal dapat menjadi target audiens yang dituju dari produk tersebut.

Tabel 1.1 Tabel Data Nama Perusahaan Kaos Oblong, Jumlah Outlet dan Jumlah Pengunjung per Bulan di Yogyakarta

Nama Perusahaan Kaos Oblong	Jumlah <i>Outlet</i>	Jumlah Rata-rata Pengunjung per Bulan
Jogja <i>T-shirt</i>	1	31.796 orang
Dagadu Djokja	5	38.577 orang
Gareng <i>T-shirt jogja</i>	1	13.600 orang

Sumber: Olah data hasil observasi peneliti

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diketahui jumlah *outlet* dari masing-masing perusahaan kaos oblong di Yogyakarta. Berikut ini hasilnya, Jogja *T-shirt* memiliki 1 outlet di kota Yogyakarta. Dagadu Djokja memiliki 5 outlet yang tersebar di kota Yogyakarta, dan terakhir Gareng *T-shirt* memiliki 1 outlet. Sedangkan hasil data pengunjung per bulan dari masing-masing outlet adalah sebagai berikut, Jogja *T-shirt* memiliki jumlah rata-rata pengunjung per bulan sebanyak 31.796 orang. Dagadu Djokja memiliki jumlah rata-rata pengunjung per bulan sebanyak 38.577 orang. Sedangkan Gareng *T-shirt* memiliki jumlah rata-rata pengunjung per bulan sebanyak 13.600 orang.

Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) memiliki pesaing yang banyak, Seperti Dagadu Djokdja, dan Gareng *T-shirt*. Dengan banyaknya pesaing dalam segmentasinya, Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) memiliki strategi khusus dalam mengenalkan produknya pada khalayak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwasanya Dagadu Djokja merupakan kompetitor terdekat dari Jogja *T-shirt*. Dengan

jumlah rata-rata pengunjung per bulan yang dimiliki Jogja *T-shirt* merupakan tolak ukur sejauh mana keberhasilan dari bisnis usaha kaos oblong ini.

Tabel 1.2

Data Jumlah Penjualan Bersih Jogja *T-shirt*

Nama Perusahaan	Jumlah Penjualan Bersih Tahun 2017	Jumlah Penjualan Bersih Tahun 2018	Jumlah Penjualan Bersih Tahun 2019
Jogja <i>T-shirt</i> Omah Oblong (JETHE)	Rp 1.100.000.000,00	Rp 1.320.000.000,00	Rp1.155.000.000,00

Sumber: Data perusahaan Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) Yogyakarta

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE), memiliki jumlah data penjualan kaos oblong dengan penjualan bersih RP1.100.000.000,00 pada tahun 2017. Sedangkan pada tahun 2018 memiliki penjualan bersih Rp1.320.000.000,00, adapun penjualan bersih perusahaan ini pada tahun 2019 adalah Rp1.155.000.000,00. Pada data penjualan bersih Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) kenaikan dari tahun 2017 menuju ke tahun 2018 memiliki kenaikan yang cukup signifikan. Sedangkan pada tahun 2018 menuju tahun 2019 mengalami penurunan yang tidak banyak. Menurut penulis data penjualan bersih dari perusahaan ini cukup stabil pada tiga tahun terakhir.

Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) secara jelas memiliki ciri khas dalam produknya dengan mengenakan tema budaya Yogyakarta (budaya Jawa). Pada produk ini kaos oblong mewakili budaya Yogyakarta. Suatu produk atau merek ketika memiliki keterikatan khusus terhadap konsumen atau dapat memikat hati konsumen, tentunya akan dapat membentuk keunggulan tersendiri bagi *brand* atau merek tersebut. Berikut gambar dari katalog di bawah ini merupakan *tagline* dari Jogja *T-shirt* (JETHE) yang memiliki keterkaitan dengan budaya Jogja.

Gambar 1.1

**Halaman Depan Cover Katalog
Jogja *T-shirt* (JETHE)**



Sumber: Dokumen perusahaan yang diabadikan peneliti

Gambar 1.2

**Halaman Belakang Cover Katalog
Jogja *T-shirt* (JETHE)**



Sumber: Dokumen perusahaan yang diabadikan peneliti

Pada katalog halaman belakang Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) memunculkan *tagline* “mengabadikan budaya Jogja melalui kaos”. Dengan adanya *tagline* ini, *owner* memiliki maksud akan mengemas ragam budaya yang ada di kota Yogyakarta melalui produk kaos oblong dan di kenalkan kepada khalayak luas. Selain

produk dengan memperkenalkan ragam budaya Yogyakarta, Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) juga memiliki ikon resmi yang unik yakni ikon dengan nama keluarga Bedjokarto atau yang biasa disebut Pak Bedjo. Ikon Pak Bedjo dibuat dan diciptakan oleh Febrianto Trikurniawan atau yang biasa di kenal dengan Mas Febri.

“Menurut Bapak Kandar karakter dari Pak Bedjo digambarkan dengan sosok kepala rumah tangga. Karakter Pak Bedjo dibuat dengan sosok ramah, murah senyum, selalu ceria. hal ini menggambarkan bahwa ikon Pak Bedjo mudah berteman dengan siapa saja. Nama Bedjo berarti beruntung, diharapkan dia akan selalu jadi orang yang mendapatkan keberuntungan. Profesi Pak Bedjo ini juga menjadi ciri khas orang Jogja zaman dahulu, seperti penggambaran karakter Pak Bedjo menjadi abdi dalem, bertani, pedagang gudeg, kusir andong, dan tukang becak.” (wawancara dengan Pak Kandar selaku manajer pusat Jogja *T-shirt*, Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE), Minggu 17 November 2019 pukul 15.45 wib di *showroom* pusat).

“Lalu ada tokoh kedua yakni Bu Gembil, karakter ini merupakan istri dari Pak Bedjo. Karakter Bu Gembil juga dibuat sedemikian rupa sebagai sosok perempuan Jogja zaman dahulu. Karakter ini digambarkan sebagai seorang istri yang membantu suaminya dalam menafkahi keluarga, yakni digambarkan dengan dia berjualan gudeg. Tokoh terakhir dalam keluarga Pak Bedjo ialah Denok dan Thole, mereka ini merupakan anak – anak dari Pak Bedjo. Anak Pak Bedjo Denok dan Thole digambarkan menyukai permainan tradisional Jogja, yakni engklek, gasing dan yang lainnya.” (wawancara dengan Pak Kandar selaku manajer pusat Jogja *T-shirt*, Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE), Minggu 17 November 2019 pukul 15.45 wib di *showroom* pusat).

Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) secara jelas memiliki ciri khas dengan mengenakan tema budaya Yogyakarta (budaya Jawa). Pada desain kaos oblong ini, dapat mewakili budaya Yogyakarta. Ketika suatu merek dagang, memiliki sebuah strategi promosi/pemasaran khusus dalam memasarkan produk yang mereka miliki,

maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut ini:

“Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) sebagai media pengenalan budaya dan kearifan lokal Yogyakarta serta ikon Keluarga Bedjokarto melalui produk kaos oblong?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi komersial yang dilakukan oleh Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) dalam mengenalkan (*awareness*) budaya dan kearifan lokal Yogyakarta melalui produk kaos oblong dengan konsep desain budaya kearifan lokal Yogyakarta serta ikon keluarga Bedjokarto (catur warga dengan ciri khas budaya Jogja tempo dulu).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) sebagai tolak ukur evaluasi terkait dengan strategi promosi komersial dalam pengenalan (*awareness*) budaya Yogyakarta melalui produk kaos oblong dengan

konsep desain budaya dan kearifan lokal Yogyakarta serta ikon keluarga Bedjokarto (catur warga dengan ciri khas budaya Jogja tempo dulu).

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan (Rosadi, 2000:31). Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan. Dimana rencana tersebut tersusun secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dalam strategi tersebut telah diprediksi oleh para manajer dengan meneliti arah dalam tujuan yang akan dicapai. Dalam strategi akan percuma apabila manajer tidak menetapkan arah tujuan dari suatu perencanaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dan pemangku kepentingan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam memperoleh keuntungan tersebut melalui serangkaian proses komunikasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Adapun pendapat lain menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler&Keller, 2008: 5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Tjiptono (2008:219) dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran mengungkapkan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pada hal ini komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada intinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek dagang sangat diperlukan dan harus ketat dalam menyeleksi saluran komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Semua kegiatan komunikasi pemasaran pasti mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai terutama mengenalkan merek pada target audiens setelah itu mengajak target audiens untuk membeli produk.

Pada hal ini penulis mencoba untuk menyatukan berbagai pemikiran dan pengertian dari strategi promosi di atas, melalui pendapat Evans dan Berman dalam Oktarina yang dikutip oleh Simamora (2003, p.285) bahwa Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga". Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk

menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Dari hal ini dapat menarik pemahaman bahwa kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan memiliki keterkaitan khusus dengan tindakan pembelian (*purchase*). Dimana promosi menstimulasi proses pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. hal dapat terjadi apabila kesadaran (*awareness*) pada pembeli diiringi dengan ketertarikan (*interest*).

2. Rancangan (Perencanaan), Implementasi, dan Evaluasi (Hasil) Strategi Promosi

Manajemen strategi, secara metodologis terdiri dari tiga proses utama yang saling kait mengait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi (Suwarsono, 2004: 6). Dalam hal ini konteks manajemen strategi secara umum dapat menjadi acuan penulis untuk mengaitkan dengan konteks strategi promosi. Karena untuk membentuk strategi promosi dalam suatu produk, memerlukan proses yang sama dengan manajemen strategi. Ketiga hal tersebut tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu dalam proses ini antar ketiganya saling terkait erat dan tidak terputus.

Strategi promosi sangat erat kaitannya dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi hasil. Ketiga kegiatan ini merupakan indikator untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif dengan pelanggan atau konsumen yang

dilakukan sudah berjalan sesuai harapan. Kegiatan promosi ini sebagai usaha untuk menyokong kegiatan komunikasi dalam pemasaran suatu produk perusahaan. Untuk itu dalam kegiatan promosi harus memiliki elemen-elemen promosi yang jelas mengenai yang akan digunakan. Sejalan dengan hal tersebut Craven (1998) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Strategis” mengemukakan pendapat bahwasanya promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan atau organisasi. Strategi promosi terdiri dari perencanaan, implementasi, dan mengendalikan atau mengorganisir proses komunikasi antara suatu organisasi (perusahaan atau pemasar) dengan publiknya (pasar).

a. Perencanaan Strategi Promosi

Dalam suatu organisasi, terutama organisasi bisnis, harus mampu merumuskan dan menentukan strategi organisasi sehingga organisasi yang bersangkutan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, akan tetapi tangguh melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan sehingga organisasi semakin meningkat efektivitas dan produktivitasnya (Siagian, 2004:23). Untuk mewujudkan suatu tatanan organisasi bisnis, harus menentukan suatu landasan yakni dengan cara menggunakan rancangan strategi perencanaan. Dengan membuat rancangan perencanaan, maka suatu organisasi bisnis akan mampu mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini, perencanaan memiliki makna lain, yakni suatu organisasi akan dapat bertahan dengan eksistensinya walaupun telah banyak perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Organisasi ini akan dapat bertahan dengan melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan sehingga organisasi semakin meningkat efektivitas dan produktivitasnya.

Senada dengan hal ini Swastha dan Irawan mengungkapkan bahwa perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan pemasaran mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dalam kegiatan-kegiatan ini perlu adanya kombinasi dan pengkoordiniran agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan efektif. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen lainnya. Berikut ini penjelasan empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

1) Produk

Produk merupakan segala hal yang mencakup penentuan bentuk secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya pada khalayak masyarakat sasaran. jika analisa telah menyentuh pengertian yang telah ditentukan, maka suatu produk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang

kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Ketika suatu produk sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka pesan dari produk tersebut telah tersampaikan kepada konsumen. Dimana disini strategi promosi dari produk dapat dikatakan berhasil. Karena dalam penjualan produknya suatu perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dari benak konsumen.

2) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, bagian pemasaran memiliki hak untuk menentukan harga. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga ialah antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut penetapan potongan harga. Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk

dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran.

Selaras dengan hal ini, Menurut Zeithaml & Bitner (2006) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a) *Value is low price*: Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
- b) *Value is whatever I want in a product or services*: Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
- c) *Value is the quality I get for the price I pay*: Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.
- d) *Value is what I get for what I give*: Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

3) Distribusi

Dalam *marketing mix*, adanya distribusi yang bagus menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan promosi dari sebuah perusahaan. Semakin bagus sistem yang mendukung distribusi suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dari sebuah perusahaan. Adapun sebaliknya jika dalam distribusi suatu produk tidak bagus. Maka penjualan dari suatu produk juga akan tidak bagus. Oleh karena itu, lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan cara mendistribusikan produk yang tepat.

4) Promosi

Kegiatan promosi perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, hal yang mempengaruhi promosi ialah bauran promosi.

Bauran promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran promosi membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. *Promotion mix* ini merupakan sebuah metode promosional yang dapat dimanfaatkan guna berpromosi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi. Berikut adalah beberapa jenis *promotion mix* (Muhammad, 2009:53):

a. *Advertising* (Pengiklanan)

Wisnadi dalam (Muhammad, 2009:54) menjelaskan *Advertising* atau pengiklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada seorang audiensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Pada dasarnya, periklanan mempunyai lima prinsip yang sama, yaitu pesan, komunikator, media, komunikan, dan dampak.

Adapun pendapat lain menyokong pendapat dari wisnadi yaitu bahwa *Advertising* atau pengiklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan,

elektronik media, dan media display (Muktaf, 2015: 38). Dengan *advertising*, pesan dari suatu produk bisa ditawarkan kapan saja dan bisa berulang kali. *Advertising* juga bisa memberikan pesan dengan tujuan membandingkan dengan produk kompetitor kepada khalayak targetnya. Skala beriklan yang besar bisa menjadi sinyal positif tentang besarnya penjualan, kekuatan dan kesuksesan suatu produk.

b. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling merupakan tendangan paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersamabahwa hal yang paing sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran.

c. *Publicity* (Publisitas)

Dengan publisitas, *image* produk dan perusahaan anda akan mendapatkan kesan tersendiri. *Image – image* tersebut akan memberikan perhatian yang membanggakan. Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal dalam bentuk berita (*news story from*), sehubungan dengan organsasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantaraan media massa.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Winardi dalam (Muhammad, 2009:63) *Sales promotion* merupakan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu kepada pihak yang menjualnya kembali (*resellers*), para tenaga penjual, dan para pelanggan. Pada hakikatnya, *Sales promotion* merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales forces*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama, yaitu menciptakan penjualan yang segera. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai langsung.

Sejalan dengan hal ini Muktaf dalam bukunya Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis (2015:43) mengungkapkan tujuan dari *sales promotion* adalah memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan pendekatan langsung kita bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan. *Sales promotion* mencoba memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk, dengan membeli produk, dengan menggunakan pendekatan personal, menggunakan media pendukung seperti kupon, stiker, sampel, produk gratis, *stand*, demonstrasi, pameran, bonus dan sebagainya.

Sales promotion juga menjadi media promosi yang strategis untuk menyaingi kompetitor. Dengan memberikan sampel atau demonstrasi misalnya, konsumen bisa mencoba atau merasakan produk dari sebuah merek dagang. Dan diharapkan suatu saat konsumen bisa beralih memakai produk tersebut.

Adapun sejalan dengan pendapat di atas sebuah promosi dapat dicapai melalui berbagai tahapan, Kotler dan Sutanto (2001:778) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan perencanaan promosi harus melalui tahapan-tahapan yang telah ditentukan, tahapan ini antara lain ialah:

1) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Pemasar harus tahu siapa audiens atau sasaran yang jelas, audiens disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segmen umum. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk bisa memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam tahap ini kita menemukan siapa target audiens kita, target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target audiens.

Pada segmentasi pasar ini nantinya akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, akan tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas, maka akan mempersulit sebuah perusahaan untuk

tetap fokus pada satu strategi. Maka dari itu, perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Menurut Iriawan, Wijaya dan Sudjoni dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Prinsip dan Kasus (2001:52), mengungkapkan bahwa segmentasi pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini, dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis. Perusahaan akan sangat perlu untuk memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan memisahkan kelompok-kelompok yang didasarkan pada variable demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya jumlah anggota keluarga, penghasilan, agama dan lainnya.

c) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi disini, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosialnya, gaya hidup, dan berbagai cara kepribadian individu dan kelompok.

d) Segmentasi Perilaku

Inti utama pada segmentasi pasar ini ialah para konsumen akan menjadi beberapa kelompok menurut tingkatan pengetahuan, sikap

dan tanggapannya terhadap produk. Pada penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang yang harus dilewati suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan mereka masuki.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Pemasar dapat mencari respon yang kognitif, afektif atau perilaku dari audiens sasaran. yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, untuk membuat konsumen bertindak. Untuk membuat reaksi ini, pemasar harus memahami dan menyetujui bagaimana mempengaruhi konsumen dengan melakukan suatu tindak komunikasi. Dengan pengambilan tindakan ini nantinya perusahaan berharap calon pembeli (konsumen) akan membeli satu produk merek dagang dari perusahaan.

Setelah mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menentukan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, dan keyakinan, atau pembelian. Dalam kaitannya salah satu diantara dari tujuan komunikasi suatu perusahaan dapat membentuk merek dari produk dagang mereka di benak konsumen yang akan menimbulkan kesadaran merek dalam pembelian konsumen nantinya.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi, kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif untuk kemudahan audiens menerima informasi dari suatu produk. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), dimana keseluruhan dalam hal ini lebih dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus bisa menyelesaikan empat masalah, yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”. Pengembangan pesan yang akan digunakan harus efektif. Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama, yaitu:

- a) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:
 - 1) Daya tarik rasional: menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.
 - 2) Daya tarik emosional: berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi, dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 - 3) Daya tarik moral: upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.

- b) Bagaimana menyampaikan secara logis (terstruktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
 - c) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi, dan warna (diiklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).
 - d) Siapa yang menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.
- 4) Memilih Saluran Komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audiens. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, budget yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai, dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang

dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu:

a) Media cetak, media cetak merupakan sebuah media dari saluran komunikasi dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan desainnya. Media cetak biasa dibagi menjadi bermacam-macam, diantaranya adalah:

1) Surat kabar: memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan melalui koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.

2) Majalah mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan dimajalah sangat sulit harus jauh hari.

b) Media elektronik, merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cakupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Dan macamnya dari media elektronik adalah:

- 1) Televisi: keunggulan bersifat audiovisual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.
 - 2) Radio: memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Dan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.
- c) Media luar ruang adalah media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti pinggir jalan dekat *trafficlight*, perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok, perhatian, fleksibel, tapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kesadaran dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. jenis-jenis media ini bisa berupa, *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.
- d) Media lini bawah media yang cakupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu:

1) Pameran: merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.

2) *Direct mail*; bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.

3) *Leaflet*: lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5) Menentukan Alokasi Total Anggaran Promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam sebuah promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya. Pada kondisi dilapangan suatu saat akan berubah-ubah, bagaimana tergantung iklim dari penjualan. Hal ini juga mempengaruhi media apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk dari sebuah perusahaan.

Adapun sependapat dengan ini, Lupiyoadi (2009:123) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa menjelaskan bahwa dalam menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

Menurut Ginting (2011:191) menetapkan anggaran promosi total salah satu hal yang paling sulit adalah memutuskan berapa besar anggaran promosi. Bisa sangat bervariasi antara 20-30% pada industri kosmetik dan antara 2-3% pada industri mesin. Ada empat cara yang bisa digunakan dalam menetapkan anggaran promosi total, yaitu:

- a. Affordable, ditentukan sebesar jumlah yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan. Caranya sesudah taksiran hasil penjualan dikurangi biaya-biaya, disisihkan dana untuk promosi. Cara ini paling banyak digunakan karena praktis.
- b. Percentage-of-sales, ditentukan sebanding dengan hasil penjualan tertentu atau sebesar persentase tertentu dari harga jual satuan.
- c. Competitive-parity, menyesuaikan dengan biaya promosi pesaing. Dengan berbagai jalan, melalui biro iklan atau asosiasi, mencari keterangan

mengenai pengeluaran biaya promosi pesaing. Atas dasar itulah perusahaan mengeluarkan biaya promosinya.

d. Object-end-task, dimana biaya ditentukan berdasarkan apa yang ingin dicapai seperti menentukan tujuan promosi, apa yang harus dilakukan dan berapa biaya yang diperlakukan. Walaupun cara ini adalah cara terbaik namun merupakan cara yang tersulit.

Kini perusahaan harus membagi anggaran promosi kepada pengiklan, penjual perorangan, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat). Perusahaan harus membaurkan alat-alat itu menjadi bauran promosi. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 183), terdapat beberapa metode untuk menentukan besarnya anggaran biaya promosi, yaitu:

a. Persentase penjualan.

Perusahaan mengalokasikan biaya tertentu dari tingkat penjualannya. Dengan demikian pola pikirnya anggaran promosi akan mempengaruhi hasil penjualan, maka perusahaan harus mengalokasikan biaya promosi secara seksama.

b. Anggaran semampunya.

Perusahaan memanfaatkan dana yang dimiliki saat ini, terutama bagi perusahaan baru atau perusahaan yang baru memperkenalkan produknya ke pasar sasaran atau perusahaan yang memiliki dana terbatas.

c. Menyesuaikan anggaran pesaing.

Perusahaan membuat anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki dan dikeluarkan oleh pesaing. Anggaran promosi perusahaan mungkin lebih tinggi, lebih rendah atau seimbang dengan pesaing.

d. Tujuan dan tugas.

Perusahaan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Lalu perusahaan menyusun tugas-tugas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan tugas-tugas inilah perusahaan menetapkan anggaran biaya promosi.

e. Anggaran periode sebelumnya.

Metode yang paling mudah untuk menetapkan anggaran biaya promosi adalah dengan memperhatikan anggaran biaya promosi periode sebelumnya. Perusahaan dapat menambah, mengurangi atau sama dengan anggaran biaya promosi periode sebelumnya.

6) Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan penjualan personal. Bauran promosi yang seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan. Hal ini sesuai dengan karakter produknya itu sendiri. Swastha dan Irawan mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasi yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, distribusinya.

7) Mengukur Hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens. Apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan oleh suatu merek dari produk perusahaan tersebut. Beberapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk / jasa tersebut dan lain – lain.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Seluruh Proses Komunikasi Pemasaran

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia. Pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan – perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran terkoordinasi. Luasnya komunikasi, pesan dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan jenis-jenis media baru.

b. Implementasi Strategi Promosi

Implementasi strategi pengembangan dalam pelaksanaannya sering ditemukan permasalahan yang tidak terduga. Dengan menganalisis dokumen rencana strategi tentang pengembangan destinasi wisata, pemasaran, dan kemitraan. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dari Jogja *T-shirt* yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Implementasi ini menggambarkan keberhasilan dan kegagalan program kegiatan. Dalam implementasi atau pelaksanaan, menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang diimplementasikannya, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan, waktu dan lokasi pengimplementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai dengan bauran promosi.

Dengan hal ini penulis memperkuat argumen dengan pendapat ahli mengenai implementasi strategi promosi menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen dalam buku mereka yang berjudul "*Strategic Management and Business Policy*" bahwasanya implementasi strategi adalah sejumlah total aktifitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Agar dapat diimplementasikan secara efektif. Strategi harus dilembagakan, pelembagaan strategi yang dimaksud adalah mengimplemetasikan strategi melalui pemilihan dan penerapan struktur organisasi yang sesuai dan pembentukan kultur organisasi (*corporate culture*)

serta imbalan (*reward system*) yang dapat mendorong pencapaian kinerja strategi yang optimal (J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2003:296).

Berikut ini adalah implementasi yang dilakukan Jogja *T-shirt* dalam mempromosikan produk kaos oblongnya:

1. Promosi *Online* Jogja *T-shirt*

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam jurnal Permatasari Dan Trijayanto, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 1998 hanya 500 ribu orang yang menggunakan internet, namun dimulai pada tahun 2012 pengguna internet meroket menjadi 63 juta orang. Angka itu bahkan diprediksi akan terus meningkat menjadi 139 juta orang pada tahun 2015.

Mulia (2009) mengatakan dalam jurnalnya yang berjudul *Special Report* 1 Juta Rupiah Pertama, bahwa internet *marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. Internet *marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet *marketing* tersebut. Seiring berkembangnya teknologi di era digital ini, komunikasi secara *online* sangatlah efektif dan penting. Dengan keefektifan ini, banyak masyarakat yang menggunakan media *online* sebagai kebutuhan hajat hidup. Media *online* merupakan *wadah* baru untuk memasarkan suatu produk dalam

perusahaan. Karena sasaran yang luas dan terjangkau. Dimanapun calon pembeli produk berada dapat mengakses dengan mudah melalui *platform* media *online*. Dengan kemampuan media *online* yang menjadi keandrungan sebagian besar masyarakat di Indonesia, Jogja *T-shirt* memanfaatkan celah media *online* sebagai salah satu strategi promosinya dalam mengenalkan produknya dikalangan masyarakat luas di Indonesia. Di bawah ini merupakan perincian dari promosi *online* yang dilakukan oleh Jogja *T-shirt* sebagai media promosi dalam mengenalkan produk-produknya ke masyarakat luas:

a. *Instagram*

Instagram menjadi sebuah media teknologi komunikasi baru yang begitu cepat perkembangannya, canggih dan tiada batasan, perkembangan besar ini tidak direncanakan. Teknologi komunikasi dihadapkan pada berbagai perubahan dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat (Effendi, 2001:9). Pengguna *Instagram* aktif di Indonesia tak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram story* terbanyak di dunia (<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-Instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok> diakses pada *rabu-abu*, 22 Januari 2020 pada pukul 15.01 WIB). *Instagram* merupakan salah satu *platform* dari media *online* yang berkoneksi melalui internet. Media *Instagram* ini banyak digunakan oleh

masyarakat di Indonesia, khususnya generasi muda. Pada perkembangannya, media *Instagram* memiliki perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan banyaknya pengakses.

b. *Website*

Website merupakan kumpulan dari halaman-halaman yang berhubungan dengan file-file lain yang saling terkait. Dalam sebuah website terdapat satu halaman yang dikenal dengan sebutan home-page. *Homepage* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi sebuah website. (Jhonsen, 2004: 2). *Website* atau biasa dikenal dengan sebutan *web* merupakan kumpulan dari berbagai laman situs di internet yang menampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, audio, maupun video. Padahal ini dapat membentuk satu rangkaian satu unit yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Halaman *web* biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *HTML*, yang selalu dapat diakses melalui *HTTP*, yaitu satu protokol yang berfungsi sebagai penyampaian informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada seluruh pengguna melalui *web browser*.

2. Promosi *Offline*

Promosi *offline* disini sangat diperlukan, karena dengan promosi melalui media *offline* suatu produk dari perusahaan dapat mencapai *top of mind* di masyarakat. Memang media *offline* sudah jarang dipakai oleh perusahaan besar. Akan tetapi menurut penulis media *offline* masih efektif dalam menjangkau minat konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi *offline* biasanya suatu produk membuat logo, menyebarkan *flyer*, membuat katalog dan perluasan distribusi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dimana penjualan ini dilakukan melalui orang – orang yang berpengaruh di stratifikasi sosial masyarakat mulai dari kelas bawah hingga atas.

Jogja *T-shirt* melakukan promosi *offline* melalui media logo, katalog, dan *word of mouth*. Ketiga media promosi *offline* ini dirasa masih efektif oleh pemilik perusahaan untuk mempromosikan produk kaos oblongnya. berikut ini mengenai penjelasan lengkap dari masing – masing media promosi *offline* ini.

a. Media Logo

Media logo merupakan cikal bakal dari terbentuknya produk dan strategi promosi. Logo merupakan ikon yang penting untuk membedakan produk atau merek dagang dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Selain itu logo juga berpengaruh dalam pengenalan produk di masyarakat. Dalam hal lain, logo memiliki peran yang penting yakni, membuat suatu perusahaan menjadi *top of mind* dibenak konsumen.

b. Media Katalog

Katalog disini merupakan buku kecil yang berisi panduan dan penjelasan tentang produk-produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan katalog perusahaan dapat mempromosikan produk-produk yang telah dibuatnya untuk di kenal calon pembeli. Pada media katalog ini memiliki peran untuk mendistribusikan strategi promosi suatu perusahaan. Dengan memperluas distribusi pada strategi promosi, perusahaan dapat memperoleh banyak calon pembeli dari produk. Selain itu dengan katalog pembeli dapat mengerti dan memahami pesan yang akan disampaikan pada suatu produk dari perusahaan.

c. Media *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)

Media *word of mouth* merupakan media promosi yang efektif dalam mempromosikan suatu produk di kalangan masyarakat. Dengan *word of mouth* memudahkan perusahaan untuk mempromosikan

produknya. Pada Jogja *T-shirt* media *word of mouth* dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan perusahaan biro transportasi pariwisata yang ada di Yogyakarta. Karena dengan promosi ini, Jogja *T-shirt* dapat memasuki segmen wisatawan lokal maupun asing untuk mempromosikan produk kaos oblongnya.

Sependapat dengan hal ini, penulis memperkuat fakta dengan pendapat Kotler & Keller (2007) dimana mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Adapun sejalan dengan pendapat di atas, Sumardi (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “*Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*” mengungkapkan Tiga tahapan *WOM*, yaitu *TAPS* (*Talking, Promoting, Selling*). Berikut ini penjelasan dari ketiga tahapan *WOM*:

- 1) Membicarakan (*Talking*) adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain,
- 2) Mempromosikan (*Promoting*) ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
- 3) Menjual (*Selling*) adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Sumardi (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “*Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*”, *Words of Mouth* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Organic WOM*, yaitu *WOM* yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk dengan sukarela dan antusias (sangat bergantung pada pengalaman konsumen).
- 2) *Amplified WOM*, yaitu *WOM* yang dikondisikan atau didesain agar konsumen mau menceritakannya kepada konsumen lain dengan membidik para “*opinion leaders*” yaitu pemuka pendapat atau orang yang pendapatnya didengar dan para “*surrogate buyers*”, para pembeli ahli. Keuntungan terbesar dari *WOM* ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena *WOM* relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya.

Menurut hasil survei *SWA* dengan *Octovate Consulting Group* didalam jurnal Sumardi (2009) setiap kategori produk terdapat merek-merek yang menguasai dan menjadi *Top of mind* dibenak konsumen, dan menjadikannya merek-merek yang paling banyak direkomendasikan oleh seorang konsumen ketika seseorang menanyakan mengenai kategori produk tersebut kepadanya (disebut pertama kali). Hal ini menunjukkan kaitan yang erat antara tingkat kesadaran merek seorang konsumen dengan seberapa sering sebuah merek akan dibicarakan dari konsumen ke calon

konsumen berikutnya. Dari penjelasan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut: “semakin tinggi tingkat kesadaran merek didalam benak seorang konsumen, maka akan semakin sering merek tersebut dibicarakan oleh seorang konsumen kepada calon konsumen berikutnya”.

c. Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi dalam proses pemasaran harus dituntut tanggap terhadap segala kondisi yang akan dihadapi karena kondisi cenderung berubah-ubah. Setelah diimplementasikan, evaluasi perlu dilakukan untuk mempertahankan strategi agar terus berada dalam sasaran dan menunjukkan kapan perlu adanya penyesuaian jika diperlukan. Menurut Cravens dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Strategis” menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan guna mendapatkan informasi serta mengetahui kinerja, selanjutnya mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya agar tetap berada dijalurnya.

Setelah menerapkan rencana dan implementasi promosi, terakhir mengukur hasil promosi. Komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respons

audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain (Kotler dan Susanto:2001).

Sejalan dengan hal ini Craven dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Strategi” (1998: 160) mengungkapkan bahwa evaluasi dalam kegiatan promosi memiliki tujuan, yakni:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik

Proses evaluasi langsung dimulai saat setelah perencanaan dan implementasi perusahaan berjalan. Tanpa evaluasi manajemen didalam perusahaan tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dan alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kadang kala hubungan melingkar timbul rencana yang dibuat, dilaksanakan, hasil dari rencana dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi.

3. Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas

merek Shimp (2010) dalam Herdana. Pada langkah awal untuk membangun *awareness* pada suatu produk, suatu produk harus memiliki merek terlebih dahulu. Merek berfungsi untuk membedakan antara produk kita, dengan produk pesaing yang lain. Dengan adanya brand *awareness* suatu produk akan memunculkan dalam benak konsumen bahwa suatu produk dapat lebih mudah diingat dengan sendirinya (kesadaran).

Adapun menurut Rangkuti (dalam Kertamukti 2015:88) menjelaskan berdasarkan definisi mengenai merek tersebut, merek memiliki elemen – elemen sebagai berikut:

- a. *Brand Name*, yaitu bagian yang dapat diucapkan.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan sebagian sebagian dari merk yang dapat dikendalikan namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf ataupun warna khusus.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang undang untuk memproduksi menerbitkan dan menjual karya.

Sejalan dengan hal ini Shimp dalam bukunya yang berjudul Periklanan dan Komunikasi menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama itu

dimunculkan. Menurut cara pandang konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Dalam mempertahankan tingkat kesadaran merek merupakan tantangan yang harus diselesaikan bagi setiap merek. (Shimp, 2003:11).

Adopsi adalah suatu kegiatan seseorang dalam membuat keputusan dan melalui tahap ini sebuah inovasi akan diterima. Adopsi sebagai suatu proses keputusan membutuhkan sebuah waktu. Berdasarkan pernyataan ini Setiadi menyampaikan pernyataan melalui tahapan dalam proses adopsi akan melalui lima tahap berikut (Setiadi, 2010:328):

- 1) Kesadaran: konsumen akan menyadari adanya inovasi tapi masih kurang informasi mengenainya.
- 2) Minat: Konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.
- 3) Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan untuk inovasi tersebut.
- 4) Percobaan: Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraanya atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Adopsi: konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan teratur. Adopsi suatu produk baru merupakan suatu proses keputusan dalam hal serupa dengan proses keputusan umum.

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010). Pada dasarnya *brand awareness* membutuhkan jangkauan

yang dilakukan secara intens dan terus menerus melalui iklan. Agar konsumen cukup mengetahui dan mengenal produk secara mendalam. Hal ini akan membuat konsumen yakin bahwa suatu produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk. Sejalan dengan pemikiran teori atau pendapat di atas, penulis memiliki kesimpulan konkret yang disinkronisasi dengan teori *Brand Awareness* dari Aaker dan Simamora (dalam Duriyanto dkk). Menurut Aaker dan Simamora sendiri *Brand Awareness* mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Adapun empat tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*)

Pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Konsumen pada tingkatan ini cenderung masa bodoh dengan kualitas merek, mereka hanya mempedulikan kegunaan dari produk tersebut.

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Penjajakan pada tahap ini, konsumen mulai sadar bahwa suatu produk dari merek tertentu memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing yang lain.

c. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Konsumen akan mengenali suatu merek dari suatu produk tertentu tanpa adanya rangsangan. Pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan multi *respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Pengertian puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada dipasaran. Merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang kategori suatu produk, dapat diingat secara spontan tanpa bantuan. *Top of mind* menggunakan single respond questions yang artinya konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

Dari keempat tingkatan pada *Brand Awareness* ini, untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen memang memerlukan waktu yang lumayan lama. Karena suatu perusahaan harus menyiapkan strategi

yang jitu dalam memasarkan/mempromosikan produknya. Agar konsumen dapat mengenali, mengidentifikasi, dan akhirnya membeli penawaran produk suatu merek tersebut. Keberhasilan *brand awareness* juga bergantung pada bagaimana penerapan tingkatan ini pada suatu perusahaan merek dagang.

Dalam melakukan pengenalan sebuah produk dengan kegiatan promosi akan berdampak pada konsumen yang merupakan target audiens. Target audiens atau konsumen akan cepat mengenal atau mengerti tentang sebuah produk atau merek jika dalam melakukan promosi dilakukan strategi dan rencana yang baik. Saat melakukan promosi atau memberikan informasi, konsumen tidak langsung menggunakan barang atau jasa tersebut. Konsumen membutuhkan banyak informasi, sehingga menimbulkan beberapa proses untuk memutuskan menggunakan produk atau menggunakan produk dari suatu perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2017:5). Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Karena saat melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara dan pemanfaatan dokumen dengan cara

mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian peneliti yang berasal dari objek penelitian.

Metode penelitian digunakan dalam suatu penelitian agar sebuah studi penelitian dapat tersusun dengan rasional dengan menggunakan jenis dan teknik penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) menerapkan strategi promosi melalui media kaos oblong dalam pengenalan budaya Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) sebagai objek dari penelitian.

3.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) yang beralamat di Jalan Jambon, Dusun Baturan, RT. 01 / RW. 19 Trihanggo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

4.Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2017: 157) Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis

datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha *gabungan* dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Pendapat penulis dapat diperkuat melalui argumen dari Sugiyono (2016:138) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun telepon.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2016:138) adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Karena peneliti ingin melakukan penelitian secara lebih intim dengan pihak yang diteliti. Dengan cara wawancara tidak terstruktur (wawancara mendalam) ini, wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jogja *T-shirt* omah oblong dalam mengenalkan budaya Yogyakarta melalui kaos oblong dengan konsep desain budaya kearifan lokal Yogyakarta dan ikon keluarga Bedjokarto (catur warga dengan ciri khas budaya Jogja tempo dulu). Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variable apa yang harus diteliti. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek.

Menurut penulis dengan penggunaan teknik ini sangat efektif untuk menunjang penggalian informasi data yang berkaitan dengan topik penelitian terhadap calon informan. Adapun beberapa kriteria atau syarat yang akan dijadikan informan oleh peneliti yaitu:

1) Informan 1

- Merupakan pihak yang berperan penting, terlibat dan mengerti alur dalam berlangsungnya strategi promosi Jogja *T-shirt*.

- Merupakan pihak yang terjun langsung dalam menangani konsumen dilapangan.

Berdasarkan kriteria informan di atas maka penulis memutuskan untuk memilih Manajer Jogja *T-shirt* sebagai informan 1.

2) Informan 2

- Merupakan pihak yang menjadi sasaran (segmentasi) dari strategi promosi Jogja *T-shirt*.
- Pihak yang sudah memutuskan melakukan pembelian produk kaos Jogja *T-shirt*.
- Warga Negara Indonesia yang berdomisili dari luar Yogyakarta

Berdasarkan analisis dari kriteria tersebut, penulis memilih dan menetapkan konsumen wisatawan luar Yogyakarta dari Jogja *T-shirt* sebagai informan kedua.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Study dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143). Pada penelitian ini peneliti memiliki sumber

kelengkapan data melalui data berikut ini, foto-foto yang merupakan kegiatan dari strategi promosi Jogja *T-shirt*, katalog JETHE (Jogja *T-shirt*), dan data arsip perusahaan. Kelengkapan dokumen-dokumen ini guna membantu untuk melengkapi data penelitian agar lebih akurat.

5. Jenis Data

Pada penelitian ini, sumber data yang peneliti sajikan ada dua jenis. Yakni data primer dan data sekunder. Data- data ini berfungsi untuk menunjang penelitian agar konkret. Berikut ini adalah penjelasan dari data yang akan peneliti sajikan nantinya:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dihasilkan secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Data penelitian yang diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan terkait strategi promosi Jogja *T-shirt* omah oblong sebagai media pengenalan budaya Yogyakarta. Dalam mengenalkan budaya Yogyakarta melalui kaos oblong dengan konsep desain budaya kearifan lokal Yogyakarta dan ikon keluarga Bedjokarto (catur warga dengan ciri khas budaya Jogja tempo dulu). Terkait dengan hal ini, deskripsi objek penelitian berupa arsip yang dimiliki perusahaan. Dimana arsip tersebut seperti majalah, artikel, katalog dan yang lainnya yang terkait dengan alat promosi. Bertujuan memenuhi kelengkapan data dalam penelitian melalui dokumen.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Data sekunder biasanya berupa dokumen, dokumen biasanya ditulis oleh pihak ketiga, seperti jurnalis atau penulis skenario yang bukan informan penelitian, data yang digunakan dalam dokumen tentu saja bukan tangan pertama.

Dengan adanya kedua sajian data ini nantinya, peneliti berharap kedua data ini akan mempermudah peneliti dalam sistem mengolah data. Selain itu dengan adanya data primer dan sekunder ini, penelitian ini nantinya akan lebih valid.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pemantauan sebelum terjun ke lapangan melalui media *internet*. Dalam pemantauan ini, peneliti mengumpulkan bagian-bagian intisari dari kerangka penelitian nantinya. Peneliti juga mengumpulkan data-data yang konkret yang diperoleh melalui *website* perusahaan dan pemerintahan. Data-data yang diperoleh oleh peneliti ini, nantinya akan berkembang ketika sudah menginjak tahap penelitian ke lapangan. Maka data yang akan diperoleh saat dilapangan akan jauh lebih spesifik. Adapun senada dengan hal ini Sugiyono (2016: 245) menyampaikan bahwasanya analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data primer, yang akan digunakan

untuk menentukan fokus penelitian. Namun fokus penelitian ini bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *collection* (pengumpulan data), data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verivication* (kesimpulan). Berikut ini langkah penjelasan dari analisis data adalah sebagai berikut:

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Data penelitian yang di peroleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian berupa foto, *record* dan yang lainnya.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek – aspek tertentu.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. *Conclusion Drawing/Verivication* (Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang – remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Dengan keempat Aktivitas dalam analisis data ini, akan memudahkan peneliti dalam memisahkan data-data yang diperoleh di lapangan. Selain itu, dengan keempat aktivitas ini nantinya peneliti akan memperoleh hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

7. Validitas Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik validitas data yakni dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton dalam Moleong (2017:331). Tringualsi dengan sumber dapat dicapai dengan cara-cara berikut ini :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan cara “membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan”. Pada hal ini penelitian yang ditulis dan diteliti oleh peneliti dari data hasil wawancara akan dibandingkan dengan data dokumen dari perusahaan yang berkaitan. Sehingga dengan hal ini akan ada keseimbangan dari data perusahaan Jogja *T-shirt* dengan sumber dari konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Promosi Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) Sebagai Media Pengenalan Budaya Yogyakarta Melalui Produk Kaos Oblong” adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum

Objek Penelitian Gambaran dan profil umum dari Promosi Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE).

BAB III Sajian dan Analisis Data

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai Strategi Promosi Jogja *T-shirt* Omah Oblong (JETHE) Sebagai Media Pengenalan Budaya Yogyakarta Melalui Produk Kaos Oblong. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan peneliti pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Siti Husnul Hotimah dan Reiga Ritomiea Ariescy (2012)
Judul Penelitian	Pemanfaatan Kaos Jemberan Sebagai Cenderamata Dalam Memperkenalkan Kearifan Lokal Dan Pariwisata Jember
Hasil Penelitian	Kaos Jemberan dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan kearifan lokal dan pariwisata Jember. Kearifan lokal dan

	pariwisata Jember di jelaskan dalam bentuk tulisan, gambar bahkan komik dibagian depan maupun belakang kaos. Orang yang melihatnya akan mengetahui apa saja ciri khas orang Jember dan apa objek wisata yang terdapat di Jember.
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Siti Husnul Hotimah dan Reiga Ritomiea Ariescy menggunakan metode <i>study literature</i> dan fokus pada penelitian ini adalah pada promosi kearifan lokal kota Jember. Sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini peneliti fokus pada strategi promosi budaya kota Yogyakarta melalui produk kaos oblong dengan konsep desain budaya kearifan lokal Yogyakarta dan ikon keluarga Bedjokarto (catur warga dengan ciri khas budaya Jogja tempo dulu).

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Faisal Reza
Judul Penelitian	Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Lazada.co.id merupakan media <i>online</i> website sebagai strategi promosi penjualan produk lazada.co.id. Lazada Indonesia menciptakan website untuk memfasilitasi perdagangan elektronik (e-commerce) yang didalam website tersebut terdapat alat pembayaran yang sudah mempunyai standar keamanan. Merancang situs web yang efektif, yaitu tata letak dan rancangan situs lazada Indonesia didesain untuk memudahkan pengunjung dalam mengakses informasi produk atau informasi promosi penjualan yang sedang berlangsung yang dilengkapi dengan konten gambar dan teks. Hal ini merupakan faktor kemudahan pengguna (ease of use) dalam melakukan transaksi di lazada.co.id. Menggunakan email dalam memberikan informasi penawaran yang dilakukan lazada Indonesia kepada para konsumen. Melakukan promosi penjualan secara <i>online</i> melalui website
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. dengan teori strategi promosi dan media online. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti, menggunakan metode yang sama yakni metode deskriptif kualitatif. Akan tetapi pada penggunaan teori berbeda yakni peneliti menggunakan teori strategi promosi dan <i>awareness</i> .

