

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, dunia bisnis yang tumbuh dengan sangat pesat menjadikan tantangan maupun ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Perkembangan dan sistem perekonomian yang semakin maju mengakibatkan persaingan yang begitu ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk yang sama. Perkembangan yang sangat pesat tersebut juga berdampak pada segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier adalah suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Untuk itu para pelaku usaha diharapkan untuk selalu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan. Hal ini sangat penting bagi pelaku usaha karena berkembang tidaknya perusahaan tersebut bergantung kepada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumennya, dengan begitu pelanggan akan memberikan opini yang juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan dan menarik pengunjung lain.

Banyaknya pelajar yang berdatangan telah menciptakan sebutan kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Hampir 20% penduduk di Yogyakarta adalah pelajar/mahasiswa. Kurang lebih terdapat 137 perguruan tinggi di Yogyakarta. Kebanyakan perguruan tinggi di Yogyakarta memiliki gedung yang cukup bagus, mutu perguruan tinggi yang terjamin, dan akreditasi yang tidak diragukan lagi, selain itu biaya hidup di Yogyakarta juga terjangkau dan aman bagi kantong mahasiswa. Hal ini menjadikan Yogyakarta memiliki *image* yang bagus. Banyak orang tua yang

mengirimkan anak-anak mereka untuk kuliah dan hidup mandiri di Yogyakarta. (https://www.pegipegi.com/travel/kenapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar-dan-budaya/?session_id=102eefb46722d20fd41c99ca2f5c5b diakses tanggal 13 Maret 2019 pukul 18.30 Wib)

Keadaan tersebut secara tidak langsung memberikan dampak pada struktur kehidupan masyarakatnya. Baik di bidang ekonomi, sosial, maupun budaya. Salah satu dari dampak tersebut adalah menjadikan kota Yogyakarta sebagai pusat *fashion* anak muda. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan industri kreatif yang bermunculan di bidang *fashion* tersebut yang sekarang sering disebut sebagai *clothing*. Di sisi lain Yogyakarta tidak melunturkan *image* yang sudah melekat sejak lama yaitu kota budaya. Yogyakarta memiliki segudang ragam kreatifitas yang dimiliki masyarakat asli Yogyakarta. Tidak sedikit hasil kreatifitas dari tangan-tangan seniman asli Yogyakarta yang sangat indah yang menjadi daya tarik tersendiri di Yogyakarta. Banyak sekali hasil kreatifitas yang terdapat di Yogyakarta, salah satu yang menonjol pada wisatawan Yogyakarta yaitu baju batik maupun kaos yang bertuliskan Yogyakarta. Peluang yang sangat terbuka dan besar di bidang bisnis *clothing* di Yogyakarta menjadikan bisnis *clothing store* atau yang sekarang lebih dikenal dengan “*distro*” (*Dsitribution Store* atau *Distribution Outlet*) dijadikan sebagai lahan basah bagi para kreator-creator muda di Yogyakarta untuk menjalankan bisnis *Clothing* tanpa meninggalkan budaya Yogyakarta itu sendiri.

Distro itu sendiri diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi menjual barang *fashion* yang memproduksi produknya sendiri. *Clothing* sendiri adalah istilah yang menyebutkan perusahaan pembuat kaos (*TShirt*). Istilah lengkapnya adalah perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri atau biasa disebut *clothing company*. *Clothing* itu

sendiri merupakan sebuah kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini sebagian besar kaos yang kemudian berkembang pesat.

Dari bisnis distro *clothing* tersebut, perusahaan biasanya menetapkan pasarnya adalah para anak muda atau pelajar yang sangat memperdulikan penampilan dan tren yang sedang ada. Konsumen dari produk *fashion* tersebut juga semakin antusias menyambut desain-desain terbaru atau yang belum dimilikinya. Banyak sekali anak muda yang menjadikan distro sebagai referensi untuk berbelanja dengan berbagai macam alasan, ada yang beranggapan bahwa barang lokal kualitasnya tidak kalah dengan barang import, harga yang terjangkau daripada barang import, keunikan dari barang yang dijual di distro tersebut dan juga produk distro yang memiliki sifat eksklusif baik berupa tulisan maupun gambar.

Awal perkembangan distro di Yogyakarta adalah tahun 2000 yang ditandai dengan berdirinya *South Factory* dan *Slacker distro*. Dari tahun ke tahun perkembangan distro di Yogyakarta semakin pesat. Menurut data yang didapat saat ini terdapat kurang lebih sekitar 40 distro yang tumbuh di Yogyakarta dan produk yang ditawarkan pun semakin beragam (<http://idtesis.com/analisis-sikap-konsumen-terhadap-produk-distributionoutlet-di-kota-yogyakarta.html>: diakses tanggal 13 Maret 2019 pukul 28.35 Wib).

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi *fashion* anak muda atau mahasiswa di Yogyakarta sangat tinggi. Dalam mencapai target minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena di Yogyakarta itu sendiri memiliki sangat banyak pesaing dalam menjual produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Hal ini dapat dilihat disepanjang jalan kota Yogyakarta dapat dengan mudah menjumpai distro, bahkan di sudut kota sekalipun sudah ada distro dengan berbagai macam produk pakaian yang dibutuhkan remaja dari ujung kaki

hingga ujung kepala. Sehingga penulis dapat mengatakan bahwa usaha distro *clothing* saat ini memiliki potensi bisnis yang besar.

Di sisi lain para tangan kreatif lokal asli Yogyakarta sendiri memiliki pendirian terhadap karya seni mereka yang tidak mau meninggalkan budaya Yogyakarta. Mereka berpikiran bahwa mendirikan *clothing* tanpa meninggalkan budaya Jawa adalah daya tarik tersendiri untuk wisatawan asing maupun mancanegara. *Voice of Jogja* adalah salah satu brand asli Jogja yang didirikan oleh seorang Jawa-Batak asli kelahiran Yogyakarta bernama Hery Hermawan sejak 12 Desember 2012 yang beralamat di Kampung Taman, KT 1/421, Patehan, Kraton, Yogyakarta, yang lebih tepatnya di area Watercastle, Tamansari Yogyakarta. *Voice of Jogja* sendiri menciptakan *fashion* baju yang berbahan *bamboo* yang di setiap desainnya tidak meninggalkan budaya Jawa nya dan tetap memiliki makna/arti. Dari itu *Voice of Jogja* memiliki daya tarik yang unik dan berbeda dari distro lain di Yogyakarta. (<http://www.voiceofjogja.asia/> diakses tanggal 13 Maret 2019).

Nama *Voice of Jogja* sendiri memiliki makna tersendiri, bukan berarti hanya bahasa Inggris yang di bahasa Indonesia kan yang artinya suara Yogyakarta, melainkan memiliki arti “suara ning jogja” yang memiliki makna cerita dari jogja. Dalam menarik minat konsumen *Voice of Jogja* yang mayoritas adalah wisatawan asing atau wisatawan yang tidak berdomisili di jogja, *Voice of Jogja* tidak sembarang memilih bahan produknya. Bahan kaos *Voice of Jogja* adalah kaos yang berbahan 80% menggunakan serat bambu yang mana *Voice of Jogja* adalah yang pertama mengenalkan kain yang berbahan serat bambu di Yogyakarta.

Sebelum *Voice of Jogja* membuka distronya di wilayah Tamansari, toko kaos di daerah Tamansari dan sekitarnya hanya menjual kaos polos yang berbahan kain katun dikarenakan masyarakat sekitar sudah mengenal kain katun terlebih dahulu dan berpikir bahwa kain untuk kaos

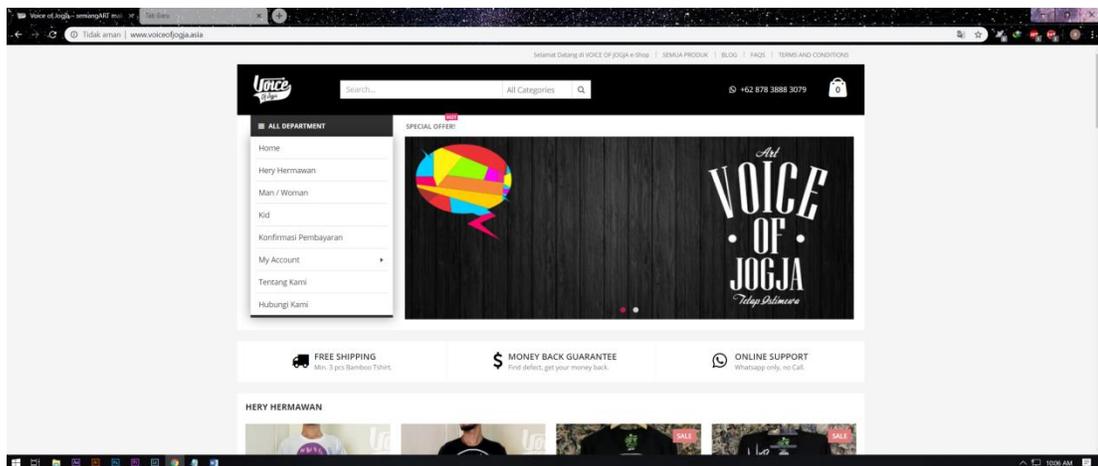
yang nyaman menggunakan kain katun. Dari situ *owner Voice of Jogja* menemukan ide untuk menjual kaos berbahan serat bambu yang mana mempunyai banyak kelebihan di bandingkan dengan kain katun selain itu *Voice of Jogja* ingin menampilkan bahwa produk mereka berbeda dari lainnya, salah satu kelebihan kaos bambu dibanding katun adalah lebih enteng dan tidak panas saat digunakan. Selama 2 tahun mulai dari 2012 hingga 2014 *Voice of Jogja* mengenalkan kaos berbahan serat bambu, lalu pedagang kaos sekitar mulai ikut menjual kaos yang berbahan serat bambu, dan di tahun 2015 kaos berbahan serat bambu mulai dianggap lebih nyaman daripada kaos katun di mata konsumen.

Karena kaos yang menggunakan bahan serat bambu sudah sangat banyak yang menjual, dan lebih murah daripada distro *Voice of Jogja*, terutama di sekitaran daerah Tamansari dan kauman, persaingan antar pedagang kaos mulai ketat. maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan distro *Voice of Jogja*. Tidak hanya berfokus pada bahan dari kaos saja, *Voice of Jogja* juga memiliki keunikan tersendiri terhadap desain yang dibuat di setiap kaosnya, yaitu pada setiap desain yang ada pada kaos *Voice of Jogja* adalah suatu budaya yang sudah mulai dilupakan oleh warga Indonesia salah satunya adalah wayang. Dari setiap karakter wayang yang terdapat pada kaos *Voice of Jogja* mengandung cerita sejarah wayang untuk mengingatkan kembali akan budaya yang sudah mulai pudar di masyarakat. Selain wayang, *Voice of Jogja* juga mengangkat cerita sejarah Yogyakarta, pahlawan Yogyakarta, bahkan hingga prajurit keraton Yogyakarta didalam kaosnya.

Banyak wisatawan asing yang tertarik pada kaos *Voice of Jogja*. Selain bahan kaos menggunakan serat bambu yang mana sudah sangat terkenal terlebih dahulu di luar negeri, karakter pada kaos *Voice of Jogja* juga mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadikannya ciri khas pada distro tersebut. Banyak sekali wisatawan asing yang tertarik akan budaya lokal salah

satunya adalah wayang yang mana wisatawan asing tersebut berminat membeli kaos *Voice of Jogja* karena di negara asal mereka tidak ada yang menjualnya, dan menonjolkan tentang Yogyakarta.

Promosi distro *Voice of Jogja* memanfaatkan berbagai promosi mulai dari promosi yang dilakukan melalui bekerja sama dengan *guide* lokal yang berada di area wisata Tamansari hingga melalui *website* resmi dan menggunakan beberapa media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Khusus penjualan online *Voice of Jogja* memberikan diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian 3 kaos dengan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Pada distro itu sendiri *shop keeper* menjelaskan kepada pembeli tentang bahan kaos yang dipakai dan cerita dibalik gambar yang ada pada kaos tersebut, dengan begitu konsumen lebih mengerti tentang *Voice of Jogja* dan sejarah yang ada di Yogyakarta.



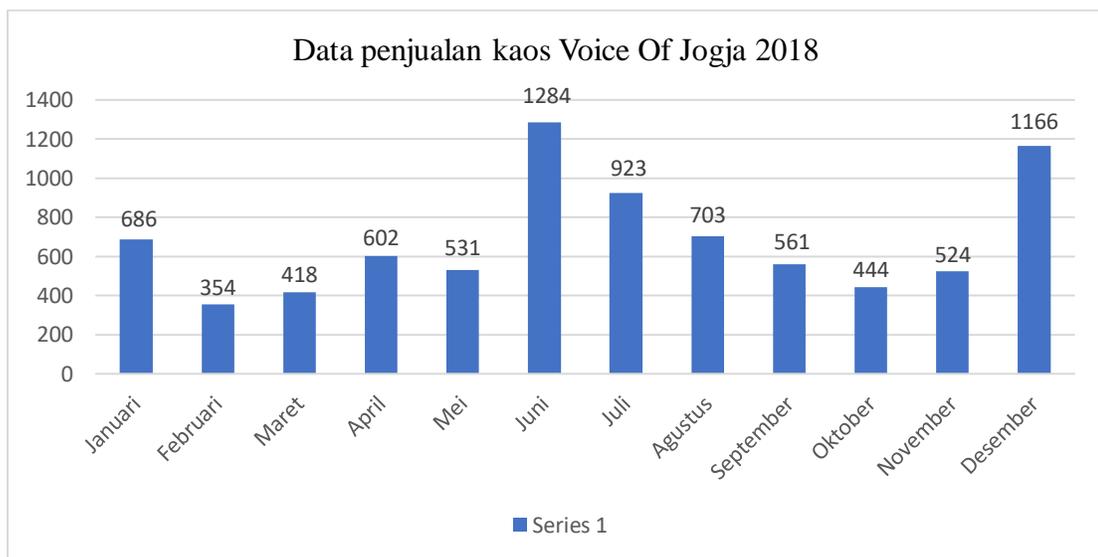
Gambar 1.1 Website *Voice of Jogja*

(<http://www.voiceofjogja.asia/> diakses pada 24 maret 2019)

Pada gambar 1 diatas bisa dilihat akun instagram milik *Voice of Jogja* yang mana menyematkan produk mereka dengan garansi kembali sepenuhnya jika barang cacat produksi, dan pembelian 3 produk gratis ongkos kirim. Di website tersebut juga memperlihatkan berbagai desain atau kaos buatan *Voice of Jogja*. Selain memperlihatkan gambar kaos, disetiap produk memiliki penjelasan tentang bahan, ukuran, harga, hingga bahan untuk membuat gambar tersebut.

Voice of Jogja lebih sering mempromosikan produknya melalui *Direct selling* sejak tahun pertama berdiri, namun saat tahun pertama tidak langsung mendapatkan penghasilan yang memuaskan. Namun dengan seiring berjalannya waktu *Voice of Jogja* memiliki pelanggan setia hingga mempunyai *reseller* di Switzerland. Disamping itu karena teritorial distro *Voice of Jogja* berada pada destinasi wisata Yogyakarta itu sangat mempengaruhi pendapatan distro. Saat hari libur seperti hari libur Nasional, libur panjang, atau tahun baru, *Voice of Jogja* mampu meraup untung yang banyak dari distro.

Tabel 1.1 Data penjualan *Voice of Jogja* pada tahun 2018



Sumber : *Voice of Jogja*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah data pelanggan selama tahun 2018 mengalami naik turun setiap bulannya. Pada bulan januari penjualan meningkat sebanyak 686 kaos dikarenakan libur tahun baru dan wisata Tamansari ramai pengunjung, lalu pada bulan Juni penjualan kaos *Voice of Jogja* mengalami peningkatan yang sangat signifikan yang mana pada bulan Mei *Voice of Jogja* mampu menjual sebanyak 531 kaos, lalu pada bulan juni *Voice of Jogja* mampu menjual 1284 kaos. Hal itu dikarenakan pada saat bulan Juni 2018 terdapat hari libur

sekolah dan banyak sekali sekolah melakukan wisata di daerah Tamansari. Pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober *Voice of Jogja* mengalami penurunan bertahap yang disebabkan karena mulai berkurangnya pengunjung wisata di area Tamansari karena sudah habis hari libur. Di bulan November dan Desember *Voice of Jogja* mengalami peningkatan pada penjualan kaos yang signifikan dikarenakan libur Natal dan Tahun Baru ditambah juga *summer season* atau libur panjang bagi wisatawan luar negeri. Dilihat dari data diatas selama tahun 2018 tabel penjualan kaos tersebut tidak stabil, dikarenakan *Voice of Jogja* hanya mengandalkan *tour guide* lokal dan memanfaatkan ramainya destinasi wisata Tamansari.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang *Clothing* banyak sekali tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah bagaimana langkah – langkah strategi promosi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Ditambah lagi dengan pesatnya perkembangan distro-distro di Yogyakarta yang semakin meningkat jumlah dan kualitasnya, yang mana akan menimbulkan persaingan bisnis pada distro-distro yang lain. Maka dari itu distro harus mempunyai strategi promosi yang tepat agar supaya distro dapat menginformasikan kelebihan dan perbedaan dari distro-distro yang lainnya. Sehingga *Voice of Jogja* sebagai distro yang beda dari lainnya dapat meningkatkan jumlah pelanggannya dari tahun ke tahun. Sehingga *Voice of Jogja* sebagai distro yang menjunjung tinggi budaya Yogyakarta sebagai tema pada kaosnya dapat terus meningkatkan konsumen dari tahun ke tahun. Berdasarkan uraian diatas inilah, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Distro ‘*Voice of Jogja*’ Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2019.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu: “Bagaimana strategi promosi pada ‘*Voice of Jogja*’ Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan tahun 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh distro *Voice of Jogja* dalam meningkatkan penjualan di tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan bisa bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan kepada distro *Voice of Jogja* untuk mengambil langkah dan keputusan serta sebagai bahan untuk merencanakan strategi promosi dalam menarik jumlah pelanggan.
- b. Bagi perusahaan lain, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dalam bidang promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

E. Kajian Teori

1. Promosi

Salah satu cara dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa nya terutama di distro *Voice of Jogjamasyarakat* luas. Maka dari itu penulis memberikan beberapa teori menurut para ahli yang menyatakan definisi atau makna dari suatu promosi yang dilakukan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi pelajaran dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma Buchari, 2006: 176).

Menurut Liliweri (2011: 482), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan atau majalah, perusahaan radio, atau televisi, percetakan poster, brosur, billboard, stiker, keramik, spanduk, dan sablon yang dibagikan sebagai selebaran kepada seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Dari teori diatas dapat dilihat bahwa promosi adalah sebuah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan

tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Pada penelitian ini, *Voice of Jogja* memfokuskan penjualan yang ada dalam bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct marketing*. Penulis memilih bauran promosi ini karena fokus utama *Voice of Jogja* dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan ramainya destinasi wisata Tamansari. Mengingat distro *Voice of Jogja* yang berada di salah satu pusat destinasi wisata kota Yogyakarta yaitu Tamansari.

2. Strategi Promosi

Ilmu Komunikasi menjadi sangat penting di era modern seperti sekarang ini, karena Ilmu Komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran, komunikasi dalam bentuk promosi memiliki peran, antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen, yang sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong seluruh kalangan masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam kasus yang diteliti *Voice of Jogja* berusaha memberitahu kelebihan kaos distro nya dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Dalam mencapai target yang diinginkan, suatu perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang tepat supaya perusahaan tersebut mempunyai penghasilan yang stabil. Menurut Handoko (1991: 86), strategi promosi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip

pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki aktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian (2004) strategi promosi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam melakukan promosi, tentunya diperlukan sebuah strategi dan sebuah komunikasi yang efektif dalam operasionalnya. Strategi promosi merupakan suatu bentuk perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77).

Berdasarkan teori diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Strategi promosi itu sendiri adalah kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi mempunyai banyak cara dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan dalam kasus ini adalah distro *Voice of Jogja* dengan berbagai produk yang ditawarkan. Didalam strategi promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasanya disebut sebagai bauran promosi.

3. Perencanaan Promosi

Salah satu bagian dari sebuah rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang adalah promosi. Promosi itu sendiri adalah suatu kegiatan di bidang marketing yang termasuk dalam komunikasi yang dilakukan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut semata-mata untuk meningkatkan

penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di suatu perusahaan. Dalam kasus ini adalah distro *Voice of Jogja*. Langkah awal yang dilakukan perusahaan biasanya adalah perencanaan promosi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui siapa sasaran pasar dalam penjualan kaos distro *Voice of Jogja* atau dengan kata lain mempunyai sasaran pasar yang jelas, target tercapai dan tujuan perusahaan tercapai. Ada beberapa perencanaan promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi perusahaan diantaranya:

a. Menetapkan Tujuan Perusahaan.

Tujuan strategi rencana pemasaran adalah untuk menentukan kemana dan bagaimana arah bisnis perusahaan.

b. Mendefinisikan Visi dan Misi Perusahaan.

Visi dan Misi perusahaan digunakan untuk memproyeksikan bisnis perusahaan dalam tahun ke depan serinci mungkin.

c. Menentukan Target Pasar Perusahaan.

Target pasar bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan juga penyebaran demografi masyarakat sekitar yang menjadi target pasar perusahaan. Hal ini mencakup usia, daerah.

d. Menentukan Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran bertujuan guna mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran.

e. Merencanakan Distribusi Produk Serta Harga Suatu Produk.

Perencanaan distribusi produk sangat diperlukan guna memangkas biaya yang berlebihan yang tidak diperlukan bagi perusahaan

f. Melakukan Riset Pasar dan Membuat Anggaran Promosi

Melaksanakan riset pasar sangat diperlukan untuk menentukan target konsumen yang diinginkan agar supaya tidak terjadi kesalahan produk yang dijual terhadap minat pasar. Membuat anggaran promosi juga guna mengantisipasi biaya penting yang terkait dengan pertumbuhan bisnis atau mempertahankan nama merek. Anggaran tersebut sering diatur sesuai dengan presentase penjualan atau keuntungan untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

g. Melakukan Monitoring berjangka

Monitoring berjangka diperlukan sebagai pencegahan terhadap pegawai yang tidak melakukan pekerjaan yang tidak sesuai aturan perusahaan.

4. Bauran Promosi

Promosi itu sendiri sering disebut juga sebagai komunikasi pemasaran, yaitu sebuah konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat terhadap produk-produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak sekali metode promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004: 600), menyatakan bahwa bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat

alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah sebuah kombinasi dari strategi promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi tujuan perusahaan keseluruhan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004: 600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifiknya, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan (Sulaksana, 2003: 91). Iklan memiliki peranan yang penting didalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan banyak cara. Tujuan iklan disini untuk memberikan informasi kepada publik yang bertujuan untuk menarik jumlah konsumen/pelanggan. Iklan juga berguna untuk mendramatisir keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan, sehingga mampu mengubah mengubah pikiran seseorang melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Definisi lain dari promosi penjualan bisa didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif, umumnya promosi penjualan berjangka pendek,

yang artinya dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Dalam buku *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* yang ditulis oleh As'adhi Muhammad (2009) *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, upon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, romosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, yaitu:

- 1) Menarik pelanggan baru,
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru,
- 3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya,
- 4) Meningkatkan permintaan dari konsumen.

Dari teori diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi penjualan dilakukan perusahaan agar supaya dapat menarik pelanggan baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu alat untuk menaikkan penjualan perusahaan adalah promosi penjualan itu sendiri. Beberapa aktivitas dari promosi penjualan antara lain memberikan diskon, pemberian souvenir, dan lain sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Publisitas adalah salah satu teknik yang sangat sering digunakan dalam program *publik relation* atau humas, yaitu salah satu kegiatan yang menggunakan publisitas.

Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story from*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (As'adi Muhammad, 2009: 60).

Berkat adanya publisitas, kesan suatu produk dan jasa akan mendapatkan kesan tersendiri di mata konsumen. Presepsi yang dibuat untuk publik sangat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa. Maka dari itu kegiatan tersebut sangat penting bagi perusahaan.

d. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*).

Menurut Winardi (dalam buku As'adhi Muhammad, 2009: 56), personal selling adalah sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Personal selling itu sendiri merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Personal selling yang bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2004: 174), dengan berkomunikasi secara langsung tatap muka, respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan dan dapat ditanggapi secara langsung. Proses promosi ditentukan langsung oleh personal selling, sehingga bukan aktivitas yang mudah seperti halnya merubah kebiasaan.

e. Direct Marketing

Didalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen agar supaya pesan tersebut langsung bisa ditanggapi. Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respons yang di hasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan. Berbeda dengan periklanan,

direct marketing ini ditujukan untuk individu secara langsung melalui media. Direct marketing (pemasaran langsung) menurut Kotler (2009:240), merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran (Khairunnisa, 2017).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Nawawi (2005: 1) menjelaskan bahwa jenis penelitian tersebut merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Oleh karena itu penelitian deskriptif ini bertujuan memahami fenomena yang dipahami mengenai Bagaimana strategi promosi secara *online* pada ‘*Voice of Jogja*’ Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan tahun 2018.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2019. Lokasi penelitian dilakukan di Distro *Voice of Jogja* yang terletak di area wisata Tamansari. Kampung Taman KT 1/421/. Patehan, Kraton, Yogyakarta.

3. Subyek atau Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini penulis mencari informan guna sebagai pelengkap data didalam penelitian. Data tersebut untuk mencari tahu secara detail dan mendalam untuk mengetahui sejauh mana *Voice of Jogja* dalam memasarkan mereknya. Adapun

kriteria informan yang dipilih peneliti untuk di wawancarai dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Owner Voice of Jogja*

Owner atau yang biasa disebut dengan pemilik atau perintis perusahaan. Pendiri merek *Voice of Jogja* ini dijadikan sebagai salah satu sumber informan karena selain merupakan sebagai pemilik utama, *owner* juga memahami perusahaan dari mulai berdiri hingga sekarang dan segala detail tentang perusahaan. *Owner Voice of Jogja* adalah orang yang membuat kebijakan segala promosi di perusahaan, disamping itu *owner* juga berperan dalam menjalankan proses produksi, penjualan atau promosi.

b. *Kasir Voice of Jogja*

Selain *Owner Voice of Jogja* sebagai salah satu informan, peneliti juga memilih kasir *Voice of Jogja* sebagai informan karena kasir di distro *Voice of Jogja* adalah salah satu informan yang paling kuat dalam segala jenis produksi dan promosi yang dilaksanakan *Voice of Jogja*. Karena, dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang dijalankan oleh *Voice of Jogja* dalam meningkatkan penjualan tahun 2018 adalah kasir. Karena kasir menjadi salah satu *direct marketing* terdepan dan admin yang mengelola akun *Voice of Jogja*. Alasan lain peneliti memilih kasir untuk dijadikan sebagai informan karena kasir memahami dan mengerti penjualan atau yang terjadi di lapangan dengan menggunakan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui *direct marketing*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Alat penelitian adalah sarana utama yang digunakan untuk melaksanakan atau memperlancar sebuah penelitian. Untuk memastikan dan mendapatkan data yang benar-

benar *valid* maka sangat diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara. Wawancara adalah sebuah proses interaksi dan komunikasi verbal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan peneliti. Penelitian ini digunakan wawancara terpimpin, yang artinya pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya (Hariwijaya, 2007: 84). Metode wawancara ini terbuka, tetapi ada batasan tema dan jalur pembicaraan. Kecepatan wawancara dapat diprediksi. Fleksibel tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban).

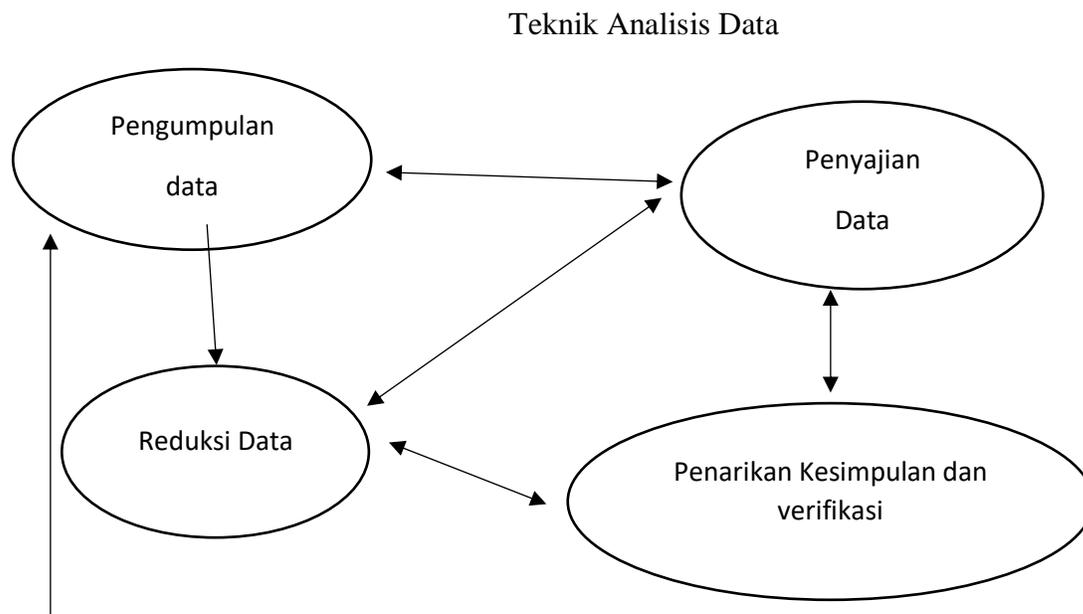
b. Teknik Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan strategi promosi (Hadari Nawai 2005: 133). Dokumentasi memiliki arti mendokumentasikan atau mengabadikan kejadian-kejadian tertentu untuk mendukung data yang didapat pada saat penelitian berlangsung. Dalam penelitian di *Voice of Jogja* dokumentasi berupa arsip atau data-data serta foto pihak *Voice of Jogja*.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk membuat sebuah narasi dengan menyajikan data yang valid. Guna mendapatkan data yang valid peneliti diharuskan meneliti data secara lengkap kepada narasumber atau masalah yang terjadi pada strategi promosi *Voice of Jogja*. Dalam analisis data terdapat

empat komponen yang saling berinteraksi, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung secara terus-menerus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses siklusnya dapat dilihat pada gambar berikut (Sugiyono, 2009:246).



Gambar 2. Teknik Analisis Data

Sumber: Moleong, 2022

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dijabarkan sistematika analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pada tahap awal ini data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara, dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan sepanjang pelaksanaan penelitian serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

c. Penyajian data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang akan dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Cerita dan gambar tersebut akan didapatkan peneliti melalui hasil wawancara dan dokumentasi dengan pihak *Voice of Jogja*

d. Penarik Kesimpulan

Penarik kesimpulan adalah tahap mengambil kesimpulan setelah mendapatkan dan menganalisa reduksi data dan penyajian data. Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi masalah yang terjadi pada strategi promosi *Voice of Jogja*.

6. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2002: 178). Pada triangulasi sumber dalam Moleong hal itu dapat dicapai dengan jalan:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan 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 yang berada, orang pemerintah
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.
(Moleong, 2008:331).