

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA USAHA *CLOTHING* JEMBER BANGET

Implementation Of Promotion Mix On Jember Banget Clothing

Indah Arum Puspitasari, Sasongko, Didik Eko Julianto
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
E-mail: indaharum29@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi implementasi bauran promosi pada usaha clothing Jember Banget. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, wakil pimpinan, dan karyawan usaha clothing Jember Banget, serta dua konsumen yang bersedia untuk dijadikan narasumber. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Hasil penelitian menerangkan bahwa usaha clothing Jember Banget mengimplementasikan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Media periklanan yang digunakan melalui yaitu billboard, website, instagram, twitter, dan fanspage. Promosi penjualan yang dijalankan terdiri atas kontes dan lomba desain kaos. Beberapa kegiatan hubungan masyarakat dengan mengadakan kegiatan bakti sosial, sponsorship, hari ulang tahun Jember Banget, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan masyarakat banyak. Kegiatan penjualan pribadi dilaksanakan oleh pramuniaga yang bertatap muka secara langsung dengan konsumen, serta melaksanakan kegiatan pameran, sedangkan untuk pemasaran langsung diimplementasikan melalui Blackberry Messenger dan WhatsApp.

Keywords: implementation, promotion, promotion mix.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyak cara untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal sebuah daerah, mulai dengan memasukkannya ke dalam kegiatan sehari-hari sampai dengan mengadakan sebuah festival besar untuk memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan lokal. Beberapa tahun terakhir

e- SOSPOL XXX

ini, pemerintah kabupaten Jember tengah giat mengadakan berbagai kegiatan atau *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan lokal dan potensi wisata yang ada di kabupaten Jember seperti *Jember Fashion Carnical* (JFC), Gerak Jalan Tanggul-Jember Tradisional (TAJEMTRA), *Jember Adventure Trail* (JERAT), dan *Airshow*. Kabupaten Jember yang dikenal dengan sebutan kota

suwar-suwir ini memiliki potensi wisata yang cukup beragam, sebageian besar wisata di kota Jember merupakan wisata alam. Berikut tabel objek wisata alam yang terdapat di kabupaten Jember:

Tabel 1.1 Daftar wisata alam di Kabupaten Jember

No	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata
1.	Pantai Paseban	-Wisata alam pantai -Pulau Nusa Barung -Fasilitas: <i>Shelter</i>
2.	Pantai Puger	-Wisata alam pantai -Tempat pelelangan ikan (TPI) -Fasilitas: Musholla, MCK
3.	Pantai 4 Papuma 4	-Wisata alam -Gebyar tahun baru -Fasilitas: Musholla, MCK, Kantor, Balairung, Kios Cinderamata, <i>Shelter</i> , 15 kamar penginapan, Gardu Pandang
4.	Air Terjun Tancak	-Wisata alam air terjun setinggi 35 meter
5.	Taman Nasional Meru Betiri	-Wisata alam pantai -Wisata alam flora dan fauna -Savana banteng
6.	Pantai Watu Ulo	-Wisata alam pantai -Larung sesaji watu ulo
7.	Pantai Kepanjen	-Wisata alam pantai

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, diolah 2015

Selain objek wisata alam yang beragam di kabupaten Jember ini juga memiliki beberapa objek wisata buatan manusia yang memiliki keunikan tersendiri untuk menarik wisatawan, walau masih dalam

proses berkembang. Berikut ini daftar objek wisata buatan Kabupaten Jember:

Tabel 1.2 Daftar Objek Wisata Buatan Kabupaten Jember

No	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata
1.	Pemandian Pontang	-Kolam renang - <i>Playground</i>
2.	Water Park Niagara	-Kolam renang - <i>Playground</i>
3.	Pemandian Taman Tirta	-Kolam renang - <i>Playground</i> -Fitness
4.	Pemandian Olung Sibutong	-Wisata alam buatan -Kolam renang, <i>Playground</i> -Hotel, aula, rumah makan
5.	Pemandian Patemon	-Wisata alam buatan -Kolam renang, <i>Camping Ground</i> , <i>Playground</i>
6.	Taman Botani Sukorambi (TBS)	-Wisata buatan -Kolam renang -Kebun buah dan tanaman herbal - <i>Mini zoo</i> - <i>Playground</i> -Perpustakaan - <i>Cafetaria</i>
7.	Pemandian Kebon Agung	-Wisata alam buatan -Hotel, aula restoran, kantin -Kolam renang
8.	Mumbul Garden	-Kolam renang -Kolam perahu - <i>Cafetaria</i> -Agrowisata kebun papaya dan pisang
9.	Pemandian Rembangan	-Wisata alam buatan -Kebun kopi, durian -Kolam renang -Hotel dan restoran
10.	Taman Rekreasi Galaxi	- <i>Mini Zoo</i> - <i>Playground</i> - <i>Cafetaria</i>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, diolah 2015

Adanya berbagai macam *event* dan banyaknya potensi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Jember membuat masyarakat yang

bergerak dalam bidang usaha kaos kreatif turut merasakan dampak positifnya. Peluang inilah yang ditangkap oleh para pelaku usaha kreatif kaos di Jember. Salah satu usaha *clothing* yang ada di kota Jember yaitu Jember Banget. Usaha *clothing* Jember Banget menjual pakaian dengan tema tulisan-tulisan dari bahasa yang sudah sangat terkenal di daerah Jember.

Usaha *clothing* Jember Banget memiliki outlet resmi yang sangat mudah ditemukan yaitu terletak di Jl. Anggrek 2, Patrang, Kabupaten Jember. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2009. Jember Banget merupakan usaha *clothing* pertama yang menggunakan bahasa Jemberan sebagai desain kaosnya. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilaksanakan oleh peneliti terdapat beberapa usaha *clothing* yang juga memproduksi kaos bertema bahasa Jemberan. Berikut data usaha *clothing* yang memproduksi kaos Jemberan:

Tabel 1.3 Usaha *clothing* yang memproduksi kaos Jemberan

No	Nama Outlet	Alamat
1.	Jember Banget	Jalan Anggrek No. 2, Jember
2.	Biru Daun	Jalan Anggrek No. 8, Jember
3.	UD Primadona	Jalan Trunojoyo 137, Jember
4.	Cita Rasa	Jalan Trunojoyo No. 19, Jember

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah 2015

Di lihat dari tabel 1.3, terdapat beberapa pesaing dari Jember Banget yaitu Biru Daun, UD Primadona, dan Cita Rasa.

e- SOSPOL XXX

Pesaing yang letak *outlet*-nya paling dekat dengan Jember Banget adalah Biru Daun yang terletak di Jalan Anggrek No 8, Jember. Usaha *clothing* Biru Daun merupakan pesaing utama dari Jember Banget. Hal ini dikarenakan Biru Daun hampir memiliki desain yang sama dengan Jember Banget, namun perbedaannya terletak pada ciri khas dari masing-masing desain kaos.

Usaha *clothing* Jember Banget melakukan promosi secara aktif melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi tersebut merupakan sarana bauran promosi. Periklanan yang dilaksanakan oleh Jember Banget melalui *billboard*, *instagram*, *twitter*, *website*, dan *fanspage*. Selanjutnya, promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Jember Banget melalui kegiatan kontes dan lomba desain kaos. Usaha *clothing* Jember Banget juga melakukan kegiatan promosinya melalui hubungan masyarakat yaitu dengan mengadakan kegiatan bakti sosial, *sponsorship* dari beberapa kegiatan, dan berbagai kegiatan lainnya, serta melaksanakan kegiatan pameran, sedangkan untuk pemasaran langsung diimplementasikan melalui Blackberry Messenger dan WhatsApp.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka didapatkan suatu

masalah yang bisa diteliti dalam penelitian ini yakni “Bagaimana Implementasi Bauran Promosi pada Usaha *Clothing* Jember Banget?”

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran promosi pada usaha *clothing* Jember Banget.

Manfaat

Hasil penelitian dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam mengimplementasikan bauran promosi guna memenuhi harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada kegiatan penjualan dan periklanan akan tetapi lebih dari itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) mengemukakan bahwa:

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain”.

Konsep pemasaran yang lain diungkapkan dalam *American Marketing Association* (dalam Lamb, Hair, McDaniel, 2001:6) mengemukakan bahwa *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Tjiptono (2007:30) menyatakan bauran pemasaran adalah:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategy jangka

panjang dan merancang program taktik jangka pendek”.

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2002:219) yang menjelaskan bahwa

“Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa 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”.

Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1990:349) menjelaskan bahwa “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk suatu perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-

bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2001:111) adalah ”Perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990:349) bahwa definisi “Bauran promosi adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Bauran promosi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Tjiptono, 2002:222);

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan pribadi
- d. Publisitas
- e. Pemasaran langsung

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Menurut Tjiptono (2002:226)

mengemukakan bahwa “Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan”.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Berikut ini adalah fungsi dan macam-macam media yang digunakan dalam periklanan menurut Tjiptono (2002:226), yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik dalam pandangan

konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:219), promosi penjualan merupakan:

“Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

Selanjutnya, Tjiptono (2002:229) mendefinisikan promosi penjualan sebagai “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi perusahaan itu sendiri. Bila iklan menawarkan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:201):

“Penjualan pribadi merupakan bagian interpersonal dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara wiraniaga dengan pelanggan perorangan, wujudnya bisa berupa tatap muka,

pembicaraan telepon, konferensi video, dan lain sebagainya”.

Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Swastha dan Irawan (1990:352) “interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada”. sedangkan menurut Tjiptono (2002:224):

“Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual.

Publisitas

Publisitas menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:181) adalah sebagai berikut:

"Memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan

mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:230), publisitas merupakan “Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Apabila suatu perusahaan atau lembaga ingin memperkenalkan produk barunya, maka salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan publisitas. Kiat utama humas yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu melalui publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Melalui kiat-kiat tersebut perusahaan diharapkan memperoleh citra yang baik dimata masyarakat dan dapat mempengaruhi keinginan pasar sasarannya.

Pemasaran Langsung

Direct Marketing Association (dalam Kotler, 1997:307) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai “sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi”. Sedangkan Poerwanto (2006:259) menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah “Aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran dengan tujuan

untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan”.

Menurut Kotler (1997:313) pemasar langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran *online*.

Anggaran Promosi

Salah satu hal yang paling sulit dalam promosi adalah menentukan anggaran promosi. Menurut Kotler (1997:220) ada empat metode utama yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi yaitu:

- a. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*)
- b. Metode presentase penjualan (*percentage-of-sales-method*)
- c. Metode keseimbangan persaingan (*competitive-parity method*)
- d. Metode tujuan dan tugas (*objective-and-task method*)

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian sekarang yaitu dari kajian terkait dengan bauran pemasaran yang digunakan. Penelitian terdahulu dianggap relevan dari pokok permasalahan, teori dan metode yang digunakan.

e- *SOSPOL XXX*

Penelitian pertama (YP Ari Setyo, 2011) yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Pada UD. Mahby Motor” pada penelitian terdahulu ini produk yang ditawarkan merupakan produk bekas, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti produk yang ditawarkan merupakan produk baru yang diproduksi sendiri oleh usaha *clothing* Jember Banget. Selain itu, penelitian terdahulu memiliki kajian yang lebih sempit karena hanya menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima bauran promosi yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah keduanya sama-sama memiliki pokok permasalahan yang sama yaitu implementasi bauran promosi, namun perbedaannya terdapat pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan di UD Mahby Motor sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada usaha *clothing* Jember Banget.

Penelitian kedua (Mahardian , 2013) yang berjudul “ Bauran Promosi Pada *Business Center* Wiliarta” pada penelitian terdahulu ini, penelitian dilakukan di *Business Center* Wiliarta yang merupakan suatu perusahaan distributor dari *Shapie Martin*

sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan di sebuah usaha *clothing* yang memproduksi produknya sendiri. Selain itu, penelitian terdahulu memiliki kajian yang lebih sempit karena hanya menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima bauran promosi yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah keduanya sama-sama memiliki pokok permasalahan yang sama yaitu implementasi bauran promosi, namun perbedaannya terdapat pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan di *Business Center* Wiliarta sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada usaha *clothing* Jember Banget.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2012:11) menyatakan bahwa:

“Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape,

dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.”

Penelitian ini berangkat dari suatu fenomena sosial sebagai penemuan yang alamiah dan hasilnya dipaparkan melalui deskripsi atau gambaran yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian sesuai dengan data-data yang valid dan fakta-fakta yang didapat langsung pada saat peneliti melakukan penelitian. Sehingga melalui penelitian ini peneliti dapat mendeskripsikan implementasi bauran promosi pada Jember Banget.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang implementasi bauran promosi usaha *clothing* Jember Banget. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti bertemu dengan informan pertama selaku pimpinan usaha *clothing* Jember Banget yaitu Yulia Eja sebagai *key informan* topik wawancara Seputar sejarah perusahaan, profil usaha, kegiatan dan implementasi bauran promosi pada usaha *clothing* Jember Banget dan untuk informan selanjutnya peneliti diarahkan kepada wakil pimpinan usaha *clothing* Jember Banget yaitu A Aron dan karyawan usaha *clothing* Jember Banget yaitu Vetty topik wawancara berkaitan dengan implementasi

bauran promosi pada usaha *clothing* Jember Banget. Informan selanjutnya peneliti memilih konsumen usaha *clothing* Jember Banget untuk memberikan alasan alasan yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian di usaha *clothing* Jember Banget., konsumen yang dipilih adalah Rahmawati Fitri dan Miranda Diyah dengan topik wawancara berkaitan dengan alasan yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian di usaha *clothing* Jember Banget.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa cara yaitu pertama wawancara. Nasution (dalam Sugiyono, 2014:377) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu mendeskripsikan masalah.

Selanjutnya melakukan wawancara dan dokumentasi. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Menurut Sugiyono (2014:416), “Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau penelitian situasi sosial”. Sedangkan Bogdan (dalam Sugiyono, 2014:401) menyatakan bahwa analisis data adalah “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada

orang lain”. Analisis domain merupakan pedoman peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Pada analisis ini informasi yang diperoleh peneliti masih belum mendalam. Analisis domain merupakan pedoman peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Pada analisis ini informasi yang diperoleh peneliti masih belum mendalam.

Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis taksonomi menurut Sugiyono (2014:423) adalah “Analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan”. Analisis taksonomi merupakan penjelasan dari analisis domain hingga tidak ada lagi bagian yang tersisa.

Yang terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan, Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif yang merupakan penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Hal-hal yang bersifat khusus, yaitu tentang implementasi bauran promosi pada usaha *clothing* Jember Banget. Sedangkan hal-hal yang bersifat umum, yaitu disesuaikan dengan teori-teori pemasaran dan bauran promosi pada perusahaan.

Berdasarkan fenomena sosial yang telah di uraikan dalam latar belakang dalam penelitian ini adalah “Usaha *clothing* Jember Banget mengimplementasikan bauran promosi melalui periklanan, promosi

penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung”.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha *Clothing* Jember Banget

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat menjawab masalah pada penelitian ini, dari pembahasan dapat diketahui bahwa usaha *clothing* Jember Banget mengimplemenasikan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha *clothing* Jember Banget sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai.

Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal tentang ide-ide, barang atau jasa yang disajikan oleh perusahaan melalui berbagai macam media baik itu media cetak maupun media elektronik. Periklanan adalah salah satu cara yang dilakukan usaha *clothing* Jember Banget dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi. Periklanan ditujukan kepada khalayak umum untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh usaha *clothing* Jember Banget.

Usaha *clothing* Jember Banget mengiklankan produknya melalui berbagai media periklanan, baik itu media cetak maupun media elektronik. Media cetak yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget untuk mempromosikan produk kaosnya

e- SOSPOL XXX

berupa billboard. Sedangkan media elektronik yang digunakan berupa *fans page*, *twitter*, *instagram*, dan *website*.

Billboard merupakan bentuk iklan luar ruang yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget untuk menginformasikan produk kaos yang ditawarkan kepada konsumen atau calon pelanggan. *Billboard* yang digunakan oleh Jember Banget terletak di halaman parkir yang mudah dilihat oleh konsumen atau calon pelanggan maupun para pengguna jalan yang melintas.

Media elektronik yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget sebagai media promosi untuk menginformasikan produk kaosnya adalah *website*. *Website* tersebut dikenal dengan nama www.jemberbanget.com. Usaha *clothing* Jember Banget menggunakan *website* tidak hanya sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk kaos yang ditawarkan saja tetapi juga sebagai media informasi bagi masyarakat Jember maupun luar Jember mengenai segala sesuatu hal yang *ter up to date* mengenai Jember.

Media elektronik kedua yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember banget sebagai media promosi untuk menginformasikan produk kaosnya adalah *instagram*. Sama halnya dengan *website*, *instagram* juga digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kaosnya dengan cara mem-*posting*

berbagai gambar produk-produk kaos yang ditawarkan.

Media elektronik selanjutnya yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget adalah *twitter*. Dalam kegiatan promosinya, usaha *clothing* Jember Banget juga menggunakan *twitter* sebagai media untuk memperkenalkan produk kaosnya kepada konsumen dengan cara *mem-posting* berbagai gambar dan pesan teks yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di usaha *clothing* Jember Banget.

Media elektronik lainnya yang digunakan oleh usaha *clothing* Jember Banget sebagai media untuk menginformasikan produknya adalah *fanspage*. Melalui *fanspage* tersebut, usaha *clothing* Jember Banget *mem-posting* semua gambar-gambar produk kaos dengan menggunakan pesan-pesan teks yang berisi ajakan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik dalam pandangan konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha *clothing* Jember Banget adalah melalui kontes. Kontes tersebut berbentuk sebuah pertanyaan mengenai pendapat masyarakat tentang apa itu Jember.

Selain itu, Jember Banget juga memiliki kontes lain, yaitu kontes dengan konsep acara *Jember Fashion Carnaval* (JFC), dalam acara tersebut Jember Banget mengadakan kontes foto bagi masyarakat yang melihat *Jember Fashion Carnaval* dengan menggunakan kaos Jember Banget, dan lomba desain kaos yang setiap tahunnya rutin diadakan. Bagi masyarakat yang ingin mengikuti lomba tersebut, caranya hanya mengirimkan hasil *design*-nya ke *facebook* atau *instagram* Jember Banget agar dapat ditentukan pemenangnya. Pemenang kontes tersebut akan mendapatkan sebuah kaos gratis.

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu sarana bagi usaha *clothing* Jember Banget untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau pelanggan dan mewakili pihak konsumen dalam berkomunikasi dengan pihak Jember Banget berkaitan dengan kepentingan konsumen dalam transaksi jual beli produk-produk kaos Jember Banget. Penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan Jember Banget yang bertatap muka secara langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan langsung dari konsumen tersebut.

Penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh usaha *clothing* Jember Banget tidak hanya diwujudkan melalui interaksi langsung antara karyawan Jember Banget dengan

konsumen atau calon pelanggan. Penjualan pribadi yang dilakukan ini tidak bersyarat, karena penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan Jember Banget itu sendiri yang secara langsung melayani dan memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan di Jember Banget Jember. Kegiatan penjualan pribadi pada usaha *clothing* Jember Banget dilakukan oleh semua karyawan yang bertugas di bagian pelayanan konsumen, Jember Banget tidak menyediakan staf atau tenaga khusus untuk menjawab setiap pertanyaan yang diutarakan konsumen.

Jember Banget berusaha memaksimalkan kegiatan penjualan pribadinya melalui pameran. Kegiatan pameran tersebut dilaksanakan dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang bernama EXPO (*Exhibition Property*/Pameran Properti) yang tiap tahunnya rutin dilaksanakan di Gedung Olah Raga Jember (GOR Jember).

Hubungan Masyarakat

Usaha *clothing* Jember Banget memerlukan kegiatan hubungan masyarakat (humas) atau publisitas untuk menjaga citranya agar tetap baik dimata masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan oleh usaha *clothing* Jember Banget, yaitu dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti bakti sosial, kegiatan *sponsorship*, dan kegiatan lainnya.

Selain itu, usaha *clothing* Jember Banget juga mengadakan kegiatan lomba-lomba yang melibatkan masyarakat banyak dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Jember Banget yang ke-5 pada tahun 2014. Salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan oleh Usaha *clothing* Jember Banget adalah kegiatan bakti sosial. Kegiatan bakti sosial yang dilaksanakan oleh usaha *clothing* Jember Banget ini bertemakan “Jember Bagi”.

Kegiatan hubungan masyarakat berikutnya adalah kegiatan *sponsorship*. Usaha *clothing* Jember Banget melakukan berbagai kegiatan sponsor dengan mensponsori berbagai kegiatan seminar dan *stand up comedy*, dan *zumba fun*. Selanjutnya, acara yang diadakan oleh usaha *clothing* Jember Banget dalam rangka memperingati hari ulang tahun usaha *clothing* Jember Banget yaitu tiup lilin bersama, aneka macam lomba seperti lomba makan kerupuk, lomba balap karung, dan lomba kempit balon.

Pemasaran Langsung

Usaha *clothing* Jember Banget melaksanakan kegiatan pemasaran langsung melalui media *online* yaitu *Blackberry Messenger* (BBM) dan *WhatsApp*. Usaha *clothing* Jember Banget menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produk kaos miliknya, dengan cara mencantumkan foto dan spesifikasi produk kaosnya seperti harga dan ukuran. Pemasaran langsung yang digunakan ini merupakan suatu inovasi baru yang menghadirkan pelayanan jual beli melalui *Blackberry Messenger* (BBM) dan *WhatsApp* yang dapat di akses oleh setiap konsumen kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Melalui kedua aplikasi tersebut konsumen dapat langsung melakukan pemesanan produk kaos Jember Banget, konsumen hanya tinggal memilih dan memesan produk yang diminati kemudian mentransfer uang yang disertai dengan biaya pengiriman melalui nomer rekening yang telah di tetapkan oleh usaha *clothing* Jember Banget. Setelah konsumen melakukan pembayaran via transfer maka selanjutnya barang akan segera dikirim melalui Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) atau kantor pos.

PENUTUP

Kesimpulan

Usaha *clothing* Jember Banget mengimplementasikan kegiatan bauran promosinya melalui kegiatan periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Usaha *clothing* Jember Banget melaksanakan kegiatan periklanannya *billboard*, *instagram*, *twitter*, *website*, dan *fanspage*.

Usaha *clothing* Jember Banget melaksanakan kegiatan promosi penjualannya dengan mengadakan berbagai kegiatan kontes yang melibatkan banyak masyarakat. Adapun kegiatan tersebut seperti kontes menuliskan satu kata tentang Jember, kontes foto JFC, dan lomba *design* kaos. Bagi pemenang yang beruntung akan mendapatkan hadiah dari Jember Banget.

Kegiatan publisitas yang dilaksanakan oleh Jember Banget dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti bakti sosial, kegiatan *sponsorship* seperti pada kegiatan seminar, *stand up comedy*, *zumba fun*, dan *laugh with donate*. Selain itu, Jember Banget juga mengadakan kegiatan lomba-lomba yang melibatkan masyarakat banyak dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Jember Banget yang ke-5 pada tahun 2014.

Usaha *clothing* Jember Banget melaksanakan kegiatan penjualan pribadi melalui interaksi secara langsung oleh karyawan Jember Banget dengan konsumen. Kegiatan penjualan pribadi juga diwujudkan melalui kegiatan pameran EXPO yang dilaksanakan, Gedung Olah Raga Jember (GOR Jember). Kegiatan bauran promosi terakhir yang dilaksanakan oleh Usaha

clothing Jember Banget adalah pemasaran langsung yang diimplementasikan melalui adanya *Blackberry Messenger* dan *WhatsApp*.

Saran

Usaha *clothing* Jember Banget sudah cukup baik dalam mengimplementasikan bauran promosinya. Saran untuk usaha *clothing* Jember Banget agar terus bertahan dan terus berkembang

- a. Usaha *clothing* Jember Banget dapat memanfaatkan kegiatan bauran promosinya dengan melakukan kegiatan yang melibatkan banyak masyarakat melalui kegiatan promosi penjualan, karena dengan adanya kegiatan promosi penjualan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Usaha *clothing* Jember Banget juga dapat memanfaatkan kegiatan bauran promosinya melalui media periklanan seperti membuat *banner*, brosur, dan spanduk.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Octarevia). 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat,

Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Keempat. Jember: Jember University Perss.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. <http://bbm.id.uptodown.com> diakses 15/08/2015)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga. <http://caramaster.blogspot.co.id/> diakses 17/08/2015)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pelawak_tungg al/](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pelawak_tungg%20al/) diakses 15/08/2015
- <http://repository.widyatama.ac.id/> diakses 10/08/2015)

