

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Distro sekarang ini semakin marak di Yogyakarta, bisnis yang bergerak di bidang penjualan barang-barang *indie* ini banyak digemari oleh para kawula muda, karena disamping dengan harga yang relatif agak miring, kualitas barangnya juga tidak begitu jelek dibandingkan dengan barang-barang yang sudah bermerk. Salah satunya adalah distro South Fucktory (SF), distro SF menjual produk-produk *indie* seperti aksesoris, kaos, celana, tas, dompet, jaket, topi, majalah, kaset dan sebagainya. Distro yang terletak di Jalan Kenari 63 Yogyakarta ini memang belum terlalu dikenal oleh banyak orang, mungkin karena masih tergolong baru dan tidak begitu besar. Seperti halnya bisnis-bisnis perdagangan lainnya, dalam hal mendapatkan kepercayaan konsumen itu tidaklah mudah, sekarang ini kebanyakan konsumen sangat kritis dalam memilih barang yang mereka butuhkan, apalagi anak-anak muda yang sebagian besar menjadi konsumen distro ini, mereka selektif dalam memilih barang; barang yang tidak bagus dan tidak sesuai dengan diri mereka maka tidak dipilih.

Pada setiap distro biasanya ada suatu produk yang ditonjolkan, distro SF menonjolkan pada produk seperti aksesoris dan kaos, pada setiap bulannya diberikan sentuhan desain yang lain pada produknya dikarenakan distro SF menerapkan prinsip *fresh design every month*. Karena ini juga merupakan

suatu langkah kreativitas untuk menciptakan suatu produk baru dan apakah produk baru tersebut diminati atau tidak oleh konsumen. Karena tidak semua produk baru juga akan laku dan habis terjual. Bagi distro SF yang masih tergolong baru dan belum begitu diketahui atau dikenal oleh banyak orang ini, mengalami sedikit kesulitan dalam memasarkan produknya karena orang atau konsumen belum mempunyai *image* terhadap produk-produk distro SF, dan hal tersebut sangat berpengaruh dalam pendapatan dan perkembangan distro. Pemilik distro sudah mempunyai target atau menargetkan pendapatan dari penjualan produk bahwa dalam setiap bulan harus mendapatkan jumlah pendapatan sebesar 10 juta rupiah tetapi kenyataannya sampai sekarang target tersebut belum pernah dicapainya, jumlah pendapatan perbulan yang didapatnya hanya berkisar sejumlah 4 juta rupiah, dan kadang-kadang bisa mencapai 6 - 7 juta rupiah (wawancara dengan pemilik distro, jam 17.00 tgl 27 Agustus 2004). Menurut Pemilik distro, hasil pendapatan tersebut dapat dikatakan lumayan, dan dapat untuk memproduksi lagi, tetapi untuk pengembangan distro masih dirasa kurang karena untuk menjadikan distro tersebut maju dan berkembang diperlukan dana / penghasilan yang lebih. Maka dari itu, perlu dilakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menciptakan *awareness* sehingga orang akan mengenal dan mengetahui kejelasan produk serta juga menginformasikan keberadaan distro SF di Yogyakarta.

Setiap distro mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan distronya ada yang menggunakan media massa untuk beriklan *endorse band*

mensponsori *event* tertentu, dan sebagainya. Pada distro SF, cara yang digunakan untuk promosi adalah dengan menggunakan strategi *endorse band* yaitu strategi yang memakai grup band untuk mempromosikan produk serta perusahaannya dengan cara memberikan pensponsoran berupa barang terhadap grup band yang disponsori. Salah satu contoh *endorse band* yang telah dilakukan distro SF adalah pengendorsean Shaggy Dog pada saat pentas musik di *Hall* Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) pada bulan Agustus 2004 yang penontonnya sampai berdesak-desakan. Pertunjukkan musik sekarang ini banyak diminati oleh kalangan anak remaja sampai orang dewasa, hal ini dapat dilihat bahwa setiap ada pertunjukkan musik, penontonnya berdesak-desakan apalagi yang gratisan, celah inilah yang dilihat oleh distro SF bahwa ajang seperti ini bisa digunakan untuk kegiatan pemromosian. Dengan hal tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi promosi dengan *endorse band* yang dilakukan oleh distro SF.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi distro South Fucktory (SF) dalam menciptakan *awareness* melalui *Endorse Band*?
2. Mengapa dilakukan strategi promosi dengan *Endorse Band* di distro SF?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh distro SF dalam menciptakan *awareness* melalui *Endorse Band*.
2. Untuk mengetahui alasan-alasan dilakukannya strategi *Endorse Band*.
3. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi.
4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi distro SF.

D. KERANGKA KONSEP

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk melaksanakan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.

Setiap organisasi membutuhkan strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut:

- a. Sumber Daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.² Dan juga strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.³

Selain pengertian diatas masih ada lagi pengertian lain yaitu strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.⁴

¹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogya: Andi Offset, 1995, hlm 2

² Effendi, Onong U, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1993

³ Anwar, Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Armico, Bandung, 1994

⁴ Winardi, *Strategi Pemasaran (Marketing strategy)*, Bandung: Manda Maju, 1980

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵

2. Promosi

2.1 Pengertian Promosi

- a. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image / gagasan* atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.⁶
- b. Menurut Shanton yang dikutip oleh Tjahjanti, promosi berarti penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli kearah yang menguntungkan penjual, jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkannya, yaitu dengan membeli produk.
- c. *Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and its product* ; promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang bertugas memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar akan perusahaan dan produknya.⁷

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1997

⁶ Soehardi, Sigit, *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1992

⁷ William I. Stearns, *Marketing Concepts*, 1980

- d. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.⁸
- e. Promosi yaitu aktivitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan / pengakuan tentang seseorang, lembaga / yayasan.⁹
- f. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli).¹⁰
- g. Promosi :
- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
 - 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.¹¹

Dari beberapa pengertian diatas maka suatu perusahaan, lembaga

perlu melakukan kegiatan promosi, yang konsep promosinya bisa

⁸ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1997

⁹ Moore, Frazier.H, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah (Satu)*, Penerjemah: Lilawati, Trimo, & Deddy Djamaludin Malik, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987, hlm 5

¹⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogya: Andi Offset, 1995, hlm 200

¹¹ H. B. Smith, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty

dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain untuk menciptakan *awareness*, meningkatkan jumlah penjualan, atau yang lainnya. Karena peran promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan produk dan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Winardi, peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.¹²

Sedangkan peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat & nilai yang ditawarkan oleh produk.¹³

Melakukan promosi suatu produk sama juga bahwa suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada para konsumennya baik itu secara langsung atau tidak langsung, dengan menggunakan media-media yang berpengaruh untuk keefektifan kegiatan tersebut.

Sedangkan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif diperlukan langkah-langkah serta melibatkan sembilan elemen;

¹² Winardi, *Promosi & Reklame*, Mandar Maju Band, 1992, hlm 104

¹³ Keegan, Warren, *Pemasaran Global: Seri Pemasaran & Promosi*, Buku Kedua, Alih Bahasa: Sunarto Budiharmo, Elan Media Komunikasi, Cendana, Jakarta, 1992, hlm 111

Menurut Laswell ada 5 unsur dalam komunikasi, yaitu “ *Who Says What in Which Channel to Whom with what Effect* “. Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan menimbulkan efek tertentu pada komunikan.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang / konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen yang mengenalkan produk / perusahaan serta menjelaskan mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan produk serta juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk, Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan “4P” yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

2.2 Tujuan Promosi

a. Tujuan Promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena untuk mengetahui kemana arahnya sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan promosi tersebut antara lain :

1) Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada,

2). Memberitahu

Promosi sifatnya memberitahu, memberikan informasi mengenai produk/jasa, membangun citra perusahaan, membenarkan kesan yang keliru.

3). Membujuk

Promosi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk / mendorong hasrat pembelian dan juga diharapkan dapat mengalihkan perhatian konsumen terhadap suatu *brand* produk tertentu ke produk yang dipromosikan.

4). Mengingat

Promosi ini hanya untuk mempertahankan *brand image* pada diri konsumen, misal walaupun ada merk baru tetapi konsumen percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dari produk yang baru.¹⁵

b. Tujuan Utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1) Menginformasikan, dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- Meluruskan kesan yang salah
- Membangun citra perusahaan

2) Membujuk untuk:

- Membentuk pilihan merk
- Mengalihkan pilihan ke merk lain
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3) Mengingat, terdiri atas:

- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁶

c. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Prayitno), tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yaitu:

- 1). Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2). Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3). Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4). Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*purchase intention*)

¹⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogya: Andi offset, 1995

- 5). Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6). Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).¹⁷

3. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹⁸

Dengan menggunakan strategi maka suatu perusahaan dapat merencanakan bagaimana produknya bisa bersaing dengan produk lain dan memposisikan produknya di benak konsumen karena strategi sendiri terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu, bisa berdasar kualitas, *value* dan harga), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), serta *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).¹⁹

Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi, dan masyarakat umum untuk membeli produknya. Untuk itu tidak ada ruginya apabila menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai

¹⁷ Prayitno, S, *Apakah Iklan Anda Efektif?*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No.8, 1993

¹⁸ W Cravens, David, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1998, hlm. 77

¹⁹ Kartajaya, Hermawan, *Mark Plus on Strategy*, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi.

3.1 Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Ada 6 strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

a. Strategi pengeluaran promosi

Strategi pengeluaran promosi ini menyangkut mengenai anggaran untuk berpromosi, hal ini harus juga diperhitungkan, karena setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda sesuai dengan faktor penyebabnya. Jikalau terlalu sedikit uang dibelanjakan untuk promosi, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Jikalau terlalu banyak uang yang dibelanjakan maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan. Penentuan berapa banyak sedikitnya anggaran dan pengaruhnya terhadap perusahaan harus benar-benar diperhitungkan untuk ke depannya.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bauran promosi yang digunakan untuk pengoptimalannya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti faktor produk pasar konsumen dan faktor

c. Strategi pemilihan media

Secara garis besar berkaitan dengan bagaimana memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka membuat konsumen menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam pemilihan media terdapat faktor-faktor yang menjadi pengaruh yaitu seperti: ciri produk, jenis pesan, anggaran, keunggulan dan kekurangan media itu sendiri juga faktor lainnya. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan promosi.

d. Strategi copy periklanan

Strategi copy periklanan, menyangkut mengenai bagaimana menggambarkan isi iklan secara singkat, bisa dimengerti, menarik, kreatif dan persuasif.

e. Strategi penjualan

Pada dasarnya adalah penggunaan strategi untuk memperoleh konsumen yang loyal dan aktif mengkonsumsi, mempertahankan atau juga menambah jumlah konsumen.

f. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Pada dasarnya yaitu bagaimana menggunakan strategi untuk menambah keprofesionalisan SDM yang dimiliki perusahaan agar berdampak positif bagi perusahaan (kesejahteraan perusahaan beserta karyawannya).²⁰

3.2 Komponen-komponen Strategi Promosi / Bauran Promosi terdiri

dari Periklanan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Publisitas dan *Personal Selling*.²¹; yang dalam pelaksanaannya, Perusahaan maupun Lembaga-lembaga dapat menggunakan salah satu atau dengan kombinasi berbagai komponen.

a. Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu; pengertian lain yaitu bentuk komunikasi non personal yang berisi informasi tentang produk (barang, jasa, ide), biasanya bersifat persuasif oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan / pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang, jasa yang dijual, dipasang di media massa atau tempat-tempat umum.²³

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan

²¹ W. Cravens, David, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1998, hlm. 77-78

²² Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995, hlm 9

²³ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1997

mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas.

Iklan merupakan alat yang paling efektif untuk promosi karena jangkauannya yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, dan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan.

Secara garis besar iklan dapat dikategorikan menurut tujuannya yaitu :

- 1) Iklan Informatif, penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya untuk merangsang permintaan awal.
- 2) Iklan Persuasif, penting apabila sudah ada persaingan, tujuannya membangun preferensi pada merek tertentu.
- 3) Iklan Reminder, cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan, tujuannya yaitu hanya mengingatkan.

Iklan sebagai alat promosi yang efektif juga terdapat berbagai kelebihan dan juga kelemahan yaitu :

Keuntungannya : keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan berkesempatan mendesain iklan secara kreatif, selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah

Kelemahannya : bisa saja iklannya tidak menarik perhatian orang-orang yang melihatnya, dan juga komunikasinya bersifat satu arah tanpa interaksi secara langsung.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²⁴

Media Iklan dibagi:²⁵

1) *Above The Line* (Iklan Lini Atas)

Seringkali, disebut juga iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruangan (misal: poster)

2) *Below The Line*

Iklan yang menggunakan media selain yang disebutkan diatas, misalnya iklan dengan menggunakan pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat penjualan.

b. Penjualan Langsung

Penjualan Langsung ada berbagai bentuk yaitu dengan menggunakan surat langsung (*direct mail*), *telemarketing*, *Internet marketing* kepada suatu instansi atau perusahaan, dengan tujuan menginformasikan

²⁴ Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Ind*, Jkt: Grafiti, 1998

²⁵ Jefkins, Frank, *Periklanan* (Edisi Ketiga), Jakarta: Erlangga, 1997

produk dan diharapkan agar pesannya langsung mendapat respon dari konsumen yang dituju baik lewat telepon, e-mail, dll.

Penjualan Langsung/ *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.²⁶

Antara penjualan langsung dengan iklan mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain: menyampaikan informasi, menciptakan kesadaran akan produk, mempengaruhi pembeli agar membeli.

Dan juga penjualan langsung mempunyai beberapa karakteristik yaitu bersifat tidak umum (hanya ditentukan pada orang-orang tertentu), pesan dibuat khusus pada yang dituju, interaktif (pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima) dan *up to date*.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain pemberian sampel, kontes, peragaan penjualan, pameran, dan kupon.

Dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja.

²⁶ Tiintona, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.

Promosi Penjualan mempunyai karakteristik yang menonjol :

- 1) Komunikasi, menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen sehingga mau mengkonsumsi produk.
- 2) Insentif, menggunakan bujukan, kemudahan yang bernilai bagi konsumen.
- 3) Undangan, memberikan undangan pada konsumen untuk terlibat transaksi.

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang *impersonal* terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Menurut Scott M. Cutlip & Alen H. Center dikutip Onong U Effendy, *Publicity the dissemination of information, making matters public from the point of one who wishes to inform others, systematic distribution of information about an institution or an individual*

Yaitu yang maksudnya publisitas adalah penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang seseorang yang ingin mengabarkannya kepada orang lain, penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga/perorangan.²⁷

Sifat-sifat dari publisitas :

²⁷ Scott M. Cutlip & Alen H Center dikutip Onong U Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi*

- 1). Kredibilitas tinggi, dimana informasi yang disampaikan terlihat lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.
- 2). Terbuka, menjangkau pihak-pihak atau calon konsumen yang memang menghindari iklan.
- 3). Dramatisasi, berpotensi seperti iklan yang mampu mendramatisir suatu perusahaan atau produk tertentu.

Publisitas sering disebut juga dengan humas, praktek humas merupakan suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan segenap konsekuensinya, memberikan masukan-masukan kepada pimpinan organisasi, dan menerapkan program-program aksi secara terencana demi kepentingan organisasi dan khalayak.²⁸

Humas mencakup 3 aspek yaitu :

- 1). Memberi informasi kepada masyarakat.
- 2). Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka.
- 3). Melakukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya, atau sebaliknya.²⁹

Fungsi Humas adalah sebagai berikut :

²⁸ Jefkins, Frank, *Periklanan* (Edisi Ketiga), Jakarta: Erlangga, 1997 hal: 261

²⁹ Adnan, Hamdan & Cahyono, Hafid, *Prinsip-prinsip Humas*, Surabaya: Usaha Nasional, 1996

- 1). Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2). Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik intern maupun ekstern.
- 3). Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4). Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.³⁰

Humas (publisitas) dalam melakukan promosi menggunakan media komersial yang beragam ataupun juga dengan media yang diciptakannya sendiri seperti video, tape, pameran dan sponsorship (kini menjadi alat humas yang kian penting). Sponsorship merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Humas melakukan sponsorship karena mempunyai tujuan tidak hanya asal melakukan, tujuan humas dari sponsorship sebagai berikut:

- 1). Menginformasikan perusahaan atau identitas perusahaan, agar lebih akrab.
- 2). Membangun citra perusahaan, menciptakan citra yang positif.

³⁰ M.A. Effendi, *Organisasi dan Prof. Humas Serta Studi Komunikasi Bandung: PT Remaja*

3). Memposisikan produk, menempatkan produk pada segmen pasar tertentu.³¹

Aktivitas pensponsoran sangat beragam, ada yang bentuknya berupa mensponsori *event* tertentu, mensponsori seorang tokoh terkenal, memberikan sponsor terhadap grup band (*endorse band*) dan sebagainya. *Endorse band* merupakan suatu bentuk pensponsoran terhadap grup band tertentu yang pemberian pensponsorannya secara bebas, bisa berupa produk, uang ataupun yang lainnya dengan adanya kesepakatan antara pihak *pengendorse* dengan pihak yang *diendorse*. Istilah *Endorse Band* mulai dikenal setelah bermunculannya distro-distro di Jogja kurang lebih tahun 2002an, asal muasalnya bisa dibilang seperti munculnya bahasa *prokem* di Jogja misal *dagadu*, *dab*, *japhe methe* dan lain-lainnya yang merupakan bahasa suatu komunitas tertentu dengan menggunakan istilah-istilah asing atau berlogat aneh dan kemudian bahasa tersebut secara lambat laun diterima oleh masyarakat (khususnya remaja), sampai akhirnya menjadi tren.

Cara penyampaian *Endorse Band* sendiri ada bermacam-macam antara lain (menurut pemilik distro) :

- a. pensponsoran dilakukan pada waktu grup band melakukan konser atau pertunjukkan musik.

³¹ *Endorse Band: Deskripsi (Edisi Ketiga)*, Jakarta: Edengoo, 1997

- b. serta pemberian pensponsoran dilakukan di *basecamp* grup band sendiri yaitu memberikan produk atau lainnya yang diterima oleh personel grup band atau pihak lain yang bersangkutan.

Humas distro SF menggunakan sponsorship (dengan *endorse band*) untuk mencapai tujuannya yaitu menciptakan *awareness* dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya yang sampai sekarang belum tercapai. *Awareness* sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen *familiar* – melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya – akan suatu merk, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merk pesaing dan menginformasikan bahwa merk yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis atau simbolisnya.³² *Awareness* sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk dan perusahaan. Untuk mengetahui kesadaran, dapat menggunakan salah satu contoh cara, yaitu dengan menanyakan kepada responden apakah pernah mendengar produk dan perusahaan.

Metode DAGMAR, Model Proses Komunikasi (Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan hlm 52).



Maksud dari bagan diatas yaitu dari konsumen tidak mengetahui akan produk (ketidaksadaran) maka tugas dari sponsorship (*endorse band*) yaitu untuk menciptakan suatu proses kesadaran, apabila sikap kesadaran sukses dilakukan maka langkah-langkah selanjutnya seperti pemahaman dan citra dapat dilakukan sampai pada menentukan sikap dan akhirnya melakukan tindakan yaitu mengkonsumsi produk

e. *Personal Selling*

Merupakan yang paling efektif dalam memberi keyakinan dan tindakan terhadap pembeli; Penjualan Personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³³

Jadi *Personal Selling* menggunakan komunikasi dua arah yaitu komunikasi secara langsung antara penjual dengan konsumen, penjual dapat bertanya mengenai seputar produk dan penjual dapat

³³ *Marketing Management: A European Text*, 6th Edition, Prentice Hall, 2002, hlm. 266

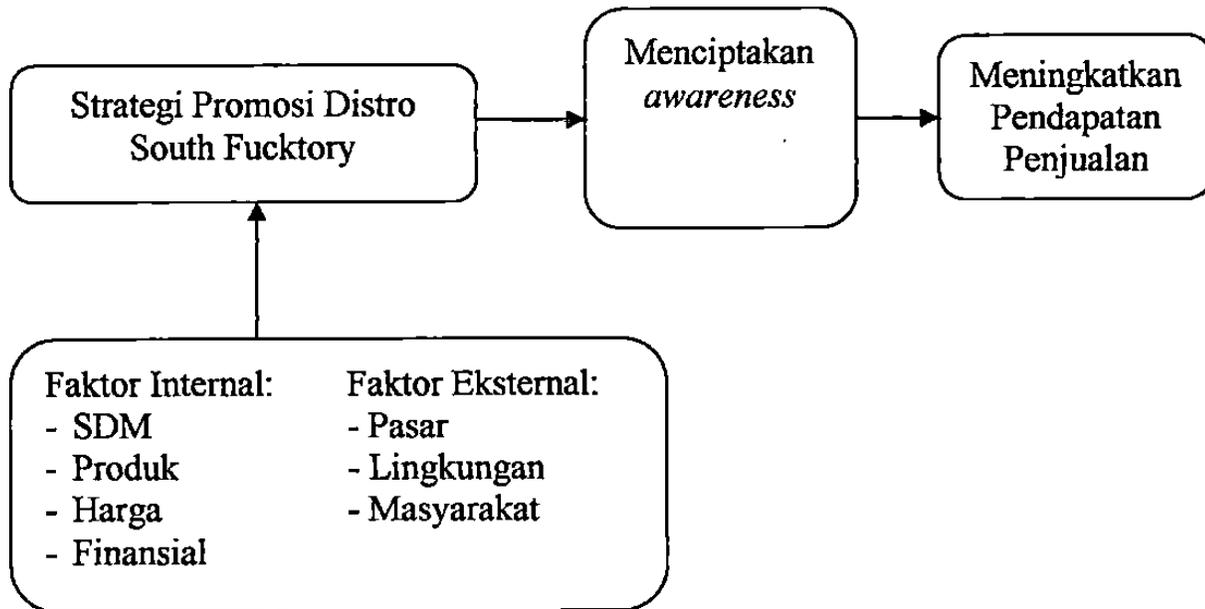
menjawabnya dengan jelas sehingga konsumen puas memperoleh informasi yang diinginkan dan tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Personal Selling mempunyai karakteristik yaitu :

- 1) Konfrontasi Personal, melibatkan hubungan yang bersifat personal dan interaktif, tiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing secara langsung dan melakukan penyesuaian yang cepat.
- 2) Pengembangan, memungkinkan suatu hubungan antara penjual dan pembeli menjadi berkembang, sampai menjadi hubungan personal.
- 3) Respon, membuat konsumen merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga karena mereka akan lebih memperhatikan dan merespon.³⁴

E. KERANGKA PIKIR

Kegiatan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Distro South Fucktory yaitu bertujuan untuk menginformasikan produk dan menciptakan *awareness* serta pada akhirnya meningkatkan jumlah pendapatan. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut dipengaruhi beberapa faktor yang secara ringkas akan dijelaskan sebagai berikut:



Dalam kelangsungan bisnis, suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya sering dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mendukung ataupun sebagai bahan pertimbangan menjalankan usahanya atau juga berperan penting, faktor-faktor tersebut bisa dari faktor internal maupun faktor eksternal. Begitu juga pada Distro South Fucktory, dalam melakukan strategi promosi untuk mencapai tujuannya dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, faktor internalnya adalah:

- SDM, Sumber Daya Manusia di Distro South Fucktory tidak mempunyai jumlah karyawan yang banyak. Walaupun tidak banyak tetapi dapat diandalkan.
- Produk, pada Distro South Fucktory, kebanyakan produk-produknya berkualitas bagus dan banyak kreasi

- Harga, mengenai harga, produk-produk Distro South Fucktory harganya relatif sama / standar kadang agak miring bila membeli dalam jumlah banyak.
- Finansial, dari pendapatan perbulannya yang belum memenuhi target bisa dikatakan bahwa keuangannya masih belum bisa untuk mengembangkan perusahaan.

Kemudian faktor yang lain yaitu faktor eksternal adalah:

- Pasar, terdapat permintaan konsumen akan produk, kreasi yang dapat menarik hati konsumen kemudian mengkonsumsinya.
- Lingkungan sekitar, bisa lingkungan sekitar distro maupun lingkungan luar.
- Masyarakat, bisa masyarakat umum, sasaran audiens, masyarakat intern distro.

Terlaksananya tujuan dalam strategi promosi Distro SF dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, untuk itu Distro SF dalam melakukan strategi promosinya menggunakan kombinasi antara komponen-komponen strategi promosi untuk mencapai tujuan yang akan dicapainya, dengan menggunakan dana yang tidak begitu besar tetapi diharapkan tujuannya bisa dicapai.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan

tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.³⁵

Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan meng gambarkannya sesuai dengan fakta di lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di distro South Fucktory (SF) Jalan Kenari 63 (Kenari Timur) Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek yang diteliti.³⁶

b. *Interview* atau Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan.

Narasumber yang digunakan adalah narasumber primer dan narasumber sekunder. Narasumber primer adalah pelaku utama yang terlibat langsung dengan objek yang diteliti, dalam hal ini yang diwawancarai adalah pemilik Distro South Fucktory.

³⁵ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Kom*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hlm. 24

³⁶ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Kom*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hlm. 25

Sedangkan narasumber sekunder adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan objek yang diteliti, dalam hal ini adalah pegawai dstro dan *customer*.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.³⁷

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa tidak mencari hubungan antara variabel.

- a. Pengumpulan Data, kegiatan ini dilakukan menggunakan cara observasi langsung dan wawancara.
- b. Reduksi Data, penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.
- c. Penyajian Data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana

³⁷ Soekanto, Lenny. *DR. Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995.