

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis sablon yang dirikan 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

1.2 Visi dan Misi

Visi

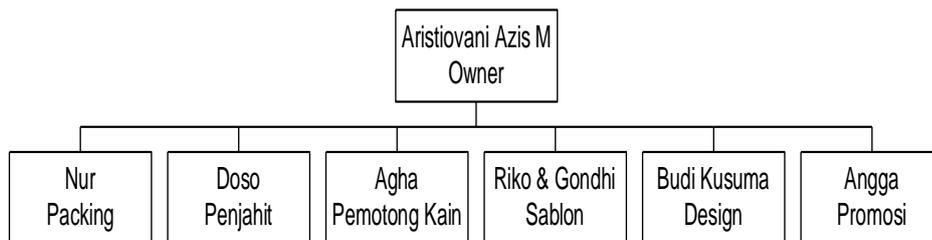
1. Menjadi perusahaan yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggannya.

Misi

1. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.
2. Menawarkan keunggulan produk dari segi kualitas sehingga menambah nilai pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari perusahaan.

1.3 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI TIO KINGDOM



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi

Sumber : Data Penulis, 2017

1.4 Latar Belakang Penelitian

Solo merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam model *fashion*, selain itu kota Solo juga menawarkan *factory outlet* dan distro. Oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Solo hanya untuk membeli produk *fashion* dari Solo. Pada Tabel 1.1 dibawah ini terdapat data Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Solo Pada Tahun 2010 – 2015.

TABEL 1.1Total Perkembangan *Factory Outlet* dan Distro Kota Solo

Tahun	Jumlah <i>Factory Outlet</i> dan Distro
2010	355
2011	447
2012	472
2013	486
2014	627
2015	653

Sumber : surakartakota.bps.go.id, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan *Factory Outlet* dan Distro di Kota solo mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari total *Factory Outlet* dan Distro dari tahun 2010 menunjukkan jumlah 355 dan mengalami peningkatan menjadi 447 pada tahun 2011. Pada tahun 2012 jumlah *Factory Outlet* dan Distro mengalami peningkatan menjadi 472 dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 486. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami peningkatan drastis sebanyak 141 dari tahun sebelumnya sehingga total *Factory Outlet* dan Distro pada tahun tersebut menjadi 627. Peningkatan juga dapat dilihat pada tahun 2015 dengan jumlah sebanyak 653 *Factory Outlet* dan Distro. Dilihat dari data total perkembangan *Factory Outlet* dan Distro di Kota Solo berpadak positif pada pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat setiap tahunnya.

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 combet *type* 30s dan kualitas sablon plastisol.



GAMBAR 1.3
Produk TIO KINGDOM
Sumber : Data Penulis, 2017

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 di dayakan 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.

1.5 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut bagaimana penerapan sosial media marketing yang dilakukan oleh Tio Kingdom Sablon ?

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis teliti adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi pada media sosial LINE dan Instagram yang dilakukan oleh Tio Kingdom Sablon.

1.7 Kegunaan Observasi

1.7.1 Keunggulan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh penerapan promosi pada Tio Kingdom Sablon serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

1.7.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan. Masukan dan bahan pertimbangan bagi Tio Kingdom Sablon untuk menyusun kebijakan program agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Teoritis, Kegunaan Praktisi, dan Sistematika Penulisan.

2. Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis penelitian
2. Definisi Data Kuantitatif
3. Peranan Nilai

4. Definisi Sumber Data
 5. Definisi Metode Penelitian
 6. Proses Penelitian Kuantitatif
 7. Teknik pengumpulan data
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**
- Berisi tentang pengolahan dan analisis data kuantitatif yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.
5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
- Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dengan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:190). *Marketing is about identifying and meeting human and sosial needs* (Kotler dan Keller, 2013:27). Dalam pengertian *modern* dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan. Pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merk (Abdurrahman, 2015:3). Kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, melalui pemasaran yang gencar dan tepat akan memberikan peluang yang besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (Barang, jasa, ide pribadi atau tempat). Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lainnya (Sunyoto, 2015:196).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2012:29).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *Marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari *system* pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan *system* distribusi (Sunyoto, 2015:202).

Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat hidup, berkembang, dan mampu bersaing, dalam rangka inilah. Maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat melakukan sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang di peroleh perusahaan dalam jangka panjang dan *Market Share* serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Assauri, 2014:197).

Dalam pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/saluran distribusi)

2.1.3 Bauran Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Abdurahman, 2015:155). Bauran promosi dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Sunyoto (2015:152). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *promotion mix consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tool that the company uses to persuasively costumer value and build custumer relationships.*

Setiap alat dari bauran promosi ini harus terkoordinasi dengan baik dibawah konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC) untuk dapat menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

TABEL 2.1
Bauran Promosi

No	Variabel	Definisi
1	<i>Advertising</i>	Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, <i>satelliitte</i> , <i>wirelles</i> , media elektronik (rekaman suaran, rekaman video, <i>videodisk</i> , CD-ROM, halaman <i>web</i>), dan media <i>display</i> (billboard, tanda-tanda, poster)
2	<i>Sales Promotion</i>	<i>“A variety of short term oncentives to encourage trial or purchase of a product or service including cunsumer promotion”</i> Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).
3	<i>Event and Experience</i>	<i>“Company sponsored activities and program designed to create dailu or special brand related interaction with costumer”</i> (Kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara

(Bersambung)

(Sambungan)

		internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau <i>image</i> perusahaan).
4	<i>Direct Marketing</i>	<i>“Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer”</i> (Pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).
5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	<i>“Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services”</i> (kegiatan dan program <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).
6	<i>Public Relation and Publicity</i>	<i>“Variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, others firms the government, and</i>

(Bersambung)

(Sambungan)

		<p><i>media to promote or protect a company's image or its individual product communication"</i> (Berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).</p>
7	<i>Personal Selling</i>	<p><i>"Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders"</i> (Interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).</p>
8	<i>Mobile Marketing</i>	<p><i>"A special form of online marketing that places communications on customer's cell phones, smartphone, or tablets"</i> (Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).</p>

Sumber: Kotler dan Keller (2016:582)

2.1.4. Online Marketing dan Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) “*Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services*” (kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

Social media marketing atau disingkat SMM dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, SMM adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa.

Keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* menurut Demers, antara lain:

- a. *Increased brand recognition* Social media marketing membuka kesempatan bagi brand untuk menunjukkan konten dan meningkatkan visibilitasnya. Hal ini penting, karena social media marketing membuat brand lebih mudah diraih atau diakses oleh konsumen baru dan membuat brand lebih familiar dan dikenal oleh konsumen yang sudah ada dalam waktu yang bersamaan. Contohnya: seorang pengguna aktif Twitter mendengar nama suatu brand untuk pertama kali hanya dengan tidak sengaja melihatnya di *newsfeed* atau seorang konsumen lama sebuah brand merasa lebih mengenal *brand* tersebut setelah melihat keberadaan brand di beberapa jaringan media sosial.
- b. *Improved brand loyalty* Berdasar sebuah report dari Texas Tech University, brand yang menggunakan media sosial mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumennya. Dalam *report* yang sama juga dikatakan “Perusahaan seharusnya mengambil keuntungan dari media sosial jika itu berkaitan dengan hubungan dengan konsumennya”. Sebuah studi lain dari *Convince & Convert* juga menemukan fakta

bahwa 53% orang Amerika yang mengikuti (*follow*) akun suatu *brand* di media sosial lebih loyal terhadap brand tersebut.

- c. *More Opportunities to Convert*. Setiap unggahan yang diciptakan oleh brand dalam media sosial adalah kesempatan bagi konsumen untuk berubah (*convert*). Ketika sebuah brand membangun *following*, brand tersebut mendapatkan akses pada konsumen baru, konsumen yang ada sekarang dan konsumen lama, dan brand dapat berinteraksi dengan keseluruhannya. Setiap *posting*, gambar, video atau komentar yang brand unggah adalah sebuah kesempatan bagi orang untuk bereaksi, dan reaksi dapat merujuk pada *site visit*, bahkan hingga pertukaran (*conversion*). Memang tidak semua interaksi akan berujung pada pertukaran, tapi setiap interaksi positif meningkatkan kemungkinan pertukaran (*conversion*). Walaupun jika tingkat *clickthrough brand* rendah, tapi banyaknya kesempatan yang diperoleh di media sosial akan signifikan.
- d. *Higher conversion rates*. SMM meningkatkan angka pertukaran (*conversion*) melalui beberapa cara. Mungkin yang paling signifikan adalah elemen humanisasi nya; fakta bahwa brand menjadi lebih humanized dengan berinteraksi di saluran media sosial. Media sosial menjadi tempat bagi brand untuk bersikap seperti orang atau manusia; hal ini penting karena orang suka melakukan bisnis dengan orang lain; bukan dengan perusahaan. Sebuah studi menyatakan, bahwa media sosial memiliki 100% kemungkinan lebih tinggi untuk *close rate* dibanding *outbond marketing*, dan semakin banyak pengikut (*followers*) media sosial sebuah brand cenderung meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand tersebut, karena 9 merepresentasikan bukti sosial. Dengan demikian, membangun audies di media sosial dapat meningkatkan tingkat pertukaran (*conversion*) pada *brand traffic* yang sudah ada.
- e. *Higher Brand Authority*. Berinteraksi dengan konsumen secara rutin di media sosial menunjukkan niatan baik untuk konsumen yang lain.

Ketika orang akan memuji atau memamerkan suatu produk atau servis, mereka akan menunjukkannya di media sosial. Dan ketika mereka mengunggah suatu nama brand, audiens baru akan ingin untuk mengikuti (*follow*) brand tersebut. Semakin banyak orang yang membicarakan tentang sebuah brand di media sosial, akan semakin bernilai dan dipercaya brand tersebut di mata audiens atau konsumen baru. Apalagi jika sebuah brand dapat berinteraksi dengan pemberi pengaruh besar (contoh: celebgram) dalam suatu media sosial.

- f. *Increased Inbound Traffic* tanpa media sosial, inbound traffic sebuah brand terbatas hanya pada orang yang telah mengenal brand atau individu yang mencari dengan *keyword* yang cocok dengan brand. Setiap profil media sosial yang ditambahkan oleh brand adalah jalan lain untuk membimbing ke brand site, dan setiap konten yang brand unggah dalam profil tersebut adalah kesempatan untuk pengunjung baru. Semakin berkualitas konten yang brand tunjukkan di media sosial, semakin tinggi *inbound traffic* yang brand hasilkan dan makin banyak traffic mengarah ke lebih banyak pertukaran (*conversion*).
- g. *Decreased Marketing Costs*. Berdasar Hubspot, sebuah penyedia jasa *platform* perangkat lunak pemasaran, 84% *marketers* merasa 6 jam usaha per minggu cukup untuk meningkatkan *traffic brand*. 6 jam bukanlah investasi yang signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Jika brand dapat menyisihkan 1 jam saja untuk mengembangkan konten dan strategi , akan segera terlihat hasil dari usaha yang dikerjakan. Bahkan iklan berbayar melalui Facebook dan Twitter relatif lebih murah (tergantung dari tujuan).
- h. *Better search engine Rankings* Keaktifan sebuah brand di media sosial dapat dilihat sebagai “*brand signal*” untuk search engine yang membuktikan bahwa brand tersebut sah, kredibel dan dapat dipercaya. Jika sebuah brand ingin memiliki ranking tinggi dalam suatu *keyword* tertentu maka keberadaan di media sosial menjadi salah satu kunci utama.

- i. *Richer Customer Experiences* Media sosial adalah saluran komunikasi seperti email atau telepon. Setiap konsumen yang dimiliki oleh brand adalah kesempatan untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan level *customer service* dan meningkatkan hubungan dengan konsumen secara publik. Contohnya jika seorang konsumen mengeluh mengenai produk sebuah brand, brand tersebut dapat langsung meminta maaf secara mengambil langkah untuk memperbaikinya, dan dapat dilihat secara publik. Begitu juga ketika seorang konsumen memuji suatu brand, brand dapat berterimakasih dan merekomendasikan produk lain dari brand tersebut, juga secara publik. Hubungan brand dan konsumen di media sosial merupakan pengalaman personal tersendiri yang membuat konsumen merasa sebuah brand benar-benar memberi perhatian kepada konsumennya.
- j. *Improve Customer Insights* Media sosial juga membuka kesempatan bagi brand untuk mendapatkan informasi penting mengenai customer insight, apa yang menarik bagi konsumen dan bagaimana mereka bersikap, melalui social listening. Contohnya, dengan memonitor komentar yang diunggah oleh konsumen, sebuah brand dapat mengetahui apa yang konsumen pikirkan atau rasa tentang brand tersebut. Brand dapat melihat konten atau topik apa yang dapat menarik perhatian paling banyak-dan menyesuaikan konten yang akan datang berdasar topik atau konten yang paling menarik tersebut.

Selain kelebihan, tentunya media sosial memiliki kelemahan dalam menjadi saluran pemasaran, salah satunya berkaitan dengan poin kelebihan social media marketing diatas yaitu *brand authority*, jika seseorang puas dengan barang atau jasa yang diperolehnya, mereka akan dengan mudah memuji brand tersebut di media sosial, tetapi begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa produk atau jasa yang mereka peroleh tidak memuaskan maka dengan mudah pula mereka akan menyebar pesan jelek tentang brand tersebut di media sosial.

Indikator social media marketing yang akan digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi social media marketing menurut As'ad dan Alhadid yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

1. *Online Communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota nya untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.
2. *Interaction* Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara real-time¹⁶ . Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
5. Dimensi terakhir adalah *credibility*. *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau

dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Menurut Chris Hauer dalam Solis (2010:263) berpendapat bahwa terdapat empat C dalam penggunaan *social media* yang diantaranya adalah Instagram, yaitu:

1. *Context:*

“How we frame our stories.” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication:*

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing.” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration:*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection:*

“The relationships we forge and maintain.” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari pembahasan ini perlu disimpulkan apakah sudah ada kritik atau penguatan teori-teori yang sudah ada, yang dimana akan menjadi dasar penelitian

yang penulis lakukan. Semua tersebut bisa bersumber dalam bentuk laporan tugas akhir, skripsi, jurnal dan buku teks. Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak lepas dari referensi penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis:

TABEL 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Informasi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti : Revie Ismi A Judul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ouval Research Bandung)	Dalam Penelitian ini penulis mengambil populasi pada konsumen Ouval Research sebanyak 100 responden, bertujuan untuk seberapa efektif promosi media sosial twitter terhadap signifikansi keputusan pembelian produk Ouval Research, hal ini dilakukan karena Ouval Research gencar dalam mempromosikan produknya dengan cara promosi melalui media sosial twitter kepada konsumen atau calon konsumen.	a. Variabel X Promosi. b. Analisis deskriptif	a. Variabel penelitian yaitu Media sosial Twitter. b. Metode kuantitatif. c. Uji hipotesis. d. Uji determinasi R. e. Uji asumsi klasik.
2	Peneliti : Viranti Mustika Sari	Adanya pengaruh yang positif dari <i>Electronic Word of</i>	a. Memiliki variable x yang sama yaitu sosial media.	a. Adanya perbedaan di metode penelitian.

(Bersambung)

(Sambungan)

	Judul: Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli (Studi pada Hollysteak)	<i>Mouth</i> terhadap minat beli konsumen		b. objek penelitian yang berbeda.
3	Peneliti : Widaya Nugraha Judul: Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Berdasarkan hasil tanggapan 385 responden, terdapat jumlah responden wanita 222 orang atau sebesar 57,66% sedangkan jumlah responden pria berjumlah 163 orang atau sebesar 42,33%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia <18 tahun adalah 41 atau sebesar 10,64%, jumlah usia 18-25 tahun adalah 272 atau sebesar 70,64%, jumlah usia 25-30 tahun adalah 11,94% dan jumlah usia >30 tahun adalah 26 atau sebesar 6,75%. Berdasarkan pekerjaan saat ini. Dari 385 responden,	a. Memiliki variable X yang sama yaitu Sosial Media.	a. Adanya perbedaan di metode penelitian b. objek penelitian.

(Bersambung)

(Sambungan)

		jumlah responden dengan pekerjaan pelajar adalah 43 atau sebesar 11,16%, jumlah mahasiswa adalah 224 atau sebesar 58,63%, jumlah pegawai negeri adalah 15 atau sebesar 3,89%, jumlah pegawai swasta adalah 60 atau sebesar 15,58%, jumlah wiraswasta adalah 30 atau sebesar 7,79% dan lainnya adalah 13 atau sebesar 3,37%.		
4	Peneliti : Nikken Widiati Setiyanigtiyas Judul : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Ngalanggeran Gunung Kidul	Hasil dari penelitian tersebut sangat Signifikan dimana variabel X dan Y memiliki hubungan yang positif.	a. Memiliki variable x yang sama yaitu Sosial media.	a. Metode Pelitian, b. objek penelitian dan juga media sosial yang digunakan.
5	Peneliti : Veby Zilfania Rizal Judul :	Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa	a. Menggunakan Variabel x yang sama yaitu sosial media.	a. Metode penelitian. b. objek penelitian yang berbeda.

(Bersambung)

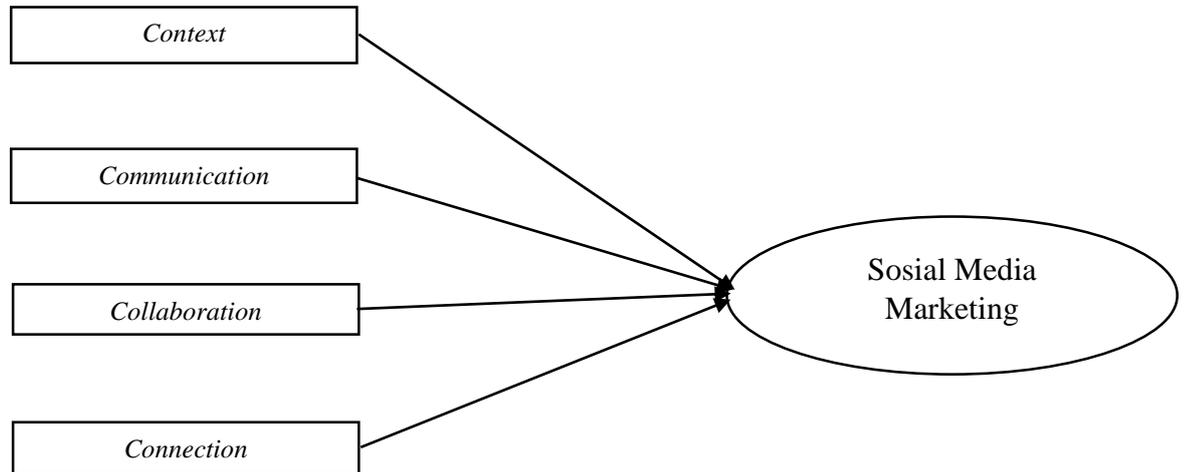
(Sambungan)

	Pengaruh Sosial Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	social media marketing twitter sangat berpengaruh terhadap terbentuknya brand image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, Berpengaruh sebesar 71,4 % dan masuk dalam kategori berpengaruh kuat.		
6	Peneliti : Zia Noor Salman Judul: Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus Dusun Bambu)	Dusun Bambu melakukan proses promosi melalui media sosial Twitter, dilatar belakangi oleh keinginan General Manager Dusun Bambu, berdasarkan karakteristik dan jumlah pengguna media sosial tersebut. Pelaksanaan promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, dilakukan berdasarkan konsep perencanaan yang ditetapkan oleh Dusun Bambu dengan memperhatikan karakteristik Twitter sebagai media promosi.	a. Metode penelitian kualitatif. b. variabel x promosi.	a. Variabel (Sambungan) penelitian yang berbeda yaitu twitter.

Sumber: Perolehan Data Penulis, 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran berdasarkan teori yang telah dijabarkan di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Chris Hauer dalam Solis, 2010:263

Pada penelitian ini dilakukan tinjauan terhadap teori-teori yang terkait dalam pengembangan kerangka pemikiran. Tujuan adalah untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Tio Kingdom melalui media sosial.

Chris Hauer dalam Solis (2010:263) berpendapat bahwa terdapat empat C dalam penggunaan *social media*, yaitu *Context*, *Communication*, *Colaboration*, dan *Connection*. *Context* adalah dimana halaman media sosial yang digunakan memfokuskan pada tampilan grafik yang baik, *Communication* adalah dimana dialog melibatkan penggunanya, *Collaboration* adalah dimana perusahaan dan pelanggan membangun hubungan berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu agar dapat menarik pelanggan kembali, *Connection* adalah dimana adanya jaringan yang menghubungkan antara satu situs dan situs yang lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 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 ethnographi, 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)

3.2 Definisi Data Kualitatif

Dalam penelitian ini metode penelitian yang diambil adalah kualitatif, sehingga definisi metode penelitian kualitatif menurut Sugiono (2015:9) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.3 Definisi Sumber Data

Data merupakan informasi yang harus didapatkan setiap peneliti dalam melakukan penelitian, namun ada perbedaan dalam cara dan sumbernya, oleh karena itu menurut Sugiyono (2012:308) sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang langsung diperoleh dari masyarakat atau responden.

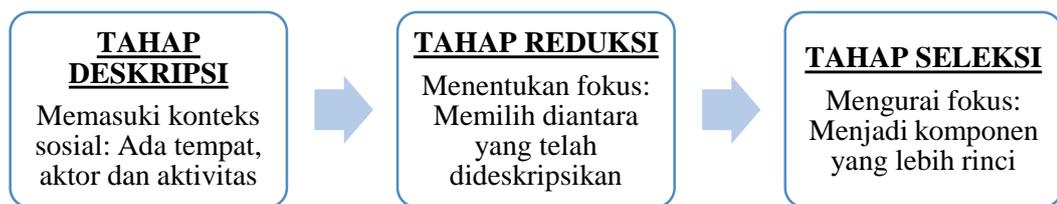
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat dokumen atau orang lain.

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder karena peneliti melakukan wawancara juga observasi langsung kepada objek penelitian dan memperoleh data berdasarkan informasi dari peneliti sebelumnya maupun dari data internal objek penelitian yang telah diolah terlebih dahulu sebelumnya.

3.4 Definisi Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2013:2).

3.5 Proses Penelitian Kualitatif



GAMBAR 3.1

Proses Penelitian Kualitatif

Sumber: Sugiyono, 2015:21

Proses Penelitian Kualitatif pada tahap ini penulis mereduksi segala informasi yang telah pada tahap I untuk memfokuskan pada masalah tertentu, pada tahap reduksi ini penulis menyortir data dengan cara memilih data yang menarik, penting, dan berguna, dan baru, data yang dirasa tidak dipakai disingkirkan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka data-data tersebut selanjutnya dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian. Kategori ini ditunjukkan dalam bentuk huruf besar, huruf kecil, dan angka.

Hasil akhir dari Penelitian Kualitatif, bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari dari metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu

menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia (Sugiyono, 2015:20)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada Penelitian Kualitatif dapat dibagi menjadi tiga teknik, yaitu :

1. Observasi

Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiono, 2013:145).

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2013:138).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian (Martono, 2011:97).

3.7 Variabel Operasional

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel yang diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval, ratio) (Sugiyono, 2014:96).

Dalam penelitian ini ada satu variabel yang digunakan yaitu strategi promosi atau bauran promosi. Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Tio Kingdom Sablon Solo.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	LINE	Instagaram
Sosial Media	Context	Informasi apa saja yang anda paparkan di LINE dalam melakukan promosi Tio Kingdom ?	Informasi apa saja yang anda paparkan di Instagram dalam melakukan promosi Tio Kingdom ?
	Connection	Bagaimana anda memelihara hubungan dengan pelanggan yang telah terbina ?	Bagaimana anda memelihara hubungan dengan pelanggan yang telah terbina ?
	Communication	Bagaimana anda merespon agar pelanggan atau pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik ?	Bagaimana anda merespon agar pelanggan atau pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik ?
	Collaboration	Apakah anda melakukan kerja sama antara sebuah akun sejenis (LINE) atau dengan perusahaan untuk membuat hal yang lebih baik ?	Apakah anda melakukan kerja sama antara sebuah akun sejenis (LINE) atau dengan perusahaan untuk membuat hal yang lebih baik ?

Sumber: Data Penulis, 2017

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 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

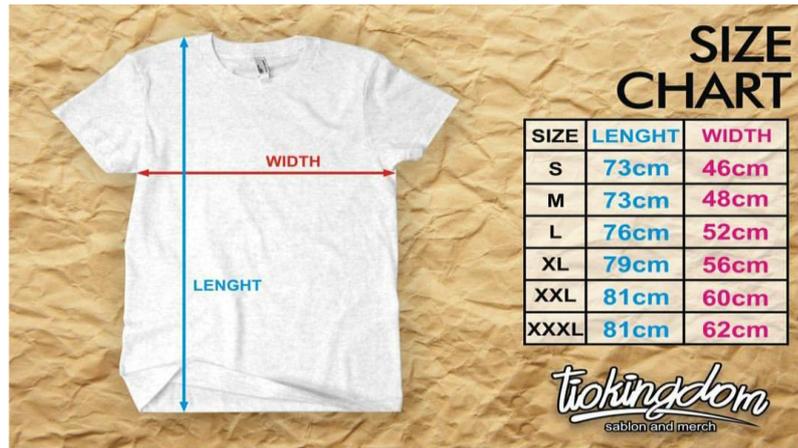
Pada alat promosi Tio Kingdom yaitu salah satunya menggunakan aplikasi LINE dimana dalam penggunaan LINE terdapat 4C yaitu *Context* dimana halaman LINE Tio Kingdom memfokuskan pada tampilan dan penyajian informasi, *Communication* dimana Tio Kingdom merespon dengan cara menjawab pertanyaan pelanggan 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. *Marketing process* yang dilakukan melalui LINE adalah sebagai berikut :
Menyiapkan konten-konten yang diperlukan, seperti katalog produk dan *caption* untuk membuat pelanggan tertarik untuk membaca detail tentang produk yang di *post, detail* tentang produk tersebut diantaranya :

a. Bahan-bahan produk

Bahan-bahan pada produk yang digunakan oleh Tio Kingdom adalah *Cotton Combad 30s*, dan *made by order*.

b. Size Chart

Size Chart yang disediakan oleh Tio Kingdom diantaranya adalah: S, M, L, XL, XXL, XXXL.



GAMBAR 4.1

Ukuran Baju Tio Kingdom

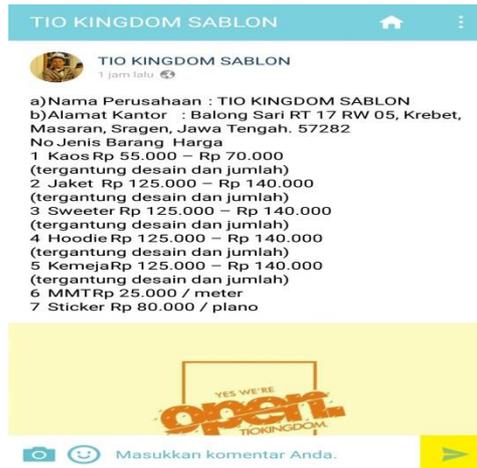
Sumber : Data Penulis, 2017

c. *Contact person*

Contact person yang dapat dihubungi oleh konsumen atau calon konsumen apabila ingin memesan adalah pada akun LINE yang digunakan untuk memasarkan produk, ID LINE : ARISTIOVANI / Rofiangga.

d. *Price List*

Price List yang disediakan oleh Tio kingdom yaitu sesuai dengan *Size* yang diminta oleh pelanggan, jadi Tio Kingdom tidak punya *Price List* tetap dikarenakan harga yang ditetapkan oleh Tio Kingdom sesuai dengan bahan dan ukuran yang dipilih oleh pelanggan.



GAMBAR 4.2

Daftar Harga Produk Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

e. Format Order

Format order yang perlu diisi ketika pelanggan ingin memesan produk dari Tio Kingdom diantaranya adalah:



GAMBAR 4.3

Format Order Produk Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

1. Nama :
2. Alamat :
3. Warna :

4. Ukuran :
 5. Nomor Hp
 6. Kecamatan :
 7. Kota :
 8. Kode pos :
- f. Alamat Perusahaan

Apabila pelanggan ingin mengunjungi perusahaan secara langsung, Tio Kingdom sudah menyiapkan alamat perusahaan. Ketika konten-konten yang diperlukan diatas sudah siap, maka perusahaan akan mempublikasikan konten tersebut pada akun *Offical* LINE perusahaan.

- g. *Content* : Salah satu contoh *content* yang terdapat pada LINE Tio Kingdom adalah



GAMBAR 4.4

Content LINE Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

Pada gambar tersebut terlihat background yang digunakan oleh Tio Kingdom menggunakan latar kayu yang berwarna gelap, pemilihan background tersebut adalah agar gambar terlihat lebih elegan dengan pemilihan warna gelap, Gambar kaos yang digunakan berwarna putih agar kaos terlihat jelas dan warna putih merupakan warna yang banyak diminati oleh konsumen, dan terdapat tulisan Tio Kingdom pada gambar bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat yang melihat gambar tersebut bahwa gambar tersebut merupakan produk dari Tio Kingdom.

- h. *Frekuensi*: Promosi yang dilakukan oleh Tio Kingdom selama satu bulan sekitar satu minggu satu kali yaitu dengan cara memberitahukan apa saja yang Tio Kingdom kerjakan agar masyarakat mengetahui perkembangan atau informasi baru pada Tio kingdom.
- i. Huruf : *Font* yang digunakan oleh perusahaan Tio Kingdom melalui media sosial LINE menggunakan jenis huruf Arial.
- j. Hasil :
Salah satu contoh hasil produk Tio Kingdom dengan bahan Catoon Combat 30s, sablon plastisol adalah sebagai berikut.



GAMBAR 4.5

Hasil Produk Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

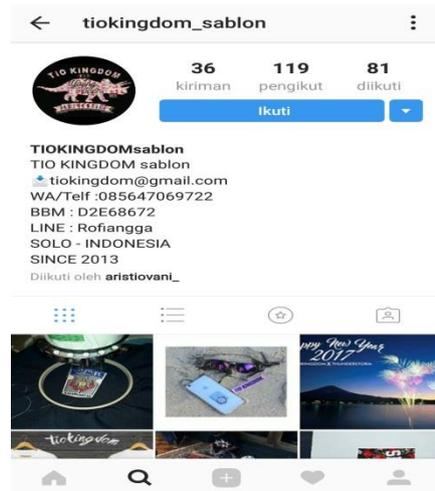
B. Instagram

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 Instagram 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*.

a) *Followers* (pengikut)

Pada fitur Instagram ini, peneliti melihat kaitan antara *followers* dengan sifat media yaitu media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu dan dapat menjangkau audiencesis diseluruh dunia. Banyaknya *followers* ini, juga mempengaruhi konsumen untuk mengikuti akan Instagram lain. Dalam hal ini peneliti mengaitkan dengan sifat konsumen menurut Jack Trout yaitu kepala konsumen cenderung ragu-ragu dan kepala konsumen cenderung tidak berubah.



GAMBAR 4.6

Followers Tio Kingdom Di Instagram

Sumber : Data Penulis, 2017

b) *Upload foto*

Fitur ini, peneliti menjelaskan foto-foto produk yang di-upload dan tentang waktu upload foto. Peneliti mencoba untuk mengaitkan dengan sifat konsumen bahwa kepala konsumen bisa kehilangan fokus apabila melihat banyaknya varian yang di-upload dan sifat media yaitu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.



GAMBAR 4.7

Progress Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

c) Judul foto (*caption*)

Dalam fitur judul foto (*caption*), pemilik usaha dapat menuliskan informasi produk yang ditawarkan. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena pada fitur ini tersedia kolom komentar yang dapat digunakan oleh konsumen. Ini juga yang peneliti kaitkan dengan sifat media bahwa, media sosial dapat melakukan komunikasi interaktif dengan harga yang efisien dan dapat lebih mudah menyampaikan perubahan informasi.

Akan tetapi, dalam menulis *caption*, pemilik usaha harus memperhatikan bahasa yang digunakan karena ini mempengaruhi sifat konsumen bahwa kepala konsumen mempunyai memori terbatas dan kepala konsumen membenci kebingungan. Fitur ini juga menjelaskan, akan lebih baik informasi yang disampaikan langsung terfokus pada maksud tujuan seperti informasi harga promo. Karena dalam menentukan sebuah harga produk pasti pemilik usaha memiliki pertimbangan yang akan peneliti jelaskan

dalam keterkaitan dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu *price* (harga).



GAMBAR 4.8

Caption Tio Kingdom Di Instagram

Sumber : Data Penulis, 2017

d) *Arroba* (@)

Fitur *arroba* (@) dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk membantu penyebaran informasi yang dilakukan oleh para konsumen setianya. Tanda ini berfungsi untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penyebaran informasi dengan menggunakan fitur ini tidak perlu menyediakan biaya yang mahal, dalam hal ini peneliti mengaitkannya dengan salah satu sifat media yaitu menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

e) *Geotagging*

Geotagging ini merupakan fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan lokasi. Pada fitur ini, peneliti menjelaskan bahwa geotagging dapat disebut sebagai tempat distribusi. Melihat hal ini, peneliti mengaitkan antara analisis fitur geotagging dengan salah satu sifat

media bahwa media sosial merupakan saluran distribusi alternatif dan mengaitkannya juga dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu *Place* (tempat).



GAMBAR 4.9

Geotagging Oleh Konsumen

Sumber : Data Penulis, 2017

f) Jejaring sosial

Fitur jejaring sosial ini merupakan salah satu fitur Instagram yang sangat membantu dalam hal promosi. Karena melalui akun ini, penyebaran informasi akan terasa lebih mudah dan cepat. Dimana dalam fitur ini pemilik usaha dapat meng-upload foto dilebih satu media sosial. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan fitur ini dengan salah satu dari elemen pemasaran yaitu *promotion* (promosi).

g) Tanda suka (*like*)

Fitur tanda suka ini memberi tahu kepada pemilik usaha seberapa besar respon yang diberikan oleh para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peneliti mengaitkannya dengan sifat media bahwa media sosial dapat menerima umpan balik segera dari konsumen.



GAMBAR 4.10

Tanda Suka Di Instagram Tio Kingdom

Sumber : Data Penulis, 2017

h) Hastag



Gambar 4.11

Hastag Tio Kingdom Di Instagram

Sumber : Data Penulis, 2017

Hastag untuk mengelompokkan atau mengkategorikan maksudnya yaitu orang lain akan lebih gampang menemukan

postingan kita di Instagram. Ada beberapa fungsi *hashtag*, antara lain:

- a. Jika ada pengguna Instagram lain (bukan *follower*, bukan *following*) ingin membeli barang-barang di *online*, mereka cukup mencarinya dengan *hashtag* nama barang yang diinginkan.
- b. Jika dirasa foto atau video kamu bagus dan menginspirasi, foto tersebut akan mendapat banyak *like* dan akan mendapatkan banyak *follower*.
- c. Bisa mendapatkan trik, tips atau inspirasi dalam memanfaatkan *Social Media Marketing* dengan sebaik-baiknya, baik dalam berbelanja *online* maupun melihat promosi *online*.

4.2 Pembahasan

Empat C dalam menggunakan media sosial yang diantaranya adalah LINE dan Instagram, yaitu:

A. Context

a. LINE

Halaman LINE atau Time Line pada Tio Kingdom memfokuskan pada tampilan seperti menambahkan gambar menyebarkan informasi (pesan) dan penyajian informasi seperti mengenai harga, kualitas, dan produk yang akan dikeluarkan berbentuk pesan semenarik mungkin sehingga konsumen atau calon konsumen dapat tertarik dengan apa yang diinformasikan oleh Tio Kingdom dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik.

b. Instagram

Halaman Instagram pada Tio Kingdom lebih memfokuskan pada gambar yang menarik perhatian para pengguna Instagram untuk menyampaikan informasi (pesar). Gambar yang menarik misalnya adalah proses pembuatan kaos, ukuran kaos yang disediakan dan testimoni dari pelanggan Tio Kingdom.

B. Communication

a. LINE

Pada halaman LINE Tio Kingdom menyampaikan informasi atau pesan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna misalnya mengeluarkan desain yang banyak diminati sehingga pengguna merasa didengar dan direspon sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan saat melihat apa yang diinformasikan oleh Tio Kingdom.

- ### b. Pada halaman Instagram Tio Kingdom menyampaikan informasi atau pesan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna misalnya mengeluarkan contoh gambar desain yang banyak diminati atau *testimony* dari pelanggan sehingga pengguna merasa didengar dan direspon sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan saat melihat apa yang diinformasikan oleh Tio Kingdom.

C. Collaboration

a. LINE

Pada LINE Tio Kingdom tidak melakukan kerjasama dengan akun lainnya. Tio Kingdom berdiri sendiri dalam mengelola dan memasarkan produknya.

b. Instagram

Pada Instagram Tio Kingdom tidak melakukan kerjasama dengan akun lainnya. Tio Kingdom berdiri sendiri dalam mengelola dan memasarkan produknya.

D. Connection

a. LINE

Tio Kingdom dalam membina hubungan dengan pengguna adalah dengan cara menanamkan sebagai teman dan memberikan promo-promo menarik.

b. Instagram

Tio Kingdom dalam membina hubungan dengan pengguna adalah dengan cara menanamkan *follow back* dan memberikan promo-promo menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 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 pembelian, gratis ongkos

pengiriman untuk di wilayah solo dan sekitarnya dengan jumlah pembelian banyak dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

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

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&ftyp=potongan&potongan=S1-2016-317764-introduction.pdf>

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