

DESAIN STRATEGI PROMOSI BERBASIS *ONLINE* UNTUK BRAND LURIQUE

Nuraini Putri Sholeha

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: nurainiputris@yahoo.com

Abstract : *The purpose of this research is to formulate promotional strategy design based on online for lurique brand. This research is done uses descriptive qualitative research method. Data collection technique that is used is interview and observation. The interview is done to one member of LURIQUE brand, three potential consumers of LURIQUE and two experts of online promotion. Validity test and data reliability that are used in this research is triangulation source. Analysis indicator that is used is four factors that become criteria of good online promotion, that is, context, communication, collaboration and connection. That analysis is used to help the researcher to formulate new online promotional strategy that is relevant to the condition of LURIQUE business. The research result indicates that LURIQUE gets detailed explanation about the application of four factors that become criteria of online promotion. Context has to be fixed by adding content variation in LURIQUE social media. Communication medias that are appropriate to be used are Instagram, Facebook, and Marketplace. To do collaboration with influencers that have appropriate image with the brand value of LURIQUE and collaboration with other fashion brands that are non-ethnic products. To build good connection with potential consumer and influencers that cooperates with LURIQUE by making cooperation system that is able to bring profitable for both of the parties that involve in the process of LURIQUE online promotion.*

Keywords: *Online Business, Online promotion, , Promotional Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan desain strategi promosi berbasis online untuk *brand* LURIQUE. Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada satu anggota *brand* LURIQUE, tiga konsumen potensial LURIQUE dan dua pakar *online promotion*. Uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Indikator analisis yang digunakan adalah empat faktor yang menjadi kriteria *online promotion* yang baik, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Analisis tersebut digunakan untuk membantu peneliti merumuskan strategi promosi online baru yang relevan dengan kondisi bisnis LURQIUE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LURIQUE mendapat penjelasan yang lebih detail mengenai pengaplikasian keempat faktor yang menjadi kriteria *online promotion*. Konteks harus diperbaiki dengan menambah variasi konten di media sosial LURIQUE. Media komunikasi yang sesuai untuk digunakan adalah instagram, facebook dan *marketplace*. Melakukan kolaborasi dengan *influencers* yang memiliki *image* yang sesuai dengan *brand value* LURIQUE dan kolaborasi dengan brand fesyen lain yang merupakan produk non-etnik. Menjalin koneksi yang baik dengan konsumen potensial dan *influencer* yang bekerjasama dengan LURIQUE dengan membuat sistem kerjasama yang mampu menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat dalam proses promosi online LURIQUE.

Kata kunci: Bisnis *Online*, Promosi *Online*, Strategi Promosi.

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu sektor industri kreatif terbesar di Indonesia setelah kuliner, industri ini juga merupakan salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang turut berperan penting dalam mendukung peningkatan perekonomian nasional. Adanya promosi, diskon maupun *internet shopping* semakin menambah perkembangan industri fesyen di Indonesia (Andriyanto et al, 2016). Para pemilik bisnis fesyen memanfaatkan

perkembangan internet untuk melakukan bisnisnya berbasis *online*. Pada gambar 1.1 dibawah ini merupakan hasil survey yang dilakukan APJII mengenai profil pengguna internet di Indonesia.

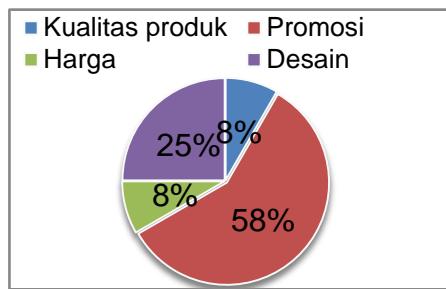
Gambar 1.1 : Profil Pengguna internet di Indonesia tahun 2005-2014



Sumber : Gambar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2015

LURIQUE adalah salah satu bisnis di Indonesia yang berdiri pada Februari 2015. Bisnis tersebut bergerak dalam industri fesyen, yang produk utamanya adalah pakaian *ready-to-wear* untuk wanita dengan menggunakan kain Tenun sebagai ciri khas. Sistem penjualan LURIQUE adalah berbasis *online* dan *offline*. Namun, penjualan LURIQUE secara *online* tidak berjalan dengan baik, karena dibandingkan dengan bisnis sejenis, respon yang didapat dari sosial media LURIQUE tidak lebih baik, dan belum ada transaksi penjualan pakaian *ready-to-wear* LURIQUE melalui media sosial atau media promosi *online* lain. Penjualan *ready-to-wear* terjadi hanya saat pameran, dan di toko konsinyasi, namun tidak mampu memenuhi target penjualan. LURIQUE juga melakukan prasurvei terhadap 10 konsumen LURIQUE, mengenai hal apa yang seharusnya diperbaiki dalam bisnis LURIQUE.

Gambar 1.2 : Hasil Pra-survei



Sumber : Data olahan peneliti (2017)

Hasilnya menunjukkan, sebanyak 58% konsumen LURIQUE berpendapat bahwa hal yang perlu diperbaiki dari LURIQUE adalah cara promosi. Oleh karena itu, LURIQUE ingin memperbaiki cara promosi melalui media *online*. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi bisnis LURIQUE, maka peneliti ingin merumuskan desain strategi promosi berbasis *online* yang tepat untuk *brand* LURIQUE. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain strategi promosi berbasis *online* untuk *brand* LURIQUE.

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh Habibi et al (2015) dalam penelitian dengan judul "*E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing*" untuk melihat bahwa setiap komponen dalam pemasaran *online* memiliki implementasi yang berbeda untuk penerapan *business-to-business* (*B2B*) melalui sosial media. Penelitian oleh Dessart, et al (2015) dengan judul "*Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*" untuk melihat bahwa hubungan antar konsumen di dalam komunitas *online*, atau sosial media dapat meningkatkan loyalitas seseorang terhadap suatu *brand*. Penelitian oleh Wahyu Utami (2016) dengan judul "*Penetapan Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing pada Le Magnifique*" yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan secara *online*, perusahaan perlu merumuskan strategi baru dalam hal *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*.

LANDASAN TEORI

Kegiatan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Dalam pemasaran terdapat unsur bauran pemasaran atau 4P (*Product, price, place, promotion*) dalam penelitian ini peneliti berfokus pada bauran pemasaran promosi, yaitu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai atau membangun ekuitas merek dalam ingatan konsumen.

Strategi promosi

Strategi promosi menurut Pondaag dan Soegoto (2016) adalah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dengan maksud membujuk, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai .

Menurut Diana et al (2017) kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan konsumen dan target konsumen agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Online promotion

Penggunaan *online promotion* yang memanfaatkan jaringan internet ini memiliki keunggulan-keunggulan spesifik, menurut Makmur (2016) keunggulan tersebut meliputi *target marketing* yaitu, mampu menentukan target kelompok individu dengan sangat spesifik. *Message tailoring* yaitu, pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen atau target pasar. *Interactive capabilities* yaitu, memungkinkan adanya keterlibatan konsumen yang cukup tinggi, karena biasanya pengunjung situs tertentu adalah mereka yang cukup tertarik dengan produk atau jasa yang dikunjungi situsnya

Pemanfaatan *Online promotion* bagi perusahaan

Untuk mengoptimalkan proses *online promotion*, menurut Webber dan Henderson (2014) hal-hal yang seharusnya fokus dilakukan pemasar dalam menggunakan media sosial yaitu membangun kesadaran konsumen tentang produk yang dijual dan membangun popularitas *brand*.

Kriteria *online promotion* yang baik

Online promotion yang baik menurut Hauer (2010, dalam Syahbani et al, 2017) mencakup 4 C., yaitu :

1. *Context* (konteks). Bagaimana perusahaan membentuk sebuah pesan atau informasi untuk dibagikan, agar konsumen mengerti maksud penyampaian informasi dari perusahaan dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*(komunikasi). Proses perusahaan menyebarkan pesan atau informasi agar konsumen dapat mendengar, dan merespon dengan berbagai cara yang membuat infomasi dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi). Adanya keterlibatan atau proses kerja sama dengan pihak lain, agar penyampaian pesan atau informasi menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi). Menjaga hubungan yang baik dengan pihak lain, yang ikut berkontribusi dalam proses penyampaian pesan atau informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah ketika seseorang melakukan proses penelitian dengan sasaran penelitian terbatas, tetapi dengan keterbatasan sasaran penelitian tersebut, data digali secara mendalam oleh peneliti (Bungin, 2013)

Subjek Penelitian

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atau sumber data dengan adanya pertimbangan atau kriteria tertentu.

Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang yaitu, 1 anggota LURIQUE untuk membantu peneliti mengetahui strategi promosi *online* yang selama ini digunakan oleh tim LURIQUE selama 1 tahun terakhir, 3 konsumen potensial untuk membantu peneliti mengenali media dan jenis promosi yang menarik untuk konsumen. dan 2 narasumber pakar strategi *online promotion* untuk membantu peneliti menetapkan strategi promosi *online* yang akan diterapkan untuk LURIQUE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara yang digunakan oleh dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, menurut Sugiyono (2016) Jenis wawancara ini memungkinkan peneliti menemukan permasalahan secara lebih terbuka, informan yang di wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Metode pengumpulan data lain yang digunakan adalah observasi terfokus, yaitu suatu observasi yang yang telah dipersempit agar lebih fokus pada aspek tertentu, (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini observasi terfokus pada media promosi *online* yang digunakan LURIQUE, yaitu media sosial instagram.

Validitas dan Reliabilitas data

Uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah penggabungan berbagai macam teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada (Putri, 2016). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, menurut Sugiyono (2016) Triangulasi Sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data dari berbagai sumber.

Analisis Data

Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan metode reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan data kasar yang diperoleh selama proses penelitian, lalu meringkas data-data yang penting (Ismail, 2016). Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis data adalah :

1. Melakukan wawancara kepada 1 anggota LURIQUE, 2 pakar *online promotion* dan 3 konsumen potensial LURIQUE.
2. Mengumpulkan hasil wawancara dari keenam narasumber.
3. Merangkum dan menganalisa hasil wawancara dengan keenam narasumber .
4. Menyesuaikan hasil wawancara dengan pakar *online promotion* dan hasil wawancara dengan konsumen LURIQUE dan dikaitkan dengan kondisi bisnis LURIQUE saat ini.
5. Mengembangkan dan menyusun strategi promosi berbasis *online* baru yang tepat untuk LURIQUE.
6. Membuat desain strategi promosi berbasis *online* untuk diterapkan di bisnis LURIQUE.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konteks

Data yang diperoleh dari konsumen potensial LURIQUE menyatakan bahwa konteks atau isi pesan dalam promosi *online* LURIQUE sebaiknya bervariasi

“..update produk yang baru datang banyak pertanyaan sih sama produk baru itu nah dia jelaskan bagusnya dia jelaskan produk yang baru itu aja, apa aja kelebihannya , cara pakainya terus misalkan produk yang baru udah ada yang beli dan ada review nya nah itu disampein .. jadi yang difollow dia itu ngasih update an yang bermanfaat bukan yang sama terus ..” (A-60, G-5)

Pakar *online promotion* juga menyatakan bahwa sebaiknya konten tidak dominan menjual produk, namun juga divariasi dengan tips-tips atau konten lain yang masih relevan dengan LURIQUE.

“Jadi yang satu sih visual yang baik ya, dari mungkin kalau boleh saran dari segi foto bisa lebih ditingkatkan. Jadi kalau misalnya eh.. foto baju kalau bisa mungkin di setrika dulu, dari hal- hal detail kecil. Kemudian

yang kedua ehm, segi dari caption itu juga sekiranya brand value nya LURIQUE ini kan ingin menyentuh hatinya wanita, jadi mungkin bisa lebih ke storytelling juga tapi tidak terlalu bertele-tele tapi ya juga menyentuh.., konteks promosinya juga mungkin tidak melulu dominan hard selling itu bisa jadi juga” (M-20, E-2)

Anggota LURIQUE menyatakan bahwa saat ini LURIQUE sudah mulai memperbaiki tampilan Instagram, dengan mengunggah foto yang merepresentasikan konsep *brand* dan memperhatikan kesesuaian *feed* atau tampilan foto di Instagram.

“Eh, sekarang udah mulai ini ya udah mulai dipikirkan, jadi setiap kita mau posting something itu foto-foto baru itu kita mikirin sih, jadi feeds nya sesuai ga sama yang kemarin-kemarin..” (C-89, D-7)

Dalam proses *online promotion* konteks atau isi pesan seharusnya bervariasi tidak melulu *posting* produk yang dijual, namun juga tips-tips dan potongan harga agar memberikan manfaat untuk *followers*. Tampilan visual tetap menjadi kunci penting dalam *online promotion*, sehingga foto dan kesesuaian *feed* perlu diperhatikan.

Komunikasi

Data yang diperoleh dari konsumen potensial LURIQUE, menyatakan media yang paling sering dipakai untuk *online shopping* adalah instagram dan beberapa *e-commerce* atau *marketplace* lain, salah satunya adalah tokopedia.

“Nomor satu instagram sih , mungkin selain itu juga makai shopee kayak gitu” (A-18, G-2)

“Biasanya dari Instagram, 3 atau 4, instagram trus aplikasi Tokopedia terus dari Berrybenka sama Zalora...” (S-26, H-2)

Anggota LURIQUE menyatakan bahwa media *online* yang aktif digunakan selama ini adalah facebook dan Instagram.

“Biasanya kita tuh pakai facebook juga, terus ya itu Instagram pribadi dan media-media sosial pribadi dari para eh apa member dari LURIQUE, terus eh marketplace juga kita jarang sih tapi kita ada sih beberapa marketplace.” (C-36, D-3)

Pakar *online promotion* menyatakan bahwa media *online* yang paling sesuai untuk LURIQUE saat ini adalah facebook dan Instagram, karena kedua media sosial tersebut adalah yang paling banyak diakses target konsumen. Setelah itu LURIUE bisa mencoba masuk ke salah satu *marketplace*.

“Kalau melihat bisnis kamu dan target yang dituju pasti Instagram sih, Instagram itu sangat perlu. Setelah Instagram mungkin kamu bisa masuk marketplace. Marketplace itu mungkin seperti kaya website e-commerce, zalora, seperti itu yang mungkin bisa kamu desainer itu juga ok...” (M-34, E-4)

“... instagram, facebook sama eh marketplace ... yang paling rame pokoknya shoppe, shoppe nomor 1 , terus tokopedia, lazada. Itu tiga yang, tiga yang utama dari marketplace.” (W-50, F-4)

Pakar *online promotion* menyatakan cara-cara yang bisa digunakan oleh LURIQUE di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan mengkomunikasikan *brand* kepada target pasar di instagram adalah *endorsement*, *paid promote* dan *giveaway*, sedangkan di facebook adalah facebook *ads*, dan di tokopedia adalah memanfaatkan fasilitas iklan berbayar.

“... kalau kamu secara generik bilang untuk promosi, awareness, endorsement itu masih ngefek. Endorsement, kemudian kamu mengadakan repost giveaway masih ok.” (M-42, E-5)

“.. untuk mendatangkan crowd ya biar ndak sepi mm.. bisa pakai endorsement itu, paid promote yang sudah dilakukan ya, terus mm.. endorsement, paid promote ...” (W-42, F-3)

“... kalau misalnya dimulai dari nol bisa iklan juga disitu, jadi kalau tokopedia itu kalau ga salah 6 bulan 500 ribu...”(W-52, F-4)

Komunikasi yang baik harus mampu mengetahui saluran komunikasi atau media apa yang digunakan konsumen, yaitu facebook, Instagram dan *marketplace* tokopedia. Selain itu, mengetahui dengan pasti cara apa yang akan digunakan dan apa yang harus dipersiapkan di media yang sudah ditentukan.

Kolaborasi

Data yang diperoleh dari konsumen potensial menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya produk baru dan tertarik untuk mencari tahu produk tersebut melalui rekomendasi orang atau pihak yang sudah terkenal dan memiliki banyak *followers*.

“pertama bisa tau dari teman selain itu bisa juga lihat posting-an teman diinstagram bisa juga dari selebgram yang kita follow ..” (A-46, G-4)

“Iya kalau aku sih malah lebih sering terpengaruh beli itu karena ada promosi selebgram selebgram gitu, karna uda jelas dipakai di badannya si selebgram nih bagus gitu.” (S-130, H-6)

“..olshop itu kerjasama dengan olshop lain iklannya olshop lain trus nanti dia yang kadang artis artis pakai tuh ..” (D-44, I-3)

Anggota LURIQUE menyatakan bahwa seharusnya LURIQUE dapat berkolaborasi dengan pihak yang lebih terkenal seperti *brand* fesyen lain dan *influencer* yang dapat merepresentasikan *brand* LURIQUE.

“... jadi ya kita pengennya tuh yang dipakai sama anak-anak atau selebgram yang dia ngerti lah sama fesyen gitu gitu” (C-79, D-7)

“..kita sebenarnya pengen tuh kolaborasi sama, sama.. brand-brand yang lebih terkenal sih, jadi setidaknya itu bisa lebih ngangkat brand nya kita..” (C-95, D-8)

Data yang diperoleh dari pakar *online promotion* menyatakan Pihak yang diajak bekerjasama harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep dan *brand value* LURIQUE, dan hal ini perlu melalui analisa terlebih dahulu agar pihak yang diajak berkolaborasi tepat sasaran.

“..dari brand value kamu melihat orang-orang mana yang value nya tuh mirip sama kamu, ya karena mereka itu pasti followersnya mengikuti mereka karena mungkin juga ada alasan karena mereka suka dengan value nya itu satu. Kedua, ehm.. kamu bisa liat yang lagi tren di target customer kamu itu siapa sih...” (M-44, E-5)

“..interaksi dengan followersnya dia, jadi kalau dia, kebanyakan artis-artis itu soalnya cuman posting tapi dia ngga interaksi jadi followers nya chat apa dia ga pernah dibales gitu lho...” (W-68, F-5)

Kolaborasi penting untuk dilakukan agar LURIQUE dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan bertukar *followers* dengan pihak-pihak yang sudah lebih dulu terkenal.

Koneksi

Data yang diperoleh dari konsumen potensial menyatakan bahwa *online shop* yang rutin melakukan *update* dan memberikan variasi konten di media sosial membuat konsumen tetap *follow* *online shop* tersebut dalam waktu yang cukup lama.

“..cara-cara pakainya dan manfaatnya juga jadinya ngerasa bermanfaat kalau ngefollow olshop itu, ya udah jadinya masih di follow terus sampai sekarang” (A-56, G-5)

“Iya soalnya fotonya bagus trus kayak, kayak menginspirasi aja dan dia itu suka isinya kan ngga cuman upload baju, terus kan kadang post apa kek, kadang acara pembukaan nya dia kek ya, itu bikin aku ngga bosen sih jadi nya.” (S-86, H-4)

“.. aku follow lama terus ngga sampai unfoll lama karena dia itu rajin update bajunya trus dia suka hapus barang yang tidak terbeli, sudah yang terjual semua trus tiap tiap hari ini nih aku update nih, jadi kan dia refresh terus tuh barang nya ..” (D-50, I-3)

Data yang diperoleh dari pakar *online promotion* dalam menjaga koneksi yang baik dengan pihak lain yang diajak berkolaborasi dapat dilakukan dengan membuat sistem kerjasama yang saling menguntungkan.

“Saling menguntungkan sih, kalau kerja itu harus menguntungkan dua belah pihak, jadi ya selama kamu punya apa ya, se.. selama kamu masih menguntungkan buat pihak lain dan dia juga menguntungkan buat kamu kerjasama itu akan berlangsung sih” (M-80, E-8)

Dalam menjalin koneksi yang baik perlu menjalin interaksi yang baik, memberikan manfaat, dan saling menguntungkan dengan pihak lain yang bekerjasama.

Pembahasan

Melihat dari hasil analisis data, maka LURIQUE perlu mengutamakan proses promosi yang terfokus pada sosial media Instagram, karena target konsumen LURIQUE paling aktif dan paling sering mengakses media sosial Instagram. namun *engagement* yang didapat LURIQUE di Instagram saat ini hanya di kisaran 150- 200 *engagement*, dan banyak foto yang tidak mendapat komentar dan respon dari *followers* yang berjumlah 417. Selain Instagram, LURIQUE bisa mencoba promosi di facebook dan *marketplace* namun, tidak perlu mengeluarkan biaya sebesar promosi melalui Instagram. keempat indikator ini perlu diperhatikan dan diaplikasikan dalam proses *online promotion* :

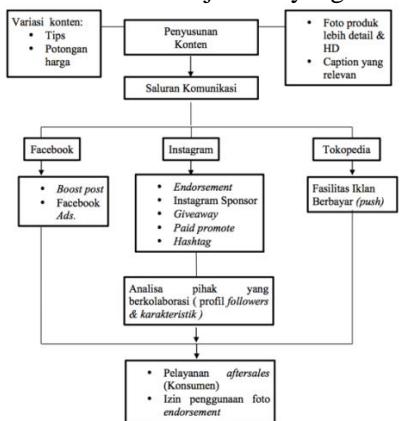
1. Penyusunan konteks atau isi pesan promosi melalui media *online* seharusnya lebih menarik dan bervariasi. Tampilan *feed* di Instagram maupun foto di media *online* merupakan hal yang penting karena hanya melalui foto, konsumen melihat bentuk dan detail produk, serta dari tampilan *feed* dapat dilihat bagaimana konsep dan *brand value* LURIQUE. Penambahan konten berupa tips yang bermanfaat akan membuat konsumen tidak bosan dan terus *follow* Instagram LURIQUE. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Barker et al (2016) yaitu promosi di Instagram yang baik salah satunya dengan mengunggah foto produk yang menarik yang mengarah pada terjadinya penjualan dan untuk memperkuat citra merek, dengan cara mengunggah foto yang menarik berkaitan dengan visi misi perusahaan.
2. Media komunikasi yang paling banyak diakses konsumen adalah media sosial Instagram dan beberapa *marketplace*, salah satunya adalah tokopedia. Cara-cara komunikasi yang perlu dilakukan di Instagram adalah melakukan *endorsement*, *paid promote*, mengadakan *giveaway*, menayangkan iklan di *Instagram sponsor*. Di facebook, cara promosi yang bisa dilakukan adalah menayangkan iklan melalui facebook *ads* dan *boost post*. Di tokopedia LURIQUE dapat menggunakan fitur iklan berbayar agar produk bisa dipromosikan ke lebih banyak orang melalui tokopedia.
3. Kolaborasi penting dalam proses *online promotion* karena untuk terkenal, produk harus viral dan dikenal banyak orang, oleh karena itu perlu untuk bekerja sama dengan pihak lain baik *influencer* atau *brand* yang sudah dikenal dan memiliki banyak *followers* agar LURIQUE bisa dikenal.
4. Dalam menjalin koneksi di media *online* dapat dilakukan dengan konsumen dan *influencers*, atau *brand* lain yang bekerjasama dengan LURIQUE. Menjalin koneksi dengan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan konten yang bermanfaat dan meningkatkan pelayanan *after sales*. Untuk mempertahankan koneksi dengan *influencers* dan *brand* lain, kedua belah pihak harus saling menguntungkan dan bisa saling menjaga etika agar kerjasama dapat berjalan dengan baik dan bisa berlanjut.

Implikasi manajerial

1. Menyusun konteks atau isi pesan di media *online* dengan baik dengan memperbaiki kualitas foto, memberikan *caption* yang relevan dengan foto. Menambah variasi konten berupa tips-tips yang bermanfaat. Menambah konten promo potongan harga dan *free* produk atau *free* ongkos kirim.
2. Fokus pada media sosial Instagram dengan melakukan *endorsement* ke teman- teman yang dikenal yang memiliki *followers* diatas 3 ribu, *endorsement* ke *influencers* lokal Surabaya dan Jawa Timur, sudah cukup dikenal memiliki *followers* aktif diatas 10 ribu. Selain itu cara lain adalah melakukan *paid promote* ke *online shop* lain yang sudah terkenal yang memiliki *followers* diatas 10 ribu dan LURIQUE juga mengadakan *giveaway*.. LURIQUE juga melakukan promosi di facebook dengan menggunakan fitur facebook *ads* dan *boost post*. Untuk *marketplace*, LURIQUE akan aktif di tokopedia dan menggunakan fitur iklan berbayar.
3. Melakukan analisa terhadap pihak yang akan diajak bekerjasama, yaitu *influencers* yang memiliki *image* dan *value* sesuai dengan LURIQUE dan *brand* fesyen lainnya yang memproduksi aksesoris non-etnik yang

sudah cukup dikenal, agar LURIQUE dapat menunjukkan ciri khas kain tenun yang digunakan dan mendapat konsumen baru.

- Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan merespon komentar konsumen di media sosial dan *marketplace* serta menyediakan layanan *after sales*. Menjaga hubungan yang baik dengan pihak kolaborasi dengan membuat sistem kerjasama yang saling menguntungkan.



Gambar 4.1 : Desain strategi promosi online LURIQUE

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menyusun desain strategi promosi berbasis *online* untuk *brand* LURIQUE, peneliti perlu mengaplikasikan beberapa hal yang menjadi kriteria promosi *online* yang baik agar proses promosi *online* LURIQUE dapat berjalan dengan efektif. Penyusunan konteks atau isi pesan yang variatif dan bermanfaat untuk *followers* atau konsumen potensial. Fokus pada media *online* Instagram karena target pasar LURIQUE paling aktif di media sosial tersebut, serta banyak jenis promosi yang bisa dilakukan dan mencoba promosi di facebook dengan 2 cara yaitu facebook *ads* dan *boost post*. Melakukan promosi di tokopedia dengan fasilitas iklan berbayar. Melakukan analisa terhadap karakteristik pihak yang diajak bekerjasama, dan menganalisa bagaimana profil *followers* yang dimiliki dan harus sesuai dengan target pasar atau target konsumen LURIQUE. Meningkatkan pelayanan *aftersales* untuk kosumen dan membuat sistem yang saling menguntungkan untuk pihak yang diajak bekerjasama.

Saran

- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah media online lain untuk diteliti seperti penggunaan website dan juga mengarahkan penelitian pada media online atau indikator kriteria promosi online yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42-49.
- APJII, P. U., & PUSKAKOM UI, P. K. (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, Indonesia*.
- Bungin, B, H, M. (2013) *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta. Prenamedia Group.

Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen(studi kasus pada koran Radar Manado).
Jurnal Riset Ekonomimajemen, bisnis dan akuntansi, 5(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012.) *Principles of Marketing*. (Edisi 14). United States of America. Pearson.

Makmur, R. (2016). *Bisnis Online* (1st ed.). Bandung, ID: Informatika.

Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. ASTRA GRAPHIA, TBK Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).

Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung, ID: Alfabeta.

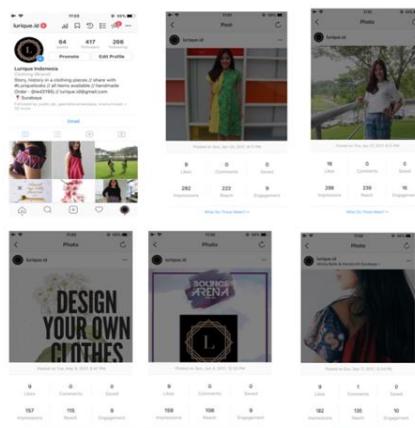
Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media.
Jurnal Ecodemica, 1(1), 46-58

Webber, L., & Henderson, L. L. (2014) *The Digital Marketer: Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric*. United States of America. John Wiley & Sons, Inc.

LAMPIRAN

Nama	Keterangan	Wilayah	Tanggal wawancara	Kode Narasumber
Merlianny Effendy	Pakar <i>online promotion</i>	Surabaya	29-09-2017	M
Wina Christina	Pakar <i>online promotion</i>	Surabaya	13-10-2017	W
Citra Putri	CEO LURIQUE	Surabaya	28-09-2017	C
Nahla Abdi	Konsumen potensial	Surabaya	21-09-2017	A
Shabrina	Konsumen potensial	Surabaya	28-09-2017	S
Dewi Rose	Konsumen potensial	Surabaya	29-09-2017	D

Tabel 1. Profil Narasumber



Dokumentasi instagram LURIQUE