

PENERAPAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PERUSAHAAN SABLON TIO KINGDOM DI SOLO TAHUN 2017

Arif Budiman

Prodi Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung 2017

arifbudiman.student.telkomuniversity.ac.id

Dosen Pembimbing :

Ati Mustikasari, S.E., M.M

Abstrak

Solo merupakan salah satu kota *fashion* di Indonesia. Banyaknya minat pada konsumen dalam *fashion*. Oleh karena itu para pengusaha melihat peluang untuk memulai bisnis di bidang *fashion*, sehingga membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian adalah bauran promosi. Tio Kingdom merupakan salah satu industri *fashion* dari sekian banyak industri *fashion* yang ada di Solo. Melalui Bauran Promosi diharapkan dapat menarik banyak konsumen agar membeli dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Sosial Media Marketing Pada Perusahaan Sablon Tio Kingdom Di Solo". Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Solo is one of fashion cities in Indonesia. The amount of consumer interest in fashion. Therefore, entrepreneurs saw an opportunity to start a business in the field of fashion, so that makes employers are increasingly competing to attract consumers as much as possible. One strategy to attract customers in making the purchasing decision is the promotion mix. Tio Kingdom is one of the many fashion industry fashion industry in Solo. Through the Promotion Mix is expected to attract many consumers to buy with a view to increasing consumer demand for products and services offered in order to increase sales turnover of the company. For that penilis do research with title "Application of Social Media Marketing Company Sablon Tio Kingdom in Solo". The method used in this research is descriptive research qualitative approach based on the philosophy of postpositivisme, used to examine the condition of the object of nature, which the researchers as a key instrument, data collection techniques are combined, data analysis is inductive or qualitative, and outcomes research qualitative further emphasize the significance of the generalization.

Keywords: Marketing Management, Promotion Mix, Purchase Decision.



PENDAHULUAN

Bisnis sablon yang didirikan sejak tahun 2013 ini berawal dari berjualan sepatu dan sebagai reseller sablon. Pertama kali jadi reseller sablon atau di dunia sablon yang biasa disebut broker ketika bertemu dengan orang yang berbisnis di bidang sablon dan saling bertukar pikiran hingga akhirnya berdirilah bisnis sablon ini. Awalnya hanya menjadi broker dan untuk meyakinkan konsumen maka dibuatlah brand untuk sablon ini yang diberi nama TIO KINGDOM SABLON. Mengapa diberi nama TIO KINGDOM SABLON karena TIO adalah nama panggilan dan ingin nama TIO di kenang orang dan KINGDOM karena juga ada usaha jualan sepatu, jualan mobil, foto buku kenangan dan bisnis sebagai penyedia layanan wisata, jadi menggambarkan sebuah kerajaan bisnis Tio, jadilah nama TIO KINGDOM SABLON.



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

Bagi pelaku industri kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan tersendiri yang menarik dan membangkitkan ambisi untuk mengatasi para pesaingnya. Berbagai cara dilakukan seperti memperbaiki, meningkatkan serta menjaga kualitas produk yang di jual kepada konsumen yang bertujuan demi memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang berubah-ubah.

Salah satu *Brand Fashion* di Kota Solo adalah TIO KINGDOM. Adapun produk yang di

buat dan di jual yaitu kaos, kemeja, dan jaket. TIO KINGDOM sendiri menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk produk yang dijual tergantung *design* yang diminati oleh konsumen. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh TIO KINGDOM, menciptakan ingatan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh TIO KINGDOM, salah satu strateginya yaitu dengan memakai bahan baku yang berkualitas tinggi seperti bahan kaos memakai bahan cotton combed *type* 30s dan kualitas sablon plastisol.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumen, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun kepercayaan, tanpa ada rasa curiga antara satu dengan yang lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Strategi perusahaan juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses dipasarkan jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat yang dapat mengenalkan produk tersebut kekonsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dan

nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto, 2015:158). Menurut observasi yang saya lakukan salah satu kegiatan promosi yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan produk Tio Kingdom yaitu promosi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produknya yaitu LINE dan Instagram. Melalui aplikasi LINE Tio Kingdom melakukan promosi dengan cara memperkenalkan produk melalui timeline LINE sehingga calon konsumen atau konsumen mengetahui mengenai produk Tio Kingdom tersebut. Melalui aplikasi Instagram Tio Kingdom pun memperkenalkan produknya dengan cara meng-*upload* produk-produk yang ditawarkan serta meng-*upload* video *progress* yang sedang dikerjakan oleh Tio Kingdom sehingga konsumen pun tidak meragukan untuk memesan atau membeli produk Tio Kingdom. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang promosi yang dituangkan dalam judul Penerapan Bauran Promosi Pada Tio Kingdom.

TINJAUAN PUSTAKA

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Metode Kualitatif sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*Natural Setting*), Disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak menggunakan dibidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015:8)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Promosi yang di terapkan oleh Tio Kingdom salah satunya adalah melalui

interactive marketing atau pemasaran *online*, *interactive marketing* yang digunakan oleh Tio Kingdom adalah melalui *social media*, diantaranya adalah :

A. LINE

Pada alat promosi Tio Kingdom yaitu salah satunya menggunakan aplikasi LINE dimana dalam penggunaan LINE terdapat 4C yaitu *Context* dimana halaman LINE Tio Kingdom memfokuskan pada tampilan dan penyajian informasi, *Communication* dimana Tio Kingdom merespon dengan cara menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, *Connection* dimana Tio Kingdom membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan ongkos kirim gratis kepada pelanggan yang loyal, untuk *Collaboration* Tio Kingdom bekerja sama dengan sekolah yaitu dengan cara mengisi *event* dengan tujuan mengenalkan produk Tio Kingdom itu sendiri. Untuk Instagram, konten-konten yang diperlukan untuk memasarkan dan mempublikasikan produk diantaranya keterangan pada foto, *caption* dan *hashtag* pada kolom komentar.

Keterangan pada foto terdapat *Size Chart* dan jenis produk untuk mempermudah pelanggan melihat detail produk, *caption* terdapat kata-kata persuasif yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli. Selain kata - kata yang sifatnya membujuk, pada *caption* di instragram juga menyantumkan informasi - informasi yang memudahkan pelanggan dalam mencari pengetahuan mengenai produk Tio Kingdom, misalnya *contact person*, *hashtag* dikolom komentar, dan *size*. *Contact person* agar mempermudah *customer* untuk menghubungi Tio Kingdom apabila pelanggan ingin bertanya seputar produk atau ingin memesan produk, *size* bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan agar dapat mengetahui *size* apa saja yang disediakan pada

Tio Kingdom, dan *hashtag* pada kolom komentar bertujuan agar produk yang di *post* mudah untuk dicari. Kolom komentar juga dibuka agar mempermudah customer apabila ingin bertanya dahulu, tetapi tanpa menghubungi *contact person*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi yang diterapkan di Tio Kingdom, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu bauran yang dilakukan pada Tio Kingdom menggunakan bauran promosi berupa *interactive marketing* atau pemasaran online diantaranya LINE dan Instagram. Dalam melakukan promosi Tio Kingdom menyiapkan konten – konten yang diperlukan seperti *caption* untuk membuat pelanggan tertarik misalnya informasi mengenai detail produk, *contact person* untuk pemesanan dll. Hal tersebut dicantumkan untuk membuat pelanggan menjadi mudah dalam mencari informasi mengenai produk Tio Kingdom.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang disebutkan diatas, penulis menyarankan beberapa saran diantaranya :

1. Pengetahuan akan kelebihan dan kekurangan daripada strategi promosi yang diimplementasikan juga cukup penting. Semua faktor-faktor yang mendukung jalannya roda promosi sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan penggunaannya demi menunjang angka penjualan.
2. Melakukan evaluasi mengenai kegiatan promosi yang selama ini dilakukan, sehingga akan meningkatkan kinerja promosi yang akan dilakukan kedepannya.
3. Sebaiknya Tio Kingdom melakukan strategi promosi dengan memperbanyak promo seperti pembelian minimal 2 lusin mendapatkan potongan harga sesuai dengan jumlah pembelanjaan, gratis ongkos pengiriman untuk di wilayah solo dan sekitarnya dengan jumlah pembelian banyak dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana, Herdiana,** (2015): *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S.** (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan.** (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip.** (2012). *Principles Of Marketing*, 14th Edition, United Of States Amerika, Pearson Education Limeted.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong,** 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane.** 2013. *Marketing Management : Fourteenth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.** (2013). *Marketing Manajemen Horison Edotion*, New Jersey, Pearson.
- Sugiyono.** (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*?. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono.** (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono.** (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang.** 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* . Jakarta : PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,** 2012, *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta, ANDI.

Jurnal & Skripsi

Ismi A, Revie. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ouval Research Bandung), Bandung : Telkom University.

Nugraha, Widaya. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Bandung: Telkom University

Rizal, Zilfania Veby. Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.

Salman, Zian Noor. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Social Twitter (Studi Kasus Dusun Bambu), Bandung.

Sari, Viranti Mustika. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycow Steak). Skripsi Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran, Universitas Indonesia: Depok.

Setyaningtyas, Nikken Widiati. (2015). Pengaruh

Electronic Word Of Mouth pada Media Social Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Ngalanggeran Gunung Kidul.

Website

<https://surakartakota.bps.go.id/>

<http://www.ringsos.com/2016/08/fungsi-dan-pentingnya-hastag-dalam.html>

<http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=92968>

<http://file:///C:/Users/Sony/Downloads/S1-2016-317764-introduction.pdf>

file:///C:/Users/Sony/Downloads/S1-2016-317764-introduction.pdf