

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA BISNIS POCHETTE BAG

Julio Asmara¹ dan Tina Melinda²

Universitas Ciputra

E-mail: julioasmara@yahoo.com¹ & tina.melinda@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to design a business promotion strategy for Pochette Bag based on competitor's strategy and consumer's preference. Pochette Bag specializes in the leather industry and the products sold are self designed and manufactured using the services of others. Sampling process is carried out using Snowball Sampling technique. Data collection methods include interviews and observation on competitors, as well as interviews with consumers. Source triangulation is used to test data validity and reliability, while Miles and Huberman model is used to analyze the data. The Miles and Huberman model consist of three analysis stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion deduction.*

Keywords: *Promotion Strategy, Snowball Sampling.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi promosi pada bisnis Pochette Bag, berdasarkan strategi yang dilakukan pesaing dan yang diinginkan konsumen. Pochette Bag adalah bisnis yang bergerak di bidang industri kulit dan produk yang di jual adalah produk yang didesain sendiri dan diproduksi menggunakan jasa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara wawancara dan observasi kepada pesaing, serta wawancara kepada konsumen. Pengecekan validitas dan reliabilitas data menggunakan keabsahan data, yaitu triangulasi sumber. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode analisis data menurut Miles and Huberman, yang berisi tiga tahapan dalam menganalisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

Kata kunci: Strategi Promosi, snowball sampling.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kulit di Indonesia berkembang pesat sejak tahun 1970 sampai sekarang. Industri kulit dan barang dari kulit di Indonesia tergolong industri yang besar dan mampu menyerap 243.000 tenaga kerja. Penduduk Indonesia sekarang sudah mencapai lebih dari 240 juta jiwa. Industri fesyen khususnya di bidang kulit di Indonesia mengalami perkembangan secara terus – menerus dari tahun 2008 sampai 2014. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Pochette Bag mempunyai peluang dan potensi yang cukup besar untuk berkembang di industri kulit Indonesia.

Pochette Bag adalah usaha yang bergerak dalam bidang fesyen yang menjual berbagai macam produk yang berbahan dasar kulit seperti dompet dan tas. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Pochette Bag selama ini adalah dengan cara mengikuti pameran, melalui media sosial seperti

Instagram, *facebook*, *line*, dan mengiklankan produk melalui situs jual beli *online*, seperti *olx*, *qlapa*, *blibli*, dan lain-lain. Sampai saat ini, bisnis Pochette Bag kurang berjalan dengan baik, sehingga peneliti sebagai *owner* Pochette Bag ingin belajar lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing yang merupakan bisnis yang lebih berpengalaman. Sehingga, peneliti ingin meneliti strategi promosi karena selama ini Pochette Bag masih mempunyai kendala di bagian promosi dan penjualan Pochette Bag yang masih belum stabil. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi promosi Pochette Bag untuk meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Listyorini (2013). Tujuan dari penelitian ini untuk menghasilkan sistem informasi berbisnis *web* untuk promosi perusahaan garmen di Semarang sehingga bisa memperluas area penjualan dan mempermudah transaksi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan metode kepustakaan. Informan dari penelitian ini adalah dua orang yang memiliki usaha garmen yang berjualan melalui *website*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem penjualan secara *online* ini bisa dijadikan sebagai sarana transaksi alternatif dan bisa digunakan untuk promosi. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan cara promosi *online*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nazir,*et al.*,(2012) dengan tujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung untuk belanja *online*. Penelitian ini menggunakan survei dan kuesioner yang dianalisis dengan cara distribusi frekuensi, rata-rata, dan analisis grafik. Responden dari penelitian ini sebanyak seratus orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagian besar orang sudah melakukan pembelian *online* dan lebih memilih untuk belanja *online*, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian *online*, faktor-faktor tersebut antara lain faktor psikologis, sosial, emosional, dan privasi. Faktor yang terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* adalah harga, kepercayaan, keamanan, dan rekomendasi. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti peneliti adalah fokus berjualan melalui *online*.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015) dengan judul “Perancangan Promosi Amelia Cake & Bakery di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk menarik minat masyarakat Surabaya untuk membeli dan mengkonsumsi roti Amelia Cake & Bakery. Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi sangat penting untuk memperkenalkan sebuah merek yang sudah lama berdiri ataupun mengingatkan kembali tentang keberadaan perusahaan. Relevansi dari penelitian tersebut adalah kesamaan objek yang diteliti yaitu tentang promosi.

Penelitian lain dilakukan oleh Mahsa, *et al.*, (2015) dengan judul “*Analyzing The Impact of Promotion Mix on Consumer's Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis

dampak bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data didapat melalui literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya. Metode analisis yang digunakan adalah metode AIDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi dapat mendorong daya beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Relevansi dari penelitian tersebut adalah pentingnya bauran promosi bagi peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Destriani, *et al.*, (2014) dengan judul “*Influence of Promotion Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jadodetabek Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sampling dan metode analisis yang digunakan adalah metode statistik data dan regresi berganda. Hasil penelitian menebutkan bauran promosi dan harga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Relevansi dari penelitian tersebut adalah pentingnya meneliti bauran promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Landasan teori

Pengertian strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2013:4) mengatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Begitu juga Argyris, *et al* dalam Rangkuti (2013:4) mengatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Tujuan promosi menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Penulis menyimpulkan bahwa promosi mempunyai tujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dengan memberikan informasi mengenai produk kita terlebih dahulu.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yang mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang

digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Pochette Bag berdasarkan analisis strategi promosi yang diterapkan oleh para pesaing Pochette Bag dan oleh keinginan konsumen. Maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif ini dipilih oleh peneliti karena topik penelitian perlu dieksplorasi, tidak tersedianya teori untuk menjelaskan perilaku partisipan, dan peneliti perlu menyajikan pandangan *detail* tentang topik (Creswell, 1928 dalam Emzir, 2010). Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Putra (2012) penelitian deskriptif adalah hasil eksplorasi terhadap subjek penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dideskripsikan dalam catatan kualitatif. Peneliti memilih metode ini karena pengumpulan data yang dilakukan peneliti sesuai dengan deskripsi penelitian deskriptif.

Informan penelitian

Pada penelitian kualitatif, istilah yang digunakan untuk mengganti populasi adalah *social situation* atau situasi sosial. Situasi sosial terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Peneliti mengamati aktivitas dari orang-orang/pelaku pada suatu tempat tertentu untuk mengetahui situasi sosial yang ada sehingga bisa dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2012). Situasi sosial pada penelitian ini adalah para pesaing dalam bisnis sejenis, yaitu fesyen dan berada di Indonesia, konsumen fesyen yang ada di Indonesia, dan para ahli strategi pemasaran di Universitas Ciputra.

Sampel yang digunakan pada kualitatif bukan dikatakan responden, melainkan narasumber (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, karena jumlah sampel yang digunakan peneliti ditentukan selama pengambilan sampel, hingga mencapai data jenuh (Sugiyono, 2012). Peneliti hanya menggunakan pesaing yang bisa dijadikan *role model*, sehingga bisa mendapat pelajaran dari penelitian ini untuk diterapkan dalam Pochette Bag, untuk konsumen peneliti memilih konsumen yang mengerti tentang dunia kulit.

Metode pengumpulan data

Metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen menggunakan wawancara, sedangkan untuk pesaing, menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur, sehingga data yang didapat lebih mendalam namun masih fokus dengan tujuan. Perolehan data ini dilakukan dengan dua cara, yaitu wawancara melalui *chatting* dan wawancara dengan bertemu langsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data berupa strategi promosi yang digunakan pesaing untuk memperkenalkan produknya dan memperoleh pembeli, juga untuk mengetahui secara detail keinginan konsumen.

Observasi dilakukan dengan cara melihat sosial media pesaing, dengan melihat jumlah *follower* Instagram dan *feedback* yang didapatkan oleh pesaing. *Feedback* yang didapatkan bisa

dilihat dari *comment postaccount* Instagram pesaing. Tujuan untuk melakukan observasi adalah untuk mengetahui data kinerja pesaing, sehingga peneliti bisa mengetahui pesaing mana yang lebih sukses dan bisa dijadikan narasumber untuk wawancara.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar dengan pesaing ketika setelah wawancara sebagai bukti bahwa peneliti sudah melakukan wawancara kepada pesaing. Selain itu juga menyertakan gambar *capturecomment* Instagram pesaing sebagai bukti bahwa adanya *feedback* yang didapatkan oleh pesaing.

Validitas dan reliabilitas

Validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif dilakukan melalui keabsahan data (Sugiyono, 2012). Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2012). Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu pengecekan kepada sumber yang berbeda-beda, yaitu kepada pesaing dan konsumen. Sumber yang dipilih menggunakan pesaing karena peneliti bisa mengikuti kesuksesan pesaing, melalui konsumen agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan lebih tepat target sasaran.

Metode analisis data

Metode analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data menurut Miles dan Huberman. Metode analisis data ini berisi tiga tahapan dalam menganalisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Ghony, et al., 2012). Metode analisis data menurut Miles dan Huberman ini dipilih dengan alasan metode ini memiliki alur yang sistematis dan runtut, sehingga peneliti bisa menganalisis data berurutan sesuai dengan alur metode Miles dan Huberman. Tahap analisis data tersebut penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber melalui observasi dan wawancara akan peneliti kelompokkan dan membuang data yang tidak diperlukan. Proses pengecekan triangulasi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data didalam tahapan reduksi data.

2. Penyajian data

Data yang telah dikelopokkan dan sudah dilakukan pengecekannya akan dipilih lagi oleh peneliti berdasarkan data yang diperlukan dan sesuai dengan penelitian ini. Data tersebut akan terfokus pada strategi promosi pesaing, keinginan konsumen terhadap promosi yang lebih mudah untuk diterima. Dari data tersebut peneliti akan merancang strategi promosi yang bisa diterapkan di Pochette Bag.

3. Penarikan simpulan

Penarikan simpulan akan dilakukan saat peneliti dapat merancang strategi promosi yang sesuai untuk diterapkan di Pochette Bag. Strategi yang sesuai yang dimaksudkan peneliti adalah apabila Pochette Bag memiliki akses untuk mengaplikasikan strategi promosi tersebut, dan strategi promosi tersebut bisa meningkatkan penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Pochette Bag

Pochette Bag adalah usaha yang bergerak dalam bidang fesyen yang menjual berbagai macam produk yang berbahan dasar kulit seperti dompet dan tas. Pochette Bag telah beroperasi sejak bulan maret 2014 dengan beranggotakan lima orang. Pada awalnya Pochette Bag membuat produk yang berkonsep kombinasi antara kulit dengan batik, namun saat ini Pochette Bag fokus membuat produk dari kulit saja. Pochette Bag membuat desain produk yang berdasarkan tren pasar dan desain tersebut diserahkan kepada jasa penjahitan produk kulit. Pochette Bag memberikan harga yang terbilang lebih murah dari pada harga-harga kompetitor sehingga Pochette Bag dapat bersaing di pasar. Target konsumen Pochette Bag ini sendiri merupakan masyarakat yang masih berada di Indonesia, desain dan tipe produk Pochette Bag memiliki target pasar yang lebih ke pria dari pada wanita.

Profil informan

Informan atau narasumber yang pertama ini merupakan pesaing dari Pochette Bag bernama Ridho Aryo Pratama (RA). Ridho Aryo merupakan pemilik dari bisnis industri kulit yang bernama Verne Indonesia. Ridho Aryo Pratama adalah seorang alumni dari Universitas Ciputra Surabaya. Ridho Aryo Pratama mempunyai seorang nenek yang bertempat tinggal di sebuah rumah yang sekarang dijadikan tempat produksi dan kantor Verne Indonesia di wilayah Surabaya.

Informan atau narasumber yang kedua ini juga merupakan pesaing dari Pochette Bag bernama Faiz Auda. Faiz Auda merupakan *product designer* dari bisnis industri kulit yang bernama Revolt Industry. Faiz Auda adalah seorang alumni dari Universitas Surabaya, beliau mengambil jurusan desain produk di Universitas Surabaya. Faiz Auda membantu desain produk di Revolt Industry 1 tahun setelah Revolt Industry berdiri.

Informan atau narasumber yang ketiga ini merupakan *customer* Pochette Bag yang bernama Andrian Eka Putra. Andrian adalah mahasiswa di Universitas Ciputra angkatan tahun 2013 jurusan *Visual Communication Design*.

Analisis hasil wawancara

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, antara lain *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

Periklanan

Dalam wawancara yang dilakukan, Ridho mengatakan bahwa mengiklankan produk melalui Instagram adalah senjata utama dari bisnisnya. Sama dengan Faiz yang mengatakan bahwa Instagram adalah media sosial utama yang dijadikan sebagai media promosi bisnisnya. Dari dua kompetitor Pochette Bag, semua mengandalkan media sosial Instagram menjadi senjata utama media promosi. Dari Instagram itulah muncul *word of mouth* dan mereka mengandalkannya. Yang kedua mereka mempunyai *website* untuk costumer lebih mudah melakukan pesanan produk.

Selain kompetitor Pochette Bag, *costumer* Pochette Bag juga berpendapat sama tentang kekuatan pasar di Instagram. *Costumer* Pochette Bag tidak menyukai dengan iklan – iklan yang

muncul secara tiba – tiba di *website* atau di *apps*. Dan menurut dua kompetitor Pochette Bag, *endorse* juga menjadi bagian strategi promosi mereka. Agar muncul *word of mouth* di masyarakat mereka memanfaatkan orang lain yang terkenal dan yang sudah diseleksi untuk membantu memasarkan produk mereka. Dari dua kompetitor Pochette Bag, mereka sangat menjaga kualitas foto untuk membuat orang yang melihatnya menjadi penasaran akan produk kulit. Yang mengambil gambar produk adalah owner dari bisnis itu sendiri, mereka sendiri yang menentukan jenis foto yang digunakan itu seperti apa. Tetapi Ridho sempat menggunakan jasa foto orang lain untuk mengambil gambar produknya yang sudah diberi instruksi foto yang benar seperti apa.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa senjata utama strategi promosi yang dilakukan oleh kompetitor dari sejak awal sampai sekarang yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan *website* yang didalamnya ada foto – foto produk yang berkualitas. Yang kedua mereka juga melakukan *endorse*, dari situ mereka bisa mengandalkan *word of mouth*. *Costumer* Pochette Bag juga sering mendapatkan iklan dari media sosial terutama di Instagram dan *word of mouth*.

Hubungan masyarakat

Bagi pengusaha di bidang industri kulit, *public relations* juga menjadi strategi promosi mereka. Seperti yang dikatakan Ridho dan Faiz di wawancara ini, mereka mengatakan bahwa mereka sering mengikuti *event* – *event* atau biasa yang disebut pameran. Dan mengikuti *event* atau pameran ini sebelumnya mereka harus melakukan seleksi *event* mana yang benar untuk pasar mereka. *Costumer* Pochette Bag juga memiliki pendapat bahwa dia sudah bosan dengan *pop up market*, beliau lebih suka pameran yang menyediakan produk – produk yang jarang dilihat. Selain menjual produk lewat pameran, kompetitor Pochette Bag juga melakukan interaksi langsung dengan *customer* untuk menemukan apa yang disukai dan diinginkan *customer*. Faiz juga mengatakan bahwa dia tidak meminta feedback ke *costumer* pada saat pameran tapi melakukan pendekatan dengan *costumer*:

Dari *event* – *event* yang sering Ridho dan Faiz ikuti ini, mereka sekaligus melakukan pendekatan atau interaksi langsung dengan *customer* yang datang di tempat mereka. Dari situ mereka bisa mengetahui permintaan desain produk mereka harus seperti apa. Hal tersebut mereka jadikan sebagai pertimbangan untuk membuat produk baru di periode selanjutnya selain melihat referensi – referensi desain produk yang lain.

Dari hasil analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa interaksi langsung ke *costumer* perlu dilakukan agar membangun hubungan masyarakat dan mengetahui kebutuhan pasar serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Ridho dan Faiz selain mengetahui desain produk yang disukai pasar, mereka juga bisa mengetahui banyak hal lain seperti harga yang harus diberikan ke *customer* berapa, promosi yang menarik bagi *costumer* seperti apa, orang yang sering membeli produk kulit itu orang yang seperti apa, dan lain – lain. *Costumer* Pochette Bag juga suka untuk mengunjungi pameran atau *expo* yang menyediakan produk yang jarang dilihat.

Penjualan langsung

Selain penjualan yang dilakukan melalui pameran, Ridho dan Faiz menjual produknya secara langsung melalui *showroom* mereka. Ridho dan Faiz mempunyai *showroom* sendiri, *showroom* milik Ridho masih pada tahap pembangunan, *showroom* milik Faiz sudah berdiri sejak tahun 2014. Selain menjual produk di *showroom*, di belakang ada *workshop* dan *office* mereka agar

costumer dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan produk kulit. Di dalam *showroom* mereka, kita bisa mendapatkan beberapa macam varian produk dan harga yang berbeda – beda.

Dari hasil analisis data tersebut diambil kesimpulan bahwa bisnis kompetitor Pochette Bag ini semuanya memiliki *showroom*, *workshop*, dan *office* sendiri yang dijadikan satu tempat. Kompetitor Pochette Bag memiliki banyak varian produk dan harga dari masing – masing produk. Tempat tersebut berada di perumahan kecil di daerah Surabaya agar biayanya tidak terlalu mahal.

Pembahasan

Periklanan

Berdasarkan data yang didapat dan setelah menganalisis data, terdapat beberapa hasil bahwa iklan utama dari kompetitor Pochette Bag ini adalah Instagram, dari *costumer* Pochette Bag juga sering mendapatkan iklan yang menarik di Instagram dan melalui *word of mouth*. Kompetitor Pochette Bag Ridho dan Faiz ini sangat mengandalkan kekuatan Instagram yang sekarang ini dianggap sangat membantu kegiatan promosi. Di dalam Instagram, pasti terdapat foto – foto produk yang di *post* ke akun tersebut. Kuliatas foto juga harus di jaga agar masyarakat yang melihatnya menjadi penasaran akan produk tersebut. Dari masing – masing kompetitor juga memiliki ciri khas foto yang mereka sudah tentukan sejak awal, sehingga akun Instagram terlihat bagus dan tidak merusak *brand* mereka. Ketika Instagram sudah terlihat bagus, kompetitor sangat mengandalkan *word of mouth* sebagai marketing mereka yang paling dasar. Selain itu, dari hasil analisis data *website* dan *endorse* juga termasuk iklan yang dilakukan oleh kompetitor Pochette Bag. *Website* dapat mempermudah *costumer* melihat dan memesan produk, sedangkan *endorse* dapat menjangkau banyak masyarakat untuk melihat produk mereka melalui selebriti yang mereka *endorse*.

Saat ini Pochette Bag sudah memiliki akun Instagram sejak pertama Pochette Bag berdiri. Akan tetapi, kualitas foto yang diambil Pochette Bag masih sangat kurang dan Pochette Bag tidak memiliki ciri khas foto sendiri. Pochette Bag belum mempunyai *website* yang dapat mempermudah *costumer* melihat dan memesan produk.

Kedepannya, Pochette Bag akan menentukan ciri khas foto produk Pochette Bag seperti apa, kemudian akan mempelajari teknik – teknik foto produk dengan benar. Hal itu dapat membangun *brand* Pochette Bag sehingga Pochette Bag dapat dikenal melalui *word of mouth*. Selain itu rencana lainnya Pochette Bag akan mencari jasa pembuatan *website* yang tentunya dilakukan seleksi terlebih dahulu orang yang cocok untuk membuat *website* Pochette Bag menurut *brand* Pochette Bag sendiri. Didalam *website* tersebut *costumer* dapat melihat foto – foto produk, *event - event* Pochette Bag, *discount* atau *bundling promo*, dan bisa melakukan pemesanan langsung. *Endorse* juga akan dilakukan kedepannya dengan melakukan seleksi terlebih dahulu mana yang paling cocok untuk target pasar Pochette Bag untuk lebih memperkenalkan Pochette Bag ke masyarakat.

Hubungan masyarakat

Hasil Analisa data lainnya ditemukan yaitu hubungan interaksi langsung dengan masyarakat atau *costumer*. Berdasarkan data yang telah dianalisa, dua kompetitor Pochette Bag semuanya sering mengikuti *event* khususnya di Surabaya. Salah satu kompetitor Pochette Bag juga ada yang sampai sudah bekerja sama dengan pihak *event*. Tujuan dari mengikuti *event* tersebut bukan hanya memperkenalkan *brand* mereka ke masyarakat dan menjual produk, tetapi juga untuk

melakukan pendekatan langsung dengan *costumer*, dari situ mereka bisa mengetahui kebutuhan *costumer* itu seperti apa, desain yang bagus menurut *costumer* itu seperti apa, harga yang cocok untuk masing – masing produk itu berapa. Sehingga *costumer* jadi merasa dilayani dengan baik oleh pihak penjual. *Costumer Pochette Bag* berpendapat bahwa dia tidak suka datang ke *pop up market*, dia lebih suka datang ke *event* atau pameran – pameran yang menyediakan produk yang jarang dilihat.

Sampai saat ini *Pochette Bag* sudah mengikuti beberapa *event* di Surabaya maupun sampai Malaysia. Pengalaman *Pochette Bag* dari mengikuti *event* yang di fasilitasi Universitas Ciputra ini cukup baik. Banyak *costumer* yang datang dan bertanya – tanya mengenai produk kami. Tetapi *Pochette Bag* hanya menanggapi apa yang dibicarakan oleh *costumer*, jika *costumer* bertanya maka kami menjawab, jika *costumer* hanya melihat – lihat saja maka kami hanya mempersilahkan mereka saja untuk melihat produk.

Kedepannya, jika kami mengikuti *event* *Pochette Bag* akan lebih terbuka dengan setiap *costumer* yang datang dan kami lakukan pendekatan dengan cara melakukan komunikasi dengan tujuan mencari pendapat *costumer* produk seperti apa yang mereka suka atau yang mereka butuhkan dan memberikan penjelasan mengenai produk *Pochette Bag* sehingga *costumer* dapat mengerti produk *Pochette Bag* dan menyebarkannya melalui *word of mouth* ke orang lain.

Penjualan langsung

Dalam masalah *direct marketing* juga ditemukan hasil analisis data. Dari dua kompetitor *Pochette Bag* ditemukan hasil analisis data bahwa mereka semua mempunyai suatu tempat yang isinya *showroom* untuk menyediakan *costumer* yang ingin datang dan melihat langsung akan produk yang dijual. Selain *showroom*, tempat tersebut terdapat *workshop* dan *office* sehingga *costumer* dapat melihat proses pembuatan produk kulit yang dijual di *showroom*. Kompetitor *Pochette Bag* sangat terbuka dengan *costumer*, sehingga *costumer* mereka merasa dilayani dengan baik oleh penjual. Ketika *costumer* melihat bagaimana proses pembuatan produk kulit, Ridho dan Faiz selaku kompetitor *Pochette Bag* menjelaskan proses dari awal sampai akhir bagaimana penggerjaan produk tersebut. Secara tidak langsung *costumer* akan semakin penasaran dan tertarik untuk membeli produk karena sudah mengetahui bahwa kualitas produk itu sangat baik. Tempat yang mereka tetapkan sebagai tempat *showroom*, *workshop*, dan *office* berada di perumahan kecil di Surabaya agar biaya sewa tempat tidak terlalu mahal.

Pochette Bag sampai saat ini belum dapat menemukan tempat yang bisa dijadikan *showroom*, *workshop*, maupun *office* karena dari awal belum ada rencana untuk membuka tempat tersebut.

Kedepannya *Pochette Bag* melakukan *direct marketing* dengan cara membuka tempat tersebut di daerah perumahan kecil di Surabaya untuk mempermudah pekerjaan dan menyediakan tempat *costumer* untuk melihat langsung produk *Pochette Bag* dan bagaimana penggerjaannya. *Pochette Bag* harus berani mengeluarkan modal untuk membuka *showroom*, *workshop*, dan *office* karena dengan membuka tempat tersebut tentunya memerlukan biaya yang cukup besar. Rencana selanjutnya *Pochette Bag* memberbanyak macam varian produk dengan desain produk yang berasal dari referensi – referensi yang dapat menjangkau pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri kulit dengan menggunakan metoda *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan semua sektor dan menambah tahun pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S. (2015). Perancangan Promosi Amelia Cake & Bakery di Surabaya. *jurnal DVK adiwarna Universitas Kristen Petra*, 1..
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ghony, D. M., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2010). *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan Edisi ke 5*. Yogyakarta.
- Listyorini, T. (2013). Analisis Sistem Penjualan Online pada Perusahaan Garmen di Semarang. *Simetris, Universitas Muria Kudus*, Vol 1, No. 1., pp. 1-6.
- Masha, F., Aghighi, & H, K. (2015). Analyzing The Impact of Promotion Mix on Consumer's Purchase Decision. *Advanced Social Humanities and Management Journal*, 2, 72-81.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Haroon ur, R., H, U., & Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol 9, Issue 3, No.1., pp. 486-495.
- Putra, Nusa;. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 17*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategi (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.