

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE**

(Studi Deskriptif Kuailitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

ISMANTO

10730038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ismanto
NIM : 10730038
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Yang menyatakan,


METERAI TEMPEL
NACA2AEF480622353
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Ismanto
NIM. 10730038

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ismanto
NIM : 10730038
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif pada DistroAnime Maximono Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-283/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
MELALUI MEDIA ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono
Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISMANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 10730038
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Waktu dan hati manusia akan sejalan, jika dia ingat ada Tuhan bersamanya.”

Ai Haibara (Detective Conan)

“Kebahagiaan tidak akan menghampiri kita, tapi kita yang harus menghampirinya.”

Harumichi Boya (Crows)

“Maka nikmat Tuhan manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S. Ar Rahman ayat 13)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:
Almamater Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Dan khususnya teruntuk Orang Tua saya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi merupakan kajian singkat tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Maximono dalam Mempromosikan produknya Melalui Media Online (Studi deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Rika Lusri Virga S.Ip, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Mas Candra Gunawan pemilik Distro Maximono, selaku narasumber utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan segala informasi tentang Maximono.
7. Seluruh staf dan karyawan Distro Maximono sebagai tempat penelitian
8. Teman-teman angkatan 2010 Ocid, Misbah, Tri, Wafda, Ainus, Deri Sofyan, dan lainnya yang telah berjuang bersam-sama hingga akhir.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahanrahmat dari-Nya, amin.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 04 Agustus 2017

Penyusun,

Ismanto

NIM 10730038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka.....	11
E. Landasan Teori	14
F. Kerangka Berpikir	38

G. Metode Penelitian	39
----------------------------	----

BAB II. GAMBARAN UMUM

A. Profil Maximono	47
B. Kontak Maximono	50
C. Logo Maximono	51
D. Visi dan Misi Maximono	52
E. Struktur Organisasi Maximono	52
F. <i>Job Description</i>	53
G. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Maximono	55
H. Identitas Informan.....	57

BAB III. PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Maximono	58
1. Analisis Segmentasi dan <i>Targetting</i> Terhadap Bauran Promosi ...	59
a. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	63
b. Humas dan Publikasi	68
c. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	70
d. Iklan	72
e. Internet Marketing	74
2. Analisis <i>Positioning</i> dan Diferensiasi Terhadap Bauran Promosi..	75
a. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	78
b. Humas dan Publisitas	79
c. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	82

d. Personal Selling (Penjualan Personal)	83
e. Iklan	85
f. Internet Marketing	88
B. Media Online Maximono	90
1. E-Commerce Maximono	90
2. Instant Messaging Maximono	94
3. Strategi Facebook Maximono	96
a. Menggunakan Facebook Ad	97
b. Posting (Konten Produk, Cerita, Video)	98

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Presentase Penjualan Maximono tahun 2016-2017	9
Tabel 2 Konsep Pemikiran	38
Tabel 3 Segmentasi Konsumen Maximono	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Maximono	51
Gambar 2 Struktur Organisasi Maximono	52
Gambar 3 Promosi yang dilakukan Maximono	55
Gambar 4 Event Flash Sale Maximono	64
Gambar 5 Kartu Sakti Maximono	67
Gambar 6 Postingan Maximono yang Viral	69
Gambar 7 Sponsor Event Monogatari	74
Gambar 7 Give Away Facebook	71
Gambar 8 Iklan Instagram Maximono	73
Gambar 9 Tampilan Website Maximono	75
Gambar 10 Kartu Ucapan Maximono	79
Gambar 11 Sponsor Event Monogatari	81
Gambar 12 Open Booth Maximono	85
Gambar 13 Iklan Facebook Maximono	85
Gambar 14 Brand Endorse Maximono	87
Gambar 15 Toko Maximono di Website Tokopedia	92
Gambar 16 Konten Produk	99
Gambar 17 Konten Cerita	100
Gambar 18 Konten Video	101

ABSTRACT

The number of anime enthusiasts in Yogyakarta became the reason for the establishment of Maximono. Maximono is one of the anime distro in Yogyakarta that produces everything related to anime. Marketing communication is an effort to communicate the product to the consumer so that the product is known by the customer so as to create an interest to buy the product. In marketing the product, a strategy is needed to develop a plan and management to create a goal to achieve. In marketing the product, then needed a strategy called promotion mix.

The purpose of this research is to know the promotion mix conducted by Maximono. The focus of this research is how Maximono strategy in doing marketing communication using online media. The research method used is qualitative descriptive method. Maximono uses promotion mix in his product marketing strategy through sales promotion, personal sales, direct marketing, advertising and internet marketing. The results of this study is Maximono more use of online media in marketing their products.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Promotional Mix, Maximono, Online Media

ABSTRACT

Banyaknya peminat anime di Yogyakarta menjadi alasan berdirinya Maximono. Maximono merupakan salah satu distro anime di Yogyakarta yang memproduksi segala sesuatu yang berhubungan dengan anime. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk dikenal oleh konsumen sehingga menciptakan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produk, diperlukan suatu strategi yang digunakan untuk menyusun rencana dan manajemen untuk menciptakan satu tujuan yang ingin dicapai. Dalam memasarkan produk, maka diperlukan strategi yang biasa disebut bauran promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan Maximono. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Maximono dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Maximono menggunakan bauran promosi dalam strategi pemasaran produknya yaitu melalui promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan dan internet marketing. Hasil penelitian ini adalah Maximono lebih banyak menggunakan media online dalam memasarkan produknya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Bauran Promosi, Maximono, Media Online

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari zaman ke zaman kebudayaan yang ada di dalam masyarakat selalu mengalami perubahan dan perubahan tersebut terjadi ketika suatu kebudayaan melakukan hubungan atau kontak dengan kebudayaan asing. Masuknya era globalisasi dalam kebudayaan dan tradisi di Indonesia telah memperkenalkan nilai-nilai baru, dimana nilai baru tersebut dapat mempengaruhi kehidupan individu, masyarakat, lingkungan sosial maupun lingkungan budaya dan tradisi.

Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan dan lain-lain. Masuknya budaya luar dapat melalui berbagai macam cara seperti, sarana multi media massa elektronik maupun cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media) yang sangat mempengaruhi perkembangan budaya Indonesia. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain, sehingga pengaruh interaksi dengan budaya asing mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia adalah budaya Jepang. Masuknya budaya Jepang ke Indonesia ditandai dengan banyak sekali produk-produk seperti alat-alat elektronik, otomotif dan kebudayaan Jepang

yang mulai masuk, tumbuh dan berkembang di Indonesia. Budaya Jepang tidak hanya mempengaruhi bidang teknologi industri tetapi juga ikut mempengaruhi bidang ekonomi, politik, makanan, kesehatan, *fashion*, film, musik, dan industri hiburan lainnya.

Seperti contohnya di bidang kuliner saat ini banyak dibuka restoran khas Jepang yang menyediakan menu yang berasal dari Jepang seperti *sushi*, *ramen*, *onigiri*, *bento*, *sashimi*, *kari*, *takoyaki* dan lainnya. Kemudian banyak bermunculan produk elektronik seperti televisi, kulkas, mesin cuci, alat rumah tangga lainnya yang berasal dari Jepang. Sepeda motor dan mobil yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia saat ini kebanyakan merupakan produk atau merek Jepang.

Jepang juga merupakan salah satu pengekspor budaya pop yang terbesar diantaranya *anime*, *manga*, mode, film, kesusastaan, *video game*, dan musik. Berkembangnya budaya pop Jepang dalam kancah internasional disalurkan melalui banyak jalur informasi mulai dari media cetak (koran, majalah, tabloid, dan sebagainya), media elektronik (televisi, dan radio) maupun media interaktif (internet). Budaya Jepang mendapat sambutan hangat di seluruh dunia, terutama di negara-negara Asia lain.

Berbicara tentang budaya pop Jepang, sekarang ini banyak sekali festival-festival yang bertema Jepang diadakan di Indonesia dengan tujuan untuk mengenalkan kebudayaan Jepang ke Indonesia, dari makanan, pakaian, film, musik, hiburan, adat istiadat dan kebiasaan mereka. Festival-festival inipun sekarang sudah menjadi suatu event/acara yang ditunggu-tunggu dan

dinantikan kehadirannya oleh masyarakat Indonesia hingga pada akhirnya festival ini diadakan hampir setiap tahunnya. Festival yang sering diadakan khususnya di wilayah Yogyakarta antara lain Mangafest, Jogja Japan Week, Jogja Toys an Hobbies Fest, Wime Festival, Japan Festival Rakuen, OKAERI, Yugioh! Indonesia Championship Yogyakarta, Sang Timur Japan Festival, Kaezono Matsuri, Cosplay CLAS:H Yogyakarta.

Diantara festival-festival yang sukses digelar tersebut adalah Mangafest. Mangafest merupakan sebuah event budaya bertajuk *manga* (komik berbahasa Jepang) yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Gadjah Mada (HIMAJE UGM). Mangafest hadir sebagai sebuah event budaya dalam perspektif yang berbeda dari event pada umumnya. Mangafest merupakan hasil kolaborasi *cross-culture* antara budaya Jepang dan budaya tradisional Indonesia dimana *anime* dan *manga* (komik Jepang) dijadikan sarana pengenalan budaya lokal pada masyarakat. Mangafest sendiri merupakan event komik tahunan pertama di Indonesia dan merupakan salah satu event terbesar di Yogyakarta bahkan di Indonesia. Seperti yang telah diceritakan salah satu *netter* di website Kompasiana,

(Irfa, Amelia; 2015; *Mangafest 2015 (Akineko in Mangafest)*

; <http://www.kompasiana.com/atirfa/mangafest-2015-akineko-in-mangafest-5626cbad357b615b048b456a>; diakses tanggal 28 Juli 2017).

Dan juga termuat dalam artikel internet (Aprilianto, Muhammad Bimo; 2016; “*Liputan Meriahnya MANGAFEST ke 6*”; <http://japanesemusicid.com/liputan-meriahnya-mangafest-ke-6/>; diakses tanggal 28 Juli 2017).

Mangafest pertama kali diadakan pada tahun 2011, melihat animo yang tinggi terhadap event Jejepangan di Yogyakarta, Mangafest kembali diadakan pada tahun 2012 hingga sekarang. Mangafest tidak hanya diminati oleh komikus saja, namun penikmat komik dan penggerak industri kreatif hingga masyarakat awam turut berpartisipasi dalam event tersebut. Budaya Jepang yang telah masuk ke Indonesia dimana salah satu aspek yang cukup berperan di Indonesia adalah kehadiran *manga* dan juga *anime* ke tengah-tengah masyarakat.

Istilah *anime* (*Japanese Animation*) diambil dari kata *Animation* yang berarti animasi. Di Jepang, pelafalan *Animation* menjadi *Anime-shon*, kata ini kemudian disingkat menjadi *Anime* yang berarti animasi buatan Jepang. *Anime* merupakan animasi khas Jepang, yang biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dan karakter-karakter dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton. *Anime* sendiri sangat dipengaruhi oleh *manga*, komik khas Jepang. *Manga* menawarkan cerita mengenai Jepang yaitu penjelasan secara sederhana yang dikemas sebagai media hiburan. *Manga* menggambarkan cerita mengenai Jepang mulai dari sejarah, budaya, gaya hidup, karakter masyarakat, semangat kepahlawanan, kondisi sosial hingga humor. *Manga* sendiri saat ini sangat mendominasi pasar komik Indonesia,

sebagian besar yang terjual adalah manga. *Manga* dapat dengan mudah ditemui di setiap toko buku dan gerai komik di Indonesia.

Anime pertama kali muncul di Indonesia pada awal tahun 1980-an dan semakin populer pada tahun 1990-an setelah banyak stasiun televisi swasta yang gencar menayangkan anime. Contoh anime yang ditayangkan oleh televisi swasta nasional antara lain Saint Seiya, Samurai X, Sailor Moon, Dragon Ball, Detective Conan, Beyblade, Pokemon, Digimon, Crayon Shinchan, Captain Tsubasa, Slam Dunk, Bleach, Death Note, One Piece, Naruto, Doraemon dan masih banyak lagi. Dari beberapa anime tersebut yang masih awet sampai saat ini masih ditayangkan oleh televisi swasta antara lain Doraemon, Pokemon, dan Naruto.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kepopuleran Anime sudah begitu luar biasa sampai pada kondisi yang sulit dibayangkan dari sebelumnya. Semenjak akhir tahun 1990-an yang berlanjut hingga tahun 2000-an, jalur peredaran Anime di Indonesia lebih banyak melalui rental maupun toko Anime dalam format VCD/DVD. Hal ini semakin bertumbuh seiring dengan menjamurnya komunitas Anime di Indonesia. Sehingga dengan demikian para pecinta Anime di Indonesia dapat terus mengikuti perkembangan Anime terbaru yang sedang diputar atau digemari di Jepang.

Kini jauh lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan berbagai macam judul anime, bahkan para pecinta anime dapat menikmati tontonannya hanya dalam jangka waktu beberapa hari setelah penayangannya di Jepang seiring berkembangnya teknologi internet dan jaringan distribusi anime di

Indonesia. Menonton atau *streaming* anime bukan hanya digemari oleh anak-anak saja, banyak dari orang dewasa yang masih saja suka menonton film buatan Jepang ini. Pecinta anime dapat dengan mudah menemukan anime yang sudah bersubtitle bahasa Indonesia karena sudah banyak situs website fansub anime yang khusus untuk menonton dan mendownload anime dengan subtitle bahasa Indonesia. Saat ini anime dengan terjemahan bahasa Indonesia dapat dengan mudah ditemui di fansub-fansub anime di Indonesia. Fansub merupakan kependekan dari *fan-subtitled* yang berarti video versi dari film asing (dalam hal ini anime Jepang) yang telah diterjemahkan oleh para penggemar, dan video tersebut diberi teks terjemahan (*subtitle*) bahasa lain selain bahasa aslinya. Hal ini kemudian memunculkan komunitas-komunitas anime yang tersebar di Indonesia.

Anime kini memiliki banyak peminat khususnya anak muda. Kecintaan seseorang akan anime favoritnya mendorong orang untuk mencari pernik-pernik hingga pakaian-pakaian yang berhubungan dengan anime favoritnya tersebut. Penggemar anime yang sangat besar merupakan peluang usaha untuk berbisnis *fashion clothing* dan pernik-pernik anime. Dengan semakin berkembangnya dan semakin tingginya kebutuhan penikmat anime maupun masyarakat biasa terhadap pelayanan yang berhubungan kebutuhan *fashion* mendorong Maximono untuk mendirikan distro khusus anime. Mereka membuat desain kaos dengan karakter anime dan manga. Produk yang dijual Maximono antara lain, *clothing*, jaket, tas, aksesoris, topi, *product custom* (*phone case*, botol, pin, mug, bantal).

Distro anime ini sebenarnya masih sama dengan konsep distro, yaitu menjual pernik-pernik dari sebuah komunitas. Distro anime sendiri belumlah sebanyak distro yang berlatar belakang musik *underground*, *indie* atau skateboard. Perkembangan distro khusus anime ini mulai besar seiring dengan luasnya peredaran anime dan juga komik Jepang di kalangan anak muda. Pemasaran dari distro anime sekarang ini, kebanyakan masih menggunakan sistem *pre-order* yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain melalui *pre-order* secara online, pembeli dapat datang langsung ke distro untuk memilih barang-barang/produk yang tersedia di outlet.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan informasi saat ini terjadi pergeseran penggunaan media dari media konvensional ke media online. Pemilihan pemasaran melalui media online antara lain karena beberapa faktor seperti efisiensi waktu dan biaya. Adanya kemudahan dalam mengakses internet akan menjadikan strategi baru bagi perusahaan atau organisasi bisnis untuk melakukan pemasaran produk. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap distro anime dituntut untuk lebih kreatif dalam menerapkan strategi sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dalam hal ini, setiap distro anime akan melakukan promosi guna menarik minat beli konsumen. Dengan didukung sistem penjualan online dan event Jepang, maka bisnis anime menjadi bisnis yang patut diperhitungkan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, tetapi harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

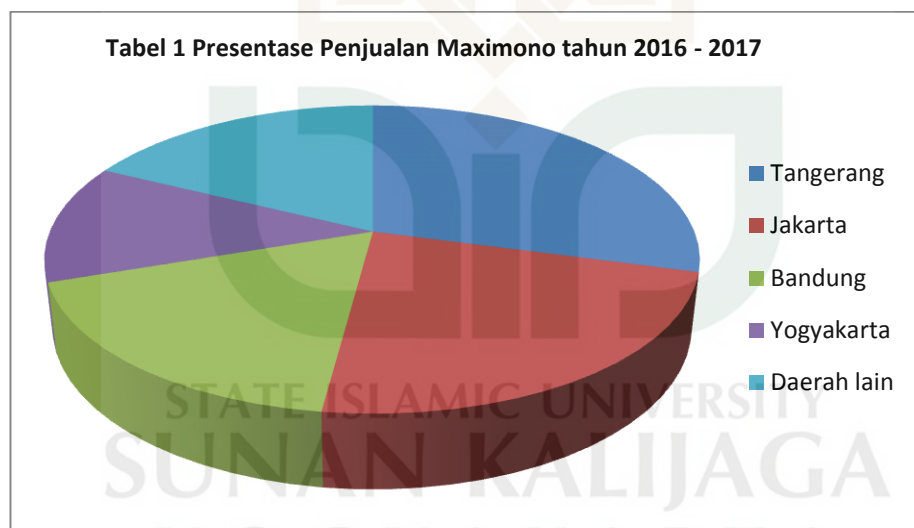
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An- Niisa: 29)

Pada ayat diatas diterangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asa saling ridho, saling ikhlas.

Maximono sendiri juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya, mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Penggunaan media online merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan

Maximono dalam mempromosikan produk mereka. Pemilihan promosi pada media online berdasarkan pada fenomena komunikasi yang terjadi saat ini dimana terjadi pergeseran penggunaan media konvensional ke media internet (media online). Karena walaupun telah ada *outlet* toko resmi namun Maximono lebih banyak menggunakan media online dalam memasarkan produknya karena hasil penjualan offline tidak sebesar penjualan online. Hal ini dikarenakan sejak awal berdirinya, Maximono lebih memusatkan penjualan secara online yang menargetkan daerah luar Yogyakarta (Jakarta, Bandung). Presentase penjualan produk Maximono di Yogyakarta dan daerah luar Yogyakarta dapat dilihat pada gambar di bawah.



Sumber : Data internal Maximono

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran berupa bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Maximono serta ingin mengetahui secara lebih rinci mengenai penggunaan media online sebagai media promosi utama yang dilakukan dalam mempromosikan produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maximono dalam mempromosikan produknya melalui media online?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maximono dalam mempromosikan produknya melalui media online.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media online sebagai saluran promosi.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan bagi pihak Maximono untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan khususnya penggunaan media online sebagai media untuk mempromosikan produk.

Bagi pihak umum, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media online atau penelitian lanjutan yang sejenis.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang penelitian ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dari beberapa literatur penelitian yang dihasilkan sebelumnya. Berbagai penelitian tentang komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan. Dari beberapa hasil penelitian dengan tema penelitian yang sama, peneliti mengambil beberapa referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini. Adapun rujukan yang ada adalah sebagai berikut:

Skripsi yang pertama adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif Foodfezt Yogyakarta)*” oleh Septiana Maulina Rahayu mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.

Peneliti pada penelitian tersebut mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan *mix media* dan aspek interaktif. Penelitian tersebut juga melakukan perencanaan strategi komunikasi melalui mengidentifikasi karakter jenis media yang akan digunakan oleh *marketing communication* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu terdapat pada konsep atau teori yang digunakan yaitu menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), akan tetapi pada penelitian Septiana perumusan aktivitas komunikasi pemasaran lebih terstruktur dan terintegrasi dimana aspek-aspek yang mendukung komunikasi pemasaran sangat diperhatikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terorganisasi dengan baik. Dengan *mix media*, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan FoodFezt lebih efektif karena menggabungkan media konvensional dengan media baru. Media konvensional untuk menarik pasar sekitar, sementara media baru untuk menarik pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan konsumen yang aktif di media baru.

Skripsi yang kedua adalah “*Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk)*” oleh Husni Mubarak mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.

Peneliti pada penelitian tersebut mendeskripsikan aktifitas jejaring sosial sebagai media komunikasi pemasaran lewat akun twitter @kalimilk serta untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasaran melalui media sosial twitter

yang dilakukan @kalimilk. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Husni Mubarak dengan peneliti terletak pada penggunaan media sosial yang digunakan untuk komunikasi pemasaran, yaitu pada penelitian Husni aktifitas pada media sosial twitter menjadi media utama yang digunakan untuk mempromosikan produknya sementara peneliti yang menjadi media utama adalah facebook. Persamaan penelitian Husni dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan berikutnya terletak pada penggunaan media online sebagai media promosi.

Skripsi yang ketiga adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347*” oleh Tris Oktaviani mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2013.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Tris adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Distro UNKL347 untuk memperkuat *brand image* perusahaan karena berkolaborasi dengan perusahaan Honda. Juga untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan bauran promosi pada Distro UNKL347 dalam memperkuat *brand image* pada kedua perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terdapat pada konsep atau teori yang digunakan yaitu menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Penelitian yang Tris lakukan merupakan strategi yang dilakukan oleh dua perusahaan yang terdepan pada masing-masing bidangnya yang saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama.

Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menggunakan media online sebagai media utama dalam mempromosikan produk.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komponen dasar komunikasi meliputi; pengirim pesan yaitu individu atau orang yang mengirim pesan; pesan yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima; saluran (*channel*) adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan si penerima; penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima; balikan (*feedback*) yaitu respon terhadap pesan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya

mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Morissan, 2010:3) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan 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 kepentingannya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009:3). Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, di mana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh.

Di dalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Komunikasi pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya; kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan; apa produk dan jasa yang ditawarkan; berapa harga ditawarkan; apa saluran distribusi yang digunakan; dan kemitraan apa yang dikembangkan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan (Efendy, 2007:301). Rogers dalam Cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah

tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) mendefinisikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media-media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk

dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau.

a. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang suatu tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penjelasan secara lebih rinci tentang proses dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi dan *Targetting*

Erik Berkowitz dalam Morissan (2010:57) mendefinisikan segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Hasan, 2013:331).

Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar, yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Segmen pasar menunjukkan usaha pemasaran akan lebih efektif apabila unit-unit pembelian dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok/komunitas, sehingga memberi peluang untuk mencapai laba maksimum. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Segmentasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Sedangkan segmentasi psikografis yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi

yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Segmentasi juga membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan, perilaku, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targetting* yaitu menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. *Targetting* adalah proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau negara yang memiliki respons yang paling signifikan (Hasan, 2013:367). *Targetting* menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka. Produk dari *targetting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menetapkan target pada segmen yang berpotensi menghasilkan keuntungan dan pelanggan serta berpotensi paling besar untuk dipertahankan sepanjang waktu (Kotler, 2008:59). *Targetting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang di luar target pasar. Target konsumen berhubungan erat

dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen tersebut (Morissan, 2010:71).

2) *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). *Positioning* ialah pernyataan tentang apa arti produk, upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli, dan upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi

pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Dalam proses ini, perusahaan perlu juga melakukan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merek tawaran. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Kemudian jenis-jenis produk tersebut harus ditentukan posisi apa yang ingin ditempati dalam setiap segmen yang ditentukan. Posisi disini adalah tempat yang ingin diduduki produk di tengah persaingan pasar dalam benak konsumen (Kotler, 2008:61).

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Morissan (2010:5) menggambarkan integrasi keempat kelompok variabel ini sebagai upaya pemasar mengembangkan satu produk (*Product*) yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk kemudian ditawarkan pada harga (*Price*) tertentu. Untuk memudahkan konsumen, produk ini harus didistribusikan dan tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itulah diperlukan adanya

promosi (*Promotion*) agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut dan memiliki ketertarikan untuk membeli.

Salah satu unsur yang penting yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk dengan pelanggan. Definisi tersebut merupakan inti dari sebuah bauran pemasaran yang masih menggunakan media konvensional. Pada kenyataannya saat ini terjadi peralihan penggunaan media yaitu dari media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain sebagainya kini beralih kepada penggunaan internet (bauran pemasaran modern). Era internet yang ada pada saat ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang sangat berguna bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adanya internet akan mempermudah pemasaran produk yang dihasilkan dan sementara bagi konsumen akan mempermudah akses untuk menyeleksi produk yang ditawarkan karena pada dasarnya media internet adalah media yang bersifat interaktif.

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka hasilkan

dengan menggunakan media *offline* dan media *online*. Pemasaran dengan menggunakan media *online* kini lebih digemari karena dalam proses tersebut terdapat interaksi antara penjual dan pembeli dan hal ini tidak didapatkan dari media konvensional lainnya atau media *offline*.

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup seluruh elemen-elemen dari bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi --misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas--dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana, 2003:30). Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut maka diperlukan beberapa instrumen dasar yang disebut dengan *promotional mix*.

Berikut penjelasan mengenai alat-alat dalam komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya:

a) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003:109).

Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan berorientasi konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk,

maupun diskon/ potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan berorientasi perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/lomba penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan (Morissan, 2010:25).

b) Humas dan Publisitas

Humas adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:27), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat

dilaksanakan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik (Hermawan, 2012:158). Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita (Morissan, 2010:29). Publisitas yaitu suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60). Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Setiap fungsi dari tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan

atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik (Hermawan, 2012:158).

c) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler, 2010: 240). Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer atau pedagang grosir yang berada di antara perusahaan dan konsumen (Hermawan, 2012:199). Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan, pelanggan perorangan, seperti e-mail, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasaran langsung yang kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir, pemasaran langsung dapat mengukur respon terhadap aktivitas mereka agar dapat diputuskan bentuk aktivitas yang paling menguntungkan. Pemasaran langsung

memiliki karakteristik yaitu adanya interaktivitas, seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lain, penggunaan berbagai media dan transaksi yang tak terbatas dan mungkin dilakukan di manapun.

d) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dalam penjualan personal sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, pihak perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang) pembelian calon pembeli (Hermawan, 2012:106). Penjualan personal berfungsi untuk mencari prospek, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli. Penjualan persoalan mempunyai tiga kualitas berbeda:

1. Interaksi pribadi yaitu penjualan personal menciptakan kedekatan dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain lebih dekat.

2. Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
3. Respons. Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

e) Iklan

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Iklan merupakan alat utama yang diharap mampu mempengaruhi konsumen karena dapat ditemukan di media-media seperti: televisi, radio, majalah, koran, surat kabar atau dalam bentuk poster-poster yang ditempel di pinggir jalan atau di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh khalayak. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Namun seiring berkembangnya teknologi informasi kini iklan tidak hanya ditemukan di media konvensional tetapi juga mulai menjamur di media online. Kini perusahaan ramai-ramai mengiklankan produknya melalui media internet.

Kehadiran iklan mempengaruhi penjualan, konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik” (Kotler, 2010:190). Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan juga

memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari kompetitor. Iklan merupakan dialog satu arah sehingga tidak memungkinkan adanya *feedback* dari pemirsa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

f) Internet Marketing

Internet telah menjadi alat utama untuk mengirim informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen (Hasan, 2013:760). Internet marketing diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Dalam dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, *web marketing*, *online marketing*, *search engine marketing*, *e-commerce* atau e-marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online*. Pemasaran internet telah menjadi tren dikarenakan ruang lingkupnya yang luas dan tidak hanya merujuk pada pemasaran di

internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel.

Internet marketing dapat diartikan sebagai sebuah teknik pemasaran online yang mengacu pada iklan dan upaya pemasaran dengan menggunakan web, media sosial dan email untuk mendorong penjualan melalui perdagangan elektronik. Internet marketing memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun hubungan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial yang paling cocok untuk mencapai pelanggan, baik yang tersegmentasi (komunitas) atau tidak (personal), dan memungkinkan memperoleh umpan balik (*feedback*) dari pelanggan secara langsung. Manfaat dari internet marketing adalah biayanya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar.

Internet marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan

konsumen, memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif. Salah satu pendekatan internet marketing adalah *specific interest*, yaitu internet marketing akan sukses jika fokus pada kepentingan khusus pelanggan, perusahaan memberi penekanan pada upaya menarik minat dan perilaku tertentu dari pengguna internet yang berkaitan dengan produk (Hasan, 2013:772).

3. Media Online

Semua sarana atau saluran komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses melalui koneksi internet disebut media online. Yang dimaksud media online di sini adalah media komunikasi massa online di internet, terutama situs berita atau website berisi informasi aktual layaknya surat kabar. Secara teknis atau "fisik", media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan e-mail. Isi media online antara lain terdiri dari teks, visual/gambar, audio, dan audio-visual (video).

Jenis-jenis media online yang sering digunakan sebagai media promosi antara lain:

1) E-Commerce

E-commerce atau *marketplace* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang

kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. *E-Commerce* adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi secara online. Pada sistem belanja online ini, sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. *E-commerce* adalah dalam suatu website di mana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang terdapat dalam website tersebut. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dengan menekan tombol “klik” untuk kemudian melakukan transaksi pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah proses pembayaran terjadi, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

E-commerce merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan, serta mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan dalam satu waktu. Cukup dengan menggunakan internet atau telepon pintar (*smartphone*) kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah menguras tenaga, macet, antri dan berdesak-desakan dengan pelanggan lain. Perusahaan *e-commerce/marketplace* tidak menjual produk nya sendiri, mereka

tidak punya stok produk. *E-commerce* menyediakan tempat, fasilitas dan infrastruktur agar antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi. Selain menyediakan fasilitas dan sistem agar transaksi mudah dilakukan, *e-commerce/marketplace* menjadi pihak penengah atau mediator untuk memastikan agar transaksi lebih aman dilakukan. Dalam *e-commerce* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasiannya, yaitu:

a. *Supplier*

Supplier adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.

b. *Reseller*

Reseller adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si *supplier*.

c. *Dropshipper*

Dropshipper tidak melakukan stok barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*. Keuntungan menjadi *dropshipper* yaitu *dropshipper* mendapat untung atau *fee* atas jasanya memasarkan barang milik, tidak membutuhkan modal besar, dan dapat terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.

Cara kerja e-commerce adalah sebagai berikut:

- a. Pembeli memilih barang di e-commerce/marketplace, lalu saat membeli, transfer pembayaran dilakukan ke perusahaan e-commerce, bukan transfer ke penjual.
- b. Perusahaan e-commerce akan memberitahu si penjual, bahwa sudah diterima pembayaran untuk produk A dan meminta dengan segera penjual untuk memproses dan mengirimkan paket barang ke alamat pembeli.
- c. Setelah barang diterima pembeli maka pembeli bisa konfirmasi bahwa barang sudah diterima (atau kadang sistem otomatis mendeteksi mealui resi pengiriman bahwa barang sudah diterima) maka perusahaan e-commerce akan mentransfer pembayaran ke si penjual.

Dengan mekanisme tersebut, transaksi menjadi lebih aman.

Konsep cara kerja *e-commerce/marketplace* ternyata sangat disukai masyarakat di Indonesia yang sebelumnya tidak terlalu percaya dengan belanja online yang dianggap banyak terjadi penipuan.

2) *Social Media*

Social media atau media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media merupakan sebuah

media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sosial media menjadi media pemasaran yang cukup digemari oleh para internet *marketers* saat ini, karena biaya promosi yang murah, bahkan bila dikerjakan secara manual, maka tidak akan ada biaya yang dikeluarkan alias gratis. Kekuatan media sosial sebagai media promosi yaitu jumlah dari pengguna media sosial yang terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk melakukan promosi online. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter.

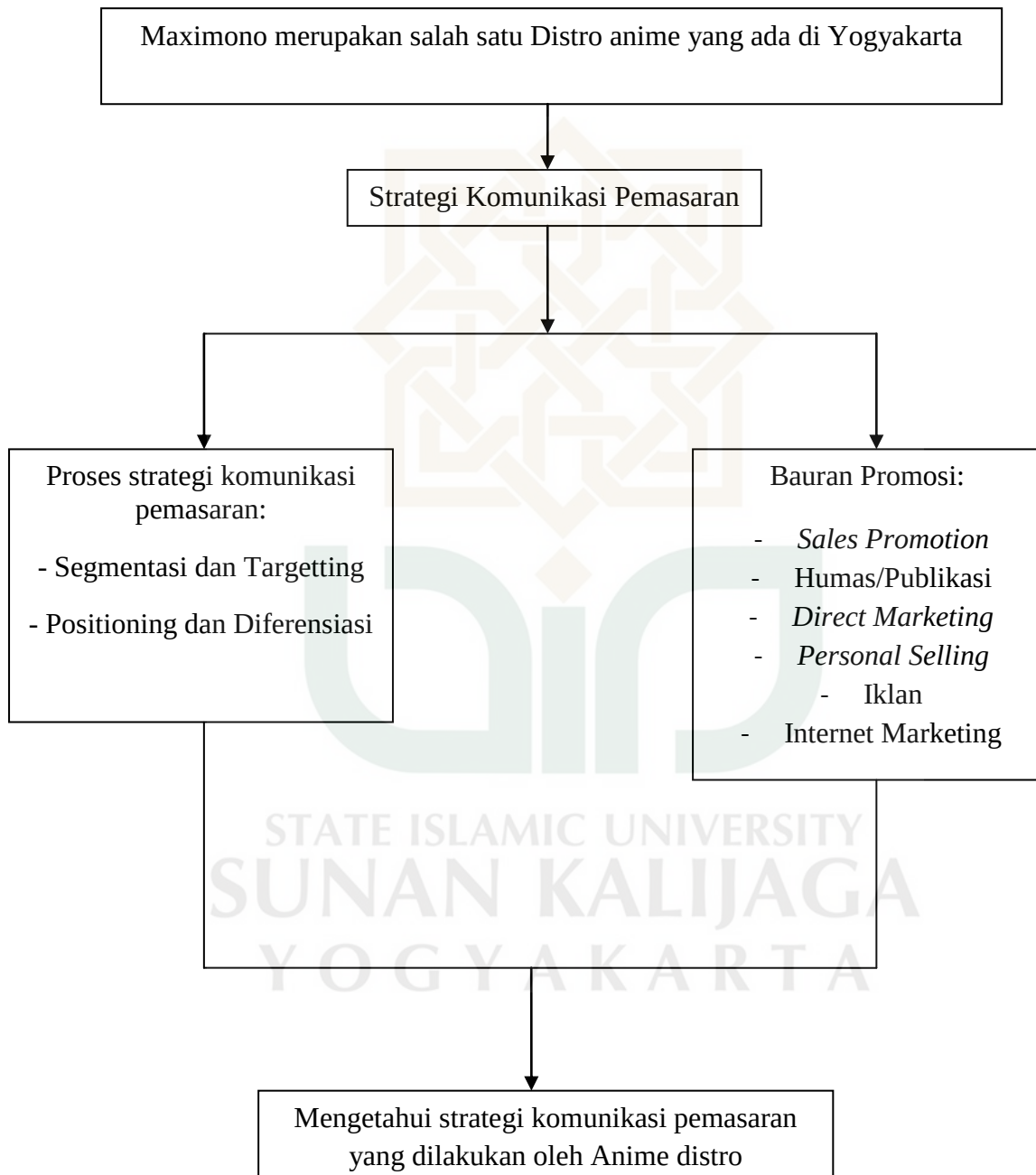
3) *Instant Messaging*

Pesan instan adalah suatu sistem pengiriman pesan dengan cepat melalui perantara jaringan internet dari satu komputer ke komputer yang lain. Saat ini banyak bermunculan aplikasi *messenger* lewat *smartphone*, seperti BBM, Line, Whatsapp, WeChat, dan lainnya. Dalam perkembangannya banyak perusahaan atau organisasi memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan sebagai alat bantu pemasaran. Munculnya berbagai aplikasi *mobile* memberikan kemudahan bagi para pengguna *smartphone*, akses ke sebuah situs menjadi lebih cepat dan memudahkan konsumen dalam menjalankan aktivitasnya.

F. Kerangka Berpikir

Tabel 2

Konsep pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009:2). Metode penelitian merupakan suatu perangkat sistematis berpikir yang nalar dan teratur, untuk secara terorganisasikan konsisten-konsekuensi sebagai suatu strategi mengatasi suatu masalah yang ada dalam kenyataan (Aan, 2013:173).

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dan kawasannya dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan pelaksanaannya melalui, pengumpulan, analisa, dan interpretasi data yang diteliti. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada suatu perusahaan. Penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Peneliti akan melakukan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen terhadap obyek maupun subyek yang akan diteliti (Moleong, 2010:9). Peneliti berupaya memperoleh data-data dan informasi secara lengkap, mendalam, kredibel sehingga dapat memenuhi

tujuan dari penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2009:24)

Pada penelitian deskriptif kualitatif ini penulis menggambarkan, memaparkan peristiwa dan fakta di Maximono melalui pengamatan lapangan, wawancara, hasil penelaahan dokumen dan dokumentasi, kemudian mendeskripsikan dan menganalisis satu persatu kejadian di tempat untuk dianalisis lebih lanjut. Data dalam pendekatan kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan memanfaatkan konsep yang berkembang di lapangan dengan verifikasi teori yang muncul dalam proses penelitian.

2. Subyek dan obyek penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini akan diajukan pada pihak Maximono yaitu Candra Gunawan sebagai *owner* sekaligus CEO dari Maximono, Rudi selaku bagian toko online/*e-commerce* Maximono dan Fian sebagai admin Maximono.

Obyek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maximono dalam mempromosikan produknya melalui media *online*.

3. Jenis Data

Menurut Lofland dalam Moeloeng (2010:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini mengambil jenis data primer dan data sekunder, adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan narasumber yang mengetahui segala sesuatu yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Maximono. Data primer yang diperoleh yaitu dari hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yaitu pemilik, bagian toko online/*e-commerce* dan admin Maximono.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer sebagai literatur guna melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti : literatur, dokumentasi dan *database* perusahaan serta artikel internet, dan sumber tertulis lainnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh kegiatan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka di antara si penanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan Sugiyono, 2008: 194). Secara singkat, wawancara dapat dijelaskan sebagai teknik pengambilan data dengan cara tanya jawab kepada responden yang telah ditetapkan melalui pertimbangan tertentu (Suranto, 2009: 15).

Pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98). Peneliti meminta kepada informan untuk mengemukakan pendapat serta ide-idenya dalam menjawab pertanyaan yang

diajukan. Disini peneliti akan melakukan wawancara dengan Candra Gunawan selaku pemilik dari Maximono, Rudi selaku bagian Toko Online/*E-commerce* Maximono dan Fian selaku admin dari Maximono.

b. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi dalam melaksanakan penelitiannya. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data yang berhubungan masalah yang akan diteliti secara langsung (Suranto, 2009 : 14). Metode observasi yaitu untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena yang diselidiki

Karl Weick dalam (Hikmat, 2009:83) menjelaskan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan empiris. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipan, yaitu melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Peneliti memerankan diri sebagai pengamat dan tidak ikut serta dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Maximono.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002:206). Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumentasi berupa data yang dapat dijelaskan sebagai referensi.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis model interaktif Miles dan Huberman Punch (1994) dalam (Pawito, 2008: 104). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

- a. Reduksi data (data *reduction*), terdapat tiga tahap dalam reduksi data yaitu pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: penyusunan catatan-catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema dan pola data. Pada dasarnya data yang dapat kita peroleh di lapangan jumlahnya cukup banyak maka dari itu peneliti perlu mereduksi data. Mereduksi data merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, merangkum, mengarahkan, membuang yang tidak perlu serta

mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

- b. Penyajian data (*data display*), dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi. Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Data disusun dan disajikan berdasarkan identifikasi masalah secara beruntun.
- c. Penarikan kesimpulan (*verifying conclusion*) adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas dengan penyajian data melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis.

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas

merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2008: 97).

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cros-chek* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006 : 70).

Dalam konteks penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data sumber lain. Peneliti akan mengumpulkan dan menelaah kembali semua data yang diperoleh sebelumnya untuk memperdalam hasil penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Maximono dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Online” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sebelum memulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media online, Maximono melewati tahap-tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu, menentukan segmentasi, target pasar, *positioning* dan diferensiasi. Hal ini dimaksudkan agar dalam mempromosikan produknya dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Maximono menggunakan bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung, humas dan publisitas, penjualan personal, periklanan dan internet marketing.

1. Promosi penjualan yang dilakukan Maximono melalui program *flash sale* dan *give away* di facebook, paket *cross selling* dan *up selling*, menyebar voucher diskon saat *open booth* event Jepang, kartu member dan kartu ucapan.
2. Tugas humas Maximono dilakukan oleh admin. Publisitas diperoleh dari posting konten facebook yang menjadi viral, dan *sponsorship* event.
3. Pemasaran langsung yang dilakukan Maximono yaitu menyebar *broadcast promo* melalui aplikasi pesan instan.

4. Penjualan personal dilakukan melalui program *give away* produk Maximono di facebook, *open booth* event Jepang dengan undian *gatcha lucky draw*.
5. Promosi iklan Maximono melalui *posting* produk di media sosial yaitu facebook dan instagram, penggunaan *brand endorse* dan *e-commerce*.
6. Internet marketing menggunakan media sosial facebook dan instagram, website, *e-commerce*, aplikasi pesan dan sistem *reseller*.

Dalam bauran promosi yang telah dilakukan Maximono dapat diketahui bahwa banyak kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media online. Tiga jenis saluran media online yang paling banyak digunakan Maximono yaitu *e-commerce*, *instant messaging* dan media sosial facebook. Ketiga media online saling berkaitan dan sangat berdampak terhadap keberhasilan promosi dan penjualan produk yang dilakukan Maximono.

B. Saran

1. Saran akademis

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media online merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik untuk diteliti karena melihat saat ini seiring perkembangan zaman, internet merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih tedapat banyak

kekurangan, diantaranya kurang spesifik dan mendalam mengenai konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya terkonsentrasi bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan namun juga dalam melakukan perencanaan harus lebih rinci dan detail sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi yang telah dilakukan.

2. Saran Praktis

Maximono sebagai salah satu distro anime yang fokus melakukan komunikasi pemasaran melalui media online selalu berinovasi dalam mempromosikan produknya. Maximono juga harus berusaha mengembangkan strategi bauran promosi dengan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Maximono juga harus lebih memperhatikan segmen pasar di Yogyakarta dan sekitarnya dengan melakukan terobosan baru sehingga konsumen tertarik membeli produk di Maximono.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2002. Diterjemahkan oleh Departemen Agama Republik Indonesia. Surabaya : Mekar Surabaya

Buku

Aan, Munawar Syamsudin. 20013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada

Efendy, Onong Uchyana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet Principles of Internet Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana Prenadamedia Group.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

_____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Mahfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Shrimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integratef Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Skripsi

Skripsi “*Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk)*” yang ditulis oleh Husni Mubarak mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif Foodfezt Yogyakarta)*” yang ditulis oleh Septiana Maulina Rahayu mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347*” yang ditulis oleh Tris Oktaviani mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2013.

Website

<http://maximono.net> diakses pada tanggal 28 Juli 2017 pukul 20.12 WIB

<http://japanesemusicid.com/liputan-meriahnya-mangafest-ke-6/> diakses pada tanggal 28 Juli 2017 pukul 20.22 WIB

<http://www.kompasiana.com/atirfa/mangafest-2015-akineko-in-mangafest-5626cbad357b615b048b456a> diakses tanggal 28 Juli 2017 pukul 20.18 WIB

<http://www.solo.tribunnews.com/2017/08/03/viral-kisah-bocah-sd-lama-nabung-buat-beli-barang-ini-netizen-malah-syok-dibuatnya> diakses tanggal 12 Agustus 2017 pukul 20.45 WIB

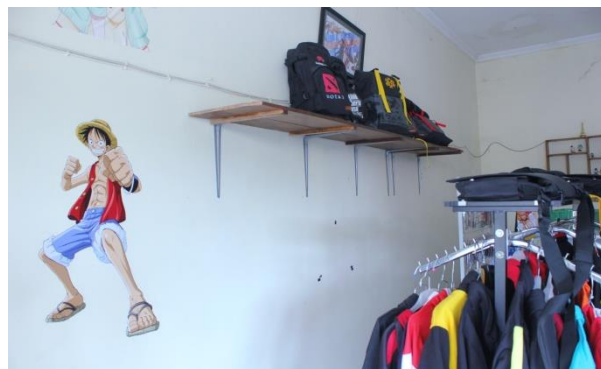
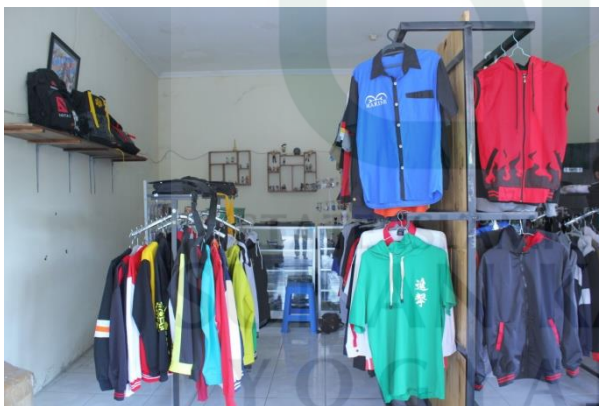
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah> diakses tanggal 9 Agustus 2017 pukul 22.33 WIB.

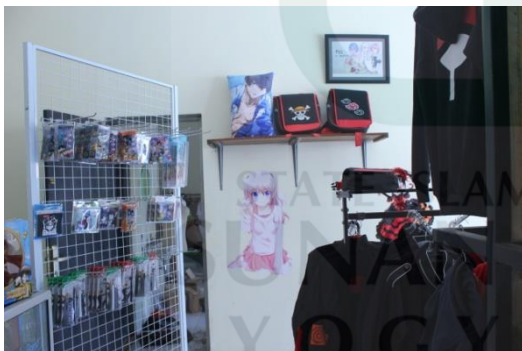
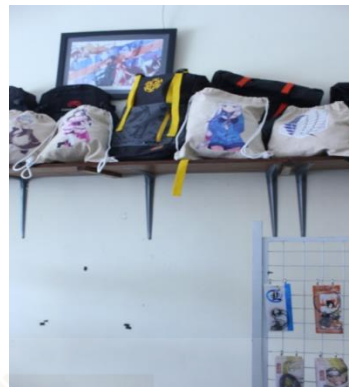
DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto bersama dengan Narasumber

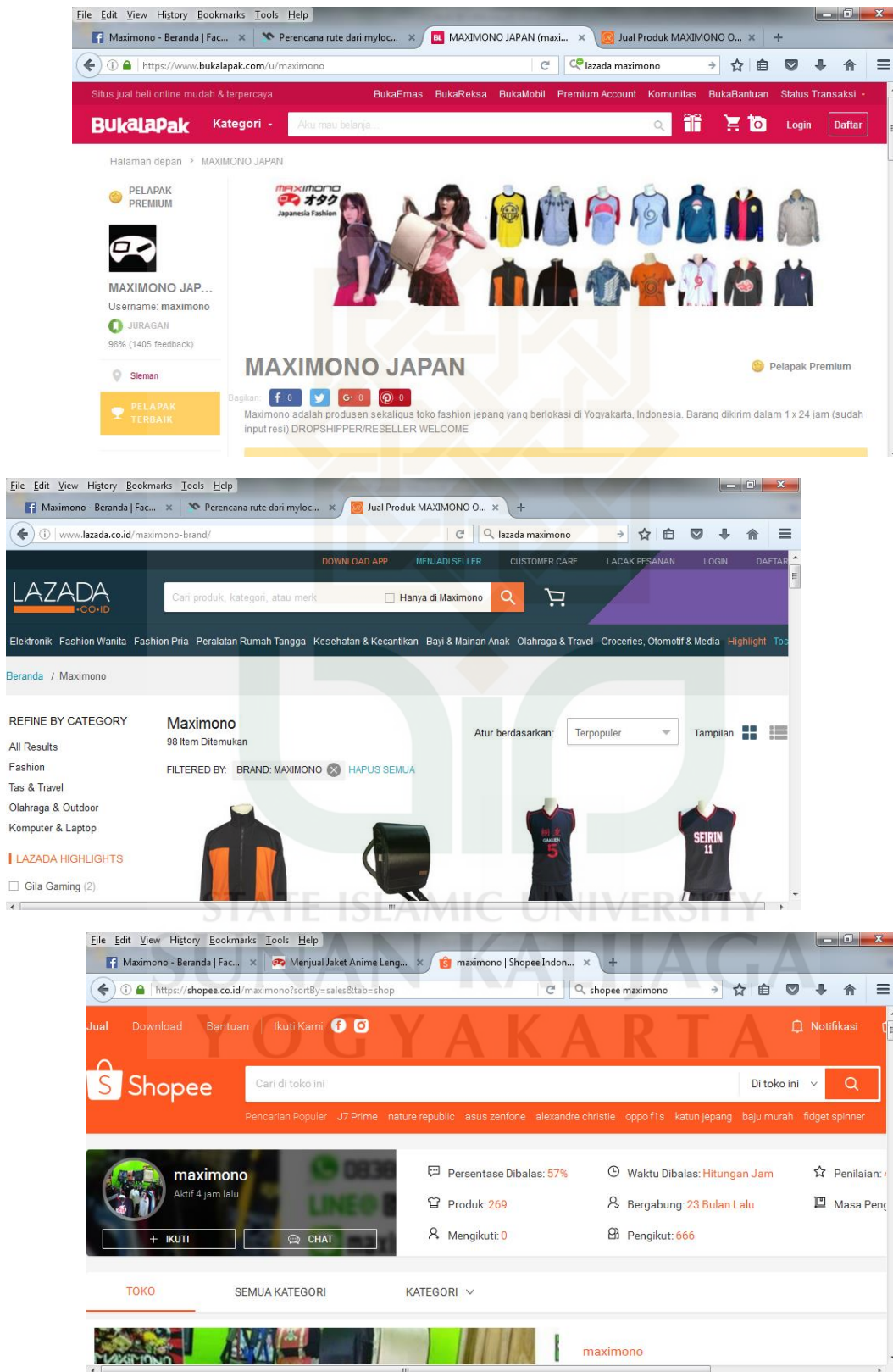


Tampilan toko Maximono Yogyakarta

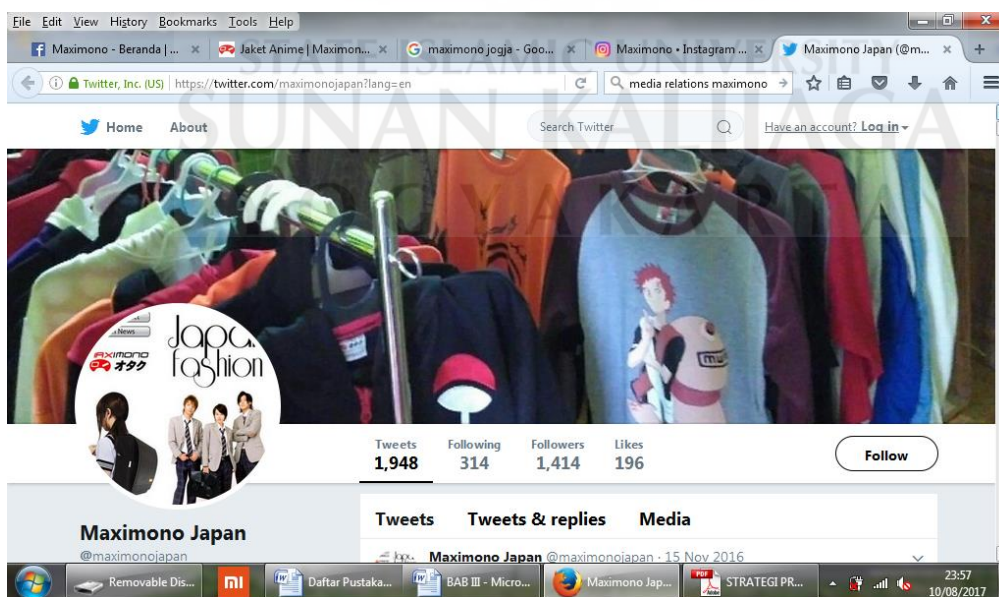
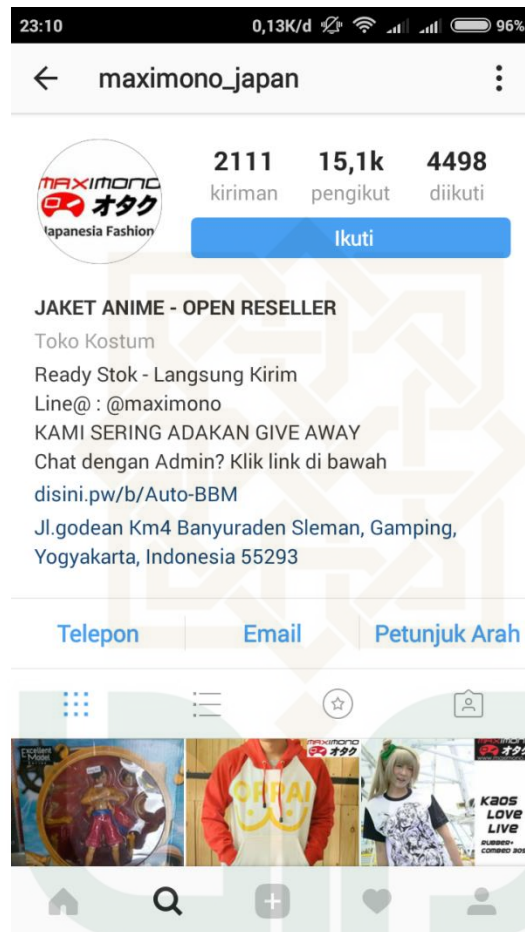




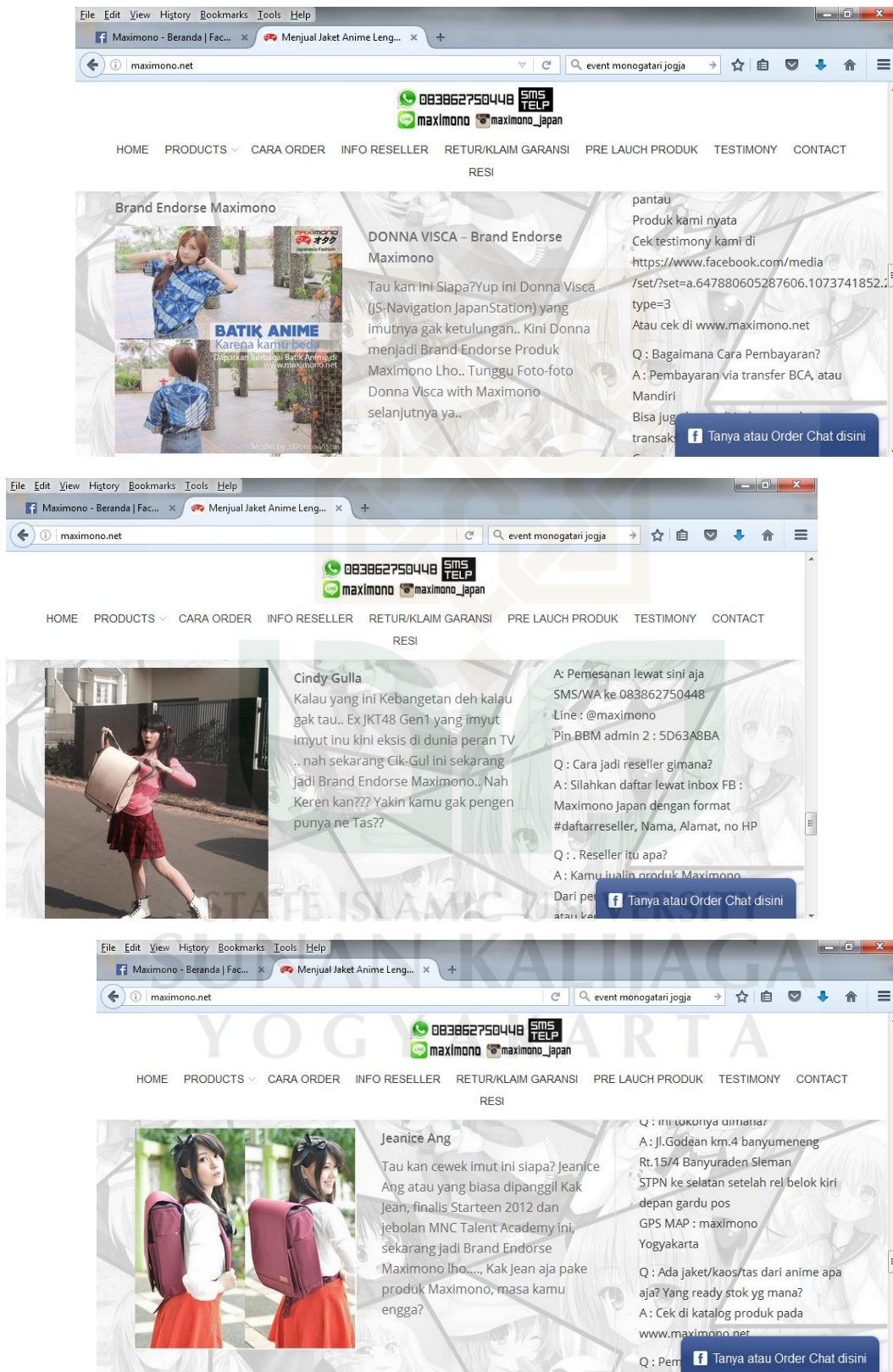
Tampilan Toko E-Commerce Maximono



Tampilan Instagram & Twitter Maximono



***Brand Endorse* Maximono**



INTERVIEW GUIDE

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISTRO DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)

A. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai Maximono melalui promosi ini?
2. Seperti apa segmentasi dan target konsumen Maximono?
3. Seperti apa diferensiasi dan positioning yang hendak diwujudkan Maximono?

B. Bauran Promosi

1. Bentuk promosi penjualan seperti apa yang dilakukan Maximono agar pelanggan tertarik?
2. Bentuk promosi dan berapa lama masa promosi penjualan Maximono?
3. Hasil evaluasi mengenai program promosi penjualan yang sudah dilakukan?
4. Adakah bagian khusus humas di Maximono?
5. Bentuk kegiatan humas yang ada di maximono?
6. Bagaimana cara Maximono mendapatkan publisitas perusahaan?
7. Bagaimana citra perusahaan di mata konsumen?
8. Bentuk pemasaran langsung seperti apa yang Maximono lakukan untuk konsumen?
9. Bentuk kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Maximono?

10. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pemasaran langsung yang telah dilakukan?
11. Apakah Maximono melakukan penjualan personal dalam memperkenalkan produk?
12. Apakah penjualan personal efektif untuk memperkenalkan produk?
13. Bagaimana cara Maximono mendekati konsumen?
14. Bagaimana cara anda agar konsumen memperhatikan apa yang sedang anda jelaskan?
15. Penggunaan media konvensional dan media online sebagai media promosi Maximono seperti apa?
16. Event Jepang yang pernah diikuti Maximono?
17. Bentuk pemasaran yang dilakukan saat mengikuti event?

C. Media Online

1. Media apa yang digunakan untuk mengiklankan produk Maximono?
2. Masing-masing media memiliki kegunaan tersendiri, bisa dijelaskan secara lebih rinci?
3. Strategi mengenai media yang sering digunakan untuk mempromosikan produk?
4. Apa saja yang disajikan dalam iklan tersebut?
5. Apakah menggunakan *brand ambassador* atau *brand endorse*?
6. Seberapa sering dalam mengiklankan produk?
7. Bagaimana cara agar konsumen menyimak iklan yang anda buat?

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1 (*Owner Maximono*)

Nama Informan: Candra Gunawan

Waktu : Kamis, 3 Agustus 2017 pukul 13.10 WIB

Rabu, 9 Agustus 2017 pukul 13.25 WIB

Lokasi : Toko Maximono Yogyakarta

Keterangan

P : Peneliti

I : Informan

P : Untuk tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maximono, tujuan yang hendak dicapai Maximono dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media online?

I : Masing media online beda tujuan. Dari Facebook dulu ya, untuk facebook kita mendatangkan *traffic* banyaknya pengunjung, dengan bantuan facebook ad namanya. Utamanya kita pakai facebook, senjata utama kita. La kalo dateng itu namanya *cold traffic*, cuma tau aja, oh Maximono itu toko anime. Nah tujuannya dari cold traffic itu menjadi *warm traffic*, ketika orang cuma tau menjadi *warm* orang jadi ngeh, pingin beli. Terakhir *hot traffic* ketika orang sangat percaya sekali dengan Maximono. Tujuannya itu melalui interaksi. Instagram tekniknya beda tapi caranya sama. Kalo website bukan sebagai sarana jual beli, kalo *e-commerce* sendiri kita nebeng di tokopedia, bukalapak lazada istilahnya *marketplace*, kalo website sendiri itu kita sebagai katalog produk dan sebagai identitas, juga mendatangkan *traffic* yang berhubungan dengan facebook ad. Kalo WA, BBM yang *chatting* langsung sebagai sarana penghubung dan sarana pengolah *database* yang pasti, *fix customer*.

P : Kenapa lebih memilih fokus jualan online daripada di toko?

I : Dari awal berdirinya, Maximono emang sudah menggunakan media online. Traffic online lebih banyak dibanding pelanggan yang ingin beli langsung di toko. Kalau di toko setiap harinya bisa sampai 5 kali transaksi. Perbandingan yang beli di toko dengan yang online 1:5.

P : Bisa jelasin lebih detail tentang facebook ad?

- I : Di facebook kita pake yang namanya facebook ad. Dari situ kita bisa tahu *traffic* banyaknya pengunjung yang tepat dan tertarget. Facebook ad adalah media iklan yang ada di facebook yang tertuju pada fanspage Maximono, yang bisa diiklankan facebook adalah postingan dari fanspage Maximono sendiri. Maximono menggunakan metode *engagement* yaitu mencari like, share comment di Maximono.
- P : Untuk segmentasi dan target pasar dari Maximono itu seperti apa detailnya?
- I : Segmentasi Maximono adalah orang muda yang suka anime khususnya anak SMA dan Kuliah, kisaran umurnya 18 sampai dengan 27 tahun. Untuk pengunjung toko mereka yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya yang suka datang ke event Jepang dan orang yang suka belanja, sementara pelanggan online semua anak muda di Indonesia pengguna facebook dan penyuka anime, pengguna smartphone yang suka belanja online, pelanggan Maximono kebanyakan dari Tangerang, Bekasi, Jakarta, Bandung, dan Medan.
- P : Positioning Maximono itu seperti apa?
- I : Kalo positioning Maximono itu sebagai toko anime yang akrab dengan konsumen, admin Maximono yang gokil dan akrab dengan konsumen di fanspage facebook. Kalo admin toko anime lain pakai bahasa formal, kalau di kita pake bahasa yang santai, ngobrolin sesuatu yang gag ada hubungannya dengan produksi, dan jualan. Pertama ngajak menjadi *audience* menjadi *customer* di facebook.
- P : Diferensiasi Maximono dengan toko anime lain?
- I : Kalau untuk perbedaannya dengan kompetitor kami berani garansi apapun yang kamu beli. Maximono itu toko anime yang menyediakan barang *custom* yang lebih banyak. Gampangnya di Maximono itu kamu bisa custom barang semaumu. Kami jamin produk yang kami jual berkualitas. Karena kami berani garansi apa pun yang kamu beli.
- P : Alasan memilih lokasi toko disini?
- I : Maximono beralamat di Jalan Titi Bumi Barat, Banyuraden, Gamping, Sleman Yogyakarta (lampu merah Jl. Godean Km 5, Patran ke selatan, mentok pertigaan belok kebarat kiri jalan). Alasannya karena harga sewa toko yang masih murah dan *traffic*nya lumayan. Karena *basic*nya online penjualan di Maximono tidak terlalu terpengaruh terhadap tempat.
- P : Untuk produk yang dijual di Maximono itu apa aja? Harganya?
- I : Untuk katalog produk dan *list* harga bisa cek di website, atau di fanspage dan instagram kami, lengkap disana semuanya ada. Harga yang ada di Maximono bervariasi dan juga kompetitif. Kualitas berbanding lurus dengan

harga. Konsumen biasanya akan bandingin harga yang ada di Maximono dengan kompetitor atau distro anime lainnya baik melalui media online maupun offline. Kebanyakan mereka lihat dulu harga produk yang sudah di *upload* di fanspage kita kemudian bandingin dengan toko anime lain.

P : Promosi penjualan yang dilakukan Maximono?

I : Setiap pembelian di Maximono bisa dapat bonus. *Flash sale* yang diadakan setiap sebulan sekali. Kemudian ada juga paket beli *cross selling* jika beli produk a plus produk b harganya lebih murah dan *up selling* jika udah punya baju tawari jaket. Event-event khusus, biasanya di adain lewat medsos seperti yang udah punya produk Maximono dapat diskon, pernah datang langsung ke outlet. Voucher diskon yang disebar saat event. Ada juga kartu member kalo disini nyebutnya kartu sakti.

P : Bisa jelasin lebih detail tentang kartu sakti?

I : Untuk memepertahankan customer lama dan menggaet customer baru, kita punya program member namanya kartu sakti.dengan pembelian 500 ribu bisa langsung dapat tuh kartu sakti, atau bisa juga registrasi biayanya 100 ribu. Keuntungannya punya kartu sakti bisa memberikan diskon gratis ongkos kirim barang sampai 30 ribu, terus efek up sale terhadap customer biar yang udah beli pada beli lagi.

P : Hasil evaluasi mengenai program promosi penjualan yang udah dilakukan?

I : Pertama *flash sale* cukup meningkatkan penjualan secara signifikan. *Member* juga menghasilkan keuntungan, membuat orang yang sudah beli tergiur untuk beli lagi karena tergiur diskon selanjutnya. *Cross selling plus up selling* menambah jumlah pembelian. Voucher tidak terlalu ngefek.

P : Apakah ada bagian khusus humas di Maximono?

I : Khusus bagian humas tidak ada. Tetapi owner bisa juga jadi humas jika diperlukan.

P : Dari mana Maximono mendapatkan publisitas?

I : Maximono mendapatkan publisitas dari facebook, dibantu facebook ad dibantu konten viral dll di media sosial.

P : Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Maximono?

I : Kalau untuk pemasaran langsung biasanya kita broadcast message promo dan produk baru lewat WA atau LINE. Biasanya kalau ada promo maupun info tentang produk baru kita share disitu juga. Karena bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen, hemat waktu *plus* tenaga. Lewat event Jepang.

P : Penjualan personal yang dilakukan Maximono?

- I : Dengan banyakin kuis di media sosial khususnya fanspage dan ngadain *give away* Kemudian *open booth* event Jepang. Kita bisa tahu tipe konsumen seperti apa karakternya dan cara *menghandlenya* gimana.
- P : Apakah ada *brand ambassador* dan *brand endorse* di Maximono?
- I : Kita dulu pernah ada *brand ambassador*, tapi sekarang udah nggak lagi. Kalau untuk *endorse* kita masih pake, diantaranya Donna Visca, Jeanice Aang, Cindy Gula dan Jeje ex JKT 48.
- P : Kegiatan promosi di media konvensional yang dilakukan Maximono?
- I : Kalau untuk media konvensional biasanya kita pake banner tagline yang ada di toko. Kemudian saat event biasanya kita adain gatcha. Pernah juga jadi sponsor. Tapi yang paling berhasil itu ya pake spanduk dan saat event.
- P : Kalau untuk kegiatan promosi yang ada di facebook itu seperti apa? Seberapa sering update status atau posting di Facebook?
- I : Update status di Facebook Maximono sudah tidak sesering dulu, dulu budget tinggi sekarang budget rendah. Supaya *audience* tertarik dan naik level. Untuk sekarang Maximono dalam sehari biasanya hanya tiga kali *posting* yaitu posting konten produk, konten cerita dan konten video. Posting produk baru udah gak sesering dulu. Dalam 3 bulan ini saja kita Cuma keluarin 4 produk baru di bidang *fashion*, tapi kita ganti dengan ngeluarin produk *custom* yang baru kayak tas, mug, *casing*, botol, handuk dan bantal.
- P : Jasa pengiriman barang yang sering digunakan?
- I : Kalo untuk jasa pengiriman barang biasanya kita pakek JNE, Pos, atau J&T. Yang JNE khusus dalam pulau, POS untuk luar pulau, sedangkan J&T biasanya sesuai permintaan *customer*. Kalo *customer* pinginnya pake J&T ya kita pake jasa J&T, tapi yang utama sih JNE sama POS.
- P : Apakah sering terjadi masalah pengiriman barang?
- I : Sering sih. Biasanya barang telat datang, tidak sesuai estimasi. Pernah juga terjadi *crash cross*, biasanya sih dari biro jasanya, pernah salah kirim barang juga. Terus barang balik lagi ke toko, biasanya alamat yang tertera ngga lengkap plus susah dihubungi. Barang hilang di pengiriman tapi jarang.
- P : Ketika ada complain , apa yang dilakukan?
- I : Untuk mengatasi komplain kita dengarkan dulu apa keluhan mereka. Menelaah solusi dengan beberapa pertimbangan, trus kasih solusi tengah-tengah. Tapi lebih banyak condong di konsumen sih, rugi dikit gak papa yang penting konsumen senang.

Transkrip Wawancara

Informan 2 (bagian toko online/e-commerce Maximono)

Nama Informan : Rudi
Hari/Tanggal : Kamis, 10 Agustus 2017
Waktu : 13.11 WIB
Lokasi : Toko Maximono

Informan 3 (Admin Maximono)

Nama Informan : Fian
Hari/Tanggal : Kamis, 10 Agustus 2017
Waktu : 13.43 WIB
Lokasi : Toko Maximono

Keterangan

P : Peneliti

I2 : Rudi (Informan 2)

I3 : Fian (Informan 3)

P : Segmentasi Maximono itu seperti apa?

I2 : Anak sekolah sampai kuliah yang seneng anime, yang kerja juga ada, untuk orang tua biasanya cuma nganterin anaknya aja. Kebanyakan sih laki-laki, karena banyak produk cowoknya sih daripada produk ceweknya.

I3 : Anak SMA sampai kuliah, yang sudah kerja juga ada. Basicnya sih mereka yang seneng anime dan manga.

P : Target pasar yang hendak dicapai Maximono?

I2 : Karena kita basicnya jualan online, jadi untuk target pasar nya seluruh orang Indonesia, paling banyak dari Tangerang, Jakarta dan Bandung untuk yang luar pulau Makassar Medan.

- I3 : Target pasar untuk seluruh Indonesia yang suka anime. Konsumen sering beli produk custom, mereka bisa pilih desain sesuai pilihan mereka sendiri jadi yang nggak harus suka anime tetep banyak.
- P : Positioning dari Maximono itu seperti apa? Perbedaan dengan distro anime lain?
- I2 : Kalo kata konsumen sih admin Maximono itu ramah-ramah, terus bales *chat* nya cepet, *fast respon* itu sih yang paling disuka. Terus kita juga suka bagi-bagi hadiah, konsumen jadinya menunggu-nunggu.
- I3 : Kelebihan kita dibandingin distro lain, kalo di kita itu *fast respon* yang kita utamain. Jadi kalo ada chat dari pelanggan langsung dibales. Terus pake bahasa yang santai, jadi enak buat ngobrolnya dan bisa langsung akrab dengan konsumen. Bedanya kalo di kita, konsumen bisa custom barang. Produk custom nya juga banyak pilihannya, yang baru kita keluarin itu botol minuman sama mug sekarang udah bisa custom.
- P : Apa strategi promosi penjualan yang dilakukan Maximono?
- I2 : Kita sering ngadain promo di facebook, yang paling ditunggu itu *flash sale* sama *give away*. Kita sering ikut event Jepang terus juga jadi sponsor event. Terus kita juga buka kesempatan bagi mereka yang ingin menjadi *reseller*.
- I3 : Promo di facebook yang paling sering, *give away*, *flash sale* pokoknya kalo ada event apa gitu biasanya kita langsung share di facebook.
- P : Adakah bagian khusus humas di Maximono? seperti apa kegiatannya?
- I2 : bagian khusus humas tidak ada.
- I3 : Khusus bagian humas tidak ada. Tetapi admin disini tugasnya udah mirip humas kok. Pasti kan ada konsumen yang nanya-nanya sebelum membeli, kuncinya *fast respon*. Maximono mendapatkan publisitas dari facebook, dibantu konten viral dll di media sosial. Terus postingan Maximono di facebook pernah dimuat di artikel internet Tribun Solo mengenai anak yang membeli produk di Maximono dengan uang receh dan pakai baju Naruto.
- P : Bentuk pemasaran langsung yang digunakan Maximono seperti apa?
- I2 : Biasanya sih via chat online. Kalo interaksi di toko langsung sih jarang.
- I3 : Kalo komunikasi langsung sama pelanggan kita pake chat online kayak WA, BBM gitu lah. Intinya sih *fast respons*.
- P : Bagaimana strategi penjualan personal yang ada di Maximono?
- I2 : Sering ngadain *Give away* di facebook. Sering *share*, *posting* tentang diskon 10% setiap ada produk baru. Untuk bulan ini kita akan ada flash sale diskon 17-an.

- I3 : Give away paling sering sih, terus kita juga sering open booth di event Jepang. Disana kita adain *gactha lucky draw*. Kan kalo ada yang gratis-gratis gitu pengunjung nya pasti banyak.
- P : Strategi iklan di Maximono seperti apa?
- I2 : Iklan di facebook, biasanya langsung upload sih, nggak ada persiapan khusus, harus pake fotografer profesional gitu trus ada modelnya juga itu dulu waktu awal-awal kayak gitu. Terus manual, pake kata-kata sendiri. Sekarang sih paling ditambahin template gitu sih, logo Maximono trus nomor hp alamat website. Klo di *e-commerce* kita bayar ke mereka nanti otomatis mereka yang ngiklan in produk kita.
- I3 : Biasanya sih iklan di facebook, posting di instagram. Sebelumnya pake profesional *photo*, profesional model, sekarang udah nggak lagi, karena sudah akrab dengan konsumen, fanspage sudah rame, sekarang pake foto biasa/*handphone*. Terus *tagline banner* di depan toko tu kayaknya juga termasuk iklan. Klo media konvensional itu nggak terlalu efektif, nggak ramah lingkungan juga, lebih mudah pake media online.
- P : Strategi promosi yang digunakan di media online Maximono?
- I2 : Kita ada e-commerce kayak Lazada, Tokopedia, Bukalapak gitu. Untuk aplikasi pesan BBM sering-sering ganti DP, sering broadcast message promo atau produk baru. WA sih sebagai media komunikasi sama konsumen dan calon konsumen. Line@ bisa juga broadcast message, yang paling sering buat *timeline*. Utamanya sih kita di facebook.
- I3 : Facebook ad, posting-posting sesuatu yang cepet jadi viral. Kalo di *e-commerce* kan posting produk disana nanti otomatis diiklanin sama mereka. Untuk konten cerita sih kita biasanya cerita tentang kejadian-kejadian yang terjadi di Maximono. dan biasanya mendapat respon yang positif dari *audience*. Pernah kemaren itu ada cerita tentang anak SD pake baju Naruto beli jaket di Maximono pake uang receh, terus kami share di facebook, nggak nyangka jadi viral, dan katanya malah diliput di artikel internet tribun solo. Kalau untuk konten video kita biasanya posting video yang sedang viral atau yang lucu. Terus ada juga tutorial-tutorial dari Maximono, kemaren kita juga pernah *live video* dari mas candra tentang cara memulai bisnis online
- P : Bagaimana dampak penggunaan *e-commerce* bagi penjualan dan promosi yang dilakukan Maximono?
- I3 : “Menggunakan e-commerce bantu banget sih, menekan ongkos pengeluaran. Konsumen juga merasa nyaman belanja di *e-commerce* karena mereka mempertemukan kita dengan konsumen secara langsung. Kita gunain banyak *e-commerce/marketplace* karena masing-masing punya fasilitas dan sistem yang berbeda-beda.

CURICULUM VITAE

1. Identitas Diri



Nama Lengkap : Ismanto

Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 12 April 1992

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jln Lemponsari Gang Sepat No. 39, Sariharjo,
Ngaglik, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

Tinggi/Berat : 166 cm / 50 kg

Nomor HP : 085729818111

E-mail : ismanto299@gmail.com

Ketrampilan : Ms. Word, Excel, Corel Draw, Photoshop

2. Riwayat Pendidikan:

- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising 2017
- SMAN 2 Ngaglik. Lulus tahun 2010 (Berijazah)
- SMPN 2 Mlati. Lulus tahun 2007 (Berijazah)
- SDN Sariharjo. Lulus tahun 2004 (Berijazah)

3. Pengalaman Organisasi

- 2010-2012 Anggota UKM Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2012-2013 Anggota UKM Kostrad Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2014-2017 Anggota Arsenal Indonesia Supporter Region Yogyakarta
- 2016-sekarang Seksi Dakwah dan Kerohanian PPJ Jongkang Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISTRO MAXIMONO DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Maximono Anime Distro Yogyakarta)

A. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai Maximono melalui promosi ini?
2. Seperti apa segmentasi dan target konsumen Maximono?
3. Seperti apa diferensiasi dan positioning yang hendak diwujudkan Maximono?
4. Apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan Maximono?
5. Apa saja potensi peluang dan ancaman yang datang dari luar Maximono?

B. Bauran Pemasaran

1. Produk apa saja yang dijual di Maximono?
2. Harga untuk setiap produk yang dijual di Maximono?
3. Alasan memilih lokasi outlet yang sekarang untuk penjualan dan produksi?
4. Dalam mempromosikan produknya melalui apa saja?

C. Bauran Promosi

1. Bentuk promosi penjualan seperti apa yang dilakukan Maximono agar pelanggan tertarik?
2. Bentuk promosi dan berapa lama masa promosi penjualan Maximono?
3. Hasil evaluasi mengenai program promosi penjualan yang sudah dilakukan?
4. Adakah bagian khusus humas di Maximono?
5. Bentuk kegiatan humas yang ada di maximono?
6. Bagaimana cara Maximono mendapatkan publisitas perusahaan?
7. Bagaimana citra perusahaan di mata konsumen?

8. Bentuk pemasaran langsung seperti apa yang Maximono lakukan untuk konsumen?
9. Apa yang melatarbelakangi Maximono untuk melakukan pemasaran langsung?
10. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pemasaran langsung yang telah dilakukan?
11. Apakah Maximono melakukan penjualan personal dalam memperkenalkan produk?
12. Apakah penjualan personal efektif untuk memperkenalkan produk Maximono?
13. Bagaimana cara Maximono mendekati konsumen?
14. Bagaimana cara anda agar konsumen memperhatikan apa yang sedang anda jelaskan?

D. Media Online

1. Media apa yang digunakan untuk mengiklankan produk Maximono?
2. Media yang sering dijadikan andalan untuk mempromosikan produk? mengapa?
3. Strategi mengenai media yang sering digunakan untuk mempromosikan produk?
4. Apa saja yang disajikan dalam iklan tersebut?
5. Seberapa sering mengiklankan produk?
6. Bagaimana cara agar konsumen menyimak iklan yang anda buat?
7. Apa tujuan dari periklanan anda?

ASSALAMUALAIKUM Wr. Wb.

The logo of the State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta is centered in the background. It features a square frame containing a complex, symmetrical geometric pattern. Below the frame, the university's name is written in a serif font.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

ISMANTO

10730038



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MAXIMONO DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime
Maximono Yogyakarta)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Latar Belakang Masalah

Dampak globalisasi, masuknya budaya Jepang di Indonesia. Festival-festival bertemakan Jepang semakin banyak, salah satu yang tersukses Mangafest. Mangafest merupakan event budaya bertajuk *manga* (komik Jepang). *Anime* dan *manga* diterima dengan baik di Indonesia. Penikmat anime kebanyakan anak muda.

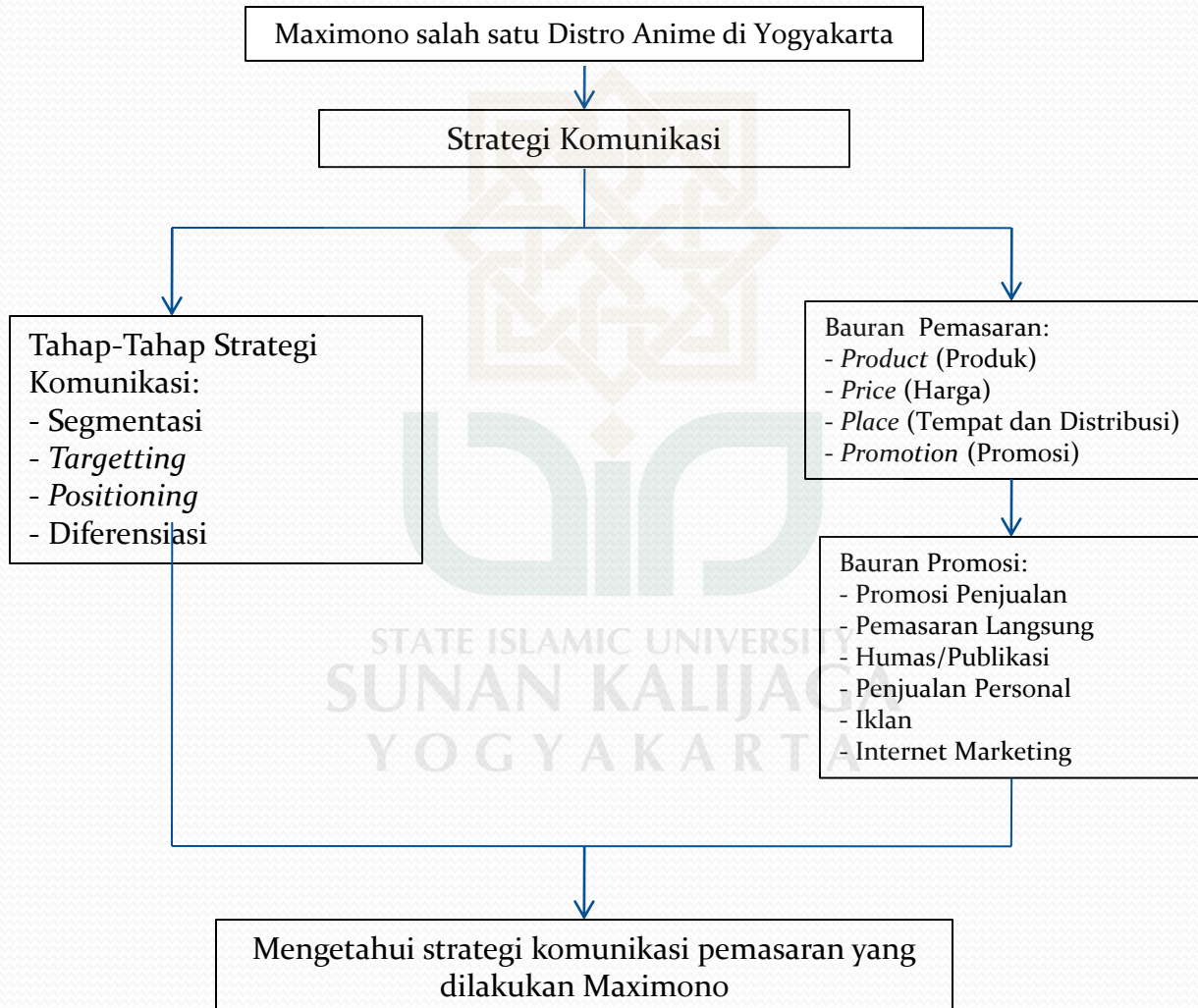
Kecintaan seseorang akan *anime* membuat mereka mencari pernak-pernik *anime*. Dengan semakin berkembangnya dan semakin tingginya penikmat *anime* terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion* dan pernak-pernik hadirilah Maximono.

Maximono menjual produk *anime* yang merupakan produk khusus dan *audience* khusus sehingga memerlukan bantuan media *online* sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maximono dalam mempromosikan produknya melalui media online?

Kerangka Berpikir



Strategi Komunikasi Pemasaran

- Menentukan Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*, dan Diferensiasi. 
- Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat dan Distribusi) dan *Promotion* (Promosi) 
- Bauran Promosi (*Promotion Mix*):
 1. Promosi Penjualan
 2. Pemasaran Langsung
 3. Humas/Publikasi
 4. Penjualan Personal
 5. Iklan
 6. Internet Marketing

Tahap-tahap strategi komunikasi

- Segmentasi: anak muda usia 18 - 27 tahun, pelajar mahasiswa, pengguna *smartphone*
- *Targetting* : - toko, orang Yogya dan sekitarnya suka datang ke event Jepang
 - online, anak muda pengguna facebook dan penyuka anime, suka belanja, seluruh Indonesia
- *Positioning* : akrab dengan konsumen
- Diferensiasi : - berani garansi produk yang dibeli
 - lebih banyak produk *custom*

Marketing Mix

- *Product* : *fashion clothing*, aksesoris anime dan produk *custom*
- *Price* : kompetitif
- *Place* : cukup jauh dari pusat kota,
jasa pengiriman barang
- *Promotion* : - Media konvensional *tagline banner* di toko dan saat ikut event
- Media online posting facebook dan instagram, *broadcast promo*

Promotion Mix

- *Sales Promotion : flash sale, cross selling up selling member card*
- *Humas/Publisitas : tidak ada bagian khusus humas, publisitas melalui sponsorship*
- *Direct Marketing : online lewat instant messaging*
- *Personal selling : give away facebook dan open booth event Jepang*
- *Iklan : media sosial facebook dan instagram*
- *Internet Marketing : e-commerce, instant messaging media sosial facebook*

Strategi Komunikasi Pemasaran

- Media online yang digunakan Maximono:
 1. *E-Commerce*: menggunakan bantuan suatu website/toko online untuk mempromosikan produk. Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee
 2. *Instant Messaging*: media komunikasi. WA LINE@ BBM
 3. Media Sosial Facebook: Facebook ad, *posting* konten (produk, cerita, video)

Kesimpulan

- Sebelum memasarkan produk Maximono terlebih dahulu menentukan segmentasi, target pasar, *positioning* dan diferensiasi.
- Menerapkan bauran pemasaran dan menggunakan bauran promosi dalam komunikasi pemasaran mereka.
- Maximono melakukan strategi komunikasi pemasaran lebih banyak melalui media online dikarenakan setengah penjualan Maximono lewat media online.



TERIMA KASIH

Wassalamualaikum Wr. Wb.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA