

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FASHION LOCAL  
YOGYAKARTA (STUDI PADA BRAND ARTINE KAIN DAN LEMARI LILA  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**FRAKAS SALISA DEWI**

**19321053**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FASHION LOCAL  
YOGYAKARTA (STUDI PADA BRAND ARTINE KAIN DAN LEMARI LILA  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Disusun Oleh

**Frakas Salisa Dewi  
19321053**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di  
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal :



Dosen Pembimbing Skripsi,



**Raden Narayana Mahenda Prastya, S. Sos., M.A**

**NIDN 0520058402**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FASHION LOCAL  
YOGYAKARTA (STUDI PADA BRAND ARTINE KAIN DAN LEMARI LILA  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Disusun Oleh

**Frakas Salisa Dewi**

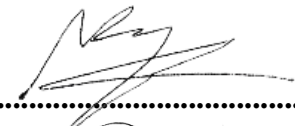
**19321053**

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Tanggal:**

**Dewa Penguji:**

**1. Ketua:** Narayana Mahendra Prastya S.Sos, M.A  
NIDN 0520058402

(.....)


**2. Anggota:** Nadia Wasta Utami S.Ikom., MA  
NIDN 0505068902

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**  
**NIDN. 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

### PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Frakas Salisa Dewi

Nomor Mahasiswa : 19321053

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Frakas Salisa Dewi

NIM 19321053

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*You have to start to be great. It's about making what's the best that could happen, do it now.*

### **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, memberi dukungan materi, memberi motivasi kepada saya, dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang.
2. Seluruh teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan satu sama lain sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
3. Dosen dan staff prodi ilmu komunikasi yang selalu memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FASHION YOGYAKARTA (STUDI PADA BRAND ARTINE KAIN DAN LEMARI LILA MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM)” sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sesuai dengan waktu yang sudah direncanakan sebelumnya. Penelitian ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan, dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Berkat rahmat dari Allah SWT dan motivasi dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Para staf program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam pemenuhan data syarat kelulusan.
5. Bapak Raden Narayana Mahenda Prastya, S. Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam memberi arahan, dukungan, dan membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, serta telah

meluangkan waktu untuk memberikan ilmu selama proses penyusunan penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

6. Bapak Ivan, Bapak Abu, @artine.kain, @lemari.lila, dan para responden yang sudah bersedia dan berkenan untuk meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini. Semoga sukses dan sehat selalu.
7. Papah, Mamah, Kakak-kakak, Mbah Uti, serta saudara-saudara yang senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk penulis, sehingga penulis tetap semangat dan termotivasi untuk menyelesaikan penelitian hingga akhir.
8. Genta Arya yang senantiasa memberikan dukungan, memberikan motivasi, menyemangati, menemani saya, dan selalu ada dari awal proses penyusunan skripsi sampai dititik sekarang.
9. Sahabat-sahabat peneliti Rapi, Falha, Eva, Azka, Rifda, yang selalu memberikan dukungan, menghibur, dan selalu ada memberikan bantuan sehingga saya bisa mengerjakan skripsi dengan tenang, sabar, dan semangat hingga akhir. Semoga sahabat-sahabat saya diberikan kesehatan dan keselamatan.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu berjuang bersama, dan saling memberikan motivasi semangat satu sama lain.
11. Terakhir untuk diri saya sendiri untuk tetap semangat dan sabar dalam mengerjakan dan selalu percaya “semua akan berlalu dan saya dapat melaluinya” sehingga saya tetap bangkit dan termotivasi untuk menyelesaikan.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Sosial Media Instagram). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital *fashion local* Yogyakarta studi pada *brand* Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan karena peneliti tertarik pada strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Artine Kain dan Lemari Lila dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi dalam teknik pengumpulan data. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, *display data*, pengambilan keputusan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artine Kain 1) Memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram. 2) Influencer *marketing*. 3) Kolaborasi dengan desainer lokal. 4) Mengembangkan digital *marketing*. 5) Konsisten dalam pesan merek dan keterlibatan dengan komunitas pelanggan. 6) Melakukan interaksi aktif dan responsif di media sosial. 7) Mengoptimalkan penjualan *online*. Lemari Lila 1) Konten kreatif di media sosial. 2) Kolaborasi dengan influencer. 3) Acara *pop-up shop* dan pameran. 4) Melakukan strategi komunikasi pemasaran. 4) Memantau kinerja dan analisis. 5) Responsif terhadap interaksi pelanggan. 6) Kolaborasi dengan tim kreatif.

Kata kunci : Strategi komunikasi dan pemasaran digital

## **ABSTRACT**

*This research is entitled "Digital Marketing Communication Strategy of Local Fashion Yogyakarta (Study on Brand Artine Kain and Lemari Lila through Instagram Social Media). This research aims to find out Knowing the digital marketing communication strategy of local Yogyakarta fashion studies on the Artine Kain and Lemari Lila brands through Instagram social media. This research was conducted because the researcher was interested in the digital marketing strategy carried out by Artine Kain and Lemari Lila in marketing their products through Instagram. This type of research is qualitative research. This research uses interviews and observations in data collection techniques. The data sources of this research were obtained from primary and secondary data. Data analysis techniques use data reduction, data display, decision making and verification. The results showed that Artine Kain 1) Utilizing social media platforms such as Instagram. 2) Influencer marketing. 3) Collaboration with local designers. 4) Developing digital marketing. 5) Consistent brand messaging and engagement with customer communities. 6) Conduct active and responsive interactions on social media. 7) Optimizing online sales. Lila's closet 1) Creative content on social media. 2) Collaboration with influencers. 3) Pop-up shop and exhibition events. 4) Conduct marketing communication strategy. 4) Monitoring performance and analysis. 5) Responsiveness to customer interactions. 6) Collaboration with creative team.*

*Keywords: Communication strategy and digital marketing*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Penelitian Terdahulu.....	7
E. Kerangka Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Pemasaran Digital.....	25
3. Instagram.....	33
F. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34

2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
3. Narasumber atau Informan Penelitian .....	35
4. Pengumpulan Data.....	35
5. Analisis Data .....	35
<b>BAB II .....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Artine Kain .....	38
B. Struktur Organisasi Artine Kain.....	40
C. Sejarah Lemari Lila .....	42
D. Struktur Organisasi Lemari Lila.....	44
<b>BAB III.....</b>	<b>47</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Temuan Penelitian .....	47
1. Temuan Penelitian Artine Kain .....	48
2) Strategi Pemasaran Marketing Mix .....	58
3) Strategi Pemasaran Offline Artine Kain .....	67
4) Strategi Pemasaran Online Artine Kain .....	68
5) Proses Komunikasi Pemasaran Artine Kain .....	70
6. Temuan Penelitian Lemari Lila .....	84
7. Strategi Pemasaran Marketing Mix .....	92
a) Product .....	92
b) Price .....	93
c) Place.....	94

d) Promotion.....	95
e) <i>People</i> .....	97
f) Process .....	98
8. Strategi Pemasaran Offline Lemari Lila .....	101
9. Strategi Pemasaran <i>Online</i> Lemari Lila .....	102
10. Proses Komunikasi Pemasaran Lemari Lila.....	103
11. Respon Konsumen.....	112
a) Tanggapan Komunikasi Pemasaran.....	112
b) Pengalaman Pemakaian Produk .....	114
c) Tanggapan Materi Sosial Media.....	116
d) Pemahaman Konsumen Mengenai Brand .....	117
B. Artine Kain.....	118
1. Segmentasi, Targeting, Positioning Artine Kain .....	118
2. Strategi Pemasaran Online dan Offline Artine .....	119
4) Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P .....	119
4. Proses Komunikasi Pemasaran Artine Kain.....	125
C. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	135
D. Analisis SWOT .....	136
<b>BAB IV .....</b>	<b>140</b>
<b>KESIMPULAN DAN PENUTUP .....</b>	<b>140</b>
A. Kesimpulan .....	140
1. Bentuk Komunikasi Pemasaran dan Cara Mengelola Komunikasi Pemasaran Artine Kain.....	140

2.	Upaya Pemasaran Digital yang dilakukan Lemari Lila .....	141
3.	Faktor Pendukung dan Penghambat Artine Kain .....	142
4.	Bentuk Komunikasi Pemasaran dan cara mengelola Komunikasi Pemasaran Lemari Lila.....	144
5.	Upaya Pemasaran Digital yang dilakukan Lemari Lila .....	146
6.	Faktor Pendukung dan Penghambat Lemari Lila .....	147
B.	Keterbatasan Penelitian .....	149
C.	Saran .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>151</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>155</b>

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman, di era globalisasi saat ini menyebabkan penggunaan internet khususnya di Indonesia semakin meningkat. Pemanfaatan teknologi yang semakin mendorong adanya pertumbuhan bisnis dengan menyajikan informasi yang dapat diakses oleh khalayak melalui hubungan jarak jauh dapat mempermudah kegiatan pemasaran. Tren pemasaran digital saat ini hadir memberikan inovasi baru dalam dunia pemasaran. Menurut Joseph (2011:32) Pemasaran digital dapat digambarkan sebagai suatu kondisi pasar yaitu pelaku bisnis harus mendalami tiga hal yang terdapat dari konsumen yaitu hati, hasil pengamatan, dan antusiasme yang berpusat pada penjualan yang memiliki karakter elektronik berbasis internet (Kusuma & Sugandi, 2018). Dapat diketahui bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mengikat, dan mengeksekusi pasar dengan menggunakan media. Saat ini Pemasaran Digital menjadi strategi yang banyak digunakan oleh sebagian besar para pemasar di seluruh dunia. Dilansir dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019) mengatakan bahwa saat ini Indonesia masuk ke dalam negara dengan penggunaan internet peringkat ke-8 di dunia yang tembus mencapai 82 juta pengguna, dengan 80% didominasi oleh para remaja berusia 15-19 tahun. Dalam hal ini internet dan teknologi sangat berdampak besar, sehingga internet dapat membantu untuk meningkatkan penjualan yang sangat prospektif. Media sosial juga efektif digunakan sebagai wadah untuk menawarkan sebuah produk oleh perusahaan atau pemilik bisnis yang tujuannya adalah untuk melakukan strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram.

Media Sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568) merupakan sebagai wadah untuk para *customer* agar lebih mudah ketika saling bertukar informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan para pelaku usaha atau perusahaan dan sebaliknya. Media sosial kini dirasa sangat bermanfaat dalam menaikkan kemajuan bisnis akan mempermudah bagi para pengusaha untuk mempromosikannya melalui media sosial terutama Instagram. Instagram yang saat ini banyak digunakan untuk mengunggah berbagai foto dan dapat membagikannya kepada para pengguna lainnya sehingga di zaman sekarang banyak bermunculan *online shop* yang mulai mendominasi perdagangan di seluruh dunia, produk-produk yang diunggah di sosial media saat ini dapat dengan mudah diakses dari berbagai kalangan di masyarakat. Memanfaatkan sebuah sosial media bisa digunakan untuk mencari pelanggan, mempromosikannya melalui Instagram yang dimiliki dengan visualisasi yang menarik. Membangun strategi komunikasi yang baik melalui sosial media juga berpengaruh besar pada pelanggan yang akan setia memakai satu produk dari hasil produksi perusahaan itu sendiri. Karena melalui sosial media dapat dengan mudah berinteraksi dengan para pelanggan melalui konten yang dibuat oleh perusahaan seperti konten video, *text*, maupun gambar. Pelanggan juga dapat memberikan feedback untuk perusahaan secara langsung. Kekuatan sebuah brand juga dapat meningkatkan loyalitas para konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan yang kompetitif dan akan mengembangkan kesempatan agar dapat meningkatkan kesuksesan, dan perusahaan meningkatkan kegigihan bagi perusahaan terhadap promosi pada kompetitor, dan akan menimbulkan hambatan bagi para pesaing bisnis saat masuk ke dalam pasar ketika perusahaan tersebut melakukan brand *equity* (Dewi, 2013). Sebuah *brand* menjadi hal yang penting dari suatu produk yang akan merambah ke dunia pasar. Hal tersebut akan menjadi identitas jika sebuah produk memiliki nama tersendiri.

Kemajuan teknologi yang semakin meningkat dibutuhkan adanya gagasan yang menarik dalam hal memasarkan produk yang ingin dicapai sesuai targetnya. Dalam lingkup usaha yang kompetitif pemasaran digital menjadi kunci utama pada perusahaan untuk menunjang kesuksesan. Pemasaran digital yang meliputi adanya pemanfaatan teknologi dan *platform digital* yang menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk memberikan layanan dan memasarkan produknya semenarik mungkin, sehingga besar kemungkinan akan menarik pelanggan yang potensial, serta dapat mempererat hubungan yang kuat dengan para konsumennya (Sudirjo, 2023). Kekuatan pemasaran digital dalam bentuk sosial media juga dapat menentukan pemasaran dalam bentuk barang dan jasa (Omar, 2020). Dalam hal ini media sosial membuka ruang bagi para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan *audience* nya mengenai produknya dan memberikan peluang pemasaran yang lebih luas terutama pada sosial media Instagram.

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia kini mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat, banyak pesaing-pesaing bisnis dari dunia *fashion* yang mendorong para pemilik *brand fashion* saat ini berlomba-lomba untuk menampilkan produk terbaiknya. Kreativitas dari para desainer-desainer Indonesia dalam membuat karyanya sehingga mampu memiliki nilai jual yang lebih di pasar Indonesia. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang kaya akan seni dan budayanya, memiliki kearifan lokal yang dapat membangun semangat masyarakat untuk berkreasi terutama dalam bentuk menciptakan peluang bisnis yang kreatif dan inovatif (Hasanah, 2015). Dalam hal ini tentu menggerakkan para pelaku usaha *fashion* lokal dalam mengembangkan usahanya dan memperluas pangsa pasarnya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat khususnya di luar kota Yogyakarta. Dengan berkembangnya industri ini, diharapkan *fashion local* Yogyakarta akan semakin dikenal baik nasional maupun internasional, serta dapat berperan dalam mengangkat potensi penjualan dan budaya daerahnya.

Produk *fashion local brand* yang saat ini semakin melonjak tinggi karena adanya tag *#localpride* yang diprakarsai oleh para pengusaha lokal di Indonesia. Mengangkat dan membahas mengenai merek lokal menjadi salah satu langkah yang tepat memiliki guna untuk mendongkrak pemasaran produk buatan Indonesia yang mulai merambah masuk ke dalam pasar luar negeri hingga pasar global. Dilansir dari [jogjaprovo.go.id](http://jogjaprovo.go.id) tumbuhnya fashion lokal Yogya membuat pemerintah Yogyakarta memiliki target Kota Yogyakarta menjadi pusat fashion dunia, dengan adanya peningkatan produksi lokal, dan akan menciptakan peluang lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sehingga kota Yogyakarta mampu meningkatkan pertumbuhan industri *fashion* lokalnya.

Sebagian besar para konsumen hanya melirik produk yang sudah memiliki *brand* yang terkenal seperti menggunakan *brand* asing dari luar negeri, maka tidak mudah bagi para pengusaha lokal untuk membangun sebuah *brand* hingga akhirnya dapat diketahui dan dapat diterima oleh khalayak. Saat ini persaingan bisnis yang semakin hari semakin pesat antara produk lokal dengan produk impor dalam mendatangkan para konsumennya (Ghozi, 2018). Penggunaan *fashion brand* akan menimbulkan pengaruh yang baik terhadap pemikiran orang lain tentang individu masing-masing. Semakin tingginya angka peminat yang mempunyai rasa bahwa *fashion brand* lokal dapat membuktikan individu tersebut dengan baik, maka tingkat ketertarikan seseorang pada sosial media yang digunakan oleh para pelaku bisnis *fashion local brand* akan semakin tinggi dan mengalami peningkatan (Nawastha, 2020).

Artine Kain merupakan sebuah *brand fashion* asal Yogyakarta dengan menghadirkan produk-produk yang berkualitas dan memiliki khas tersendiri. *Brand* lokal asal Jogja Artine Kain yang memperkenalkan budaya Indonesia yaitu budaya Jawa khususnya budaya Yogyakarta, ditonjolkan melalui kain dan mengedepankan nilai serta cerita di balik setiap desainnya. Artine Kain merupakan sebuah *brand* yang baru lahir tanggal 4 Januari 2020, dan memiliki unsur dan filosofi unik dibalik nama Artine Kain yang diciptakan oleh Erli dan

Martin sebagai *owner* dari *brand* tersebut. Dikutip dari mldspot.com Artine Kain memiliki arti didalamnya yaitu diambil dari bahasa Inggris '*art*' (seni) '*in*' yang memiliki arti (di dalam) dan menggunakan imbuhan 'e' dalam bahasa jawa yang memiliki arti '-nya' sehingga Artine Kain membentuk makna yang berarti seni yang berada di dalam media kain. Kreativitas yang didukung dengan kecintaan akan budaya Indonesia melahirkan suatu produk yang dapat melestarikan keindahan budaya Indonesia yang saat ini mulai redup karena masuknya *brand* luar negeri yang lebih banyak dipakai oleh anak muda. Adanya *brand* lokal seperti Artine Kain dapat menggerakkan hati anak muda supaya tetap bisa berpakaian yang menarik dan *modern* dengan menggunakan *brand* lokal, dan anak Indonesia juga lebih cinta budayanya sendiri dengan adanya corak dan desain kain yang divisualisasikan melalui Artine Kain.

Artine kain merupakan *brand* lokal yang memiliki identitas tersendiri yaitu dengan memperkenalkan ragam budaya jawa yang disalurkan melalui kain, dan menciptakan beberapa jenis gambar kain yang berbeda-beda di setiap *season-nya* atau musim. Beberapa produk dari mereka juga diberi nama dan diberi filosofi yang membuat kain tersebut berkesan dan membawakan makna kain itu sendiri. Artine Kain menampilkan ulang dari unsur-unsur yang membawakan keberuntungan bagi kehidupan manusia melalui penggabungan seni kontemporer dan makna-makna filosofis sebelumnya. Ditinjau dari akun media sosial Instagramnya yaitu Artine.kain dan memasarkan produk-produknya melalui Instagram, beberapa keunikan juga terdapat di Instagram tersebut seperti penggunaan hashtag #KawanArtine, yaitu sebagai julukan *customer* yang mengenakan produk dari Artine Kain.

*Brand* Lokal asal Jogja yang tidak kalah menarik yaitu Lemari Lila, dengan memberikan sentuhan *fashion* tradisional seperti kebaya yang dikemas secara *modern*. Sehingga tidak jarang masyarakat luar Jogja sendiri melirik gaya busana yang dikeluarkan oleh Lemari Lila. Produk yang dikeluarkannya berbeda dengan gaya *fashion* lokal pada umumnya, yaitu mencampuri gaya tradisional dengan

gaya *modern* sehingga anak muda tertarik dan tergerak ingin memakai busana tersebut dan diharapkan dapat melestarikan pakaian yang sudah dari zaman dahulu. Ditinjau dari media sosial khususnya Instagram, Lemari Lila memasarkan produknya dengan sangat menarik. Konten-konten yang diunggahnya hingga pemilihan *mix and match* pakaian yang dikenakan oleh para model di Instagram.

Pemilihan Kota Yogyakarta pada penelitian ini didasarkan pada tujuh kriteria keunggulan Yogyakarta menurut Adhisakti (2019), bahwa Yogyakarta dikenal dengan nilai sejarah, nilai keaslian, nilai pelestarian, nilai ekonomi, nilai ramah lingkungan, nilai global dan nilai keberlanjutan. Dalam hal itu dapat dilihat dari masyarakat Kota Yogyakarta yang masih memiliki kesadaran yang tinggi untuk melestarikan budayanya. Kesadaran tersebut dapat menjadi faktor untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Kota Yogyakarta.

Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk membahas persoalan tentang strategi komunikasi pemasaran digital pada Artine Kain dan Lemari Lila dalam memasarkan produknya melalui Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital *fashion local* Yogyakarta studi pada *brand* Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital *fashion local* Yogyakarta studi pada *brand* Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram

#### D. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman, 2020. (Sumber : Jurnal Studi Komunikasi dan Media)</p>	<p>Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk <i>Fashion Dollies</i></p>	<p>Pada penelitian ini teridentifikasi bahwa kegunaan suatu konten media sosial Instagram produk Dollies adalah sebagai kehadiran suatu barang, meningkatkan ketertarikan, penjualan produk,, dan untuk mencari jalan keluar. Konten media sosial Instagram @weardollies Menggunakan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) sebagai pola untuk mengacu pada sebuah formulasi barang yang dipasarkan serta harganya, dan hal ini dapat mengembangkan suatu <i>marketplace</i> dengan menggunakan kombinasi penggabungan dari pemasaran yaitu barang yang di produksi, menentukan harga barang yang di jual, menentukan lokasi yang strategis,, dan menentukan media untuk promosi. Produk tersebut akan menggunakan Instagram sebagai media promosi melalui konten dengan tujuan membangun <i>customer relationship</i>.</p>

<p>Dicky Adi Nugroho, 2020 (Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 8(4).</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli <i>Fashion Brand</i> Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z</p>	<p>Analisis ini teridentifikasi adanya pengaruh positif secara keseluruhan, pada generasi Y dan Z variabel <i>endorser</i> yang memiliki niat beli <i>fashion brand lokal</i>. Dibandingkan dengan variabel <i>celebrity endorser</i> yang berpengaruh pada minat beli merek pakaian lokal pada generasi Y dan Z, diketahui faktor penjualan terlihat lebih menonjol.</p>
<p>Ira Dasuki dan Umaimah Wahid, 2020 (Sumber : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. Vol 1(2). hal 47-54)</p>	<p>Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19.</p>	<p>Pada penelitian ini penulis mengidentifikasi konten yang diunggah oleh akun Instagram @bagscity.id termasuk ke dalam segmen cara melakukan komunikasi pemasaran dalam menciptakan <i>Brand Awareness</i> pada produksi Thule ketika adanya wabah Covid-19. <i>Brand</i> Thule memanfaatkan media sosialnya untuk berinteraksi melalui akun @bagscity.id. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian, admin yang mengelola akun @bagscity.id belum memberikan tanggapan atau kepada para konsumen, sehingga temuan tersebut belum berjalan dengan baik dalam memberikan</p>

		kepuasan pelayanan pada pembeli melalui Instagram.
Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, 2018 (Sumber : PProfesi Humas. Vol 3 No. 1. hal 1-20)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Membangun <i>Brand Awareness</i> .	Pada penelitian ini, penulis membahas tentang Produk KIRBI dalam membangun <i>brand awareness</i> dan bagaimana perusahaan tersebut menentukan media sosial yang digunakan dengan mengimplementasikan melalui <i>digital marketing</i> . Dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman akan merek mengenai usaha industri rajutan Binong Jati, KIRBI menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan, pemasaran yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, melakukan promosi serta membangun relasi dengan para konsumen. Ketika membangun <i>brand awareness</i> KIRBI, peneliti mengidentifikasi adanya hambatan yang muncul dari internal maupun eksternal yaitu adanya kekurangan sumber daya manusia yang mengakibatkan adanya pergerakan yang lambat dalam menjalankan visi dan misi KIRBI, beberapa

		<p>hambatan juga datang dari infrastruktur yang masih belum memadai yaitu akses ketika masuk kedalam kawasan hingga adanya kekurangan dari para pengrajin yang tidak bersahabat karena beberapa dari mereka ingin tempat produksinya tidak diganggu dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh KIRBI.</p>
<p>Reynaldi Permana dan Roswita Oktaviani, 2019 (Sumber : Prologia. Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 217-223)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha <i>Brand</i> Lokal (Studi Kasus Pada Fine Finest Hour dan Your Apparel)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan wawancara untuk mencari tahu informasi mengenai merek pakaian lokal Fine Finest Hour dan Your Apparel. Berdasarkan hasil temuan, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh pengusaha <i>brand lokal</i>, Pertama, menentukan target. Kedua, memiliki tema atau ciri khas. Ketiga, membuat desain pakaian dan logo. Keempat, komunikasi dengan pelanggan. Kelima, mencatat biaya pengeluaran. Keenam, pengusaha menerapkan keempat penggabungan dari pemasaran yaitu barang yang dijual, menentukan harga, menentukan tempat, dan memilih media promosi yang dipakai. Ketujuh,</p>

		<p>mengukur seberapa puas pelanggan, Kedelapan, konsisten. Menurut hasil observasi yang dikerjakan oleh penulis peneliti, komunikasi pemasaran yang paling efektif hingga saat ini adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan.</p>
--	--	---

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan dan konsep dari barang atau jasa yang terintegrasi, yang nantinya akan diteruskan kepada para konsumen melalui berbagai saluran, dilakukan secara terus menerus dan sistematis tujuannya adalah untuk memasarkan produk atau jasanya (Tulasi, 2012). Komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai wadah bagi para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi, menyanjung, dan menaikkan para pembeli secara sengaja maupun tidak sengaja akan barang yang dijual oleh para pelaku usaha (Dasuki & Wahid, 2020). Adanya keberadaan merek yaitu hasil dari kontribusi komunikasi pemasaran dengan menanamkan merek pada memori konsumen, dan menciptakan nama atau citra yang baik dengan menekankan penjualan agar dapat memotivasi nilai pemegang saham (Amanah & Harahap, 2018).

Menurut Dasuki, Ira (2020) Komunikasi pemasaran melakukan berbagai fungsi bagi para konsumen. Komunikasi pemasaran akan digunakan untuk memberikan atau menunjukkan kepada para pembeli mengenai produk yang

sedang dicari, oleh berbagai orang, serta kapan, dan dimana. Komunikasi pemasaran akan memberikan manfaat bagi perusahaannya untuk memberitahu merek produk yang dipasarkan kepada para calon konsumen. Pada hal ini yang dapat menjadikan pelaku usaha yang mempunyai tujuan untuk terus menaikkan kesadaran pada sebuah merek kepada masyarakat. Pada era digital seperti sekarang ini, dunia pemasaran akan terus mengalami perkembangan dan akan melahirkan pemasaran 4.0 yaitu pendekatan pemasaran baru, yaitu merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menyatukan pelaku usaha dengan para pembeli melalui jaringan *online* dan *offline*. Pemasaran digital akan mempersatukan gaya dan esensi ketika merintis sebuah merek, sehingga pelaku usaha dapat memenuhi konektivitas dan dapat menghubungkan manusia untuk menciptakan relasi baru yang tujuannya adalah agar hubungan dengan para pelanggan semakin kuat.

Menurut Rangkuti (2009 : 25) Bauran promosi atau *promotion mix* menjadi alat atau media sebagai promosi penjualan yang terdiri dari 4 variabel, yaitu :

### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan komunikasi non individu yang dilakukan dengan memerlukan sejumlah biaya untuk melakukan promosi, perusahaan melakukan kegiatan melalui berbagai media. Iklan dijadikan sebagai manajemen citra yang tujuannya adalah untuk mengupayakan cipta dan makna pada ingatan konsumen, tujuannya yaitu untuk mendapat perhatian dari konsumen dan mempengaruhi pembelian. Periklanan disuguhkan dalam berbagai media sebagai berikut :

#### **a. Media Cetak**

- Surat Kabar, merupakan media paling ampuh untuk melakukan periklanan. Periklanan dengan menggunakan media cetak perusahaan harus membuat konsep semenarik mungkin agar mendapat kesan yang

yang positif di benak masyarakat. Namun media cetak dapat mengalami ketimpangan karena pada umumnya surat kabar hanya digunakan sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari *audience*.

- Majalah, promosi penjualan melalui media cetak hanya diterbitkan untuk *audience* yang memiliki ketertarikan yang sama dalam segmen tertentu. Media ini diterapkan hampir sama dengan surat kabar. Brosur, selebaran yang disebar atau dikirim kepada perusahaan atau perorangan yang memiliki potensi besar pada pembelian.
- *Direct Mail*, yaitu penawaran surat yang diberikan kepada pembeli yang memiliki potensi dan menggunakan fasilitas yang telah tersedia dengan adanya penawaran atau diskon.

#### b. Media Elektronik

Menggunakan media elektronik dianggap sebagai media yang paling potensial dan banyak dipakai oleh masyarakat khususnya perusahaan, karena dengan menggunakan media elektronik perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Terdapat dua jenis media elektronik yaitu media *audio* dan *audio visual*.

#### c. *Media Outdoor* (Luar Ruangan)

Media yang berada di luar ruangan biasanya dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, karena *media outdoor* biasanya dipasang ditempat yang strategis seperti *billboard* yang dianggap lebih mudah dilihat oleh masyarakat karena terpasang di jalan raya yang banyak dilalui oleh banyak orang, sehingga perlu adanya pesan yang jelas, singkat, gambar yang menarik, dan mudah dipahami.

### 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan bentuk dari asosiasi antarindividu yang saling terikat, saling bertemu, memperbaiki, mempererat hubungan

yang mendatangkan keuntungan dengan pihak lain. Penjualan yang dilakukan oleh perseorangan dijadikan sebagai media untuk promosi yang berbeda dari periklanan, karena personal selling bergerak sendiri dalam pelaksanaannya. Maka komunikasi akan lebih fleksibel dibandingkan menggunakan media promosi lainnya. Karena seorang promotor atau salesman dianggap lebih mengetahui apa yang konsumen inginkan sekaligus mendapat reaksi secara langsung dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 3) **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan terhadap produknya secara nonpersonal, yaitu dengan membuat informasi yang dapat menjual atau komersial mengenai produk yang dijualnya dalam media cetak maupun tidak, atau berasal dari wawancara yang ditampilkan dalam alat promosi tersebut. Publisitas memiliki kualitas khusus yaitu dengan adanya nilai kepercayaan yang tinggi, adanya acuan untuk keluar, dan dramatisasi.

### 4) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan akan memberikan acuan kepada konsumennya agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh *sales*, dan akan mengembangkan efektivitas para distributor dengan mengadakan sebuah pameran, *display*, atau kegiatan penjualan lainnya yang bersifat tidak rutin. Biasanya perusahaan akan memberikan penawaran, paket harga, pameran, dan sample produk.

Menurut Nisa, Khoirun (2018) strategi pemasaran dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *offline* adalah pemasaran yang dilakukan dengan membagikan dan mendistribusikan kertas selebaran yang memiliki informasi yang jelas dan desain yang menarik. Sedangkan pemasaran *online* merupakan bagian dari tahapan pada penyusunan dari komunikasi terpadu yang tujuannya adalah untuk menyampaikan berbagai

pesan penting yang ada didalamnya. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, terdiri dari beberapa komponen di dalamnya yang memiliki peranan penting dan nyata untuk dilakukan yaitu seperti produk, melihat seberapa besar pasar atau pelanggan sebagai target, kekuatan atau kompetitor, lingkup atau skala, menentukan tujuan, mencari sumber yang terpercaya, dan menentukan waktu. (Arimurti, 2015). Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pembagian yang lebih banyak. Strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai salah satu usaha untuk memperkuat dan mengukur kesetiaan pelanggan terhadap produk, yang dimiliki oleh perusahaan yang meliputi barang dan jasa (Kusniadji, 2016). Perusahaan memiliki target pemasaran di setiap produk yang akan dipasarkan, yaitu :

#### 1) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan sebuah perkembangan dalam membagi keseluruhan pasar pada produk yang sudah ditentukan dalam kategori produk tertentu dan dikelompokkan pada segmen yang relatif homogen seperti *Category Positioning*, *Image Positioning*, *Unique Product Feature Positioning*, *Benefit Positioning* (Tania, 2014). Oleh karena itu para pemilik usaha perlu memiliki pemahaman mengenai segmentasi pasar, sehingga dapat memudahkan pemilik usaha dalam menentukan sasaran yang ingin dituju dan dapat mendapatkan respons terhadap berbagai macam produk yang di produksi. Dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, perusahaan juga harus mempunyai target pasar yang kuat, adanya segmen yang jelas, dan Sumber Daya Manusia yang tepat dengan pasarnya (Kasali, 2007:13)

Mensegmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui peluang bisnis melalui segmentasi pasar yang berpotensi memberikan keuntungan pada perusahaan. Menentukan segmen pasar yang memiliki daya tarik yang dipertimbangkan untuk menentukan target pasar. Menetapkan strategi

pemasaran yang telah ditentukan untuk menjadi target pasar yang dituju. Mengesahkan penggunaan anggaran pemasaran secara jelas, kegiatan yang pemasaran yang dikerjakan harus fokus pada target pasar (Pltanatri, 2018:43). Secara umum, segmentasi pasar memberikan kemungkinan agar lebih fokus dalam mendistribusikan sumber daya, disamping itu segmentasi juga memungkinkan dalam mencari persaingan dan menetapkan posisi pasar. Segmentasi menjadi hubungan dari cakupan strategi, dan penilaian dari perusahaan tersebut. Pemilihan beberapa segmen yang akan difungsikan sebagai target pasar oleh perusahaan, maka akan menjadi referensi bagi penetapan positioning yang biasa disebut dengan STP : *segmentation, targeting, positioning* (Kartajaya, 2002:375). Segmentasi pasar mempunyai ciri khas yang sama dalam memberikan feedback dari pemasaran yang telah diprogramkan. Beberapa hal yang menjadi kunci dalam proses segmentasi pasar yaitu dengan memberikan beberapa cara untuk membagi pasar menjadi beberapa bagian yang lebih ringkas dan memiliki keserasian secara internal namun secara eksternal akan ditemukan perbedaan.

Segmentasi pasar yang sudah dilakukan oleh perusahaan pastinya telah melalui beberapa tahapan yang dilakukan, beberapa tahapan proses segmentasi pasar menurut Susanto dan Wijanarko (2004:39) adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi

Perusahaan akan melakukan pengamatan terhadap pasar secara keseluruhan melalui berbagai sudut pandang, yang kemudian akan seleksi dan dibagi menjadi beberapa macam yang sama.

2. Menentukan kategori yang homogen

Dalam hal ini tujuannya adalah mencari kesamaan atau memberikan pandangan secara umum dari beberapa kelompok pasar yang koherensi dan akan dipisahkan dalam kategori itu sendiri. Disimpulkan bahwa pengkategorian anggota pasar tersebut dipilih

berdasarkan karakteristik deskriptif yang memiliki keselarasan dalam mengungkapkan pertanyaan saat adanya aktivitas pembelian.

### 3. Evaluasi terhadap segmen

Proses ini berdasarkan dari hasil evaluasi yang dilakukan, untuk menentukan segmentasi apakah yang akan memiliki daya tarik lebih kepada para konsumen. Dalam situasi ini juga harus memilih pasar dan menentukan kesamaan dari beberapa kategori pasar, hal ini akan menjadi langkah penting dalam penentuan target pasar. Segmentasi pasar yang baik adalah segmentasi yang dapat menarik dan yang paling penting adalah harus sesuai dengan keuangan yang dimiliki oleh perusahaan, pasar, dan target teknologi, sehingga segmentasi dapat memberi jaminan keuntungan dalam jangka waktu panjang.

### 4. Menyeleksi target pasar

Mempertimbangkan hasil yang telah dilakukan, menjadi salah satu kunci utama dalam situasi ini, perusahaan juga harus mengoptimalkan keuntungan jangka panjang dengan memilih segmen pasar yang maksimal dan pasar yang dapat selalu tumbuh dan berkembang.

### 5. Merencanakan strategi pemasaran

Sering ditemukan kesalahan dalam menentukan strategi yang ditunjukkan kepada seluruh konsumen, dalam program ini digunakan untuk mencukupi kebutuhan kelompok tertentu dari keseluruhan pasar. Produk yang dipasarkan harus benar-benar memiliki keunikan atau khas tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing, kebutuhan pelanggan juga memiliki standar yang bagus, dan dapat mengukur pasaran.

### 6. Penerapan dan pengendalian

Mengimplementasi dan mengendalikan merupakan langkah terakhir dari segmentasi, yaitu dengan menerapkan program pemasaran yang telah direncanakan. Melakukan pengamatan atas respon dari beberapa calon pasar dan respon dari pesaing pasar dalam segmen yang sama. Dalam melakukan pengamatan juga harus disertai dengan adanya pengendalian serta penilaian dan memahami ciri khas dari segmen.

Mengklasifikasikan konsumen dapat dilihat dari beberapa jenis variabel yaitu seperti variabel Demografi yang dikelompokkan berdasarkan umur, gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaannya, besarnya keluarga, pendapatan, agama, dll. Variabel yang ditinjau berdasarkan wilayah tempat tinggal konsumen yaitu variabel Geografi. Dalam hal ini perusahaan akan meninjau pada semua segmen dengan tetap memperhatikan perbedaan akan kebutuhan dan ketertarikan yang ada pada masing-masing daerah. Kemudian variabel jenis Psikografi dan *Behavior* yaitu dilihat dari gaya hidup konsumen itu sendiri, dan berdasarkan dari apa saja keuntungan yang dicari pada tingkat penggunaan produknya (Maulana, 2021:4). Dalam hal ini segmentasi pasar menjadi sebuah konsep yang paling utama dalam kepentingan bisnis. Para pelaku bisnis akan mencari peluang, meringkas pesan-pesan komunikasi, mendesain produknya, dan melihat perilaku konsumen melalui segmentasi pasar.

## 2) *Targeting*

Strategi untuk memasarkan suatu produk juga diperlukan adanya *targeting* yang digunakan sebagai proses untuk mempertimbangkan daya tarik pasar yang dihasilkan melalui segmentasi pasar. Perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran STP yaitu dengan melakukan *targeting*. Daya tarik segmen pembeli yang telah dievaluasi wajib diikuti oleh beberapa pertimbangan terhadap kekuatan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia, dan digunakan sebagai upaya untuk memberikan

kepastian terhadap kesesuaian antara *target market* yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk dilayani dan dijalankan dengan visi yang sudah dimiliki perusahaan (Maulana, 2021:5). *Targeting* pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan dari kebutuhan dan minat pasar, dan menjadikan *target market* sebuah perusahaan yang diidentifikasi adanya kesamaan pada sifat, umur, kebutuhan dan keinginan dari individu konsumen itu sendiri. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan agar dapat lebih mudah untuk mencapai segmen pasar yang sudah ditetapkan lebih dahulu, maka dapat menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri yang diberikan kepada konsumen dengan lebih optimal (Romli, dkk. 2022:34).

Menurut Wijayanti (2021:12) menentukan target pasar yang optimal dapat ditentukan dari 4 kriteria yaitu responsif, dalam hal ini sasaran pasar harus memiliki *respons* yang bagus terhadap produk yang akan dipasarkan. Adanya pertumbuhan yang memadai, target yang dituju harus tumbuh dan berkembang agar pertumbuhan produknya berpotensi mengalami siklus hidup yang panjang. Potensi penjualan, untuk memenuhi target agar lebih berpotensi kedepannya maka harus mampu dan bersedia untuk membeli produk-produk yang akan diproduksi dan *launching*. Jangkauan media, target pasar diharapkan dapat dijangkau oleh media komunikasi agar dapat memberikan kemudahan dalam promosi dan dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk. *Targeting* digunakan untuk menargetkan segmen pasar mana yang ingin dicapai. Metode yang dapat digunakan untuk menentukan *targeting* menurut Rangkuti (2000:48) adalah :

1. Pasar yang tidak dibedakan (*Undifferentiated*)

Dalam strategi ini perusahaan menjalankan strategi yang sama untuk keseluruhan pasar. Maka adanya kecenderungan yang dihasilkan yang sifatnya massal dengan menggunakan promosi besar-besaran, dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan efektif dan ekonomis karena dapat menyajikan dalam jumlah yang besar sehingga akan

mempengaruhi biaya produksi pada setiap unitnya menjadi sangat rendah.

2. Pasar yang berbeda-beda (*Differentiated Marketing*)

Strategi ini menjadi sangat spesifik, dengan ditentukan dari segmentasi pasar yang akan diberikan. Pada umumnya keluhan yang sering diterima adalah adanya masalah pada biaya yang terlalu tinggi, karena strategi yang diterapkan secara berbeda-beda. Perusahaan harus memutar otak dan harus mau mengeluarkan biaya untuk memodifikasi produknya, maka akan mengalami kenaikan biaya di tiap produknya menjadi sangat mahal, serta perusahaan juga harus mengeluarkan biaya untuk promosi yang lebih signifikan, dan biaya-biaya yang dikeluarkan lainnya seperti biaya *research* dan *development* yang sangat besar.

3. Pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi ini akan digunakan ketika perusahaan ingin berkonsentrasi pada pasar yang relatif lebih minim, tetapi pasar tersebut berpotensi pada penjualan yang sangat luas. Dalam strategi ini produk akan di kembangkan dan dipasarkan untuk segmentasi pasar melalui target audiens. Biasanya pemasaran ini akan berfokus pada usaha kecil menengah (UKM) yang nantinya akan dilibatkan dalam pemakaian sumber daya seefektif mungkin pada proses produksi, distribusi, sampai ke tahap promosi. Sehingga cara tersebut akan menghasilkan *brand value* yang lebih optimal.

*Targeting* menjadi sebuah kegiatan untuk mengevaluasi dan menganalogikan segmen-segmen yang dikelompokkan, lalu memilih beberapa segmen untuk menjadi calon konsumen yang memiliki potensi besar. Melalui *targeting* perusahaan dapat menentukan pasarnya untuk mengoptimalkan suatu pasar dalam menentukan target pasarnya dengan menggunakan konsep prioritas, heterogenitas, dan fleksibilitas. Perusahaan

akan memakai skema prioritas karena perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk melayani seluruh konsumennya dalam pasar tersebut, sedangkan perusahaan akan menggunakan konsep heterogenitas untuk menanggung persaingan pasar yang semakin meningkat karena perusahaan tersebut tidak mampu memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen yang menjadi prioritas perusahaan dan semakin sama semakin tidak optimal. Pada konsep fleksibilitas saling berhubungan dengan konsep variasi, semakin perusahaan tersebut memiliki sifat yang fleksibel, maka perusahaan tersebut dapat menampilkan beberapa macam tanpa banyak mengeluarkan biaya (Arman, 2022:30).

### 3) *Positioning*

*Positioning* merupakan sejumlah karakteristik produk untuk membedakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan produk-produk pesaing, serta *positioning* dapat digunakan untuk memberikan sasaran pada segmen baru untuk menciptakan perbedaan dalam segmen tersebut (Kotler, 2004:25). *Positioning* dapat didefinisikan sebagai strategi untuk menciptakan persepsi tertentu yang spesifik dalam target pasar oleh suatu produk, maka dari itu dapat menghasilkan spesifik target pasar yang berbeda dengan pesaing (Santoso, 2021 : 80).

Perusahaan dapat menentukan segmen mana yang ingin dimasuki dengan menentukan posisi yang akan dikuasanya. *Positioning* berkesinambungan dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pandangan akan merek, produk yang mempunyai ciri khas dan keunggulan dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Alimin, 2022 : 106) terdapat beberapa pendekatan dalam menjalankan *positioning*, yaitu :

1. Menentukan posisi berdasarkan atribut yang tepat menurut *positioning* yaitu dengan memposisikan produknya dengan berdasarkan sifat, berbagai simbol, menentukan ukuran yang tepat, perpaduan warna

yang serasi dan menarik, keberadaan, menentukan kedudukannya dan sebagainya.

2. Menentukan posisi menurut keuntungan, yaitu dengan memposisikan produknya sebagai acuan yang dapat memberikan manfaat. Dalam hal ini melingkupi simbolis, keuntungan yang dapat digunakan dengan baik dan berdasarkan pada pengalaman. Keberhasilan dalam menentukan posisi ditentukan dari strategi komunikasi yang mampu mengundang banyak perhatian kebutuhan pelanggannya, dapat dilihat dari simbolis, kegunaannya, maupun eksperimen.
3. Menentukan posisi berdasarkan dari jenis *positioning*, bagaimana perusahaan dapat memposisikan produknya. Pengkategorian produk dapat digolongkan kedalam jenis produknya seperti kategori makanan dan minuman, produk rumah tangga, produk kesehatan, dan sebagainya.
4. Menentukan posisi menurut pengguna atau dengan menerapkan beberapa nilai-nilai, hal inilah yang dijadikan sebagai unsur yang paling menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.
5. Menentukan posisi menurut pemakai yang berarti pengguna dapat memilih dan menentukan produk mana yang dijadikan produk terbaiknya untuk sejumlah kelompok pemakai.
6. Menentukan posisi menurut kompetitor, secara garis besar produk akan mengedepankan nama mereknya secara utuh dan akan diposisikan sebagai yang terbaik dibandingkan produk dari para kompetitornya.
7. Menentukan posisi menurut kualitas produk, produk akan diposisikan menjadi ketua dalam sebuah pengkategorian produk yang akan dilihat dari segi kualitas produk tersebut dan harga yang terjangkau.

Kegiatan komunikasi diperuntukkan untuk mengenalkan perusahaan, dan membentuk ikatan antara perusahaan dengan mitra usaha maupun

dengan para pembeli pada aktivitas tersebut, dalam kegiatan ini dapat menjadi usaha untuk menyampaikan kepada pelaku usaha, produk ataupun jasa kepada para mitra usaha, distributor atau pelanggan. Jenis pemasaran ditentukan dari berbagai cara yaitu dengan menggunakan pemasaran langsung, media pendukung, melakukan penyampaian secara langsung dengan calon konsumen, dan melakukan promosi penjualan (Rahma, 2017). Dalam hal ini teknik pemasaran dapat dipertimbangkan melalui penggunaan gambaran yang akurat sebagai keputusan utama pada pencapaian yang berhasil melalui perancangan dalam mempromosikannya. Komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan perancangan yang matang, sehingga proses komunikasi dapat dikerjakan secara praktis dan berjalan lancar. Praktek komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan internet sebagai medianya, dapat menjanjikan kecepatan serta mendapat respon yang cepat dari para pengguna sosial media. Biasanya praktek komunikasi pemasaran menggunakan sosial media sangat didukung oleh kemunculan banyaknya media sosial yang berkembang pada saat ini. Bukan hanya menaikkan aktualisasi diri sebagai makhluk sosial di dunia maya, tetapi juga dapat meningkatkan pencapaian merek menjadi lebih dikenal.

Menurut Kotler dalam Tasnim (2021) terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan, meliputi :

- a. Dalam kegiatan ini promosi penjualan dapat menaikkan antusias pengunjung dengan memberikan insentif dan diskon pada sebuah acara tertentu, berpeluang dapat menambah jumlah orang yang berkunjung.
- b. Menambah frekuensi dan angka pembelian dengan rutin melakukan promosi penjualan, hal tersebut dapat cepat mendapatkan konsumen yang mencari harga murah, sehingga dengan cara tersebut akan meraih penjualan yang tinggi dalam kurun waktu yang pendek walaupun mengalami sedikit keuntungan permanen di pasaran.

- c. Dapat meningkatkan loyalitas pembeli, yaitu didapatkan dari kepuasan pelanggan atas produk yang tersedia. Dalam hal ini loyalitas pelanggan dapat berlanjut pada hubungan jangka panjang di kedua belah pihak dan saling memberikan keuntungan.
- d. Memberikan sampel pada konsumen yang belum pernah memakai produknya, dan kepada konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk tersebut. Adanya sampel yang diberikan secara gratis kepada para konsumen dapat memberikan peluang ketika pelaku usaha mengeluarkan produk baru sehingga dapat memancing pembeli dan dapat memberikan pertimbangan atas produknya dengan adanya sampel yang sudah diberikan sebelumnya.
- e. Konsumen akan mempertimbangkan yaitu dengan mengevaluasi keuntungan tambahan yang akan diterima ketika konsumen memilih produk yang serupa namun dengan merek yang berbeda.

Pengorganisasian menurut Carl Wiek dalam Muhtadi (2018) organisasi dihasilkan dari sebuah proses pengorganisasian yang dibentuk yang memiliki proses dan aktivitas didalamnya. Pengorganisasian menjadi sebuah aturan yang ditetapkan secara mufakat untuk mengurangi keraguan yang dapat diatasi secara bersama. Hal yang penting dari tahap pengorganisasian adalah adanya sumber daya yang berkualitas, jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang memadai maka perusahaan akan kesulitan dalam menyelesaikan kendala dan mencapai tujuan (Sisca, dkk. 2023). Dalam tahap pengorganisasian pembagian pekerjaan dan kepegawaian penting dilakukan untuk dilakukan dan memastikan seorang karyawan memiliki pemahaman yang jelas mengenai perannya masing-masing, sehingga dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan yang perusahaan harapkan.

## 2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu usaha dalam kegiatan pemasaran dengan menentukan bagian yang berkesinambungan dengan internet dengan menggunakan beberapa cara untuk memasarkan dengan penggunaan media digital, tujuannya adalah untuk melakukan interaksi kepada calon konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi secara *online* Chakti (2019:11). Pemanfaatan sebuah internet biasanya banyak diperlukan ketika melakukan pemasaran melalui digital, internet akan digunakan sebagai salah satu sarana yang utama dalam mengerjakan pemasaran terhadap barang yang sudah diproduksi oleh para pelaku usaha (Ri'aeni, 2017). Pemasaran digital akan menggunakan cara seperti menyatukan beberapa pengetahuan dalam psikologi pasar dan pengetahuan tentang teknologi supaya tidak lagi menggunakan cara-cara lama seperti melakukan promosi melalui pemasangan iklan yang dipasang di baliho, namun seiring berjalannya waktu promosi akan lebih modern dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai media untuk melakukan pemasaran (Suprayogi, 2019).

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) ada beberapa tahapan dalam membentuk perancangan pemasaran digital, yaitu :

### a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Pada tingkatan ini menjadi awalan dari teori suatu usaha, melakukan kekuatan, kesempatan, kesenjangan yang juga dapat beresiko bagi perusahaan. Dalam kegiatan ini biasanya pelaku bisnis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan informasi yang ditemukan dari luar yang dapat menjadi peluang serta tekanan agar memperoleh berbagai sumber informasi, termasuk para customer, seperti lisensi dari pemerintah, distributor, dari kalangan perbankan, dan relasi yang terhubung dari banyaknya perusahaan (Nisak, 2013). Perencanaan strategi wajib melakukan analisis faktor strategi perusahaan. Analisis SWOT pada faktor yang ada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*),

sedangkan faktor yang berasal dari luar yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

b. *E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan Pemasaran Digital)*

Ada beberapa bagian dalam membuat sebuah laman *web*, yaitu dengan kedudukan dari laman yang mengilustrasikan keindahan dan fungsi dari laman tersebut, konten yang dibuat dengan menggunakan objek digital yang didalamnya terdapat *web* dalam bentuk suara, video, gambar foto atau tulisan. Adanya komunitas yang memiliki kaitan yang terjadi oleh sesama konsumen dari sebuah website karena terdapat kesamaan minat dan hobi. Dalam perencanaan pemasaran digital juga diperlukan *customization* yaitu kemampuan pada situs untuk mengubah dan memperindah dirinya sesuai dengan kemauan dan kebutuhan pelanggan. Diperlukan diskusi pembicaraan antara perusahaan dengan customer, hal ini terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*. Sebuah koneksi juga sangat diperlukan agar dapat berpindah antar *web page*, ataupun dengan menggunakan *website* dengan satu kali menekan pada *text* maupun tombol yang lainnya. Perdagangan menggunakan elektronik digunakan sebagai pendukung berbagai aspek dari berbagai transaksi perdagangan.

c. *Objectives*

Dalam melakukan perencanaan sebuah pemasaran digital harus memiliki tujuan yang didalamnya berisi aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas yang dimaksud adalah apa saja yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan. Kuantitas, yaitu untuk mengukur seberapa banyak, dan memerlukan waktu untuk menentukan kapan ingin dilakukan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan target pemasaran yang akan dituju, meningkatkan jumlah ulasan atau *review* pada sebuah *website*, untuk meningkatkan perolehan dari hasil penjualan dan memperkecil biaya pada distribusi atau promosi. Hal ini juga dapat dilakukan agar dapat mencapai tujuan merek yaitu dengan memajukan kesadaran merek.

d. *Strategi E-marketing*

Dalam sebuah strategi pemasaran digital, didalamnya terdiri dari strategi 4P dan berkaitan dengan manajemen. Maka untuk mewujudkan rencana tersebut perusahaan memerlukan adanya *Product, Price, Place, dan Promotion*.

e. *Rencana Pelaksanaan*

Dalam rangkaian ini pelaku usaha menentukan cara agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan melalui berbagai macam cara yang praktis dan kreatif. Para penjual akan menentukan kumpulan pemasaran 4P, dengan menggunakan rencana manajemen dan cara lain agar dapat sampai kepada target perencanaan. Perusahaan juga harus membuat dan menyusun perencanaan pelaksanaan dan memvalidasi agar dapat melihat organisasi pemasaran yang tepat.

f. *Budget (Anggaran)*

Salah satu hal terpenting dalam rancangan yang mendasar adalah untuk mencari tahu keputusan yang diharapkan dari menanamkan modal. Pada saat sebuah rencana mulai diterapkan, pemasar akan terus melihat seberapa penghasilan yang sesungguhnya dan memeriksa anggaran untuk memantau perolehan yang sudah didapatkan.

g. *Evaluation Plan*

Melakukan perencanaan pada pemasaran digital, keberhasilan dan keuntungannya akan dilihat dari bagaimana hasil dan pertimbangan yang sudah dilakukan secara terus menerus. Jenis penilaian yang dipakai biasanya tergantung dari tujuan rencana. Agar dapat melihat seberapa besar keuntungan dari hasil pemasarannya, perusahaan akan menggunakan *balanced score record* yaitu digunakan untuk mengukur keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan melalui internet.

Informasi akan terus mengalir di sosial media, bahkan setiap orang dapat mengakses ratusan hingga jutaan berita yang ada di Internet seperti di

Instagram. Saat ini di era 4.0 pemasaran banyak dilakukan melalui digital atau *digital marketing*, tetapi dalam hal ini pemasaran digital tidak menggantikan adanya pemasaran tradisional yang sudah ada dari zaman dahulu kala. Pemasaran digital memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya penjualan melalui traditional marketing (Chakti, 2019). Cakupan informasi yang dipublikasikan juga akan lebih luas seperti melalui *website*, media sosial, tautan yang mengarahkan audiens akan tetap berada di internet, dan dapat dikunjungi oleh siapapun. Hal ini segmentasi lanjutan dapat dilihat dari kemungkinan penghasilan atau dampak yang dihasilkan lebih besar dan sesuai dengan *target audience* yang dianggap lebih spesifik. Dibandingkan dengan *traditional marketing*, *digital marketing* lebih *flexible* dan perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan usahanya dengan memodifikasi dan mengoptimalkan perkembangan yang sudah ada.

Strategi pemasaran digital akan mempermudah pemasar dalam mengidentifikasi konsumen dan menentukannya berdasarkan informasi yang didapatkan dari konsumen secara langsung, maka dari itu pemasar dapat memberi kepastian bahwa strategi yang digunakan sudah sesuai dengan usaha yang dijalankan (Septiani, 2022:3). Pemasaran digital semakin populer seiring berjalannya waktu, maka semakin jenis layanan pemasaran digital juga akan beragam. Menurut Rumondang, dkk (2020 : 5) ada berbagai jenis pemasaran digital, yaitu :

a. Mencari Promosi Melalui *Website*

*Search Engine Marketing* (SEM) merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan promosi melalui website dengan meningkatkan kepastiannya dalam pencariannya atau dalam *Search Engine Result Pages* (SERPs) dengan periklanan yang memiliki konsistensi dan penggunaan *paid placement*. Jenis pemasaran ini juga dapat digunakan dengan menggunakan cara pencarian optimasi bebas.

b. *Email Marketing*

Pemasaran melalui *email* adalah pemasaran digital yang digunakan paling utama, yang didalamnya terdapat kegiatan mengirimkan pesan secara *personal* atau sesuai targetnya dengan waktu yang tepat. Pemasaran melalui *email* dapat mengirimkan sebuah iklan atau berbagai informasi komersial untuk menarik pelanggan baru dan agar pelanggan juga menjadi semakin *loyal* terhadap suatu merek.

c. *Search Engine Optimization* (SEO)

Pemasaran digital yang paling umum digunakan adalah SEO, perusahaan menggunakan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* pada pencarian dengan menggunakan kata kunci yang memiliki indikator yang ada pada halaman *web* tersebut dengan pencarian tersebut informasi menjadi lebih mudah untuk ditemukan pada mesin pencarian. Tujuannya adalah agar *web* selalu berada di halaman teratas pada mesin pencarian, sehingga *web* akan sering dikunjungi. Dalam penerapan SEO terdapat dua metode yang dapat diterapkan, yaitu :

- *SEO On Page*, yaitu SEO yang berfokus untuk memaksimalkan pada internal *website* seperti *keyword*, judul artikel, nama domain, dan lain-lain. Pada *website* tersebut biasanya diisi dengan kegiatan seperti merancang atau mendesain elemen dan isi konten dari setiap *website*.
- *SEO Off Page*, adalah langkah dalam memaksimalkan SEO secara eksternal pada *website* tersebut. Biasanya digunakan untuk menaikkan trafik *Blog* atau untuk promosi ke sosial media. Metode optimasi *off page* sangat erat kaitannya dengan backlink, yaitu link dari website lain ke *website* ini. Tautan balik dapat dibandingkan dengan rekomendasi. Ketika banyak yang mengimplikasikan *website* tersebut, maka akan semakin menarik perhatian pula dari mesin pencarian.

d. Sosial Media

Semua kegiatan yang berada di sosial media akan senantiasa menggunakan internet yang menekankan interaksi pada manusia. Adanya *blog*, komunitas yang dibentuk untuk menciptakan konten, situs jejaring sosial, *game*, dan lain sebagainya. Media sosial memiliki banyak fitur didalamnya yaitu sebagai proses datangnya informasi, sebagai media untuk memberikan hiburan, dan menjalin koneksi dengan satu sama lain. Adanya sosial media yang semakin meningkat, perusahaan dapat dengan mudah mengeksplorasi peluang bisnis dan mengiklankan produknya sebagai salah satu usaha komersial yang sangat dicari.

e. *Display Advertising*

*Display advertising* atau biasa dikenal sebagai iklan yang bergambar menjadi sebuah iklan *online* yang lebih mudah menarik perhatian, dengan desain yang mirip seperti baliho, iklan televisi, maupun iklan yang dicetak. Konsep yang dimiliki yaitu sederhana namun informatif memberikan informasi mengenai produk kepada *audience*. Pada umumnya *display advertising* biasanya disematkan pada halaman *web* yang terdiri dari gambar, suara, video, hingga animasi tujuannya adalah untuk menarik perhatian *audience* dan menargetkan aktivitas ke situs *web* yang menerbitkan iklan.

f. *Referral Marketing*

*Referral marketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang menyertakan seseorang dalam merekomendasikan produk atau jasanya yang mereka pakai kepada keluarga atau temannya secara *online*. Kegiatan ini berbeda dengan *word of mouth* yaitu mempromosikan produknya dari mulut ke mulut, biasanya dalam proses promosi akan lebih terorganisir. Manfaat dari *referral marketing* yaitu untuk mendongkrak penjualan *online*. Karena seiring berjalannya waktu pelanggan akan merasa lebih nyaman jika melihat informasi produk atau *brand* melalui sosial media yang dimilikinya atau

bersifat pribadi. Biasanya produk yang menggunakan *referral marketing* adalah produk *fashion*, elektronik, FnB, jasa pendidikan, dan lain-lain.

g. *Content Marketing*

*Content marketing* menjadi salah satu proses bisnis yang digunakan untuk mendistribusikan konten yang signifikan dan berharga sehingga dapat mencapai tujuan untuk menarik perhatian para pelanggan. Umumnya *content marketing* biasanya berisi konten non-produk yang sifatnya informasional, pendidikan, hiburan, dan lainnya yang diwujudkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

h. *Online Advertising*

*Online advertising* bermula dari iklan tradisional termasuk dalam jenis komunikasi massa yang menerapkan strategi komunikasi berkaitan dengan teknologi dan alat komunikasi baru. Terdapat aktivitas seperti menayangkan iklan di internet atau melalui situs *web*, *email*, dan *platform* yang mendukung suatu iklan yang didukung melalui jaringan internet. Sebagai sarana komunikasi yang menyertakan internet dalam memasarkan produk, *online advertising* menjadi salah satu jenis strategi *marketing* yang efektif digunakan. Tujuan dari *online advertising* adalah untuk membangun sebuah kesadaran merek (*brand awareness*) yang memiliki peran besar dalam kegiatan pemasaran.

i. *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah sebuah pemasaran digital yang mempersatukan berbagai komponen dari pemasaran. Jenis pemasaran ini diibaratkan seperti pemasaran dari mulut ke mulut namun melalui internet yang menyertakan publikasi komponen konten di beberapa saluran. Contohnya seperti konten Tiktok, Instagram, Youtube, pemasaran melalui *email*, dan sejenisnya. Tujuan dilakukannya *viral marketing* adalah untuk menarik perhatian *audience* nya sehingga dapat memastikan bahwa konten tersebut dibuat semenarik mungkin dan menyebarkan informasi produk secara natural

melalui komunitas *online*. Beberapa perangkat yang dapat meningkatkan *viral marketing* diantaranya *Newsletter*, *Linking Strategis*, *Communities*, *Recommendation*, *Reference List*, *Affiliate Program*, dan lain sebagainya.

Komunikasi pemasaran di era pemasaran digital saat ini membutuhkan banyak perhatian dalam merancang produk yang dapat memikat pembelinya, penawaran yang menarik, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang sesuai dengan target konsumen, serta adanya komunikasi pemasaran dapat menjadi perantara dan menjalin hubungan. Menurut Sisca dkk. (2019) dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu *marketing mix* yang artinya adalah perusahaan tersebut menjalankan usahanya untuk mentransfer nilai dari pertukaran untuk para pelanggannya. Terdapat empat elemen dalam marketing mix yang terdiri dari (7P) yaitu *Product* (Produk) yaitu suatu barang yang dibuat oleh perusahaan yang nantinya akan didistribusikan kepada para konsumennya. *Price* (Harga) adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. *Place* (Tempat) yang terdiri dari aktivitas perusahaan yang memproduksi ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggannya. *Promotion* (Promosi) yaitu kegiatan yang memberikan profit bagi produknya dan menarik pelanggannya agar membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran menyatukan semua komponen pada *marketing mix*, dengan menyediakan pertukaran bagi sekelompok pelanggan, posisi merek dijadikan sebagai tanda pembeda dari merek pesaing dengan menciptakan suatu makna yang disebarluaskan oleh pelanggannya. *People* (Orang) yaitu bukan hanya konsumen saja melainkan seluruh orang yang ikut serta dalam kegiatan bisnis tersebut dan seperti pekerja dan tim. Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerjasama langsung dengan pelayanan menjadi bagian yang paling penting dalam sebuah perusahaan. *Process* (Proses) yaitu komponen dari seluruh aktivitas seperti prosedur, aktivitas mekanisme, serta hal lainnya. Hal tersebut berkesinambungan dengan produk yang akan dikeluarkan kepada konsumen. Pada aspek ini perusahaan harus memberikan pelayanan

yang memuaskan kepada para konsumen agar konsumen merasa puas. Proses ditunjukkan pada serangkaian kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga konsumen tersebut mendapatkan barang yang ditawarkan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yaitu ditunjukkan pada tampilan fisik tempat usaha seperti bangunan (eksterior), desain *interior*, warna, penataan ruang, hingga pemilihan *furniture* yang berada di dalam bangunan perusahaan.

### 3. Instagram

Instagram merupakan wadah digital pada media sosial yang menjadikan jembatan bagi penggunanya untuk mengirim foto dan video yang didukung dengan fitur-fitur seperti filter, edit foto dan video untuk memberi kesan menarik dan mengubah tampilan pada gambar (Hu, 2014:596). Menurut Kandari (2016:54) pengguna Instagram dipermudah dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram sehingga para penggunanya dapat memanfaatkan pembaharuan aktivitas tersebut. Karakteristik Instagram dibandingkan dengan media sosial lain adalah memiliki fokus utama pada gambar untuk keberlangsungan komunikasi pada *platform* tersebut.

Pemasaran melalui sosial media Instagram memberi kemudahan untuk konsumen berinteraksi dengan pelaku bisnis. Fitur-fitur yang bermunculan juga memudahkan pelaku bisnis untuk berkreasi untuk memasarkan produknya semenarik mungkin, sehingga mendorong perekonomian (Cahyani & Fitriyani, 2020).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian berupa kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (2007:1) Penelitian ini digunakan sebagai upaya untuk mencari tahu mengenai kehidupan sosial di masyarakat, mencari tahu tentang sejarah, mengidentifikasi tingkah laku, dan dapat digunakan untuk mencari tahu kegunaan suatu organisasi, kegiatan kemanusiaan, atau ikatan kekerabatan yang ditemui disekitar (Nugrahani, 2014). Penelitian pada pendekatan kualitatif ini mencoba memberikan informasi mengenai kejadian yang terjadi di sekitar dengan mengumpulkan data yang lengkap dan detail.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah peneliti ingin mengenali kondisi dalam suatu kedudukan yang berfokus pada penjabaran secara detail akan gambaran suatu keadaan di dalam suatu kedudukan yang natural dengan mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di lapangan studi.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di offline store Artine Kain, Jl. Sareh No.7, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Penelitian di Artine Kain berlangsung pada tanggal 8 Februari 2023. Penelitian selanjutnya dilakukan di offline store Lemari Lila, Jl. Prawirotaman No. 30, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55153. Penelitian di Lemari Lila berlangsung pada tanggal 18 Februari 2023.

### **3. Narasumber atau Informan Penelitian**

Peneliti menggunakan informan yang berhubungan dengan penelitian, yaitu bagian social media marketing, dari Artine Kain dan Lemari Lila. Informasi dan data dalam penelitian ini akan didapatkan dari informan yang memiliki pengetahuan dan memiliki berbagai arahan penting yang diperlukan mengenai permasalahan dari penelitian. Pentingnya informasi yang lengkap, jelas, dan mendalam pada penelitian ini, serta didukung dengan kelengkapan data yang konkrit yang diperoleh dari informan utama. Informan diperoleh dengan mempertimbangkan beberapa aspek pengetahuan secara luas mengenai Artine Kain dan Lemari Lila terkait bagaimana cara pemasaran produknya.

### **4. Pengumpulan Data**

Pada tahap pengumpulan data, peneliti membutuhkan dua jenis teknik pengumpulan data peneliti akan menentukan data primer dan data sekunder. Data primer diterima dari proses hasil wawancara dan observasi terhadap pihak Artine Kain dan Lemari Lila. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui artikel, penelitian terdahulu, jurnal, dan berbagai sumber yang diambil melalui internet yang mendukung kekonkritan dari data primer.

### **5. Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh tidak dengan rangkaian angka, melainkan ditulis menggunakan kata-kata sehingga penelitian kualitatif tidak dapat disusun dalam kategorisasi. Data penelitian yang nantinya digunakan biasanya melalui berbagai proses seperti pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis. Noeng Muhadjir (1998: 104) analisis data digunakan sebagai upaya untuk mencari tahu data dan membenahi data secara sistematis dengan menggunakan catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya kasus akan diteliti dengan menyajikannya sebagai hasil bagi orang lain tujuannya adalah untuk mengembangkan pengetahuan bagi peneliti. Kemudian agar dapat

meningkatkan pemahaman tersebut, analisis memerlukan hasil lanjutan dengan mencari makna (Rijali, 2018).

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan, Imam (2013) memaparkan bahwa analisis data memiliki beberapa jenis kegiatan antara lain yaitu,

a. Reduksi Data

Kegiatan yang dilakukan pada saat pengambilan reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih kegiatan yang utama, berfokus pada peristiwa penting, dan mengidentifikasi poin beserta alurnya. Data yang sudah direduksi akan dilakukan proses penjabaran secara transparan dan menyederhanakan pada saat melangsungkan pengambilan data selanjutnya dan mengidentifikasi data apabila dibutuhkan. Untuk mempermudah pengambilan reduksi data, dapat dipermudah dengan menggunakan alat-alat elektronik dengan memberikan aspek tertentu yang tujuannya adalah untuk mempermudah proses reduksi data yang akan dilakukan oleh peneliti.

b. *Display Data*

*Display data* atau biasa disebut dengan penyajian data merupakan sebuah proses setelah melakukan reduksi data hal ini akan ditulis dalam bentuk deskripsi uraian dari beberapa rangka, yang berkesinambungan antara kategori, dengan yang lainnya. Penyajian data merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang sistematis yang menyediakan adanya pengambilan kesimpulan dan keputusan. Penyajian data diaplikasikan untuk mengembangkan pemahaman terhadap persoalan dan dapat menjadi dorongan dalam pengambilan keputusan melalui pemahaman dan analisis kajian data. Data penelitian dapat disajikan dalam bentuk penjabaran yang dibantu dengan matriks jaringan kerja. Penyajian data ditampilkan dalam bentuk matriks, network, chart atau grafik.

c. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam proses penelitian data adalah dengan menarik kesimpulan dan mengambil verifikasi data. Kesimpulan yang terdapat dalam

penelitian kualitatif diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Karena suatu kejadian yang terdapat dalam penelitian ini masih bersifat tentatif. Penarikan simpulan didapatkan dari penyelesaian sebuah penelitian yang menjawab dan berpusat pada penelitian berdasar pada analisis data.

Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian yang berpacu pada hasil pengamatan dari sebuah penelitian. Pengecekan data dapat dilakukan secara ringkas dengan mengumpulkan data baru.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Artine Kain

Artine Kain berdiri pada tanggal 4 Januari 2020 yang didirikan oleh Martin Lucas HS dan Erli Faniwati dengan kecintaannya akan budaya Indonesia khususnya budaya Jawa. *Owner* Artine Kain ingin menciptakan suatu karya yang dapat memperlihatkan kecantikan budaya dengan memberikan nilai dan cerita di setiap desain yang dikeluarkannya. Artine Kain mempunyai makna Artine = Artinya, dan memiliki arti nama yang unik yaitu *art* dalam Bahasa Inggris yaitu seni dan *in* yang memiliki arti di dalam dengan imbuhan Jawa ‘-e’ yang memiliki arti ‘-nya’. Sehingga Artine Kain sendiri memiliki makna yang dalam yaitu seni yang tertuang di dalam media kain.

**Gambar 2.1**



Owner Artine Kain (Martin Lucas HS dan Erli Faniwati)  
Sumber: mld

Artine Kain memberikan sentuhan budaya disetiap kain yang diproduksi, dikemas dengan desain yang *modern* dan lukisan yang lebih dinamis. Setiap desain yang diberikan memiliki cerita dan filosofi di dalamnya, dengan sentuhan

palet warna *earth tone* dan desain *pattern* yang menjadi ciri khas bagi Artine Kain sendiri dalam mempresentasikan kainnya. Artine Kain menggunakan bahan full katun dan print. Artine Kain memberikan julukan bagi konsumen Artine Kain dengan sebutan #KawanArtine. Artine Kain mengeluarkan beberapa kain di setiap *season*-nya. *Season* yang pernah dirilis Artine Kain terdiri dari Sumbu Imajiner, Aksara Jawa, Seni Tradisional, Gemah Ripah, dan Tembang Macapat.

**Gambar 2.2**



Motif Artine Kain Sumbu Imajiner  
Sumber: [Instagram.com/artine.kain](https://www.instagram.com/artine.kain)

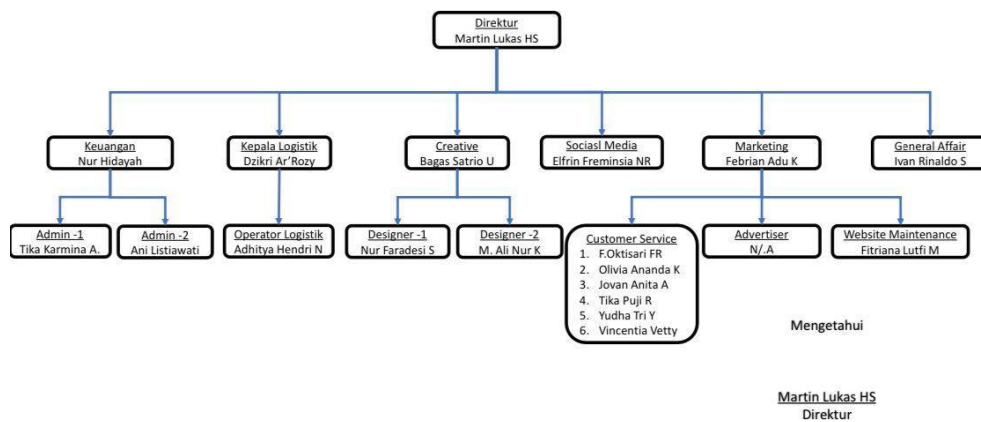
*Season* pertama diberi nama Sumbu Imajiner yang didalamnya menceritakan tentang empat *icon* Kota Jogja yaitu mulai dari utara terdapat Gunung Merapi, pattern yang dirangkum menjadi pengingat bagi Kawan Artine untuk memiliki kerendahan hati yang nantinya suatu saat akan kembali ke asalnya. Tugu Jogja, yang menceritakan menjadi titik pertemuan antara Sultan dengan rakyatnya. Keraton Jogja, sebagai titik temu dan semua aktivitas yang ada di Yogyakarta yang memiliki banyak warisan dan kesakralan budayanya. Hingga di ujung selatan terdapat Pantai Parangtritis. Sehingga setiap motifnya saling berkesinambungan dari tiap sisi.

Artine Kain memproduksi berbagai jenis model pakaian hingga aksesoris, dan tersedia untuk unisex yaitu laki-laki dan perempuan seperti kemeja, kardigan, celana kulot, rok, gaun, syal, tas, bucket hat, dan masker. Saat ini

Artine Kain banyak bekerjasama dengan beberapa pihak salah satunya pernah bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF). Saat ini Artine Kain juga sedang berada dibawah naungan Badan Otorita Borobudur bersamanya meningkatkan dan membantu masyarakat lokal khususnya UMKM.

## B. Struktur Organisasi Artine Kain

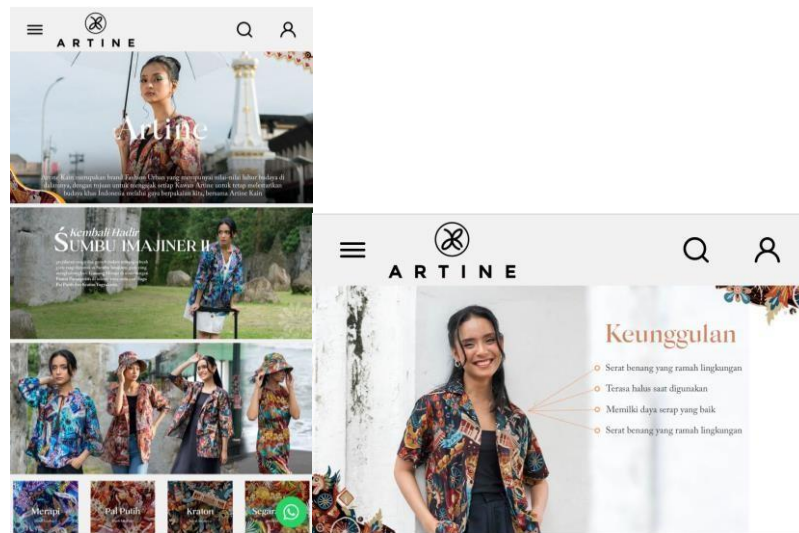
**Gambar 2.3**  
Struktur Organisasi  
CV. Dua Marelika Gemilang



Struktur organisasi Artine Kain dipimpin oleh Martin Lukas yaitu selaku direktur dan CEO dari Artine Kain yang dibantu oleh beberapa divisi yaitu Keuangan, Kepala Logistik, *Creative*, *Social Media*, *Marketing*, dan *General Affair*. Masing-masing jajaran divisi tersebut dibantu dengan adanya beberapa anggota seperti Admin-1, Admin-2, Operator Logistik, *Designer-1*, *Designer-2*, *Customer Service*, *Advertiser*, dan *Website Maintenance*. Artine Kain sendiri memiliki tanggung jawab untuk mengelola pemasaran dan brand yakni pada divisi *Marketing* dan *Advertiser*. Kedua divisi tersebut didukung oleh divisi *Social Media* dan *Creative*. Dalam keseluruhan pengelolaan *brand*, divisi *General Affair* bertanggung jawab dalam hal mengontrol keseluruhan kegiatan

pemasarannya. Pada pengelolaan pemasarannya divisi *Customer Service* akan menangani konsumennya dalam penjualan kepada *customer* Artine Kain di sosial media.

**Gambar 2.4**



Website Artine Kain

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat digunakan sebagai pemanfaatan masing-masing kebutuhan manusia modern saat ini. Media promosi yang dilakukan pun beragam tidak hanya melalui media cetak, elektronik, atau media lain yang mengeluarkan banyak biaya mahal, melainkan dapat dilakukan melalui berbagai alternatif seperti memanfaatkan adanya internet, sehingga dapat dijangkau dengan luas oleh masyarakat. Artine Kain memanfaatkan internet sebagai bentuk pemasaran, salah satunya adalah dengan mengembangkan *website* sebagai penunjang penjualannya. Desain dan unggahan konten dari *website* Artine Kain menampilkan katalog-katalog produk dan berbagai informasi lainnya seperti filosofi dari kain, cara pemakaian produk, dan keunggulan produk yang tertera pada *website* tersebut.

### C. Sejarah Lemari Lila

Lemari Lila merupakan *brand fashion* asal Jogja yang menampilkan busana tradisional dengan budaya *modern* di setiap produknya. Lemari Lila dirintis sejak tahun 2010 melalui penjualan *online* nya yaitu berawal dari Friendster, kemudian berkembang hingga membuka toko *offline* di tahun 2015. Lila Imelda Sari merupakan *owner* dari Lemari Lila, berawal dari kecintaan pada sesuatu yang berbau *vintage* hingga mencoba memproduksi kebaya-kebaya modern yang dikeluarkannya hingga saat ini.

**Gambar 2.7**



Owner Lemari Lila (Lila Imelda Sari)

Sumber: [Instagram.com/lemarilila](https://www.instagram.com/lemarilila)

Model kebaya modern yang diproduksi Lemari Lila memberikan kesan baju tradisional menjadi terlihat menarik, dan tidak terlihat ketinggalan zaman atau kuno. Pemilihan bahan yang baik menjadi point penting bagi Lemari Lila. Karena Lemari Lila ingin para konsumennya mengenakan pakaian yang diproduksinya dengan nyaman, dan Lemari Lila ingin konsumennya mulai memakai serta memperkenalkan busana kebaya di kehidupan sehari-hari. Bukan hanya kebaya produk yang dirilis Lemari Lila, melainkan terdapat beberapa produk lain seperti kain lilit berbahan lurik, batik, kulot, atasan, hingga blazer.

Lemari Lila memiliki desain kain dengan motif yang dinamai “Mbok Jum” yang menjadi ciri khas dari Lemari Lila.

**Gambar 2.8**



Lemari Lila pada event Asean Tourism Forum 2023  
Sumber: [Instagram.com/lemarilila](https://www.instagram.com/lemarilila)

Lemari Lila ikut serta dalam *event* besar, salah satunya adalah Asean Tourism Forum yang diadakan pada 2-5 Februari 2023. Hal ini menjadi kesempatan bagi Lemari Lila untuk memperkenalkan produk-produk dan desain yang dimiliki. Lemari Lila juga hadir dalam pembukaan Pakuwon Mall Jogja. Produknya yang serba *handmade*, menjadi hal yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri bagi Lemari Lila. Pakaian yang di desain berbeda-beda sehingga konsumennya merasa produk tersebut spesial karena jarang dimiliki oleh orang lain. Lemari Lila memiliki official store di Jl.Prawirotaman No.30, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Yogyakarta. Lokasi tersebut cukup strategis karena banyak anak muda dan wisatawan yang datang ke daerah tersebut.

Berbagai koleksi busana yang diusung oleh Lemari Lila diproses dan dibuat secara detail dari setiap produknya. Pemilihan kain yang digunakan oleh Lemari Lila memiliki berbagai macam seperti kain batik, kain tenun dan beberapa kain Wastra Indonesia. Kain Wastra Indonesia yaitu kain tradisional yang memiliki

makna budaya nusantara. Beberapa dari kain memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dilihat perbedaannya melalui simbol, ukuran dari bahan yang digunakan, hingga pemilihan warnanya.

#### D. Struktur Organisasi Lemari Lila

**Gambar 2.9**  
**Struktur Organisasi Lemari Lila**



Produk-produk Lemari Lila seringkali dikenakan oleh para aktor dan aktris Indonesia. Lemari Lila sendiri memilih untuk tidak membayar *endorsement* dengan uang, melainkan memberikan baju lalu kemudian diunggah di sosial media sehingga produk Lemari Lila dapat jauh lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan proses pemasaran dan penjualannya, Lemari Lila memiliki struktur organisasi perusahaan agar kegiatan usahanya dapat terstruktur dengan baik dan berjalan sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Struktur organisasi Lemari Lila dipimpin oleh Abu Juniarenta yaitu selaku direktur dari Lemari Lila, kemudian didampingi dengan Lila Imeldasari yaitu selaku *Creative Fashion Director*, dan beberapa divisi lain seperti *Administration Team*, *Production Team*, dan *Marketing Team* atau *Shopkeeper*. Pada pengelolaan pemasaran dan *brand*, unit ini bekerjasama dengan tim

produksi untuk memastikan produk yang akan dijual adalah produk yang baik kualitasnya. Kualitas dan harga jual juga menjadi perhitungan Lemari Lila untuk memikirkan konsep penjualannya dari segi harga hingga promo atau diskonnya. Beberapa model baru yang diproduksi oleh Lemari Lila nantinya akan dilakukan photoshoot dengan fotografer profesional dan hasilnya akan diunggah di sosial media, di webstore [www.lemarilila.com](http://www.lemarilila.com) dan e commerce Tokopedia atau dicetak dan dibingkai untuk keperluan pameran di offline store.

**Gambar 2.10**



**Sumber: Website Lemari Lila**

Tampilan menu utama pada *website* Lemari Lila menampilkan beberapa produk yang menjadi produk unggulan, dan berbagai laman yang menyajikan informasi yang terdiri dari produk terbaru, katalog produk, katalog aksesoris, dan

galeri pembeli atau yang biasa disebut dengan Teman Lemari Lila. Konten yang di unggah pada laman *web* Lemari Lila hanya menyajikan foto model dengan menggunakan produk dari Lemari Lila. Lemari Lila menampilkan produk dengan sentuhan busana lokal yang dikemas secara *modern*, sehingga hal tersebut dapat menarik anak muda untuk memakai produknya karena terkesan sederhana namun memiliki keindahan ketika dilihat.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan data penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Fashion Local* Yogyakarta (Studi pada *Brand* Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram). Proses pengambilan data oleh penulis dilakukan melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama Bapak Ivan selaku Tim *Marketing* Artine Kain dan Bapak Abu sebagai Direktur Lemari Lila. Pemaparan hasil yang didapatkan penulis ditentukan berdasarkan keperluan dan korespondensi dengan data dari kerangka pemikiran penulis. Wawancara dilakukan dalam bentuk interaksi secara langsung yaitu *face two face interview*.

Hasil dan data penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis kepada narasumber akan disajikan dengan metode kualitatif. Penulis memperoleh data terkait strategi komunikasi pemasaran digital *fashion local* Yogyakarta (studi pada *brand* Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram). Penulis menganalisa hasil data tersebut dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut adalah hasil temuan dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan narasumber dari Artine Kain dan Lemari Lila.

**Tabel 3.1**  
**Data Narasumber**

No.	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Ivan Rinaldo S.	General Affair Artine Kain
2.	Abu Juniarenta	Direktur Lemari Lila

## 1. Temuan Penelitian Artine Kain

### 1) Segmentation, Targeting, Positioning Artine Kain

#### a) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan perkembangan dalam membagi keseluruhan pasar dari produk yang telah dipastikan ke dalam kategori produk yang nantinya dikelompokkan dalam beberapa segmen. Artine Kain mengkategorikan beberapa produknya berdasarkan produk yang homogen mulai dari kemeja, outer, dan berbagai jenis produk yang dikeluarkan lainnya. Produk Artine Kain sendiri memiliki produk yang menyerupai kain batik, sehingga hal tersebut yang membuat Artine Kain untuk lebih hati-hati dalam mengembangkan brand-nya untuk bersaing dengan brand lain.

*“Untuk mencapai target yang homogen sih biasanya saya brief ke anak-anak dari stock dulu ya, stock yang kita punya itu stock terlaris, stock paling banyak, sama yang stock cepet kosong fring. Jadi itu emang kita kalkulasi kita hitung nominalnya berapa dan kita tentukan target per bulannya itu per CS nya harus me archive berapa gitu sih jadi memang CS nya disini saya target oriented gitu sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Pada segmentasi pasarnya, Artine Kain membuat *brand persona* agar mendapatkan perhatian dari para konsumennya. Pernyataan ini didukung oleh tim *marketing* dari Artine Kain sendiri.

*“Sebelum kita membuat sebuah iklan itu jelas kita memetakan brand persona nya, kaya brand ini tuh disukai orang yang modelnya kaya gimana sih? Terus dari usia apa berapa, gender nya siapa cowok atau cewek, lingkupnya apa gitu kita memetakan dan juga menganalisis terlebih dahulu sebelum mengeksekusi sebuah iklan sih, kayak gitu.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)*

Artine Kain mendesain sosial media dan websitenya semenarik mungkin. Mengelola Instagram *page* nya untuk *branding* di sosial media dan mempromosikan produknya. Memberikan informasi melalui *caption* dengan menceritakan filosofis dari motif dalam kainnya.

*“Untuk lebih menarik audience sih kita biasanya, basically simpelnya kaya mendesain website dan channel channel marketplace kita dengan senenarik mungkin, nge-feeds terus nanti juga ketika kita pengen branding ya di Instagram kita tuh jangan ngeliatin banget kalo kita tuh lagi hard selling, makanya jual ceritanya, filosofisnya, terus sering mengadakan mungkin give away untuk menarik customer untuk komen, nge tag, atau tag story segala macam gitu sih” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)*

Adanya segmentasi pasar sangat memberikan pengaruh besar bagi perusahaan agar dapat melihat suatu peluang bisnisnya. Segmentasi pasar ditunjukkan sebagai upaya bagi perusahaan untuk dapat lebih fokus dalam mendistribusikan sumber daya, dan dapat melihat persaingan pasarnya. Perusahaan juga menargetkan produknya untuk usia 20 tahun hingga 40 tahun dan perusahaan ingin produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. : *“Khususnya kalau Artine sih lebih ke unisex ya, jadi dari wanita masuk terus untuk dari usianya sih mungkin dari 20an sampai 40an masih masuk” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain memiliki target khusus dalam segmentasi pemasarannya yang dispesifikasikan dan dikategorikan dari segi gender yaitu *unisex* yang artinya dapat digunakan oleh pria dan wanita, dan menargetkan usia yang cocok untuk konsumen yang memakai produknya. Menentukan segmentasi pemasaran dapat memudahkan konsumen untuk menemukan suatu produk yang diinginkan, karena perusahaan telah mengelompokkan sesuai dengan kategori produknya.

Dalam pemasaran dan penjualannya, Artine Kain berhasil memasarkan hingga memiliki konsumen sampai ke luar kota seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

*“Yang memutuskan ada penjualan hingga keluar kota karena memang dari customer-customer yang ada ke kita itu mereka banyaknya malah di luar kota malah di Jogja kurang, memang*

*pangsa pasar kita itu middle up. Jadi memang kita mau nggak mau ya harus punya nama di beberapa kota-kota besar yang tadi Kak Frakas sebut. (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut perusahaan melihat peluang yang besar di luar Kota Jogja. Artine Kain mempunyai tujuan agar penjualannya dapat tersebar luas dan produknya dapat dikenal bukan hanya di Kota Jogja saja. Karena ketika memiliki usaha, pelaku usaha akan menentukan pangsa pasar yang luas agar produknya berhasil dijual dan memiliki nama yang dikenal oleh masyarakat, maka dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat menaikkan serta mengembangkan penjualannya.

Perusahaan akan terus mengupayakan brand yang sudah dibangun dan produk yang dijual agar perusahaan tersebut terus berkembang pesat dan memiliki jangka waktu yang lama. Inovasi yang dikeluarkan juga harus dirancang secara matang supaya hasil yang diperoleh dapat memuaskan. Dalam perkembangannya, Artine Kain memiliki segmen pasar yang diincar, yaitu dengan memasarkan produknya hingga ke manca negara.

*“Mungkin untuk segmentasi yang diincar sih saya menargetkan Artine ini bisa go Internasional sih, yang lagi kita coba build dan develop emang biar orang luar tuh juga tau Artine, terus pake Artine juga. Go internasional sendiri masih dalam proses, maksudnya kita juga masih sedang mencari peluang untuk bisa display di beberapa store disana. Kita juga sudah bekerjasama dengan KEMENPAREKRAF tapi kita masih mungkin dimana mereka ada program UMKM gitu, dan kita mencoba menjual barang kita dan itu kan juga melalui proses kurasi yang nggak mudah, jadi emang kita berusahanya di darisitu. Tapi untuk promosi-promosi sendiri mungkin ada sih ke beberapa customer yang masih sifatnya....sekarang nge post program kita dan kemudian melakukan.....sampai ke luar negeri gitu loh untuk urusan delivery ship.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Artine Kain terus mengembangkan usahanya dan bekerjasama dengan beberapa instansi terkait supaya segmentasi yang diincar oleh

perusahaan dapat terlaksana. Pentingnya membangun kerjasama dengan berbagai instansi dalam melakukan kegiatan usaha karena dapat berpotensi usahanya semakin maju. Membangun kerjasama bisnis bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasarannya, karena dapat mempromosikan produknya secara dua belah pihak kepada para konsumen.

Perusahaan akan melakukan pengamatan terhadap pasar ketika perusahaan tersebut akan memasarkan dan mengelompokkan ke dalam beberapa kategori produk yang sama. Dalam hal ini Artine Kain juga melakukan pengamatan pada market dan tren yang sedang ada di kalangan *fashion*.

*“Ya jadi kalo dari Artine sendiri sih kita juga otomatis melakukan pengamatan dan melakukan analisis market pastinya kan kita juga brand fashion ini sangat luas, jadi juga kita juga brand marketing yang ditegaskan tren yang sedang bagus apa, yang diminati masyarakat itu apa, terus persaingan-persaingan sesuai dengan bidang kita untuk persaingan harga, promo, dan diskon tuh juga yang kita perhatikan gitu sih kak.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain memberikan upaya kepada konsumennya dengan menyediakan produknya dan berusaha mengikuti perkembangan tren *fashion* di kalangan masyarakat. Artine Kain melakukan pengamatan sebelum memproduksi barang yang ingin dikeluarkan setiap musimnya. Hal tersebut penting diterapkan agar perusahaan memproduksi barang yang ingin dijual dengan persiapan yang matang agar hasilnya juga memuaskan di mata konsumen.

*“Untuk bentuk pengamatannya sendiri, itu kita biasanya lebih ke bagian kita coba iseng-iseng mungkin sama-sama brand fashion ya kita sengaja datang ke mereka, terus nanti kita juga membranding brand fashion mereka, menanyakan ke beberapa orang yang mengerti terhadap brand-brand pesaing kita untuk membandingkan dengan brand yang kita miliki” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023)*

### ***b) Targeting***

Mengidentifikasi kesamaan pada sebuah kebutuhan dari konsumen diperlukan agar lebih mudah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Masing-masing konsumen mempunyai cara untuk memenuhi kebutuhannya, dan mereka akan memberikan pilihan produk yang dianggap memiliki manfaat.

*“Untuk mengidentifikasinya kita kalo memang kita nih di yang pernah saya jelaskan dulu kalo kita bukan produk batik, kita juga harus mipil cerita, kita harus bisa memahami apa yang customer ingin tau dari Artine jadi inget Artine tuh ini lho Jogja punya cerita. Jadi menampilkan ciri khas. Untuk kebutuhan minat pasarnya sih memang masuk standar basic pakaian, jadi memang kayak masih atasan, bawahan, jadi memang ya masih standar pakaian aja sih gitu. Jadi nggak yang terlalu aneh-aneh, untuk aksesoris pun juga masih seperti bucket hat, tas, kayak gitu sih.”*  
(Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).

Dalam wawancara tersebut Artine Kain menjelaskan bahwa suatu produknya harus memiliki ciri khas yang memberikan kesan bagi konsumennya. Menyajikan sebuah filosofi dan cerita di dalamnya yang menjadi bahan daya tarik konsumen untuk membeli produknya, karena Artine Kain bukan sebuah kain batik, melainkan sebuah kain yang memiliki cerita tentang Kota Yogyakarta yang ditorehkan di setiap kain yang diproduksi. Untuk memenuhi kebutuhan minat pasarnya, Artine Kain memberikan standar pakaian yang mudah diminati oleh konsumen, yaitu dengan memproduksi pakaian-pakaian yang *basic* agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Proses *Targeting* digunakan sebagai daya tarik pasar, sehingga perusahaan dapat mengetahui target pasar yang dituju sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Artine Kain bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mendongkrak penjualannya dan mengembangkan usahanya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Artine Kain memiliki target

khusus yaitu salah satu target penjualan Artine Kain sendiri adalah instansi dan pariwisata. Dalam upaya mempengaruhi minat pasarnya, perusahaan mengerahkan beberapa usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya banyak diminati oleh konsumen adalah dengan bekerja sama dengan beberapa instansi.

*“Untuk mempengaruhi minat pasar ya itu, aktif ikut event, terus kita juga bekerja sama dan pastinya sih di dengan beberapa partnership dan beberapa di Jogja ini juga saya handle ada di hotel-hotel di Jogja ini kita display disana, sama di luar Jogja juga ada kaya di Bali juga ada.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)*

Dalam wawancara tersebut selain menginginkan produknya agar dikenal oleh seluruh masyarakat serta *go international*, Artine Kain target pasar dari Artine Kain merupakan instansi dan *corporate* yaitu bekerjasama dengan pariwisata, yang nantinya dapat menjadi penyalur bagi perusahaan untuk mengenalkan produk-produk kepada para wisatawan. Artine Kain juga menargetkan konsumen yang memiliki minat produk dengan pattern yang diproduksi oleh Artine Kain, dengan menjual cerita di setiap *pattern*-nya. Target pasar yang dilakukan oleh Artine Kain pun berhasil mengenalkan produknya ke luar kota.

*“Iya, justru lebih tinggi di luar kotanya. Untuk minat pasarnya, jujur kalo untuk di luar kota tinggi kak. Terlihat waktu kemarin pameran di Jakarta itu 2 kali juga memang benar-bener mereka tuh tampil disana, jadi untuk di Jogja sendiri malah kurang.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut antusiasme dari konsumen yang berada di luar kota lebih banyak dibandingkan dalam kota, filosofi kain yang dijual akan memberikan kesan yang menarik bagi konsumen luar kota. Sedikitnya minat konsumen dari Kota Yogyakarta karena konsumen dianggap bosan dengan produk yang dihadirkan oleh Artine Kain, ketika produk tersebut dikeluarkan pelanggan dari luar kota akan merasakan

keistimewaan dari cerita tersebut. Maka pelanggan dari luar kota lebih tertarik membeli produk dari Artine Kain.

Perusahaan memiliki target pasar yang dilakukan yaitu dengan melihat potensi penjualan dan persaingan yang ada di kalangan perusahaan dan melihat perbedaan brand sendiri dengan kompetitor. Perusahaan juga harus memperhatikan respon konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya.

*“Oh, kalo kompetisinya sendiri untuk brand Artine ini kurang terlalu panjang, maksudnya kurang terlalu longlast gitu untuk persaingannya. Brand market nya yang penting kita udah curi start duluan. Artine punya diferensiasi pasar banget... Respon customer nya sih sejauh ini baik, sedikit juga yang bilang harganya terlalu pricey. Kan memang ada harga ada kualitas, karena targetnya middle up.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Kekuatan ekonomi konsumen berbeda-beda, hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan. Maka menentukan target penjualan dari tingkat ekonomi calon konsumen menjadi hal yang diperlukan dalam menjalankan usaha untuk menerapkan setiap produknya apakah sudah sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Target ditentukan melalui potensi penjualan berdasarkan dari pembelian bahan produk yang dilakukan mulai dari proses hingga produk tersebut *launching*. Memperkuat promosi menawarkan produk-produk kepada para konsumen melalui sosial media dan penjualan melalui *marketplace* untuk menarik pembeli. : *“Oh semuanya kita lalui sih kak, jadi memang ada bahan, terus promo-promo customer yang varian produknya juga tiap launching dia beli.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain menjalankan perusahaannya dengan terus menjalankan promosi setiap produk tersebut dikeluarkan,

metode yang digunakan oleh untuk melakukan targetting dilakukan secara terkonsentrasi ke targetnya.

**c) *Positioning***

Membangun karakter *brand* agar memiliki ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan sebagai upaya untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki perusahaan. Disamping itu memberikan nama pada *brand* juga dapat menarik perhatian konsumen, karena konsumen akan lebih mudah mengingat nama merek dari suatu produk. Karena nama merek pada perusahaan dapat menentukan daya tarik konsumen. Hal ini disetujui oleh Tim Artine Kain : *“Iya, soalnya dari Artine sendiri tuh punya meaning kayak ya artine kan dalam Bahasa Indonesia “Artinya” ya, jadi has a meaning. Jadi tiap patternnya memang punya meaning Artine = Artinya” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Konsumen dapat lebih mudah mengenali suatu produk jika *brand* tersebut mempunyai ciri khas tersendiri. Ciri khas yang dibangun oleh Artine Kain adalah dengan memberikan filosofis nya di setiap produknya, dengan memperhatikan material yang digunakan ketika memproduksi barang. Memilih bahan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan pada konsumen ketika membeli atau mencoba produknya. Karena setiap konsumen pasti menginginkan produk yang nyaman dipakai, sehingga jika perusahaan meningkatkan kualitas produknya maka akan membangun loyalitas pada konsumen dan mendapat kepercayaan *brand* image.

*“Ya kita mengedepankan kualitas, kemudian kemaren kaya pameran itu kita juga support Sandiaga Uno, jadi emang kita emang ada bukti realnya, terus kita waktu support keluarga kerajaan keraton itu juga kita ambil jejak digital dan dokumentasinya, kaya gitu sih Kak. Jadi emang benar-bener kita setting masyarakat tuh biar benar-bener percaya “wah ini emang*

*brand tuh udah terpercaya” gitu Kak” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Menentukan persepsi di mata konsumen dalam setiap produknya yaitu membuat seseorang yang ingin membeli atau calon konsumennya dapat memilih produk yang ingin dibeli. Artine Kain memposisikan produknya dengan mengutamakan audience wanita dibanding pria walaupun produknya tergolong unisex.

*“Untuk itu positioning nya kita ngincer audience nya, jadi audience nya emang rata-rata mungkin banyaknya wanita sih daripada prianya, maksudnya produk kita unisex tapi yang berbelanja tuh emang wanitanya, kadang ya mungkin yang memberikan suaminya sarimbit pasangan itu juga. Batasan umurnya masih di tahap 40 an gitu juga kita masih ada juga customer yang minat dengan produk kita sih kak” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Karena persepsi konsumen sangat berpengaruh pada tingkat kelangsungan usaha, dan perusahaan dapat melihat peluang penjualannya secara detail dan berkualitas agar meningkatkan volume penjualan.

*“Ya positioning nya yang sedikit agak susah itu dimana kita harus bisa meyakinkan customer, harga kita itu mahal tapi memang kualitas kita juga oke. Kan ga banyak juga orang yang mau menerima hal tersebut. Tapi untuk menentukan positioningnya sendiri kita tetep stay kalo memang produk kita tuh memang bakal dicari sama orang yang bener-bener, ya istilahnya kita bilang punya gadget (konsumennya)” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain berusaha memaksimalkan produknya agar konsumen percaya pada barang yang ditawarkan. Dengan menentukan kualitas yang sebanding dengan harganya, walaupun dipandang lebih mahal namun Artine Kain percaya akan barang produksinya yang memiliki kualitas terbaik.

Artine Kain menjamin produknya akan banyak dicari oleh konsumennya, terutama konsumen yang memiliki *gadget* sehingga mudah

untuk melihat produknya secara *online* dan memudahkan untuk melakukan proses pembelian. Sehingga Artine Kain memiliki *royal* dan *loyal customer* yang sering membeli produknya hingga melakukan *repeat order* : *“Iya kalo royal customer nanti bisa langsung menghubungi CS nya langsung masing-masing itu udah pada punya nomor CS kita masing-masing gitu. Jadi emang keep in touch nya ter index sama mereka.”* (Ivan, *General Affair Artine Kain*, 8 Februari 2023).

Dalam wawancara tersebut Artine Kain menyediakan CS untuk melayani konsumen yang ingin membeli produknya dan membentuk loyalitas konsumen dengan adanya bantuan dari CS. Memberikan pelayanan yang terbaik menjadi poin penting dalam sebuah bisnis, karena hal ini dapat membuat customer setia pada suatu brand atau produk.

Menentukan posisi menurut keuntungan sangat bermanfaat, keuntungan juga dapat digunakan dengan baik melalui keberhasilan dalam menentukan posisi.

*“Untuk penentuan keuntungannya, untung laba itu pasti kita mengambil margin yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen karena kita kan ada di produksi yang sama distributornya kita handle sendiri memang sudah dihitung sendiri sih kak.”* (Ivan, *General Affair Artine Kain*, 8 Februari 2023).

Dalam wawancara tersebut Artine Kain mencari laba yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen dalam menentukan keuntungan di setiap produknya. Dalam hal ini melingkupi simbolis, keuntungan yang dapat digunakan dengan baik dan berdasarkan pada pengalaman.

Selain itu Artine Kain mempromosikan produknya dengan memberikan beberapa *sample* kepada pada influencer, namun tidak terlalu sering karena dianggap tidak efektif : *“Biasanya hanya ke beberapa influencer tapi itu nggak terlalu sering karena mereka itu menurut saya tidak terlalu efektif”* (Ivan, *General Affair Artine Kain*, 8 Februari 2023).

Karena tujuan Artine Kain adalah membutuhkan konten, dan meyakinkan konsumennya melalui testimoni dari influencer yang dikirim produk oleh Artine Kain. Oleh karena itu memberikan *sample* kepada para influencer dijadikan sebagai media promosi dan strategi *marketing* bagi pihak Artine Kain.

## 2) Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

Kegiatan promosi dilakukan melalui bermacam-macam media demi menunjang perusahaan dalam meraih target penjualannya. Perusahaan akan mengupayakan kegiatan promosi semaksimal mungkin agar produk dan merek yang dibangun menjadi dikenal secara merata dan dapat menarik perhatian konsumen untuk tertarik membeli produknya, beberapa media telah digunakan oleh Artine Kain. Media cetak juga menjadi salah satu media promosi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memberikan informasi mengenai produknya.

*“Media cetak sih dulu cuma satu dua kali sih, sempet saya diwawancarai juga untuk dimasukkan ke beberapa media cetak yang jatuhnya bukan media cetak sih lebih ke blog-blog, yang ada di media jurnalis-jurnalis kaya gitu sih Kak, dan menurut saya promosi seperti itu untuk masa sekarang ini kurang, kurang itu sih kurang efektif juga sih. semua online browsing, scrolling gitu, apalagi sekarang kan lagi gencar di TikTok dan sebagainya itu luar biasa sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain lebih memilih menggunakan sosial media sebagai media promosi karena dirasa lebih efektif dan berdampak besar bagi penjualannya. Seiring berkembangnya zaman, media cetak jarang digunakan sebagai media promosi sehingga kurang efektif ketika mempromosikan melalui media cetak, karena masyarakat lebih sering menggunakan sosial media untuk mencari informasi dan kebutuhan lainnya. Berikut ini hasil dari *marketing mix* yang dilakukan oleh Artine Kain :

a) *Product*

Komunikasi pemasaran menggabungkan semua komponen yang terdapat pada *marketing mix* dengan posisi mereknya dijadikan sebagai pembeda dengan merek kompetitor. Perusahaan atau para pelaku bisnis harus lebih meningkatkan penjualannya agar dapat memotivasi nilai para pemegang saham atau menarik daya beli konsumen. Sehingga produk yang dikeluarkan menjadi memiliki ciri khas dan memiliki nilai jual tersendiri dengan brand lainnya.

“Jadi itu memang *challenging* buat kita sendiri, jadi memang Artine Kain ini dimana merupakan fashion dan yang mencerminkan budaya, dan kemudian setiap *pattern* dan desainnya itu menampilkan sebuah cerita yang saling berkesinambungan *Season per season* nya, jadi kan kita ada tujuh season kan, tiap season itu kita mengeluarkan empat motif. Jadi contoh season yang pertama yang paling terkenal itu kan dari lahirnya Artine Kain itu kan 2020, terus itu kita mengeluarkan season yang pertama itu yang Sumbu Imajiner, yang mana di Kota Jogja itu Sumbu Imajiner menggambarkan empat icon Kota Jogja yang mana ditarik dari utara itu Gunung Merapi, terus tarik ke titik berikutnya itu ada Tugu, kemudian ke Keraton, sampai akhirnya di ujung selatan Pantai Selatan. Jadi emang itu saling berkesinambungan per motif dari tiap sisi. Jadi tiap desain yang ada di tiap produk Artine itu ada ceritanya, dan arti filosofis budayanya yang mana kita punya tujuan biar anak-anak muda itu juga melek budaya. (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)”

Dalam memperhatikan ketersediaan produknya Artine Kain menentukan penjualannya berdasarkan report barang yang keluar dengan dibantu oleh pihak produksi dan pihak inventor Artine Kain untuk merancang produk yang akan dikeluarkan di season-season selanjutnya.

*“Ketersediaan produknya sih kita ngga nentu juga sih, maksudnya kita menentukan based on sales report barang yang*

*keluar, jadi barang yang keluar berapa nanti kita dari pihak produksi sama pihak inventornya itu akan ngatur ini kira-kira untuk season ini kita ngeluarin baju segini ya yang harus dijual” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Stok penjualan akan terus ditambahkan apabila adanya permintaan barang yang lebih atau penjualannya mengalami peningkatan. Artine Kain juga bertanggung jawab penuh ketika barang yang diterima oleh konsumen mengalami kerusakan, maka akan dilakukan proses retur atau pengembalian barang yang rusak dengan barang baru. :

*“Iya, kita bertanggung jawab penuh atas kerusakan. Bener, retur dan kita akan tukerin lebih baru kaya gitu sih. Longlast sih soalnya sejauh ini belum ada complain ya. Iya Puji Tuhan kaya gitu ” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Kualitas sangat diutamakan ketika memproduksi suatu barang, sehingga produk tersebut memiliki tingkat ketahanan (*durability*) yang baik serta tidak mudah rusak. Semakin berkualitas bahan produknya maka akan menghasilkan produk yang baik.

#### **b) Price**

Menentukan harga produk yang akan dijual dilihat berdasarkan dari Harga Pokok Penjualan (HPP) yang diproduksi, hal tersebut dipertimbangkan dengan mengevaluasi material dan kualitas yang digunakan sebagai bahan produksi Artine Kain : *“Based on barang sama bahan HPP produksinya sih biasanya gitu. Bener sesuai materials dan kualitas uang kita punya.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Harga yang tertera di sosial media Artine Kain menjadi tolak ukur perusahaan dalam menentukan harga suatu produk. Harga merupakan kesepakatan dari perusahaan kepada konsumen guna menentukan jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen sesuai dengan harga yang sudah

tertera. Dalam wawancara tersebut Artine Kain sudah menentukan harga menyesuaikan dengan biaya produksi hingga biaya upah bagi para pekerja yang menjadi bagian dari tim Artine Kain.

Harga yang tertera di website Artine Kain untuk pakaian termasuk kemeja, culotte, dress, skirt, outer, jaket, blazer, rompi, jumpsuit, *bralette* mulai dari Rp. 299.000 - Rp. 799.000, untuk aksesoris dan tas dimulai dari harga Rp.109.000 - Rp. 189.000 termasuk tas, *bucket hat*, *scarf* dan *belt*. Artine Kain juga menawarkan produk kain yang didalamnya memiliki cerita dan filosofi mulai dari Rp. 199.00 - Rp. 249.000. Harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Artine Kain dari setiap produknya

c) ***Place***

Memilih lokasi adalah hal yang harus dipersiapkan oleh para pelaku usaha, karena dengan menentukan lokasi penjualan maka dapat menentukan bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen menemukan lokasi *offline store* nya. Artine Kain memilih lokasi *offline store* yang berada di Jl. Sareh No.7, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Lokasi yang strategis dan terjangkau karena masih berada di tengah kota.

*“Lokasi perusahaan sih udah dari lama disini, tapi ini juga kebetulan pusat kota juga sih seputar. Untuk pabrik kan kita di Sleman dekat SCH, untuk retail store sejauh ini disini sangat kompetitif dan juga sangat strategis sih menurut saya saya akui. Pusatnya disini untuk konsinyasi, kalo cabangnya lebih ke partnership gitu kita ada di Porta Hotel, ada di Mediterranea juga kita bekerjasama, terus kita juga lagi ada proyek di mana itu sedang akan display di Artotel juga, terus kemudian di bandara YIA itu kan ada hotel Cordia, kita juga udah display disana bekerjasama dengan Angkasa Pura kaya gitu sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut Artine Kain sangat memperhatikan lokasi sebagai tempat usaha. Artine Kain mempertimbangkan lokasi usahanya sesuai dengan tempat strategis yang berada di pusat kota, dan memperbanyak *partnership* sebagai upaya untuk memperluas pemasaran seperti contohnya mengirim *display* barang di beberapa tempat seperti bandara, hotel, cafe, dan sebagainya.

**d) Promotion**

Mempromosikan produk dilakukan sebagai guna untuk menaikkan *profit* perusahaan dan produknya agar terlihat menarik dimata pelanggan agar membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produknya Artine Kain menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, hingga *website* nya. Artine Kain memberikan promosi kepada pelanggan melalui adanya diskon.

*“Promosi sih biasanya ngga tak kasih yang besar-besar sih diskonnya, soalnya kan saya juga ingin mengetes harga kita segini jadi ua itu yang tertarik ke kita audience nya seperti apa. Jadi emang saya menyetting agar customer tuh tidak membeli Artine nunggu diskon” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara Artine Kain memberikan diskon atau potongan harga adalah bagian dari upaya Artine Kain sebagai bentuk promosi produknya. Memberikan harga promosi dengan adanya potongan harga atau diskon dapat membentuk loyalitas konsumen Artine Kain. Menyesuaikan program yang sedang berjalan, selain itu juga memberikan kepercayaan penuh pada konsumen ketika bertransaksi dengan mudah dan aman baik cash, transfer bank atau melalui COD (Cash On Delivery).

*“Nah untuk loyalitasnya sih kita sebatas memberikan voucher untuk orang-orang yang sudah beli dan bertransaksi dengan kita ya, bisa mendapatkan potongan diskon sebesar berapa persen. Kadang tanpa minimal pembelian, jadi langsung buat repurchase nya repeat order nya itu bisa langsung dari diskon. Istilahnya customer prioritas lah” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Informasi mengenai diskon tersebut tertera dalam sosial media milik Artine Kain. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dengan adanya bauran promosi seperti *advertising*, *direct marketing*, *word to mouth*, *interactive marketing* dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan promosi memasarkan produknya, para pelaku usaha akan mengeluarkan alokasi dana sebagai kebutuhan biaya promosi. Artine Kain mengalokasikan dananya untuk melakukan promosi melalui digital : “*Mungkin untuk promosi di 40% sampai 50% masih di dalam batas wajar sih Kak, Instagram Ads, Facebook Ads, Agency itu kan bayar semua itu*” (Ivan, *General Affair Artine Kain*, 8 Februari 2023).

Dalam melakukan promosi Artine Kain memanfaatkan fitur Reels untuk menampilkan produk-produknya dengan menampilkan produk terbaru, serta acara-acara kebudayaan yang dihadiri oleh Artine Kain, dan konten mix and match sehingga konsumen atau audience dapat mendapatkan referensi dari konten yang ditampilkan pada Instagram Artine Kain.

e) ***People***

Komponen penting bagi suatu perusahaan adalah adanya tim yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artine Kain memiliki tenaga kerja lebih dari 15 orang termasuk yang membantu bagian produksi. Beberapa diantaranya dari tim pekerja tersebut adalah bagian keuangan yaitu dibantu oleh admin untuk memantau pemasukan dan pengeluaran dari perusahaan. Tim logistik, tim *creative* yang dibantu oleh para desainer untuk mendesain *pattern* yang diproduksi di tiap *season*-nya hingga memproduksi konten-konten di sosial media. Tiga diantaranya adalah sosial media, *marketing*, dan *general affair* yang bertanggung

jawab mengelola jalannya pemasaran dan *brand* hingga berkomunikasi dengan pelanggan yaitu *customer service*.

**f) Proses**

Proses merupakan kegiatan melakukan suatu hal yang nantinya akan memberikan hasil serta berguna untuk mengkomunikasikan, memotivasi, dan aktivitas mekanisme dan beberapa prosedur yang dijalankan oleh Artine Kain. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Artine Kain yaitu dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut dinyatakan oleh Ivan.

*“Ya paling dari CS yang kita sediain sih kak, terus kita juga nyediain website biar konsumen lebih gampang liat-liat barangnya, paling gitu sih. Customer Service kita aktif memberikan bantuan kalo ada keluhan konsumen, atau informasi lainnya gitu sih kak. Di website juga udah ada kontak yang langsung terhubung ke CS kita.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 29 Juni 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain memiliki *customer service* yang membantu memberikan pelayanan kepada para konsumen. Ketika konsumen memiliki keluhan dan kendala, konsumen dapat menghubungi *customer service* untuk membantu mencari jalan keluar. Sehingga konsumen mendapatkan informasi secara jelas dengan berkomunikasi secara langsung dari *customer service*.

Selain itu upaya yang dilakukan Artine Kain yaitu memberikan fitur-fitur yang disediakan pada *platform* media sosial. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan konsumen saat berbelanja.

*“Fitur sih paling kaya yang di ig itu ya, itu kan sudah memudahkan lah kaya ada instagram shop buat liat liat katalog dari artine, terus dari bio instagram kita juga ada link yang menghubungkan konsumen untuk ke website atau platform kita yang lain. kaya ke website itu kan banyak fiturnya bisa liat harga lagi sale, atau harga tinggi ke rendah, terus bisa ngeliat stock nya apakah*

*masih ada, nah itu kan fitur fitur yang sejauh ini membantu konsumen sih. kita juga udah rancang itu semua agar lebih memudahkan aja” (Ivan, General Affair Artine Kain, 29 Juni 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain menyediakan beberapa fitur salah satunya dapat menghubungkan konsumen ke website Artine kain. Serta Artine Kain juga memanfaatkan adanya fitur-fitur yang tersedia seperti fitur *shop* di beberapa *platform* untuk melihat katalog dan barang yang tersedia, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengecek ketersediaan barang dan harga yang sesuai.

*“Kalo SOP sih tentu ya, yaa kita standar sop aja yang sekiranya membuat konsumen puas ketika membeli barang di kita, terus juga dari customer service juga sebisa mungkin fast respon, pengiriman barang juga diperhatikan, pelayanan di offline pun tentu ada sop nya seperti di toko kan dari segi pelayanan harus diperhatikan apalagi pelanggan bertemu langsung dengan karyawan” (Ivan, General Affair Artine Kain, 29 Juni 2023).*

Dari hasil wawancara tersebut Artine Kain memiliki SOP dalam melayani konsumen, yaitu memaksimalkan pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam penjualannya di sosial media Artine Kain memberikan arahan *how to shop* kepada para customer secara mudah dan simple, supaya customer nyaman berbelanja baik melalui offline maupun online.

*“Pertimbangan yang perlu saya tekankan itu ya cara maintenance produk ini, kayak cara merawat dan mencucinya itu kan hati-hati kan. Saat pemberian itu juga dicantumkan kok ditiap deskripsi produk ditiap marketplace minimal sudah cukup jelas.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Dalam hal ini Artine Kain juga memperhatikan dan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen yang mengunjungi store offline Artine Kain.

*“Sejauh ini sih jarang ya kami menerima keluhan, tapi kalo pun ada kami berusaha untuk mendengar keluhan tersebut dan memberikan solusi, atau barangnya rusak, atau customer minta barang di retur, itu kan kita mau ga mau harus siap hadapi dan melayani. ya sebisa mungkin dari kami memberikan yang terbaik lah. paling customer kan nilai produk kita dari rating pembeli, paling itu aja sih sejauh ini belum pernah ada yang keluhan yang parah banget sih ngga puji tuhan” (Ivan, General Affair Artine Kain, 29 Juni 2023).*

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan Artine Kain dalam memuaskan konsumen berhasil. Jarang ditemukan keluhan konsumen pada Artine Kain. Artine Kain akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen dapat *loyal* terhadap Artine Kain.

**g) *Physical Evidence***

Tampilan Fisik dapat menjadi bukti fisik agar dapat terjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Artine Kain memiliki dua lokasi dalam melakukan usaha. Lokasi pertama yang berada di Jl. Sareh yaitu sebagai *offline store* Artine Kain, dan lokasi kedua berada di Sleman yaitu sebagai tempat produksi kain yang akan dipasarkan. Pada lokasi pertama terdapat beberapa bagian yaitu bagian depan adalah display Artine Kain yang menampilkan produk-produk mulai dari pakaian hingga aksesoris, kemudian memasuki bagian dalam yaitu ruang karyawan dan manajer. *Offline store* Artine Kain hanya memiliki satu lantai. Lokasi kedua hanya sebagai tempat produksi.

### 3) Strategi Pemasaran Offline Artine Kain

#### a) *Sales Promotion*

Salah satu usaha perusahaan dalam memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen agar lebih mudah tersampaikan adalah dengan cara *sales promotion* agar konsumen dapat dengan mudah memutuskan apakah membeli produknya atau tidak. Dalam promosi melalui *offline*, Artine Kain mempromosikan melalui instansi untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan *sample* produk.

*“Untuk orang sekitar atau word to mouth gitu sih kurang sih, tapi kalo kita bertemu dengan instansi via instansi terus memberikan sample produk, terus meminta mereka untuk mereview dan juga membukakan jalan untuk menjalin kerjasama itu sering sih. Memberikan sample, terus menawarkan kita bisa membantu dalam mensupport, misal membuatkan uniform atau membuatkan aksesoris kebetulan pernah juga. Kita juga salah satunya itu dari keluarga kerajaan Keraton disini juga pake Artine juga. Jadi seluruh staff Keraton itu juga menggunakan vendor kita, jadi kan itu juga lumayan banget buat brand awareness.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

#### b) *Personal Selling*

Pemasaran produk dengan cara *offline* juga dilakukan oleh Artine Kain. Artine Kain mempertimbangkan melakukan pemasaran *offline* karena ingin menaikkan brand awareness perusahaan agar masyarakat lebih mengenal *brand* Artine Kain serta membuka kerjasama dengan berbagai instansi.

*“Nah untuk di store ini kan jelas memang kita namanya brand memang harus juga gede kan quarter offline store nya, ditambah pameran itu gunanya untuk menaikkan brand awareness kita, dan yang mana kalo pameran-pameran itu nanti akan membuka link dan channel-channel dari instansi luar misal orang-orang luar yang ingin bekerjasama dengan kita itu disana terbuka luas kaya gitu, dan kemarin yang terakhir itu kita sempet ikut yang di JEC kemarin baru selesai, kemarin Asean Tourism Forum kan seluruh Asia Tenggara jadi emang disitu bener-bener dari orang luar pun juga ternyata berminat sama produk kita. Jadi kan kita tau pasar*

*kita audience nya.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Memasarkan produk secara luas sebagai upaya brand agar lebih dikenal oleh masyarakat juga dilakukan oleh Artine Kain, dengan mengikutsertakan pameran, dan event yang sedang diadakan.

*“Lebih terkenal ya based on yang di Jakarta itu kebetulan kita dapet undangan juga tuh di pameran namanya Inacraft itu juga seluruh Indonesia dan juga Internasional di JCC itu menjadi gebrakan sih buat kita lebih dikenal dan juga kita membantu mengembangkan UMKM dan budaya lokal di Indonesia itu lewat print kita kota Jogja itu sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Keberhasilan Artine Kain dalam memasarkan produknya dilihat dari promosi yang dilakukan oleh Artine Kain, sehingga produknya berhasil dipasarkan dan dikenal secara luas.

Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* sangat membantu perusahaan dalam menjual produknya, karena Artine Kain dapat menjelaskan langsung secara jelas, dan konsumen juga dapat memegang jenis bahan atau kain dari produk tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan untuk memasarkan produknya dalam ranah pasar yang lebih luas, mengikuti pameran menjadi hal yang utama dilakukan oleh Artine Kain sebagai bentuk pengenalan *brand*.

#### **4) Strategi Pemasaran Online Artine Kain**

##### **a) Pemasaran Interaktif / Internet**

Kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari penggunaan sosial media, dari segi pengelolaannya hingga penjualan produknya mulai dirasakan oleh Artine Kain sendiri. Sehingga Artine Kain melakukan aktivitas pemasaran dan megembangkan *brand* nya dari sosial media. Berbagai sosial media digunakan sebagai media promosi mulai dari

Instagram, Facebook, dan mengikuti berbagai pameran sebagai penunjang *brand* nya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

*“Kita basically masih menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads, sama kita juga lagi gencar-gencarnya ikut eksibisi. Karena di dunia fashion pada saat ini semakin modern, mereka larinya ke situ. Jadi emang kita harus gencarnya bersaing disitu (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)”*

*Digital marketing* sangat mempermudah pelaku usaha untuk melakukan promosi penjualannya, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kecanggihan sosial media untuk memasarkan produknya (Oktaviani, 2018). Pemasaran digital saat ini berpengaruh besar dalam proses pemasarannya karena dianggap lebih cepat dan efektif, promosi juga lebih mudah tersebar luas kepada para pengguna sosial media.

*“Untuk benefitnya sendiri dari digital marketing ya otomatis para CS nya juga para marketing kita juga lebih enak, lebih simple dan semua serba efektif, semuanya serba online dan juga kita emang menggaet pasar brand marketplace itu juga memudahkan para customer untuk berbelanja gitu sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Artine Kain menerapkan kegiatan *Interactive Advertising* dengan mengevaluasi setiap iklannya dan mencari tahu jumlah *customer* yang didapatkan melalui penjualan *online*, beberapa pertimbangan juga dilakukan oleh Artine Kain yaitu dengan memantau kualitas *leads* dan *customer* yang sampai kepada customer service Artine Kain.

Keberadaan suatu merek merupakan sebuah peranan dari komunikasi pemasaran dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen. Hal ini diterapkan oleh Artine Kain sebagai upaya memperkenalkan merek dan produknya kepada para konsumen. Tim *Marketing* Artine Kain menentukan strategi pemasarannya melalui sosial media. Pernyataan tersebut dipaparkan oleh Tim *General Affair* Artine Kain.

*“Kalau untuk strategi dari Artine Kain sendiri, sebenarnya promosinya lebih gencar di online ya, dalam artian lebih ke digital marketingnya dan bisa melalui official website kami kemudian melalui sosial media, dan juga marketplace. Diluar itu juga kita ada promosi-promosi yang mengarahkan customer untuk berbelanja di offline store kami yang disini. Jadi untuk strateginya kita juga menggunakan ads, iklan dan juga menggunakan paid promote yang bekerjasama dengan agency. Kita juga paid promote nya tapi bekerja sama dengan agency yang mana mereka juga membukakan channel, jadi kita bisa dikenal ngga hanya di kota Jogja saja, kaya gitu sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023)*

## **5) Proses Komunikasi Pemasaran Artine Kain**

Dalam mengemas sebuah konten Artine Kain memperhatikan isi yang akan disampaikan kepada *audience* melalui konten tersebut. Artine Kain menggunakan Instagram sebagai bentuk bagian dari pemasaran.

*“Memberikan informasi kepada Audience dan itu lebih lengkapnya di brief oleh agency kita, jadi agency kita tuh sering meeting sama owner terus kemudian brand owner nya tuh minta dalam bulan ini kita hard selling deh, yaudah kita dari postingan, story. Dari caption dan segala macem kita hard selling in, tapi ketika ingin branding deh, brand knowledge jadi emang konten-konten nya ya tentang brand knowledge, tentang misal berarti ini tuh artinya apa, topi artinya apa kaya gitu sih.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Strategi yang cukup efektif dalam memasarkan produknya melalui sosial media adalah dengan mengikuti tren yang ada saat ini, dimana hal tersebut akan lebih menarik bagi *audience* karena konten-konten yang diunggah akan lebih *relate* dan dirasakan langsung oleh *audience*.

*“Kita mengikuti trend di customernya itu apa, misal kaya jujur algoritma di TikTok sekarang masih susah sih untuk live TikTok dan segala macamnya itu kita masih develop disitu, tapi kalo dari Instagram itu algoritmanya udah mulai dapet sih kalo dari Artine kan nanti kita harus tentukan insightnya seperti apa, prime time kita harus ngepost dan berinteraksi dengan customer itu di jam berapa gitu kita udah dapet semua sih dengan analisis dibantu dengan agency.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Proses pembuatan konten Instagram dirancang oleh konten *manager* yang dan *content director* yang bertanggung jawab mengarahkan konten-konten yang akan di unggah di sosial media seperti tema, foto, dan konsep-konsep pembuatan konten lainnya.

**a) *Situation Analysis* (SWOT)**

Dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu adanya strategi dalam memasarkan produk-produknya yaitu merencanakan media apa yang ingin digunakan saat mempromosikan produk.

*“Untuk menyusun perencanaan komunikasi pemasarannya kita lebih bergerak ke digital marketing sih kak, jadi memang untuk mencari-mencari event lebih promosinya ke digital marketing. Mereka lebih main ke ads sama sosial media, sama di marketplace.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain memilih untuk menggunakan media melalui *digital marketing* untuk membantu memasarkan produknya, seiring berkembangnya zaman masyarakat juga banyak menggunakan *online shop* untuk mencari barang yang ingin didapatkan. Melalui *marketplace* memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang ke *store*. Menawarkan beberapa produk melalui iklan yang ditawarkan di sosial media akan lebih mudah untuk menarik pembeli.

Adapun keunggulan faktor internal yang mengetahui area yang menunjukkan perkembangan dalam perusahaan. Dalam hal ini faktor internal perusahaan memiliki hubungan dengan keadaan serta lingkungan yang ada di dalam perusahaan. Setiap perusahaan memiliki faktor keunggulan dan kekurangan masing-masing.

*“Untuk keunggulan faktor internalnya kita mempunyai produksi dan pabrik sendiri, jadi memang kita one stop shopping misalnya kayak ya kita handle semua nggak ada keterkaitan pihak luar” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

*“Kita juga menampilkan fight ketika brand knowledge, terus setiap ada pemberian produknya tuh kita juga kasih kaya semacam greetings card dan juga ada story behind the pattern itu kita per season nya ada artinya, printnya, sama memberikan informasi tiap patternnya di website juga” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

*“Faktor internal mungkin ketika lagi gencar-gencarnya, rame-ramenya, mungkin ada terkendala delay sistem produksi. Karena kan sistem produksi nggak bisa kayak misal ketika misal ada satu dua hal yang mungkin sepinter-pinternya kita mengatur timeline kita terhadap orderan customer.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dari hasil wawancara tersebut keunggulan dan kekurangan faktor internal pada Artine Kain yaitu perusahaan memproduksi sendiri mulai dari kain hingga motif yang dikeluarkan setiap sesinya. Selain itu Artine Kain memiliki *story behind* pada setiap *pattern* yang dimiliki agar masyarakat lebih *aware* dengan keberadaan Artine Kain. Sehingga dalam proses produksi Artine Kain tidak ada keterkaitan dengan pihak luar. Selain itu yang menjadi kekurangan pada faktor internal perusahaan adalah masih ditemukan adanya keterlambatan pada saat memproduksi barang, sehingga perusahaan menanggulangnya dengan membuat timeline pada setiap pesanan pada *customer*.

Faktor pendukung eksternal digunakan untuk mengetahui adanya peluang (*Opportunity*) dan adanya ancaman (*Threat*). Setiap pemimpin perusahaan harus memahami dan mengerti kondisi tersebut. Peluang tersebut biasanya terjadi diluar perusahaan. Adapun faktor pendukung dari luar yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan : *“Untuk pendukung faktor eksternal perusahaan itu dari agency yang bekerjasama kita, untuk agency yang bekerjasama sama kita menurut saya.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain mendapatkan banyak keuntungan dan peluang dari bekerjasama dengan *agency*. Ketika

melakukan kerjasama dan *partnership*, maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* berupa keuntungan di setiap penjualannya. Sejauh ini Artine Kain belum mengalami faktor yang menghambat perusahaan.

**b) *E-marketing Strategic Planning***

Dalam membuat sebuah *website* yaitu diperlukan adanya keindahan dan fungsi pada laman *website* tersebut, sehingga konsumen akan tertarik dengan barang yang ditawarkan. Artine Kain menggunakan *website* sebagai alat untuk memasarkan produknya secara digital. Maka dari itu Artine Kain menyediakan *website* untuk penjualannya sehingga konsumen dapat dengan mudah berbelanja.

*“Untuk lebih menarik audience sih kita biasanya, basically simpelnya kaya mendesain website dan channel channel marketplace kita dengan senenarik mungkin” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain menyusun strategi dengan mendesain *website* dan *channel marketplace* yang bertujuan untuk menarik konsumen. Karena dengan mendesain *website* yang fungsional, dan memiliki banyak fitur di dalamnya akan mempermudah konsumen ketika ingin memilih barang yang diinginkan. Dari *website* tersebut konsumen juga dapat melihat atau mengkategorikan barang serta harganya dari yang termurah hingga yang paling mahal.

**c) *Objectives***

Dalam melakukan perencanaan sebuah pemasaran digital maka harus memiliki tujuan yaitu apa saja yang ingin dicapai oleh perusahaan. Artine Kain melakukan tahap ini adalah untuk mencapai *omset* yang ingin dicapai, karena Artine Kain memiliki target produksi. Salah satunya adalah untuk memperkuat strategi agar sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya : *“Hanya kadang, tapi lebih ke marketingnya buat minta approval” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dari hasil wawancara tersebut pada tahap ini Artine Kain mendapatkan pengarahannya spesifik dari pemilik perusahaan terkait dengan pemasarannya. Artine Kain sangat fokus dengan produk yang dimiliki, maka perusahaan akan terus meningkatkan penjualannya serta meminimalisir adanya kekurangan pada perusahaan.

**d) Rencana Pelaksanaan**

1) Tahap Pengorganisasian

Pengorganisasian pada komunikasi pemasaran Artine Kain memiliki tanggung jawab pada mengelola pemasarannya yaitu dengan adanya tim *Marketing* dan *Advertiser* yang membantu dalam memasarkan produk dan merancang segala bentuk pemasaran dengan dibantu oleh tim Sosial Media dan tim *Creative* untuk mengelola sosial media, merancang konsep konten yang akan diunggah di sosial media : “*Untuk yang di CV ini ada 20 orang, kalo di pabrik nggak bisa spesifik aku sebutkan*” (Ivan, *General Affair Artine Kain*, 10 Mei 2023).

Konten-konten yang dibuat oleh tim Artine Kain tersebut tujuannya adalah agar audience dapat memahami informasi yang disampaikan oleh Artine Kain melalui unggahannya. Informasi tersebut diberikan melalui *caption*, dan keterangan yang tertera pada gambar : “*Puji Tuhan sejauh ini sesuai. Jadi memang benar-bener memahami job desc masing-masing*” (Ivan, *General Affair Artine Kain*, 10 Mei 2023).

Masing-masing tim memegang pekerjaannya sesuai dengan kemampuan tim, konten-konten yang diunggah oleh Artine Kain dirancang oleh konten *director* yang mengatur pembuatan *feeds* Instagram, perancangan pengambilan foto, menyusun tema konten yang akan diunggah. Artine Kain menentukan penjualannya berdasarkan dari tren yang ada di masyarakat. Pembuatan promosi melalui sosial media yang menarik akan membawa *audience* ingin

mengetahui lebih dalam mengenai *brand* dan produk yang diusung, cara tersebut cukup efektif dilakukan oleh Artine Kain, pernyataan tersebut disetujui oleh Ivan.

## 2) Tahap Pelaksanaan

Perusahaan menjalankan tujuan yang sudah dirancang sebelumnya. Pada pelaksanaan yang dilakukan oleh Artine Kain dengan mempromosikan produknya melalui sosial media, mengikuti *event*, bekerjasama dengan beberapa perusahaan, dan menjual di *marketplace*. Karena dalam melakukan bisnis perusahaan harus mampu memposisikan yang terbaik agar mendapatkan nilai positif dari konsumen kepada perusahaan. Hubungan yang baik antar karyawan juga diperlukan dalam membangun usaha.

*“Untuk membangun hubungan antar karyawan ya kita lebih mengutamakan komunikasi, baik antara satu karyawan dengan karyawan yang lain kalo salah satu salah menemukan solusi berdiskusi untuk menyelesaikan mencari jalan keluarnya dengan baik” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut memiliki hubungan baik dengan lingkungan kerja merupakan hal yang penting. Membangun komunikasi yang berkualitas, karena akan berdampak baik pada produktivitas perusahaan.

## 3) *Budgeting* (Anggaran)

Merancang anggaran merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk memantau pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus mencari tahu keputusan dan tujuan dalam menanamkan modal, sehingga perusahaan akan lebih mudah melihat perolehan pendapatan selama melakukan kegiatan usaha. Artine Kain melakukan perencanaan anggaran ketika melakukan promosi baik online maupun offline.

*“Mungkin untuk promosi di 40 sampai 50% masih dalam batas wajar sih Kak. Paling kaya Instagram Ads, Facebook Ads kaya gitu sih kak. Agency itu kan juga bayar semua itu” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Dari hasil wawancara tersebut, Artine Kain menggunakan perencanaan anggaran untuk menentukan seberapa besar pengeluaran yang dilakukan untuk promosi terutama promosi *online* melalui fitur Ads yang sudah disediakan dari berbagai platform. Artine Kain juga membayar *agency* untuk membantu mempromosikan produknya supaya penjualan dan promosinya semakin merata.

#### 4) *Evaluation Plan*

Memberikan jaminan keuntungan agar perusahaan dapat menjalankan usahanya dalam jangka waktu panjang perusahaan perlu melakukan evaluasi sebagai bentuk peninjauan dan memastikan tingkat keberhasilan para tim kerja dalam melakukan kegiatan bisnis.

*“Untuk evaluasi segmentasinya itu kita evaluasi misal weekly atau monthly ya kita mungkin ada internal meeting dan juga ada masing masing divisi menyampaikan dan mengutarakan sales reportnya, reviewnya, karena memang kan kita dari awal juga harus udah nge set nih misal target audience nya target marketnya mau ditunjukkan dan mau dijual ke arah mana. Memang kalopun masih ada yang masih kurang tepat itu juga pasti akan terus kita evaluasi. Karena memang flow nya cepet ya berubah-ubah nanti kalo waktu model A ini lagi tren, nanti tiba-tiba ke model B lagi tren, jadi emang kita harus bisa menyesuaikan dan beradaptasi terhadap perubahan yang bisa dibilang cepet.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Apabila rencana promosi atau aktivitas pada perusahaan tidak berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan, maka perusahaan harus mengevaluasi hasil kerjanya untuk mengetahui dan mengukur hasil kerja yang diraih pada perusahaan. Mengevaluasi suatu pekerjaan, nantinya akan membantu mengambil keputusan pada promosi, reward, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan oleh Artine

Kain yaitu ketika rencana promosi tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan oleh tim *marketing*, maka Artine Kain melakukan evaluasi.

*“Yang pasti evaluasi, berdasarkan dengan data yang udah kita review bareng-bareng” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

*“Biasanya kita melakukan 4 tindakan dari review yang diadakan atau hasil yang dicapai kita kembali lagi ngecek plannya tuh apa, rencana awalnya tuh apa, do nya apa yang akan dilakukan, dan melakukan pengecekan dan kemudian kita melakukan evaluasi terhadap kendala yang terjadi. Jadi sudah menjadi siklus dari produksi lah istilahnya kayak gitu.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut Artine Kain rutin melakukan evaluasi untuk mengukur hasil kerjanya dengan melihat kegiatan yang sebelumnya sudah direncanakan, lalu kemudian perusahaan akan melihat apakah ditemukan adanya kendala saat melakukan aktivitas tersebut. Artine Kain melakukan evaluasi setiap bulan, hal tersebut sudah menjadi aktivitas rutin perusahaan supaya kinerjanya tetap sesuai dengan apa yang dicapai oleh perusahaan. Evaluasi yang dilakukan oleh Artine Kain agar konsumen melakukan *repeat order* adalah melakukan rapat mingguan dari semua divisi.

*“Untuk segmentasi pasarnya sih ya kita rutin melakukan weekly meeting itu sih, kita ada rapat mingguan dari semua divisi, nanti kita brainstorming semua di situ. Jadi emang kita-kita tuh audience kita tuh cocoknya dimana sih? jadi memang ketika kita menemukan suatu titik audience nya memang udah klik nih, emang “kolamnya” Artine ada disitu ya kita bakalan gembor disitu sih” (Ivan, General Affair Artine Kain, 8 Februari 2023).*

Ketika target yang ditentukan berhasil dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen merupakan titik keberhasilan suatu perusahaan, hal tersebut yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran Artine Kain. Beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan muncul ketika adanya aktivitas pemasaran, namun hal

tersebut dapat teratasi yaitu dengan mengadakan evaluasi untuk membahas kendala-kendala tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh Artine Kain.

*“Untuk mengatasinya kita kembali ke basic data penjualan dan sales reviewnya sih, mungkin ada auditnya yang masih meleset atau dari pihak kitanya yang promonya kurang menarik, jadi emang kita memperhatikan.” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam wawancara tersebut pernyataan dari Artine Kain yang menyampaikan bahwa mengatasi kendala yang terjadi dalam perusahaan yaitu dengan melihat dan mengecek lagi data penjualannya, melakukan analisa pada data dan memberikan promosi yang menarik yaitu dengan menggunakan strategi marketing yang dapat menarik banyak konsumen.

Mengetahui respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh Artine Kain adalah dengan mencari tahu respon dari para pelanggan, maka perusahaan akan tahu apa saja yang konsumen inginkan dan harapkan dari perusahaan, serta perusahaan dapat mengukur dan meningkatkan penjualannya.

*“Untuk mengetahui respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan itu biasanya kita akan mengambil data dari masing-masing customer service karena setiap ada promosi di program diskon gitu kan yang melayani customer akan melalui cs itu cs nya akan kita ambil datanya penarikan selama seminggu atau dua minggu bahkan sebulan akan kita kumpulkan itu bagaimana respon customer terhadap promosi kita apakah customernya itu suka dengan diskon yang mungkin 10%, 20%, buy one get one atau bundling atau apa gitu kan nanti di data dan kita akan lakukan evaluasi kembali berdasarkan data yang ada dari customer service kaya gitu sih Ka. jadi emang dari tim marketing itu memang benar-bener bisa mengkonsep dan juga menentukan program yang kiranya tuh menarik perhatian customer untuk meningkatkan penjualan kita kaya gitu sih Ka” (Ivan, General Affair Artine Kain, 10 Mei 2023).*

Dalam pernyataan tersebut Artine Kain mengambil data dari masing-masing *customer service* yang sudah disediakan oleh perusahaan, yaitu tugasnya adalah untuk melayani konsumen ketika ingin mencari tahu informasi mengenai Artine Kain dan produk yang ditawarkannya. Beberapa respon konsumen akan dianalisa akan diskon yang sudah ditawarkan oleh perusahaan untuk mencari tahu respon dari setiap pelanggan. Perusahaan akan membuat rencana dan konsep untuk menentukan program yang dipilih sebagai bentuk dari strategi *marketing* perusahaan agar menarik banyak pelanggan.

## 6) Respon Konsumen

### a) Tanggapan Komunikasi Pemasaran

Konsumen Artine Kain rata-rata mengetahui produknya melalui sosial media terutama Instagram dan *Ads* Instagram. Menggunakan promosi melalui sosial media terutama instagram terbukti menarik banyak konsumen, hal tersebut dinyatakan oleh beberapa konsumen dari hasil wawancara bersama konsumen Artine Kain.

*“Dari Instagram sih, waktu itu saya liat ada yang tag instagram Artine Kain gitu dari story terus iseng liat-liat kepoin yaudah tertarik juga sih lama-lama akhirnya. (Arya W, 25 tahun, Karyawan swasta, Jakarta.)*

*“Dari Ads Instagram” (Alea, 20 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta.)*

*“Dari sosial media” (Dwi, 22 tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

*“ Waktu itu aku dikasih tau temenku, terus dia kasih linknya gitu ke aku akhirnya aku kepoin produk mereka dari Instagram” (Tsabita, 26 tahun, Karyawan, Bandung.)*

*“ Waktu itu tau dari Instagram” (Kamal, 21 Tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

Dari hasil wawancara tersebut kekuatan sosial media sangat berpengaruh bagi penjualan, peran sosial media menjadi jembatan bagi para pelaku bisnis terutama Artine Kain yang ingin memasarkan produknya secara luas dan merata tanpa ada batas jarak, ruang, dan

waktu. Konsumen pun akan lebih mudah dan praktis jika berbelanja melalui sosial media.

Adanya promosi yang dilakukan oleh Artine Kain menjadi hal yang penting untuk dilakukan, terutama promosi yang dilakukan di sosial media. Hal ini ditunjukkan oleh wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa konsumen Artine Kain yang merasa bahwa promosi yang dilakukan di sosial media menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan Artine Kain sudah cukup bagus, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara tersebut.

*“Ya udah cukup bagus sih promosi mereka, kadang juga saya liat suka ada promo-promo di IG nya ya.” (Arya W, 25 tahun, Karyawan swasta, Jakarta.)*

*“Dari sosial medianya sih promosinya sudah cukup menarik, termasuk visualnya juga menarik.” (Kamal, 21 Tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

Dalam promosi yang dilakukan, Artine Kain menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik sehingga dari penjualannya dapat mendatangkan *loyal customer*. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan bersama konsumen Artine Kain mengenai pengalaman terhadap produk.

*“Sekitar tahun lalu ya saya beli Artine tuh, ya udah setahunan lah saya pakai produk dari Artine ini, tahun lalu tuh saya beli kebetulan pas mau ada acara kantor. Kebetulan aja liat di IG terus beli ini saya juga baru pertama kali juga beli produk dari Artine, sejauh ini sih Artine Kain memiliki kualitas yang bagus ya dari segi pakaian terus jahitan nya juga rapi dan juga buat saya Artine memiliki desain yang unik. Nyaman dipakai sih yang paling penting, dan sangat cocok lah dipakai buat cowo juga ya desainnya kan juga ga terlalu yang gimana gitu, maksudnya masih masuk kalo dipakai buat cowo kan walaupun motifnya rame tapi masih keliatan enak gitu diliatnya istilahnya ga norak gitu sih.” (Arya W, 25 tahun, Karyawan swasta, Jakarta.)*

Narasumber pertama menyatakan bahwa produk dari Artine Kain yang *unisex* sehingga cocok untuk dikenakan oleh konsumen pria, dari segi kualitas juga Artine Kain memberikan kualitas yang baik termasuk dari jahitan dan kenyamanan produk.

***b) Pengalaman Pemakaian Produk***

Adanya pengalaman pemakaian produk dari konsumen dapat menjadi bahan evaluasi Artine Kain karena dapat menjadi tolak ukur keberhasilan produk tersebut dipasaran. Beberapa hasil evaluasi dari konsumen setelah pemakaian produk Artine Kain ditinjau dari hasil wawancara bersama narasumber yang pernah memakai produk Artine Kain.

*“Baru sekitar 2 bulan yang lalu sih waktu lebaran. Karena modelnya tuh beragam gitu jadi pas liat gak bosenin, terus ga pasaran juga sih. Kualitasnya bagus apalagi dari segi bahannya ya, adem juga. Lebih fashionable gitu terus menarik perhatian orang sekitar karena motifnya yang gak biasa dan gak pasaran tadi.”*

*( Dwi, 22 tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

Narasumber menyatakan bahwa model yang beragam membuat konsumen tidak membosankan ketika melihat produk dari Artine Kain, motif hingga modelnya pun tidak pasaran sehingga bisa menjadi ciri khas tersendiri dan terlihat *fashionable*. Kualitas yang diberikan juga memberikan kesan yang baik terutama bahan yang nyaman.

*“Soalnya Artine Kain punya desain yang ga biasa gitu, terus dia juga ada offline store nya di Jogja waktu itu aku pernah kesana barangnya bagus-bagus ya dari segi motif kainnya. Terus juga rajin posting instagram jadi bikin aku tertarik. Bahannya bagus sih, nyaman, lembut juga gak panas, keliatan gitu kalo pake bahan yang premium.”* (Alea, 20 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta.)

Dari hasil wawancara dengan narasumber tersebut menyatakan bahwa Artine Kain memiliki desain yang tidak biasa dengan yang lainnya, dan menggunakan bahan berkualitas premium sehingga menambah kenyamanan pada produk ketika dipakai oleh konsumen.

Keaktifan Artine Kain dalam mengunggah konten di sosial media juga menambah konsumen lebih tertarik untuk membeli.

*“Tentu, karena saya suka aja terus nyaman dipakai terus desain-desainnya juga menarik mungkin saya beli lagi koleksi yang lainnya dari Artine.” (Arya W, 25 tahun, Karyawan swasta, Jakarta.)*

*“Berminat, karena suka sama motif-motifnya dan modelnya jadi ingin beli motif lainnya.” (Tsabita, 26 tahun, Karyawan, Bandung.)*

*“Iya berminat, karena untuk menambah koleksi khususnya Artine. (Kamal, 21 Tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

Namun ada juga narasumber yang memiliki perbedaan pendapat dengan narasumber yang lainnya yaitu tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang, karena merasa produk artine kain memiliki kesamaan sehingga memiliki satu produk dari Artine Kain sudah cukup : *“Tidak, karena menurut saya barangnya banyak yang mirip-mirip jadi aku punya satu produknya dari Artine udah cukup sih.” (Alea, 20 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta.)*

Dari penjualan tersebut, rata-rata konsumen berminat melakukan *repeat order*, karena sudah merasakan kualitas produk dari Artine Kain. Semakin baik perusahaan memberikan kualitas yang terbaik, maka akan mendatangkan banyak *loyal* konsumen sehingga konsumen ada keinginan untuk membeli kembali produknya. Hal tersebut dinyatakan oleh konsumen Artine Kain dalam wawancara yang sudah dilakukan.

### **c) Tanggapan Materi Sosial Media**

Memanfaatkan sosial media dalam kegiatan bisnis dapat memungkinkan perusahaan dalam memasarkan produknya secara luas, sehingga konten-konten yang dibuatnya harus menarik mulai dari visual hingga informasi didalamnya. Konsumen akan lebih tertarik ketika sosial media perusahaan memberikan banyak informasi serta konten-konten yang menggiring audiensnya untuk ingin tahu lebih dalam mengenai produk yang dijual.

Menurut konsumen Artine Kain, materi dari sosial media Artine Kain sudah menyajikan materi sosial media yang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara bersama beberapa narasumber konsumen Artine Kain.

*“Sudah sangat baik, instagramnya juga dilihat sudah cukup menarik dan foto-foto nya jelas.” (Tsabita, 26 tahun, Karyawan, Bandung.)*

*“Sudah. Konten menarik perhatian, sehingga rasa ingin tahu tentang produk tersebut besar.” (Kamal, 21 Tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

*“Sudah, apalagi informasi yang mereka cantumkan di deskripsi produk soal ukuran dan lain-lainnya sudah jelas jadi pas dateng barangnya aku dapet barang yang sesuai sama ukuran ku jadi gak kegedean apalagi waktu itu aku beli buat lebaran kan.” (Dwi, 22 tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber Artine Kain, konsumennya sudah menerima informasi dengan jelas mengenai barang yang dijual oleh Artine Kain dan konten-konten yang disajikan di sosial media Artine Kain

#### **d) Pemahaman Konsumen Mengenai *Brand***

Pemahaman konsumen mengenai *brand* diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya beli produk. Ketika konsumen semakin mengenal dan memahami produknya, maka konsumen semakin mempercayai produk tersebut. Produk tersebut juga lebih mudah diingat di benak konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dari beberapa narasumber Artine Kain.

*“Desainnya unik terus kaya menggambarkan kebudayaan banget gitu sih.” (Arya W, 25 tahun, Karyawan swasta, Jakarta.)*

*“Brand yang bagus dan unik, terus membawakan budaya Jogja gitu jadi Jawa banget.” (Kamal, 21 Tahun, Mahasiswa, Bandung.)*

*“Menurut saya unik dan beda dari yang lain. Terus mengingatkan saya pada kota Jogja.” (Tsabita, 26 tahun, Karyawan, Bandung.)*

*“Yang identik sama Artine Kain sih menurutku menggambarkan Jogja banget, jadi budaya Jogja nya ada di kain ini”. (Alea, 20 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta.)*

Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber konsumen Artine Kain, rata-rata konsumen tersebut ketika mendengar produk Artine Kain yang muncul dalam benak konsumen adalah Artine Kain merupakan brand yang menggambarkan Kota Jogja dan kebudayaannya, sehingga Artine Kain berhasil menampilkan memiliki ciri khas pada produknya.

## **6. Temuan Penelitian Lemari Lila**

### ***1. Segmentation, Targeting, Positioning***

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, Lemari Lila melakukan pengamatan dan penetapan segmentasi, target, dan posisi pasar sebagai perencanaan utama untuk memastikan produk mereka dapat menarik minat konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka serta kelebihan dan manfaat produk yang ditawarkan oleh Lemari Lila. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menjabarkan langkah-langkah segmentasi, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh Lemari Lila.

#### **a) Segmentasi**

Sebelum menentukan target pasar, suatu perusahaan biasanya melakukan segmentasi konsumen dengan membagi konsumennya menjadi beberapa kelompok. Lemari Lila melakukan segmentasi konsumennya dengan mempertimbangkan faktor usia dan kualitas produk desain yang dimilikinya. Langkah ini didasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan.

*“Dari anak-anak, ibu-ibu, anak-anak remaja, nah tuh banyak banget loh makanya aku bilang panjang. Anak-anak remaja, ibu-ibu sampai yang udah hampir manula itu pasti semua pengen dapet. Kita dulu mencoba ini anak-anak, remaja, dewasa sampai hampir manula tapi ternyata nggak bisa begitu. Emang harus agak fokus ya gitu,*

*jadi anak-anak kita keteteran yaudah kita tinggalin aja deh. Karena anak-anak itu memang urusan sama Wastra itu agak susah, mungkin pengen beli tapi ternyata harganya nggak bisa murah. Terus akhirnya kita fokus ke umur 20 an sampai ke 60 ya, mungkin yang 20 bisa dibilang uangnya ada yang udah punya sendiri dan belum, nah itu daya belinya masih kurang” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

*“Ada yang usia kerja ada yang belum juga kan umur segitu, tapi gapapa kita cobain segmentasi itu dengan desain desain tertentu yang sangat muda banget gitu yang kayanya orang-orang diatas 45 gitu kayaknya nggak pede kalo make itu misalnya, sininya bolong (punggung) misalnya terus gitu-gitu. Nah tapi misalnya gitu ada, tetep ada yang beli Cuma nggak banyak banget barangnya. Jadi memang segmentasinya tapi kalo yang memang umum yang bisa dibeli di umur 30 keatas itu produksinya akan banyak kaya gitu. Jadi itu juga pengaruh sama desainnya gitu. Nah itu juga... (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

*“Menyesuaikan, menyesuaikan segmentasinya juga gitu jadi...dan akhirnya juga kita nggak bisa rakus sih ya, nggak bisa kita umum semua gitu ya nggak bisa. Kita mau yang kayak gimana, karena yang namanya kita kan hitungannya masih UMKM ya, untuk membuat baju tuh modalnya besar dan kalo bisa dibandingin tadi pertanyaan yang dibandingin dengan brand lain, bisa dibandingin juga kita kualitasnya juga kualitas nomor satu juga. Kita bukan yang di obras, tapi di stik balik jadi di bener-bener handmade semua, gitu jadi dengan handmade itu ya kita jualnya juga harga yang sepantasnya, nggak kita mahal banget tapi yang sepantasnya. Jadi kalo di Jakarta mungkin harga yang kita jual itu bisa 2x lipat dari sini gitu, tapi kan kita ga mau gitu juga” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Hasil wawancara dengan Direktur Lemari Lila, Abu Juniarenta, menunjukkan bahwa Lemari Lila melakukan segmentasi pasar dengan memperhatikan faktor usia dari konsumennya. Awalnya, mereka mencoba untuk memasarkan produk kepada semua segmen usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai hampir manula. Namun, mereka menyadari bahwa tidak semua segmen usia tertarik dengan produk mereka dan memerlukan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan memfokuskan pada segmen usia 20-an hingga 60-an yang

memiliki daya beli yang cukup dan menghadirkan desain yang lebih *modern*.

Direktur juga mengakui bahwa perusahaan memperhatikan faktor desain dalam menyesuaikan segmentasi pasarnya. Mereka menghasilkan produk dengan desain tertentu yang lebih cocok untuk segmen usia tertentu, seperti desain yang sangat muda untuk konsumen di bawah 45 tahun dan desain yang lebih sederhana untuk konsumen di atas 45 tahun. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan kualitas produknya, yang dibuat secara *handmade* dengan kualitas nomor satu, namun dijual dengan harga yang wajar.

Dalam melakukan segmentasi pasar, perusahaan tidak bisa menjadi rakus dan memasarkan produknya kepada semua segmen usia. Mereka harus menyesuaikan dengan segmen usia yang memiliki minat pada produk mereka, karena tidak semua segmen usia membutuhkan produk mereka. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor kualitas dan harga dalam menjual produknya. Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan keunggulannya dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Perusahaan akan berusaha mengembangkan target pasarnya hingga merata, aktivitas pemasaran akan sangat penting dilakukan ditinjau dari semakin ketatnya persaingan pasar terutama pada produk sejenis. Adanya pemasaran yang dilakukan secara luas akan membantu perusahaan dalam mencari segmen pasar baru untuk barang yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis perusahaan akan berlomba-lomba dalam meningkatkan wilayah pemasarannya.

*“Ya itu sih semua produk pasti begitu ya, bukan hanya kita. Karena semakin luas capaian semakin besar juga kemungkinan kita akan produksi terus. Apalagi sekarang ada internet ya, ada e-commerce dll. Itu juga memperbesar, jadi memang tapi yang pasti kan kalo kita memang sasarannya adalah dari awal kita membuat*

*sasarannya adalah lokal. Jadi kita bukan turis asing yang banyak orang yang ngira kita ini buat brand kita ini untuk turis asing, kita bukan untuk turis asing tapi untuk lokal atau pun orang lokal, kemudian baru turis asing tuh maksudnya dari luar negeri gitu ya bule-bule segala macam, atau dari Asia. Karena pasar kita tuh besar sekali untuk lokal dan juga makanya dari situ kalo kita ada kesempatan untuk keluar kota tentu kita garap gitu, tapi sampai sekarang sih hanya terbatas di pameran dan e-commerce ya, itu aja sih.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dari segi pengunjung, pengunjung dari luar kota lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung yang berada di Jogja. Karena konsumen yang tinggal diluar kota merasa lebih tertarik dengan busana yang ditawarkan oleh Lemari Lila, sedangkan bagi masyarakat Jogja sendiri busana tersebut sudah terkesan biasa dikenakan oleh masyarakat lokal sekitar. Pengunjung yang datang dan membeli produknya berasal dari Jakarta, Surabaya, Semarang, Bali, dan Bandung, dan pengunjung terbanyak berasal dari Jakarta dan Surabaya.

Saat mengidentifikasi dasar-dasar pada segmentasi pada perusahaan, biasanya perusahaan akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum terjun langsung untuk memasarkan produknya. Karena hal tersebut lah yang nantinya akan dibagi ke dalam beberapa macam produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam hal ini Lemari Lila menyatakan bahwa pentingnya mencari tahu terlebih dahulu saat mengeluarkan produk. Lemari Lila juga menganalisa potensial *customer* yang akan dijadikan sebagai target dalam segmentasi tersebut.

*“Ya pasti kalo itu karena kayanya semua produk fashion juga seperti itu. Jadi sebelum, apalagi yang ready to wear ya pakaian ready to wear itu harus melakukan riset, kalo nggak sama aja seperti bunuh diri sebetulnya. Jadi kalo produk fashion itu jika tidak melakukan riset terus dia hanya membuat produk saja walhasil pasti seperti mengira-ngira dan hanya apa namanya meraba gitu ya, terus juga apa namanya terlalu beresiko, resikonya tinggi. Karena dia nggak tahu ini laku apa nggak main buat aja, tapi kalo kita berdasarkan riset terus riset itu bisa macem-macem bisa langsung ke*

*customer bisa mengamati sosial media atau juga mengamati fashion terrkini gitu ya, terus apa dibuat sesuai dengan identitas brand nya. Kemudian baru di buat nah itu kemungkinan memang akan laku gitu, brand segmen itu pasti dari setiap brand udah pasti punya segmen-segmen kaya misalnya kita, kita nggak mungkin karena di kita Lemari Lila itu lebih ke segmen yang unik, terus punya ciri khas identitas yang kuat gitu jadi kayanya kita kalo menysasar ke customer yang senengnya street gitu street fashion itu kayanya kita nggak kesana. Kayanya kita kalo mau mencoba kesana juga bisa tapi bukan jadi utama. Kayak gitu-gitu ajasih. Kira-kira gitu jawabannya.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dalam wawancara tersebut, Lemari Lila adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang harus melakukan riset terlebih dahulu ketika akan memproduksi barang yang akan dikeluarkan. Memproduksi barang tanpa mencari tahu terlebih dahulu akan memberikan dampak dan resiko yang tinggi pada perusahaannya. Produk yang diproduksi secara matang dan siap dapat meningkatkan ekspektasi *customer* akan produk yang diusung, karena hasilnya memuaskan. Maka dari itu perusahaan akan melakukan riset *customer*, melihat peluang pada produk tersebut, dan mengklasifikasikan segmen-segmen tersebut.

Perusahaan akan melakukan analisa pada *brand* dan produk yang dikeluarkan dengan mengevaluasi segmennya. Upaya yang dilakukan dalam kegiatan bisnis tersebut adalah untuk mengetahui dan memberikan jaminan keuntungan dalam jangka waktu panjang, sehingga perusahaan akan terus berkembang tanpa adanya penyusutan hingga dan menghindari adanya dampak pada kerugian.

*“Itu learning by doing, kita juga nggak akan bisa tau dalam waktu cepat gitu. Segmen itu terbentuk dari apa yang kita tawarkan juga sebenarnya, jadi misal kayak kita fashionnya unik, terus kita angkat wastra nusantara, segala macem itu kan akhirnya kebentuk sendiri apa yang dari kita tawarkan kemudian dia akan membuat segmennya sendiri. Nah darisitu biasanya akan tertular ke temen temennya atau kemana segala macem. Nah segmen itu juga akan semakin membesar kalau, kita juga konsisten gitu misalnya kalo*

*misalnya kayak gitu tiba-tiba kita rubah haluan jadi fashion street gitu rubah ya segmen yang tadi udah kebentuk bubar juga. Jadi pasti perlu waktu pertama, kemudian juga terbentuk sendiri gitu jadi sebetulnya bukan kita yang kalo menurut saya ya itu bukan kita yang membentuk gitu, justru itu terbentuk sendiri gitu karena komitmen dari brandnya ya ini bisnis yang kita jalanin gitu. Nah bahwa ada brand-brand yang membuat diferensiasi produk atau perbedaan-perbedaan produk atau produk-produk baru itu biasanya ngga akan jauh dari garis besarnya gitu, pasti ada garis besarnya jadi segmen-segmen tadi nggak akan lari gitu, bukan merubah gitu tapi mengembangkan. Jadi segmen terus ada, terus dari situ ya biasanya manajemen akan berfikir bahwa dari situ kemungkinan lakunya itu ada, dan kalau misal pun barangnya nggak laku itu juga bisa koreksi untuk laku berapa dalam satu tahun kemungkinan laku, gitu sih.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dalam wawancara tersebut konsistensi yang dibentuk menjadi peran penting dalam mengembangkan perusahaan, adanya konsistensi akan menjaga keutuhan pada segmentasi produk tersebut agar tidak merubah yang sudah dibangun sebelumnya. Hal tersebut akan memberikan waktu yang lama untuk menyesuaikan dan membangun komitmen pada *brand* dalam bisnis yang sedang dijalani, dengan mengevaluasi segmen perusahaan dapat melihat perbedaan pada produk-produk yang ada di pasaran dan dapat melihat potensi jumlah barang yang berhasil dipasarkan.

**b) Targeting**

Setelah melakukan segmentasi pasar, Lemari Lila akan menentukan pasar yang menjadi fokusnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

*“Orang tuanya belum tentu, belum tentu punya uang. Maksud saya gini emang kita lebih ke yang dewasa ya gitu. Dewasa ke umur mungkin 25 atau 30 keatas gitu itu tujuan kita disitu. Nah anak-anaknya yang umur masih belasan tahun sampai ke umur 20 itu mungkin masih minta dibeliin sama ibunya atau kalo ibunya bilang “Oh bagus tuh, beli aja” kan biasanya kalo dateng disini sama keluarga sama suaminya sekalian tuh biasanya “Udah pak beli aja*

*batik yang buat laki-laki” misal kayak gitu. Jadi sekeluarga kompak, nah itu tuh kita lebih ke situ sih. Keluarga, terus perempuan itu fokusnya kita di perempuan dewasa gitu sih. Lintas daerah terutama kota-kota besar ya Jakarta, Surabaya, Semarang tapi paling top paling tinggi customer kita ya Jakarta sih” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

*Targeting* dalam pemasaran adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang menjadi fokus perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Berdasarkan hasil wawancara di atas, Lemari Lila menargetkan pasar yang lebih dewasa, khususnya usia 25-30 tahun ke atas. Mereka menyadari bahwa anak-anak masih tergantung pada orang tua untuk membeli produk mereka dan seringkali hanya membeli produk yang direkomendasikan oleh orang tua mereka. Oleh karena itu, Lemari Lila lebih memfokuskan target pasar mereka pada keluarga yang terdiri dari orang dewasa dan wanita dewasa yang memiliki keputusan pembelian yang lebih independen.

Selain itu, Lemari Lila lebih memfokuskan target pasar mereka pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Semarang karena potensi pasar yang lebih besar di kota-kota tersebut. Jakarta menjadi pasar paling *top* dan tinggi bagi perusahaan mereka. Namun, Lemari Lila juga harus memperhitungkan bahwa pasar di setiap daerah memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, mereka harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan pasar yang ditargetkan, terutama dalam hal desain dan harga produk.

**c) *Positioning***

Lemari Lila melakukan *positioning* untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen yang menjadi targetnya. Lemari Lila menonjolkan keunggulan dan keunikan produk yang dimilikinya. Untuk memperkuat posisi tersebut, Lemari Lila

menggunakan material tradisional dan desain yang memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Lemari Lila tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan kepercayaan, kualitas, harga yang kompetitif, layanan yang baik, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Lemari Lila membuat *image brand* agar dipercayai orang dengan memberikan kualitas dan konsistensi produk. Lemari Lila ini menonjolkan keunggulan dan keunikan produk yang dimilikinya agar meningkatkan kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap merek atau brand Lemari Lila. Untuk memperkuat Brand Awareness tersebut, Lemari Lila menggunakan strategi ciri khas handmade dan tradisional. Pernyataan ini diperoleh dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Positioning kita ya tetep setia sama itu aja sih ya Wastra Nusantara, terus tetap konsisten di desain-desain tradisional, kita kembangin disitu. Jadi itu kita sih percaya karena kita hidup di apa ya kebudayaan kita kan kuat banget, jadi kita ngulik disitu aja nggak ada habisnya kok. Jadi mau nanti orang kedepan lebih futuristik atau apa gitu tetep ada orang yang memang stig sama budaya kita sendiri gitu sih.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)

*“Ya tentu jenis bahan, harga, terus bagaimana cara merawatnya, terus bagaimana cara pakai, apalagi ya. Udah sih itu. Kita sih pokoknya kita bilang produk kita bagus, kita percaya diri kalo produk kita bagus, setelah itu ya terserah mereka sih.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)

*“Iya sih. Bagus ya kita pokoknya yang tadi aku bilang itu kita woro-woro tentang apa tradisional, Wastra Nusantara, kayak gitu. Itu yang nempel di produk-produk kita gitu.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)

*“Materialnya kita tradisional, terus desainnya juga mungkin udah jadi ciri khas Lila gitu. Terus apalagi ya, kualitas tentu, terus kalo desainnya itu termasuk ini ya, termasuk kita menciptakan motif-motif baru kaya gitu-gitu itu udah masuk desain ya mungkin itu yang akan terus kita kembangin. tentu kita liat ininya ya materialnya yang pertama itu. Terus dari desain, terus dari apa namanya branding kita. Ketika kita udah jadi brand kan nggak sebentar ya membuatnya. Terus jadi tentu ada value disitu yang dimasukkan kedalam produk gitu.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)

Hal ini terlihat dari konsistensi Lemari Lila dalam mempromosikan ciri khas Wastra Nusantara dengan desain-desain tradisional handmade. Selain itu, Lemari Lila juga mengembangkan produk mereka dengan jenis bahan, harga, cara merawat, dan cara pakai yang jelas, sehingga konsumen dapat memahami produk mereka dengan baik.

## 7. Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

### a) **Product**

Lemari Lila merupakan brand fashion asal Jogja yang menampilkan busana tradisional dengan budaya *modern* di setiap produknya. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan barang jadi pakaian. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Kita punya quality control yang ketat, jadi dirumah itu eh di workshop kita itu ada divisi khusus quality control jadi barang masuk, dari penjahit ada yang cek dulu semua. Dari benang-benang yang masih keluar-keluar, ada yang apa namanya motif segala macam nyambung apa nggak ada bolong, kancingnya kemungkinan lepas apa nggak gitu-gitu lah itu quality control kita ketat jadi kalo ada yang nggak lolos itu ya balik ke penjahit dulu. Nah jadi kita bener-bener yang ngejual udah nyampe kesini yang memang udah bagus. Sempurna aku nggak berani bilang sempurna ya. Mungkin tahan lama ya. Jadi itu mungkin kita bisa bilang itu namanya slow fashion gitu, jadi kamu kalo beli barang kita mudah-mudahan bisa dipake beberapa tahun. Tapi juga tentu ada batasnya, misal di produk kita di tag nya itu selalu ada cara cuci, nah kalau cara cucinya dilanggar ya tentu barangnya nggak akan awet.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Dalam hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa Lemari Lila memiliki sistem *quality control* yang ketat untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berkualitas tinggi. Dalam *workshop* perusahaan terdapat divisi khusus *quality control* yang melakukan pemeriksaan pada barang-barang yang

masuk, termasuk motif dan kualitas benang, dan bahkan kancing. Barang yang tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, akan dikembalikan ke penjahit untuk diperbaiki.

Selain itu, Lemari Lila juga mengedepankan konsep *slow fashion*, yaitu menghasilkan produk-produk yang tidak hanya *fashionable*, tetapi juga awet dan tahan lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Lemari Lila berusaha memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam hal kualitas produk, dengan menekankan pada kualitas dan ketahanan produk. Meskipun demikian, Lemari Lila tidak dapat menjamin kesempurnaan produk, tetapi mereka memberikan petunjuk tentang cara merawat produk agar tetap tahan lama. Dengan demikian, perusahaan mencoba membangun citra sebagai produsen produk berkualitas tinggi dan tahan lama yang sesuai dengan konsep *slow fashion*.

#### **b) Price**

Lemari Lila menentukan harga produknya berdasarkan target konsumen yang menjadi fokus perusahaan. Lemari Lila menghitung biaya produksi barang dan biaya pekerjaan, kemudian mengkalkulasi kan dengan omset untuk promosi. Dalam menentukan harga, Lemari Lila mempertimbangkan pasar yang dituju dan menyesuaikan harga produk dengan segmentasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini didapat dari hasil wawancara berikut:

*“Ya tentu, tentu kita liat ininya ya materialnya yang pertama itu. Terus dari desain, terus dari apa namanya branding kita. Ketika kita udah jadi brand kan nggak sebentar ya membuatnya. Terus jadi tentu ada value disitu yang dimasukkan kedalam produk gitu. Berkisar, kalo dalam omset 1 bulan bisa dibilang berkisar antara 5-10% dari omset. Apapun. Jadi kita kadang juga ya itu tadi kita lebih ke itu ya kalo Ads itu kan gak terlalu besar, itu juga menurut kita kadang efektif kadang nggak. Nah yang paling efektif itu kita endorsement seniman-seniman terus apa namanya ada acara-acara tertentu yang*

*mau minjem baju kita, terus kolaborasi gitu gitu lah.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara, Lemari Lila menentukan harga produknya dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti bahan *material*, desain, dan *branding*. Sebagai sebuah brand, Lemari Lila menyematkan nilai tambah pada produk yang dihasilkan sehingga tercipta nilai yang tinggi pada produk tersebut. Selain itu, penentuan harga juga didasarkan pada biaya produksi termasuk biaya pekerja. Dalam hal promosi, harga yang ditetapkan berkisar antara 5-10% dari omset per bulan. Lemari Lila lebih mengandalkan pada *endorsement* seniman dan kerja sama dengan acara-acara tertentu daripada melakukan iklan yang besar. Dalam hal ini, Lemari Lila berfokus pada promosi yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan.

Harga yang ditawarkan oleh Lemari Lila untuk produk pakaian dibanderol mulai dari harga Rp. 149.000 - Rp. 2.200.000 yang terdiri dari *dress, jumpsuit, kain, kebaya, outerwear, shirt, tops, trousers, dan t-shirt*. Lemari Lila juga memproduksi aksesoris yaitu tas yang ditawarkan dengan harga mulai dari Rp. 450.000- Rp. 485.000. Selain itu Lemari Lila memiliki produk *home living* yaitu berupa *laundry soap* dan sarung bantal. Harga yang tertera pada *website* Lemari Lila sudah disesuaikan dengan kualitas dan pangsa pasarnya yang sudah ditargetkan untuk kelas menengah keatas.

### **c) Place**

Tempat dapat mencakup berbagai aspek seperti lokasi, transportasi, dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Pada perusahaan *fashion* barang Lemari Lila menentukan tempat sesuai penjiwaan tempatnya. Hal ini diungkapkan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

*“Tentu sesuai sama jiwa yang kita bawa ya. Maksudnya gini misalnya mungkin nanti kamu liat tokonya ya, kebayang nggak kalau toko kita itu ada di Gejayan? yang samping-sampingnya toko HP? nggak mungkin. Nggak naik toko kita, ya toko kita harus ada disini di Prawirotaman gitu. Kalo kamu jalan dari ujung sampe ujung itu soulnya itu jiwanya itu keliatan. Makanya disini nggak ada yang jual ayam geprek, karena ayam geprek nggak masuk disini, soulnya itu nggak dapet gitu. Sangat, sudah sangat strategis. (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi memiliki peran penting dalam kesuksesan Lemari Lila dalam menjual produknya. Lemari Lila mempertimbangkan nilai dan jiwa yang ingin disampaikan melalui produknya sehingga tempat penjualan harus sesuai dengan karakteristik yang diusung. Seperti pada contoh, jika toko Lemari Lila berada di lingkungan yang tidak sesuai dengan karakteristik produk, maka sulit bagi Lemari Lila untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, tempat penjualan harus strategis dan sesuai dengan karakteristik produk yang dijual.

#### **d) Promotion**

Promosi merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka, memberikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar terjadi transaksi jual beli. Tujuannya adalah untuk membentuk potensi konsumen, rekan kerja, serta kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap bisnis yang ditawarkan. Lemari Lila melakukan kegiatan promosi seperti menggunakan sosial media. Informasi lebih rinci tentang kegiatan promosi Lemari Lila untuk menarik minat konsumen akan dijelaskan secara terperinci pada hasil wawancara berikut:

*“Ya, tentu. Jadi tentu kita kan pasti mengedukasi, jadi nggak semua orang tau bahwa batik itu kita ini batik cap gitu batik tradisional yang dengan proses cap, ada juga yang proses tulis ya kan. Jadi kalo ini kita batik itu di tradisional ada tulis dan cap, tapi*

*kita selalu kalah sama batik printing, karena harganya murah. Murah banget, nah ketika orang dateng kesini “Batik apaan nih kok mahal?” gitu. Nah itu tuh ini ya, yang pasti fotonya jelas, fotonya bagus, apalagi kalo ada public figure misalnya. Ya itu tentu akan menjadi nilai lebih. Atau yang penting sebetulnya kaya Lila yang foto aja udah banyak yang like, karena dia selalu bisa...Mix and match dan lain lain. Lebih disitu sih ya, jadi sekarang ini kan kita kaya yang kubilang tadi kaya kita kaya bisa buat dunia sendiri gitu di sosial media. Jadi kita bikin dunia yang dunianya Lemari Lila gitu jadi Wastra Indonesia, tradisional tapi bisa dipake modern sehari hari kaya gitu. Ya kami ngerancangannya sih lebih ke apa namanya kalau tiba tiba tuh, spontan aja. Lebih ke spontan sih nggak terlalu di pikirin banget.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Pertama-tama, perlu diketahui bahwa promosi tidak hanya tentang menawarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Promosi juga merupakan proses edukasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari pernyataan dalam wawancara bahwa tidak semua orang mengetahui bahwa batik memiliki proses cap dan tulis. Oleh karena itu, edukasi tentang jenis-jenis batik dapat menjadi bagian dari promosi.

Selanjutnya, salah satu tantangan dalam promosi adalah menghadapi persaingan dari produk sejenis. Dalam kasus ini, batik *printing* menjadi pesaing yang cukup kuat karena harganya yang lebih murah. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi promosi yang mampu membujuk calon pelanggan untuk memilih batik tradisional dengan harga yang lebih mahal. Salah satu cara yang diungkapkan dalam wawancara adalah dengan menampilkan foto-foto yang menarik dan *public figure* sebagai *endorse* produk. Hal ini dapat meningkatkan nilai lebih produk dan membuat calon pelanggan lebih tertarik untuk membelinya.

Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara, kini banyak orang dapat membuat "dunia sendiri" di media sosial. Dalam hal ini, *Owner* Nya Lila

mengembangkan konten di media sosial yang menampilkan Wastra Indonesia dengan gaya *modern*. Hal ini dapat menarik minat calon pelanggan yang menyukai busana yang tidak kuno atau ketinggalan zaman.

Terakhir, dalam wawancara juga disebutkan bahwa penyusunan konten promosi ditangani oleh *Owner* Lila sendiri dengan cara yang spontan. Meskipun begitu, tetap diperlukan perencanaan yang matang dalam strategi promosi. Oleh karena itu, sebaiknya perencanaan promosi dilakukan dengan matang dan sesuai dengan karakteristik bisnis atau usaha yang dijalankan.

Secara keseluruhan, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan bisnis atau usaha. Dalam promosi, perlu dilakukan strategi yang matang dan sesuai dengan karakteristik bisnis atau usaha yang dijalankan. Selain itu, edukasi tentang produk atau jasa juga dapat menjadi bagian dari promosi.

#### *e) People*

Adanya sebuah tim dalam perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk dapat merealisasikan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan mempercayakan masing-masing pekerjanya yang disesuaikan dengan bidang yang dimiliki oleh pekerja tersebut. Ketika seorang ketua atau direktur perusahaan mampu menyatukan tim nya, maka usaha yang dijalani akan semakin mudah karena adanya satu tujuan dan misi yang sama untuk memajukan dan mengembangkan usahanya. Dalam hal ini Lemari Lila memiliki tenaga kerja yang terdiri dari Direktur, yaitu memberikan arahan kepada tim nya seperti *Creative Fashion Director*, *Administration Team*, *Production Team*, dan *Marketing Team* atau *Shopkeeper*.

Tugas masing-masing divisi sangat berperan penting bagi satu sama lain, sama halnya dengan adanya tim produksi yang membantu tim

marketing untuk memasarkan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan dari sebuah perusahaan atau brand dipastikan dengan adanya tim yang berusaha memberikan yang terbaik untuk perusahaan. Perusahaan memproduksi produknya dan memasarkannya harus dalam keadaan baik. Pentingnya melakukan *quality control* pada suatu produk menjadi nilai tambahan bagi perusahaan, karena tim produksi harus teliti dengan produknya. Tim produksi bertanggung jawab mengukur dan mengevaluasi produknya sebelum dipasarkan seperti adanya sisa benang yang masih terurai, adanya noda pada pakaian, kerusakan, dan lain sebagainya yang mana jika dari tenaga kerja tersebut tidak mengecek maka akan berdampak besar bagi perusahaan. Konsumen akan lebih mudah menilai *brand* tersebut baik apabila barang yang sampai atau diterima di tangan konsumen juga dalam keadaan baik.

**f) Process**

Produk yang dikeluarkan dari sebuah brand tentunya akan melewati sebuah proses yang nantinya akan memberikan hasil yang siap untuk dipasarkan di pasaran. Proses tersebut mulai dilihat dari prosedur yang dijalankan oleh Lemari Lila. Lemari Lila sangat memperhatikan dalam melayani konsumennya. Hal tersebut yang terus dijaga oleh Lemari Lila agar konsumen selalu puas akan barang yang diterima.

*“Kalo dari lemari lila sih kami menyediakan pelayanan tentunya yang terbaik ya, ya semaksimal mungkin lah dari gimana kita melayani konsumen itu kan mencerminkan brand kita, kualitas dalam pelayanan gitu ya, makanya kita kan cantumin kontak customer service di ig itu kita ada lah admin-admin yang nanti tugasnya melayani penuh konsumen, kadang konsumen kan butuh informasi lebih ya kaya ready stock apa nggak lah gitu-gitu. tentu kita layani istilahnya sepenuh hati lah supaya konsumen juga nyaman. dari website atau ig kita juga sebenarnya kurasa udah memudahkan konsumen ya. jadi ya pelayanan tentu kami kasih semaksimal mungkin” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 29 Juni 2023)*

Dalam wawancara tersebut Lemari Lila menyediakan pelayanan semaksimal mungkin untuk membangun citra *brand* yang selama ini dibangun, untuk membangun citra *brand* tersebut Lemari Lila memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya konsumen nyaman. Lemari Lila juga menggunakan *website* dan *instagram* untuk memudahkan konsumen dalam melihat produknya.

*“Oh fitur ya, fitur itu berarti kaya yang ada kita sediakan gitu kan ya. ya paling di website ya, tentu banyak fitur-fitur yang pokoknya memudahkan konsumen lah. kaya di website itu termasuk ya, konsumen bisa liat stock kami, terus kami menyediakan fitur pencarian produk biar nanti konsumen ga perlu lagi cari barang satu persatu. terus apalagi ya, di website lemari lila juga nyediain fitur keranjang belanja, fitur ini berguna buat konsumen naroh produk sebelum akhirnya konsumen mutusin buat beli produk. Kami juga nyediain fitur halaman payment. Jaman sekarang kan banyak banget pilihan pembayaran ya, jadi kami juga menyediakan fitur pembayaran selain transfer bank. jadi konsumen banyak pilihan pembayaran.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 29 Juni 2023).

Dalam wawancara diatas Lemari Lila memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti pencarian produk yang fungsinya adalah untuk memudahkan konsumennya dalam mencari produk yang diinginkan, serta fitur keranjang belanja yang didesain untuk memasukan produk yang sudah dipilih sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Lemari Lila memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu dengan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran.

*“SOP ya tentu ada lah. kami sebisa mungkin melayani konsumen dengan cepat dan baik. dalam melayani kami juga memberikan pelayanan yg ramah. kami masih yang istilahnya pembeli adalah raja, jadi apapun ya konsumen yg diutamakan.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 29 Juni 2023).

Dalam wawancara tersebut Lemari Lila memiliki SOP dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang ramah menjadi SOP yang diterapkan Lemari Lila agar konsumen dapat merasakan pelayanan

yang memuaskan. Lemari Lila juga menerapkan prinsip konsumen yang diutamakan, sehingga apapun yang terjadi Lemari Lila akan memprioritaskan konsumen.

*“Keluhan, apa ya, kalo dari kualitas sih aku berani bilang kalo kualitasnya bagus jadi minim keluhan tapi yang paling sering di keluhin sih paling harga ya, karna balik lagi harga kan juga kan menentukan kualitas dan kami juga udah mempunyai target juga dari awal kalo target kita ya kaum menengah keatas sih, jadi mungkin memang kalo disuruh turuin harga juga kami susah ya karena kan dari bahan juga kita pilih yang terbaik. pasti kalo mau yang lebih murah yaa tentu mempengaruhi bahan gitu pasti bakal ada perbedaan lah dengan harga yang biasanya. bagaimana kami mengani ya balik lagi, kami akan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan adanya keluhan-keluhan tersebut kan kami juga jadi tau apa sih yang kurang atau bisa jadi evaluasi lah intinya, gitu sih” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 29 Juni 2023).*

Dalam wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi keluhan yang sering didapatkan Lemari Lila, akan tetapi Lemari Lila dapat memastikan kualitas yang diberikan sesuai. Karena Lemari Lila menggunakan bahan yang berkualitas sehingga harga yang ditawarkan sudah dipertimbangkan sebelumnya. Dalam hal ini Lemari Lila menargetka pasarnya yaitu konsumen menengah ke atas.

#### e) *Physical Evidence*

Tampilan fisik yang ditampilkan oleh perusahaan dapat menjadi penentu kesuksesan dalam membuka usaha. Konsumen tentu akan lebih senang jika suasana, lingkungan yang dibangun dapat memberikan kesan nyaman, sehingga konsumen merasa dimanjakan dengan *visual* yang menarik. Desain dan penataan bangunan yang ditampilkan dapat menentukan *mood* pengunjung yang datang. Hampir semua produk yang dihasilkan oleh Lemari Lila merupakan *handmade* yaitu produksi sendiri, sehingga pemilihan harga juga dirancang oleh perusahaan supaya mampu

berkompetitif dengan harga yang dikeluarkan oleh kompetitor. Lemari Lila memiliki lokasi yang cukup strategis yakni berada di Jl. Prawirodaman No. 30, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55153. Lokasi yang dijadikan sebagai *offline store* Lemari Lila didesain sedemikian rupa sehingga barang yang di *display* di toko dengan desain bangunan terlihat senada. Bangunan yang *connecting* dengan cafe memberikan kesan menarik perhatian pengunjung, dan saling menguntungkan satu sama lain.

## 8. Strategi Pemasaran Offline Lemari Lila

### a) *Personal Selling*

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Lemari Lila menggunakan personal selling. Semakin menarik mempromosikan produknya, maka minat dan penjualan dari konsumen akan semakin mengalami peningkatan. Informasi yang diterima akan cepat diserap oleh customer ketika melakukan pemasaran dengan metode ini.

*“Lebih ke personal selling, terus itu kita pokoknya kita-kita sebetulnya lebih ngutamain dari mulut ke mulut, lebih direct. Kita karna, sebetulnya kita karena pandemi kemarin agak tertahan ya. Terus jadi tapi kita tuh pengennya selalu di luar kota, karena kalau di Jogja kan udah ada toko kesini aja gitu. Tapi sekarang, selama empat..satu bulan ini mulai dari tanggal 1 kemarin ada tawaran di Pakuwon Mall atau dulu Hartono. Dulu Hartono sekarang Pakuwon, terus karena ada pembukaan Pakuwon Mall pembukaannya mereka terus jadi ada tentang kebaya, nah jadi kita di ajakin kesana ke pameran disana yaudah pameran aja gitu. Jadi kita milih-milih juga sih untuk pameran” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut, disebutkan bahwa memasarkan produknya secara personal akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Karena dari promosi yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut memberikan hasil yang maksimal ketika perusahaan menjanjikan

produknya ke konsumen. Konsumen juga dapat langsung melihat produk yang ditawarkan tanpa merasa bimbang akan jenis bahan, ukuran, dan kenyamanannya karena konsumen dapat langsung melihat dan memegang produk tersebut.

## 9. Strategi Pemasaran *Online* Lemari Lila

### a) Pemasaran Interaktif / Internet

Pemasaran interaktif melalui sosial media yang digunakan untuk mempermudah proses pemasaran agar tertuju kepada audience yang lebih luas. Sosial media sangat dibutuhkan ketika perusahaan akan memasarkan produknya, karena membantu mengenal lebih luas akan produk yang dijual. Dalam penggunaan sosial media, perusahaan akan lebih leluasa memberikan informasi mengenai detail produknya kepada para konsumen, sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya dengan menyertakan unggahan foto atau video semenarik mungkin agar konsumennya lebih tertarik.

*“Jadi kita punya web store sendiri, jadi kita memang dari dua ribu..waktu kita punya toko offline jadi kita punya toko offline duluan eh sorry kita online dulu Facebook jualan awalnya di Friendster abis itu Facebook. Lama banget, kita jualan itu 2010-2011 nah itu Friendster abis itu Facebook udah ada terus kita Facebook, terus kita buka toko offline 2015. Toko offline mulai dari situ saya memutuskan harus bikin web store sendiri, web store sendiri tuh yang kita buka web terus klik sendiri terus kita belanja disitu. Habis itu mulai ada e-commerce tapi kita baru bergabung sama Tokped Tokopedia itu di 2020.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut Lemari Lila menggunakan sosial media sebagai media untuk mengenalkan produknya dan menjual produknya melalui *webstore* nya. Kemudahan berbelanja melalui *webstore* juga akan didapatkan oleh konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah memilih produknya tanpa harus datang langsung ke *offline*

store tersebut. Untuk memperluas pemasarannya, menjual produk melalui *e-commerce* juga menjadi hal yang penting setelah memasarkan produknya di Instagram dan *webstore*, sama halnya dengan berbelanja di *webstore* namun berbelanja melalui *e-commerce* saat ini mendapatkan banyak penawaran dari aplikasi tersebut seperti adanya *voucher* yang sudah disediakan, gratis biaya pengiriman, mendapat potongan harga, dan lain sebagainya. Maka untuk membangun sebuah *brand* dan mengembangkannya akan lebih mudah jika pemasarannya dilakukan melalui internet. Selain itu konsumen yang berada di luar kota juga dapat ikut merasakan dan membeli produk yang ditawarkan.

**b) *Online Advertising***

Untuk membangun merek melalui sosial media, perlu dilakukan beberapa strategi seperti memilih *platform* yang tepat, mengembangkan gaya dan merek yang konsisten, serta memproduksi konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Lemari Lila harus menyesuaikan konten mereka dengan *platform* sosial media yang mereka gunakan, karena setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda.

Dalam keseluruhan strategi branding melalui sosial media Lemari Lila dijelaskan melalui hasil wawancara berikut :“*Advertising sosial media ya, itu tentu. Tentu ada Instagram Ads.*” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)

## **10. Proses Komunikasi Pemasaran Lemari Lila**

**a) *Situation Analysis (SWOT)***

Penyusunan perencanaan komunikasi pemasaran perlu adanya penyusunan strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar tujuan dan misi yang dibentuk oleh perusahaan tercapai, sehingga kegiatan bisnis berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu merencanakan komunikasi pemasaran harus di bentuk dengan jelas.

*“Ya paling sebenarnya simple-simple aja sih kita ya, kita kan udah di mudahkan oleh sosial media nih, terus sebenarnya strategi, penyusunan itu lagi-lagi kita berdasarkan pengalaman juga, learning by doing. Jadi selain kita juga punya semacam SOP gitu ya Standar Operasional Prosedur itu juga selain itu kita juga belajar dari perkembangan teknologi, perkembangan customer gitu juga customer kita yang juga ada yang lebih muda nah kita kan manajemen itu kan semakin bertambah tapi mungkin customer kita lebih muda nah itu kan ada gap cara penyampaian komunikasi itu apa yang sekarang cara berkomunikasi misalnya lewat di banyak lewat video terus apa namanya banyak pergerakan untuk memperlihatkan baju gini, video dari sini jalan gitu-gitu lah belakangnya bagus kaya gitu tambah menarik. Kalo dulu ngga perlu, kalo dulu cukup foto yang bagus satu frame gitu selesai gitu kan. Tapi sekarang harus kita jalanin tuh, harus kita coba karena ternyata kebutuhannya orang akan lebih senang dan tertarik kayak gitu.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

*“Nah kayak gitu-gitu sih yang lebih ke perkembangan teknologi gitu-gitu ya, tapi kalo penyusunan dan strategi komunikasi pemasaran sama-sama aja ya, masih sama kok gitu. Maksudnya kita menyusun sejelas-jelasnya gitu ya kalo misalnya kita jualan itu kan kalo kita tentu ada cerita dibalik produksi itu. Batik ini apa terus apa kita produksi di mana terus sehingga dengan begitu customer akan merasa terkoneksi gitu kan, terkoneksi sama apa yang kita ceritain gitu. Produknya juga kita kasih tahu bahwa produknya berkualitas kaya gitu-gitu lah itu masih standar. Cuma yang perlu kita perbarui terus karena ada perubahan-perubahan terus cara orang melihat di sosial media kayak gitu sih.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Lemari Lila menyusun perencanaan tersebut dengan berdasarkan SOP yang sudah dijalankan oleh perusahaan, dengan mengukur dan melihat pengalaman yang menjadi tolak ukur perusahaan dalam menyusun strategi perencanaan. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini dirasa memudahkan Lemari Lila dalam proses pemasaran dan penjualannya. Memberikan konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen dengan menampilkan visual-visual yang menarik, dan menambahkan cerita yang menarik dibalik produksi tersebut agar merasa terkoneksi dengan customer.

Adapun faktor internal yang menjadi keunggulan dari Lemari Lila yaitu menonjolkan desain yang diusung dengan motif-motif batik bernuansa Wastra Nusantara

*“Ya desain ya pasti, desain sama apa yang kita kerjakan dengan motif-motif batik gitu ya. Terus kita konsisten dengan bahan dengan tenun wastra nusantara itu sih. Ya, intinya sih lebih ke konsisten ke wastra ajasih” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Faktor internal yang menjadi kekurangan Lemari Lila yaitu dalam mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi barang baru yang berbeda dengan produk-produk yang sebelumnya sudah diusung oleh Lemari Lila.

*“Wah itu paling susah ditanya tuh, kita paling gak bisa liat kadang-kadang, ya kemungkinan sih kalo kekurangan internal ya paling kalo untuk ngembangin, kan yang namanya bisnis harus berkembang ya jadi kalo misalnya kita mau ngembangin sesuatu di luar apa yang kita kerjakan tuh kadang nggak bisa juga gitu kan, nah kita harus ada di situ, kita harus di segmen itu. Nah terus tiba-tiba kita mau jualan kursi kan nggak mungkin, itu ajasih tapi kalo kita mungkin bukan fashion yang stig sama wastra nusantara terus yaudah kita bikin lah kita jualan itu beda lagi gitu kan. Itu ajasih kekurangannya” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut, keunggulan dan kekurangan faktor internal pada Lemari Lila mendesain motif dan desain sendiri dengan memiliki ciri khas yang dibawakan sehingga konsumen akan lebih mudah mengenali produknya dengan melihat desain yang dikeluarkan. Lemari Lila juga mengalami kendala dalam mengembangkan produk baru yang diproduksi diluar segmen yang sudah dibentuk. Sehingga barang produksi Lemari Lila masih berada didalam zona nyamannya.

Faktor pendukung eksternal pada perusahaan dapat membantu mengembangkan perusahaan dan mendorong adanya peningkatan dari berbagai pihak yang ikut serta dalam bisnis. Pemimpin perusahaan akan

mengarahkan timnya untuk mengetahui peluang yang datang dari luar perusahaan agar perusahaan mendapatkan hasil dan keuntungan.

*“Ya mungkin itu ya kalo faktor pendukung sih sebetulnya yang namanya usaha sekarang justru lebih mudah ya daripada dulu, lebih mudah tuh karena sekarang pemerintah juga lebih memperhatikan UMKM terus jadi mungkin saya rasa faktor pendukung eksternalnya tuh ada disitu kekuatan pemerintah lebih fokus kepada UMKM gitu untuk sekarang ini. Jadi sekarang lebih mudah, entah itu dari pameran yang gratis, terus peminjaman modal yang juga lebih mudah, kayak gitu-gitu lah sekarang lebih mudah nah mungkin itu. Terus sama kalo jaman sekarang tuh dukungan untuk brand-brand lokal tuh juga bagus gitu, dari customer lokalnya gitu jadi sekarang tuh bukan lagi orang brandnya harus brand luar gitu. Mereka lebih bangga dengan brand lokal itu sih itu yang bagus ya.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dalam wawancara tersebut Lemari Lila mendapatkan banyak keuntungan dari pemerintah yang sudah lebih memperhatikan UMKM, adanya bantuan dari pemerintah seperti mengadakan pameran gratis yang membantu Lemari Lila mendirikan *booth* dan dukungan-dukungan dari sesama *brand* lokal dan konsumen yang sudah mulai menyadari akan keunggulan dari produk yang dikeluarkan oleh brand lokal itu sendiri.

**b) *E-marketing Strategic Planning***

Dalam membuat perencanaan strategi secara digital perusahaan memiliki konsep dalam pembuatan konten yang akan di unggah di sosial media, membangun sosial media yang konsisten dan memiliki konten yang menarik di dalamnya. Lemari Lila membuat sendiri konsep desain sosial media mulai dari Instagram hingga laman *web* yang dimilikinya.

Lemari Lila juga memiliki *hashtag* untuk melihat produknya yang sudah pernah dipakai oleh konsumen.

*“Kita punya hashtag #KebayakanGayamu, #TradisionalMeetsModernClothing, terus apa lagi ya banyak deh” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)”*

*“Iya hashtag itu, terus apa namanya dari situ juga kita juga banyak dihubungi ini” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)”*

Dalam wawancara tersebut penggunaan *hashtag* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif, dari *hashtag* tersebut konsumen akan lebih mudah mengenali ciri khas dari produk Lemari Lila dan mudah melihat produknya hanya dengan menekan hastag yang tertera.

c) **Objectives**

Setiap perusahaan akan memiliki tujuan dalam melakukan perencanaan sebuah pemasaran digital, sebagai upaya untuk mencapai keinginan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Tujuan Lemari Lila dalam tahap ini adalah untuk menjual produknya supaya laku di pasaran. Oleh karena itu Lemari Lila mempromosikan produknya melalui sosial media dan promosi secara *offline* : *“Tentu barangnya laku, itu yang mau dicapai” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dalam wawancara tersebut tujuan Lemari Lila yang ingin dicapai adalah dengan menjual barang yang diproduksinya dapat habis terjual, sehingga Lemari Lila memiliki keberhasilan dalam mempromosikan produk dan menjual produk. Dalam hal tersebut pemilik usaha tentu akan lebih mudah dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya.

d) **Rencana Pelaksanaan**

1) Tahap Pengorganisasian

Pengorganisasian pada komunikasi pemasaran Lemari Lila memiliki *marketing team* yang bekerjasama dengan tim produksi untuk memastikan produk yang akan dipasarkan merupakan produk yang berkualitas baik atau sudah memasuki tahap pengecekan, sehingga produk yang dipasarkan memiliki kelayakan untuk dijual. Lemari Lila terdiri dari lima team yang dipimpin oleh direktur,

*creative fashion desainer* yang memiliki tanggungjawab untuk membuat koleksi-koleksi terbaru sehingga produk yang dijual bervariasi dan menarik konsumen dibantu dengan *administration team, production team* untuk membantu merealisasikan produknya dan *shopkeeper* atau marketing untuk memasarkan produknya. Membuat perencanaan dari segi kualitas, dan model baru yang dikeluarkan sehingga akan dibuatkan katalog foto dan promosi melalui sosial media dan *web store* [www.lemarilila.com](http://www.lemarilila.com). Tim pemasaran juga akan melakukan pemotretan dengan menggunakan peralatan yang ada untuk keperluan sosial media, *webstore*, dan *e-commerce*.

*“ Kita sih sebenarnya butuhnya nggak lebih banyak daripada yang ada sekarang ya, tapi kebetulan kita juga harus lihat keuangan ya apakah kita bisa gaji mereka apa ngga. Jadi sekarang kain stig di kita tetep di 7 dulu kita butuh sekitar 9-12 ya akhirnya tentu dari kita juga, dari owner ya pasti bekerja ya. Terus kadang dari karyawan juga karena mereka ngga full kerjanya itu terus jadi memang ada beberapa yang ngerjain 2 hal gitu. Tapi tanpa lembur-lembur jadi memang kerjanya di pilah-pilah, kayak gitu aja sih.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Tanggung jawab dalam mengelola perusahaan dilakukan dengan tim yang sudah diberikan tugas masing-masing. Lemari Lila tidak memiliki spesifikasi khusus dalam bentuk pelatihan pada karyawan yang sedang bergabung dalam perusahaan dibuktikan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Direktur Lemari Lila.

*“ Sebetulnya kalo pelatihan sih nggak ya karna khusus gitu ngga, tapi kita membuka anak-anak ini kalo misal sesuai dengan pekerjaan dia terus ada workshop terus dia ikut kita biasanya bayarin gitu, itu bisa 6-7 bulan sekali. Tapi kalo kita yang adain kita panggil mentor nggak sih karena kita lebih ke bagaimana produksi aja karyawan ini bukan kreator juga sih.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dalam wawancara tersebut Lemari Lila memberikan peluang bagi tim yang ingin mengikuti pelatihan sesuai dengan pekerjaannya dengan mengikutsertakan dan membiayai timnya untuk mengikuti *workshop* untuk menambah skill karyawan dalam perusahaan. Sehingga sejauh ini fungsi pengorganisasian dalam bagian pemasaran sudah berjalan sesuai.

## 2) Tahap Pelaksanaan

Perusahaan akan mengupayakan tujuan yang sudah dibentuk, sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam proses mengembangkan usahanya. Pada tahap ini Lemari Lila menargetkan tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan adalah dengan menjual barangnya secara keseluruhan dan banyak diminati oleh para *customer*. Dalam tahap pelaksanaannya, *founder* Lemari Lila terjun langsung untuk memberikan pengarahan kepada tim untuk merancang strategi yang ingin digunakan kedepannya supaya produknya berhasil terjual.

*“Iya pasti, ada arahan ya tentu ada arahan, terus yang merencanakan kan juga kami yang founder-foundernya gitu jadi karyawan memang melaksanakan gitu. Jadi strategi semua memang kami yang membuat jad segala kegagalan, keberhasilan jadi tanggung jawab sendiri sih. Kayak gitu.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut pada tahap ini Lemari Lila mendapatkan pengarahan spesifik dari pemilik perusahaan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya yang signifikan dan tidak mengalami penurunan. Dalam hal ini hubungan antara karyawan sangat dibutuhkan dalam kegiatan bisnis agar aktivitas berjalan dengan lancar.

*“Kekeluargaan pasti sih. Sangat kekeluargaan ya, jadi mungkin kami memang tidak seperti atasan bawahan gitu ya, atasan bawahan pasti cuma maksudnya bukan yang jadi jenjang ada gap gitu jadi memang kekeluargaan aja gitu jadi bukan juga*

*seperti pabrik yang masuk jam 9 ngerjain sesuatu terus pulang jam 5 gak juga sih. Jadi memang ada hal-hal yang emang buat kita dekat terus misalnya juga kalo misalkan ada yang ulang tahun kita rayakan dulu misal kaya gitu-gitu hal-ha kecil gitu tapi berdampak besar buat hubungan kayak gitu.” (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)*

Dalam wawancara tersebut terbukti bahwa memiliki hubungan baik dengan tim akan mempermudah pekerjaan dan akan membentuk sebuah kekeluargaan, dan tim yang kompak. Sehingga antara perusahaan, *founder*, dan tim memiliki visi misi yang sama dalam mencapai tujuan.

### 3) *Budgeting* (Anggaran)

Membuat rencana anggaran merupakan rencana untuk melihat pendapatan dan pengeluaran perusahaan yang gunanya adalah untuk menyisihkan dana untuk keperluan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui pendapatan yang didapatkan dari hasil penjualannya selama ini. Lemari Lila melakukan perencanaan anggaran untuk melakukan promosi secara *online* maupun *offline*.

*“Berkisar, kalo dalam omset 1 bulan bisa dibilang berkisar antara 5-10% dari omset. Jadi kita kadang juga ya itu tadi kita lebih ke itu ya kalo Ads itu kan gak terlalu besar, itu juga menurut kita kadang efektif kadang nggak. Nah yang paling efektif itu kita endorsement seniman-seniman terus apa namanya ada acara-acara tertentu yang mau minjem baju kita, terus kolaborasi gitu gitu lah” ((Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 18 Februari 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut Lemari Lila membuat rencana anggaran untuk keperluan promosi yaitu dari hasil omset disetiap bulannya, hasil penjualan tersebut Lemari Lila alokasikan untuk promosi melalui beberapa platform yang memiliki fitur *Ads*, dan mempromosikan secara bekerjasama. Lemari Lila menggunakan

*endorsement* serta mengirimkan beberapa produknya kepada para influencer dan seniman untuk membantu mempromosikan produknya.

#### 4) Tahap Evaluasi

Dalam tahap ini perusahaan memiliki hal yang yaitu untuk mewujudkan tujuan yang baik. Mengevaluasi suatu proses dalam melakukan pekerjaan dijadikan sebagai upaya untuk memperbaiki dan melihat sistem kerja yang kurang maksimal dan tujuannya adalah untuk memperbaiki kendala yang dialami oleh perusahaan. Adapun evaluasi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya : *“Barangnya habis, ngga tersisa itu udah oke. Stocknya habis dan ada orang minta lagi, nah itu berhasil pasti”*(Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)

Dalam wawancara tersebut, tolak ukur dari keberhasilan menurut Lemari Lila adalah jika berhasil menjual produknya secara keseluruhan, dan mendapat banyak permintaan dari konsumen untuk memproduksi ulang barang yang sudah habis.

Ketika perusahaan merencanakan promosi penjualannya untuk menambah minat pembeli hal yang mungkin terjadi adalah adanya rencana yang sudah dibuat namun tidak berjalan sesuai dengan jalannya. Dalam hal ini perusahaan akan melakukan evaluasi untuk mencari dan memecahkan kendala yang sedang terjadi.

*“Paling kita evaluasi ya pasti, dari evaluasi terus bisa dari dua cara gitu satu kita promosi lagi yang baru, terus yang kedua mungkin kita pake sale juga dibuat sale terus produknya bisa juga kita re model gitu sih.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)

*“Kita ada briefing harian, terus biasanya kita evaluasi harian.”* (Abu Juniarenta, Direktur Lemari Lila, 30 Mei 2023)

Dalam wawancara tersebut perlu adanya inovasi baru guna mengatasi kendala yang terjadi di dalam perusahaan saat melakukan aktivitas pemasaran. Perusahaan akan memutar otak untuk mencari solusi dengan cara yang menarik, sehingga audiens akan datang dan tertarik dengan tawaran-tawaran yang diunggah melalui sosial media. Lemari Lila mengadakan evaluasi dan briefing harian untuk memantau dan meninjau kegiatan pemasarannya agar tetap berjalan lancar

## 11. Respon Konsumen

### a) Tanggapan Komunikasi Pemasaran

Promosi melalui sosial media sangat berdampak besar bagi penjualan di era saat ini, termasuk konsumen yang banyak mengetahui produk-produk yang dipasarkan oleh Lemari Lila melalui sosial media. Sosial media yang menarik akan mendatangkan konsumen, hal tersebut dinyatakan berdasarkan hasil dari wawancara dengan beberapa konsumen Lemari Lila.

*“Saya mengetahui produk Lemari Lila dari teman saya yang memposting OOTD di Instagram, kemudian saya tertarik dengan baju yang dipakai. Jadi saya langsung cari tahu tentang Lemari Lila” (Mei A, 33 Tahun, PNS, Jakarta)*

*“Aku taunya dari Instagram sih, sempet muncul di explore Instagram ku jadi aku pertama kepoin darisitu.” (Yoli, 31 tahun, Karyawan Swasta, Bandung)*

Dari hasil wawancara tersebut rata-rata konsumen mengetahui produk Lemari Lila dari Instagram, sehingga dengan adanya sosial media saat ini sangat berpengaruh bagi kegiatan usaha terutama untuk menarik perhatian dan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini konsumen akan merasa dimudahkan ketika melakukan pembelian secara online, karena tanpa mendatangi toko offline Lemari Lila konsumen dapat membelinya melalui Instagram atau platform yang sudah disediakan.

Para pelaku bisnis harus melakukan promosi yang semenarik mungkin dan membuat promosi tersebut tidak membosankan agar pembeli merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Hal ini dinyatakan dari hasil wawancara konsumen Lemari Lila.

*“Menurutku promosinya masih perlu ditambah dan ditingkatkan lagi biar orang-orang makin banyak yang tau” (Yoli, 31 tahun, Karyawan Swasta, Bandung)*

*“Menarik, tapi masih harus lebih ditingkatkan lagi terutama di instagramnya ya.” (Echa, 28 Tahun, Karyawan swasta, Jakarta)*

*“Bagus soalnya di edisi lebaran kemarin, mereka promosinya pake short movie gitu jadi menarik banget dan terkesan niat gitu.” (Yasmine, 23 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta)*

*“Sangat bagus, bikin pengen koleksi semua produknya.” (Eksamala, 26 tahun, Karyawan Swasta, Jakarta.)*

*“Menurut saya promosi yang dilakukan Lemari Lila sudah bagus, dan menarik perhatian konsumen.” (Mei A, 33 Tahun, PNS, Jakarta)*

Dari hasil wawancara tersebut konsumen Lemari Lila menyarankan agar promosi yang dilakukan melalui Instagram perlu ditingkatkan lagi supaya promosinya lebih merata, sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui brand Lemari Lila. Narasumber selanjutnya juga berpendapat bahwa Lemari Lila harus lebih meningkatkan Instagram Lemari Lila sebagai tempat penjualan dan untuk mempromosikan produk, namun ada juga beberapa narasumber yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Lemari Lemari sudah baik dan menarik perhatian konsumen

## b) Pengalaman Pemakaian Produk

Pengalaman pemakaian produk sangat diperlukan bagi para pelaku bisnis, yaitu untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini didapatkan dari pengalaman pemakaian produk untuk mendapatkan dan memenuhi ekspektasi yang diinginkan dari produk yang ditawarkan. Dalam hal ini pengalaman produk yang baik akan meningkatkan kualitas pada brand, sehingga Lemari Lila menjadi brand yang dikenal memiliki kualitas baik. Hal tersebut dinyatakan dari hasil wawancara bersama narasumber konsumen Lemari Lila.

*“Belum lama sih, kayanya baru 4 bulan yang lalu. Soalnya model baju nya tuh versatile gitu, jadi bisa dipakai di beberapa occasion sih bisa buat ngantor, terus dipakai buat jalan gitu ngemall masih cakep ga terkesan terlalu formal atau terlalu berkain banget karena modelnya juga modern. Bagus, jahitannya rapi terus cuttingannya juga oke. Modelnya sih yang unik, karena produk mereka kan kaya kain kebaya gitu tapi masih bisa dipakai sehari-hari nggak cuma pas acara kaya kondangan aja.” (Yoli, 31 tahun, Karyawan Swasta, Bandung).*

*“Sudah 1 tahun. Iya soalnya modelnya nggak pasaran, jadi tertarik buat beli, Sejauh ini kualitasnya bagus. Keunggulannya sih dari segi modelnya terus gak pasaran, bahannya juga gak bikin gerah walaupun kain kebaya gitu masih nyaman buat dipakai lama apalagi siang-siang.” (Yasmine, 23 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta)*

*“Sudah sekitar 3-4 bulan. Karena cuttingannya unik dan lucu, motifnya juga bagus beda dari yang lain, bahannya adem dan menyerap keringat. Bagus sih, karena kenyamanan bahan juga hal penting ya sejauh ini dipakai nyaman karena harganya juga yang agak lebih mahal jadi kualitas nya harus bagus. Bahannya juara banget, unik motifnya, pokoknya beda dari yang lain. (Eksamala, 26 tahun, Karyawan Swasta, Jakarta.)*

*“1 tahun. Karena ngeliat review yang bagus dari pembeli, terus produknya juga unik lama-lama tertarik dan akhirnya pengen punya juga. Memiliki produk dengan kualitas yang baik sih, dari bahannya, modelnya, jahitannya juga rapi. Tentunya nyaman dipakai, terus jarang juga modelnya dimiliki sama orang lain karena modelnya kebaya tapi masih terkesan modern.” (Echa, 28 Tahun, Karyawan swasta, Jakarta)*

*“1 tahun. Karena desainnya yang tidak pasaran dan memadukan batik yang biasanya tuh desainnya formal tapi di Lemari Lila dipadukan dengan gaya yang kasual. Baik, sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kualitas yang diberikan sesuai dengan harganya, desain yang menarik, promosi yang dilakukan juga menarik perhatian.” (Mei A, 33 Tahun, PNS, Jakarta)*

Dari hasil wawancara di atas dengan narasumber konsumen Lemari Lila rata-rata narasumber konsumen Lemari Lila sudah memakai produknya selama satu tahun, dan menilai bahwa model baju yang diproduksi oleh Lemari Lila bisa dipakai menyesuaikan keadaan yaitu dapat dipakai saat acara formal maupun non formal, selain itu konsumen juga mengatakan bahwa jahitan dan model dari Lemari Lila rapi dan unik serta nyaman saat dipakai untuk sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dengan produk dari Lemari Lila.

Dari hasil wawancara dengan konsumen Lemari Lila yang memberikan ulasan mengenai produknya, rata-rata konsumen ingin membeli kembali produk tersebut karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Lemari Lila, selain itu kualitas yang bagus dan baik juga akan mendatangkan loyalitas konsumen serta berminat untuk membeli dan mengoleksi produknya.

*“Yes, will do.” (Yoli, 31 tahun, Karyawan Swasta, Bandung).*

*“Pasti, untuk menambah koleksi kain.” (Eksamala, 26 tahun, Karyawan Swasta, Jakarta.)*

*“Tentu, karena saya sudah merasakan sendiri kualitasnya.” (Mei A, 33 Tahun, PNS, Jakarta)*

*“Mungkin, soalnya kalo dari harga agak pricey ya jadi harus mikir-mikir lagi kalo mau beli lagi tapi menurutku sih masih worth sesuai lah sama kualitasnya.” (Yasmine, 23 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta)*

*“Kayanya sih nggak, soalnya harganya terlalu mahal buat saya jadi punya satu koleksi dari mereka udah cukup terus sampai sekarang juga barangnya masih bagus, awet.” (Echa, 28 Tahun, Karyawan swasta, Jakarta)*

Pada hasil wawancara diatas konsumen memiliki pendapat yang berbeda. Beberapa konsumen berminat untuk melakukan pembelian kembali produk Lemari Lila karena konsumen merasa kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan harganya, namun beberapa konsumen perlu untuk mempertimbangkan harga karena dirasa mahal, namun salah satu konsumen menyatakan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang karena harga dari produk Lemari Lila mahal dan konsumen sudah merasa cukup dengan memiliki satu produk dari Lemari Lila

### c) **Tanggapan Materi Sosial Media**

Sosial media yang memberikan konten-konten menarik akan menggiring audiens untuk mencari tahu lebih dalam akan produk yang dibawakannya, sehingga membuat konten dan materi yang menarik merupakan hal penting yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Mengembangkan sosial media dapat memberikan dampak bagi usahanya, perusahaan juga dapat memasarkan produknya secara luas. Media sosial perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan menarik, agar audiens dan konsumen mengenal lebih jelas produk yang ditawarkan.

*“Masih perlu ditambahkan lagi penjelasannya kaya di captionnya atau di webnya gitu. Kontennya sih sudah cukup menarik” (Yoli, 31 tahun, Karyawan Swasta, Bandung)*

*“Sudah jelas, beberapa menarik juga. Tetapi menurutku foto katalognya monoton.” (Yasmine, 23 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta)*

*“Sudah jelas. Sudah bagus dan menarik, foto-fotonya juga jelas.” (Eksamala, 26 tahun, Karyawan Swasta, Jakarta.)*

*“Iya, sudah jelas. Sudah jelas dan informatif, terutama foto-fotonya jelas jadi kita bisa liat real picture nya” (Echa, 28 Tahun, Karyawan swasta, Jakarta)*

*“Sudah, karena promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi mengenai produknya. Menarik” (Mei A, 33 Tahun, PNS, Jakarta)*

Dari hasil wawancara dengan narasumber konsumen Lemari Lilarata-rata menyatakan bahwa materi sosial media seperti informasi yang jelas mengenai brand dan konten-konten di sosial media dari Lemari Lila sudah menarik dan sudah memberikan informasi yang jelas, namun ada beberapa konsumen yang merasa masih harus ada informasi lebih seperti dibagian caption dan deskripsi produknya. Konsumen juga menyatakan bahwa foto-foto yang diunggah masih monoton. Hal tersebut yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan inovasi baru dalam sosial mediana agar audiens nya tidak merasa bosan dengan konten-konten sebelumnya.

#### **d) Pemahaman Konsumen Mengenai Brand**

Konsumen yang memiliki pemahaman atau sudah mengenai brand tersebut maka akan mudah mengingat produk tersebut di dalam benaknya, sehingga semakin konsumen tersebut mengetahui kualitas dan keunggulan produk tersebut maka konsumen akan semakin mempercayai produk tersebut. Beberapa pernyataan dari hasil wawancara dengan narasumber Lemari Lila juga sudah dapat mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari Lemari Lila.

*“Batik dengan desain yang kekinian.” (Mei A, 33 Tahun, PNS, Jakarta)*

*“Produk dengan desain etnik dan motif beragam.” (Echa, 28 Tahun, Karyawan swasta, Jakarta)*

*“Namanya lucu dan brand kain jogja.” (Eksamala, 26 tahun, Karyawan Swasta, Jakarta.)*

*“Brand asli Jogja.” (Yasmine, 23 tahun, Mahasiswa, Yogyakarta)*

*“Baju yang versatile, dan berkain.” (Yoli, 31 tahun, Karyawan Swasta, Bandung)*

Dari hasil wawancara tersebut, masing-masing narasumber memiliki kesan tersendiri dalam benak konsumen mengenai Lemari Lila. Beberapa

konsumen menyatakan Lemari Lila memiliki desain yang kekinian, menggambarkan kesan Kota Jogja dan ketika mendengar kata “berkain” yang terlintas di benak konsumen adalah Lemari Lila

## **B. Artine Kain**

### **1. Segmentasi, Targeting, Positioning Artine Kain**

Segmentasi pasar merupakan sebuah perkembangan dalam membagi keseluruhan pasar pada produk yang sudah ditentukan dalam kategori produk tertentu dan dikelompokkan pada segmen yang relatif homogen (Tania, 2014). Segmentasi yang dituju oleh Artine Kain dibagi kedalam beberapa variabel seperti demografi, geografi, dan psikografi yaitu konsumen yang berasal dari luar Jogja seperti Jakarta, Bandung, Surabaya serta *gender* dan usia yaitu unisex mulai dari umur 20 sampai 40 tahun yang dituju adalah kelas menengah keatas.

Menurut Solomon dan Stuart (2002) Targeting adalah beberapa kategori yang ditentukan oleh perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai pelanggan dari hasil segmentasi dan penargetan. Artine Kain menargetkan konsumen yang memiliki minat produk dengan pattern yang diproduksi Artine Kain menjual cerita di setiap patternnya. Target pasar yang dilakukan oleh Artine Kain pun berhasil mengenalkan produknya ke luar kota.

Positioning merupakan sejumlah karakteristik produk untuk membedakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan produk-produk pesaing, serta positioning dapat digunakan untuk memberikan sasaran pada segmen baru untuk menciptakan perbedaan dalam segmen tersebut (Kotler, 2004:25). Positioning dari Artine Kain adalah dengan mengedepankan desain dan filosofi dari setiap pattern yang diproduksi.

## 2. Strategi Pemasaran Online dan Offline Artine

### 1) Pemasaran Interaktif / Internet

Menurut Nisa, Khoirun (2018) Pemasaran online merupakan bagian dari tahapan pada penyusunan dari komunikasi terpadu yang tujuannya adalah untuk menyampaikan berbagai pesan penting yang ada didalamnya. Artine Kain menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads. Dalam hal ini dari hasil wawancara dengan konsumen promosi melalui sosial media menjadi hal penting karena Artine Kain banyak menarik konsumennya dari sosial media.

### 2) Sales Promotion

Menurut Rangkuti (2009 : 25) Promosi penjualan akan memberikan acuan kepada konsumennya agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh sales, dan akan mengembangkan efektivitas para distributor dengan mengadakan sebuah pameran, display, atau kegiatan penjualan lainnya yang bersifat tidak rutin. Artine Kain menawarkan produknya dengan bertemu langsung kepada para instansi dengan memberikan sample produk.

### 3) Personal Selling

Menurut Rangkuti (2009 : 25) Penjualan perseorangan merupakan bentuk dari asosiasi antarindividu yang saling terikat, saling bertemu, memperbaiki, mempererat hubungan yang mendatangkan keuntungan dengan pihak lain. Artine Kain bekerjasama dengan beberapa instansi dan mengikuti beberapa *event* untuk membuka peluang usahanya agar dikenal lebih banyak oleh masyarakat.

### 4) Strategi Marketing Mix 7P

Menurut Sisca dkk. (2019) dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu marketing mix yang artinya adalah perusahaan tersebut menjalankan usahanya untuk mentransfer nilai dari pertukaran untuk para

pelanggannya. Strategi pemasaran maketing mix yang digunakan oleh Artine Kain adalah 7P.

1) *Product*

Ketersediaan produk pada Artine Kain dapat menentukan penjualannya berdasarkan report barang yang dikeluarkan, Artine Kain juga bertanggung jawab ketika konsumen mengalami kerusakan pada barang.

2) *Price*

Harga yang tertera di sosial media berkisar mulai dari Rp. 199.000 sampai Rp 799.000. Menentukan lokasi yang strategis juga harus diperhatikan karena akan memudahkan konsumen menemukan offline store Artine Kain.

3) *Place*

Artine Kain memilih lokasi offline store yang berada di Jl. Sareh No.7, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Lokasi yang strategis dan terjangkau karena masih berada di tengah kota.

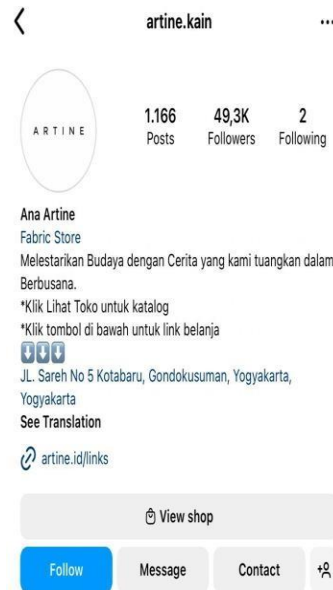


4) *Promotion*

Promosi produk dilakukan oleh Artine Kain menggunakan sosial media guna menaikkan profit perusahaan. Di era saat ini penggunaan sosial media seperti Instagram dimana konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi dan menginginkan produknya secara instan hanya

dengan melalui postingan yang diunggah melalui Instagram. Artine Kain memasarkan semua barang produksinya melalui Instagram

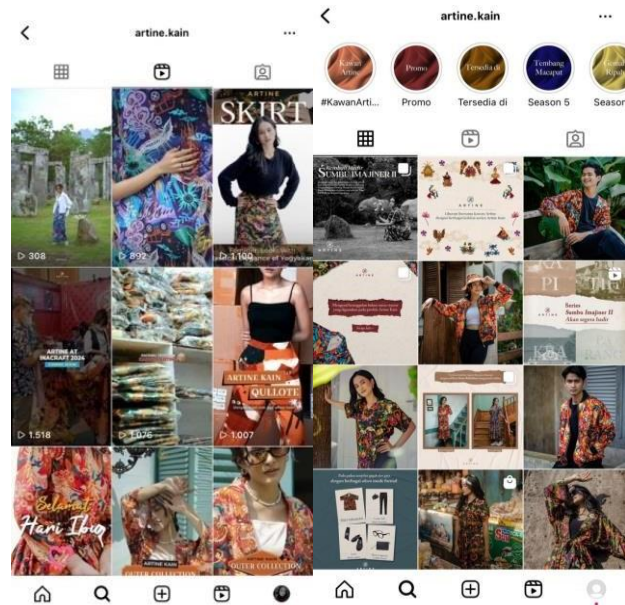
### Gambar



Artine Kain memiliki cukup banyak pengikut yaitu mencapai 49,3K *followers* Instagram. *Followers* yang dimiliki Artine Kain sangat membantu dalam proses promosi, karena para pengikut Instagram Artine Kain dapat melihat konten yang di unggah dan berbagai informasi oleh akun yang diikuti.

Artine Kain juga aktif mempromosikan melalui reels yaitu unggahan Instagram dalam bentuk video, dan menampilkan informasi lainnya yang tertera pada *highlight* Artine Kain.

## Ganbar



Pada Instagramnya Artine Kain menyertakan link yaitu untuk memudahkan konsumen ketika ingin melakukan pemesanan atau ingin mengunjungi lebih dalam mengenai produk Artine Kain. Konsumen dapat dengan mudah menekan link yang sudah tertera, maka otomatis konsumen akan terhubung dengan beberapa *marketplace*, kontak Whatsapp, *location*, dan *website* yang disediakan oleh Artine Kain untuk mempermudah perbelanjaannya.



Dalam hal ini yang paling ditekankan adalah konten yang di unggah, foto produk yang jelas, informasi mengenai promo Artine Kain yang dikemas secara informatif sehingga dapat menarik audience untuk melihat postingan-postingan yang di unggah. Artine Kain mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, salah satunya Artine Kain juga menggunakan fitur Instagram Reels. Beberapa Artis, Influencer, dan Seniman Indonesia juga memakai produk dari Artine Kain, hal ini dapat menunjang penjualan produk Artine Kain.



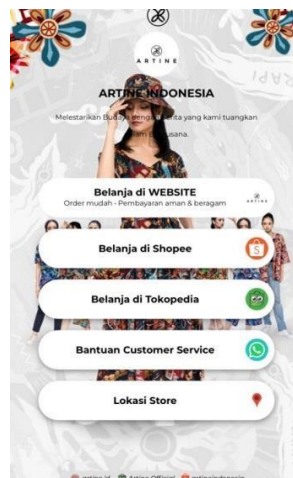
### 5) *People*

Artine Kain memiliki tenaga kerja lebih dari 15 orang termasuk yang membantu bagian produksi. Beberapa diantaranya dari tim pekerja tersebut adalah bagian keuangan yaitu dibantu

oleh admin untuk memantau pemasukan dan pengeluaran dari perusahaan. Tim logistik, tim creative yang dibantu oleh para desainer untuk mendesain pattern yang diproduksi di tiap season-nya hingga memproduksi konten-konten di sosial media. Tiga diantaranya adalah sosial media, marketing, dan general affair yang bertanggung jawab mengelola jalannya pemasaran dan brand hingga berkomunikasi dengan pelanggan yaitu customer service. yang ada di Artine Kain yang dibutuhkan kurang lebih 15 orang termasuk bagian produksi.

#### 6) Process

Artine Kain menyediakan fitur-fitur pada sosial medianya yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli produknya. Dengan adanya menu yang ditampilkan di laman *website* <https://artine.id> menjadi harapan bagi perusahaan sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan, dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang tersedia, dan lain sebagainya.



#### 7) *Physical Evidence*

Menjadi bukti fisik yang akan menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Artine Kain memiliki dua lokasi dalam melakukan usaha. Lokasi pertama yang berada di Jl. Sareh yaitu sebagai offline store Artine Kain, dan lokasi kedua berada di Sleman yaitu sebagai tempat produksi kain yang akan dipasarkan. Pada lokasi pertama terdapat beberapa bagian yaitu bagian depan adalah display Artine Kain yang menampilkan produk-produk mulai dari pakaian hingga aksesoris, kemudian memasuki bagian dalam yaitu ruang karyawan dan manajer. Offline store Artine Kain hanya memiliki satu lantai. Lokasi kedua hanya sebagai tempat produk

### **4. Proses Komunikasi Pemasaran Artine Kain**

#### 1) Situation Analysis (Analisis Situasi)

Analisis SWOT merupakan informasi yang ditemukan dari luar yang dapat menjadi peluang serta tekanan agar memperoleh berbagai sumber informasi, termasuk para customer, seperti lisensi dari pemerintah, distributor, dari kalangan perbankan, dan relasi yang terhubung dari banyaknya perusahaan (Nisak, 2013). Dalam menyusun komunikasi pemasarannya Artine Kain menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya. Terdapat keunggulan dan kekurangan faktor internal pada Artine yaitu perusahaan memproduksi sendiri mulai dari kain hingga motif, yang menjadi kekurangannya pada faktor internal adalah masih ditemukan adanya keterlambatan pada saat memproduksi barang. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari eksternal adalah Artine Kain mendapat banyak keuntungan dari bekerjasama dengan agency, namun sejauh ini belum menemukan faktor penghambatnya.

#### 2) E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan Pemasaran Digital)

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Dalam perencanaan pemasaran digital juga diperlukan customization yaitu kemampuan pada situs untuk mengubah dan memperindah dirinya sesuai dengan kemauan dan kebutuhan pelanggan. Artine Kain menyusun strategi dengan mendesai website dan channel marketplace dengan menambah fitur-fitur didalamnya sehingga mempermudah konsumen ketika memilih barang yang diinginkan.

### 3) Objectives

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Sebuah pemasaran digital harus memiliki tujuan yang didalamnya berisi aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Artine Kain mendapatkan pengarahan spesifik dari pemilik perusahaan mengenai pemasarannya, sehingga Artine Kain fokus pada produk yang dimiliki agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya serta meminimalisir adanya kekurangan pada perusahaan.

### 4) Rencana Pelaksanaan

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Pelaku usaha menentukan tujuan melalui berbagai macam cara yang praktis dan kreatif. Tahap pengorganisasian pada Artine Kain terdapat tim marketing dan adviser untuk mengelola pemasarannya, konten-konten yang dibuat tujuannya agar audience mendapatkan informasi. Pada tahap pelaksanaannya Artine Kain mempromosikan produknya melalui sosial media, dan bekerjasama dengan beberapa perusahaan, hubungan yang baik dengan lingkungan kerja menjadi hal yang penting dalam perusahaan.

### 5) Budget (Anggaran)

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Salah satu hal terpenting dalam rancangan yang mendasar adalah untuk mencari tahu keputusan yang diharapkan dari menanamkan modal. Pada tahap

budgeting, Artine Kain merancang anggaran untuk menentukan seberapa besar pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan promosi.

#### 6) Evaluation Plan

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Melakukan perencanaan pada pemasaran digital, keberhasilan dan keuntungannya akan dilihat dari bagaimana hasil dan pertimbangan yang sudah dilakukan secara terus menerus. Artine Kain mengadakan evaluasi rutin setiap bulannya untuk mengukur hasil kerjanya.

### 1. Segmentasi, Targeting, Positioning Lemari Lila

Segmentasi pasar merupakan sebuah perkembangan dalam membagi keseluruhan pasar pada produk yang sudah ditentukan dalam kategori produk tertentu dan dikelompokkan pada segmen yang relatif homogen (Tania, 2014). Segmentasi yang dituju oleh Artine Kain dibagi kedalam beberapa variabel seperti demografi, geografi, dan psikografi yaitu memperhatikan faktor usia dari konsumennya mulai dari remaja, dewasa, hingga manula tahun yang dituju adalah kelas menengah keatas. Konsumen berasal dari Jakarta, Surabaya, Semarang, Bali, dan Bandung.

Menurut Solomon dan Stuart (2002) Targeting adalah beberapa kategori yang ditentukan oleh perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai pelanggan dari hasil segmentasi dan penargetan. Lemari Lila lebih memfokuskan target pasar pada keluarga yang terdiri dari orang dewasa khususnya wanita dewasa yang memiliki keputusan pembelian independen, selain itu Lemari Lila menargetkan kota-kota besar sebagai target pemasarannya.

Positioning merupakan sejumlah karakteristik produk untuk membedakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan produk-produk pesaing, serta positioning dapat digunakan untuk memberikan sasaran pada segmen baru untuk menciptakan perbedaan dalam segmen tersebut (Kotler, 2004:25).

Lemari Lila menonjolkan keunggulan dan keunikan pada produk yang dimilikinya serta berkomitmen menggunakan kualitas yang terbaik dengan menggunakan material tradisional dan desain yang memiliki ciri khas tersendiri.

## **2. Strategi Pemasaran Online dan Offline Lemari Lila**

### **1) Pemasaran Interaktif / Internet**

Menurut Nisa, Khoirun (2018) Pemasaran online merupakan bagian dari tahapan pada penyusunan dari komunikasi terpadu yang tujuannya adalah untuk menyampaikan berbagai pesan penting yang ada didalamnya. Lemari Lila menggunakan sosial media untuk mengenalkan produknya dan menjual produknya melalui webstore.

### **2) Online Advertising**

Menurut Rumondang, dkk (2020 : 5) Sebagai sarana komunikasi yang menyertakan internet dalam memasarkan produk, online advertising menjadi salah satu jenis strategi marketing yang efektif digunakan. Lemari Lila menggunakan online advertising untuk membangun merek melalui sosial media dengan memilih platform untuk mempromosikan seperti menggunakan Instagram Ads.

### **3) Personal Selling**

Menurut Rangkuti (2009 : 25) Penjualan perseorangan merupakan bentuk dari asosiasi antarindividu yang saling terikat, saling bertemu, memperbaiki, mempererat hubungan yang mendatangkan keuntungan dengan pihak lain. Lemari Lila memasarkan produknya secara personal karena Lemari Lila menganggap akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan memberikan hasil yang maksimal.

### 3. Strategi Marketing Mix 7P

Menurut Sisca dkk. (2019) dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu marketing mix yang artinya adalah perusahaan tersebut menjalankan usahanya untuk mentransfer nilai dari pertukaran untuk para pelanggannya. Dalam strategi pemasaran ini Lemari Lila menggunakan marketing mix 7P.

#### 1) *Product*

Lemari Lila memiliki sistem quality control yang ketat untuk memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga barang yang sampai di tangan konsumen dalam keadaan baik.

#### 2) *Price*

Ditentukan oleh Lemari Lila berdasarkan dari bahan material yang digunakan dan ditentukan dari biaya produksi termasuk biaya pekerja. Produk Lemari Lila dibandrol mulai dari Rp. 149.000 – Rp. 2.200.000

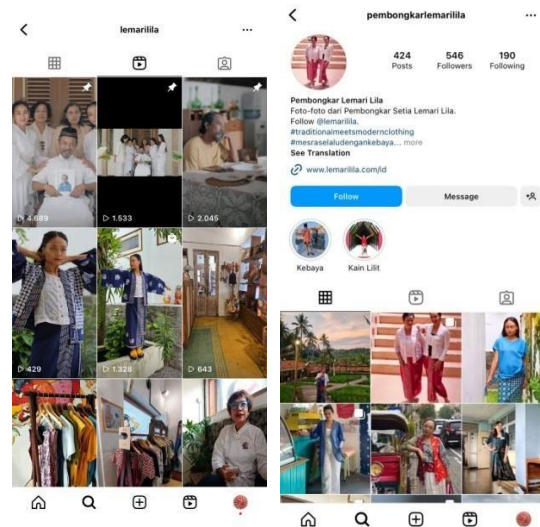
#### 3) *Location*

Sangat menentukan lokasi yang strategis dengan mempertimbangkan lingkungan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan. Lemari Lila berlokasi di Jl. Prawirodaman No. 30, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Yogyakarta 55153.



#### 4) Promotion

Lemari Lila melakukan promosi dengan memberikan informasi dan mengenalkan produknya kepada masyarakat, promosi tersebut melalui sosial media, dan melalui video Reels yang di unggah di sosial media Instagramnya. Lemari Lila membuat akun Instagram @pembongkarlemarilila yang berisi tentang produk-produk postingan foto untuk para konsumen yang mengunggah foto saat mengenakan produk Lemari Lila.



Lemari Lila menggunakan influencer sebagai bentuk media promosi agar dapat menarik perhatian audience lebih banyak dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Lemari Lila juga menampilkan hashtag pada bio Instagramnya agar mempermudah konsumen melihat produk.

### Gambar



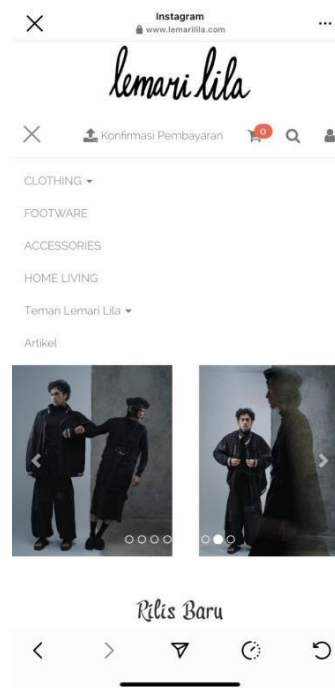
#### 5) *People*

Adanya sebuah tim dalam perusahaan menjadi sangat penting, hal tersebut diterapkan oleh Lemari Lila yaitu dengan memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan bertanggung jawab dalam memegang perannya masing-masing.

#### 6) *Process*

Dalam proses pelayanannya, Lemari Lila menyediakan pelayanannya semaksimal mungkin dengan menyediakan fitur-fitur yang menarik serta kualitas pada pelayanan agar konsumen merasa nyaman.

### Gambar



Katalog foto dan promosi melalui sosial media dan web store [www.lemarilila.com](http://www.lemarilila.com). Dalam *website* nya Lemari Lila Menampilkan fitur keranjang digunakan untuk menyimpan belanjaan ketika konsumen telah mengklik dan memastikan barang yang ingin dibeli, sehingga ketika konsumen sudah memiliki kepastian ingin membeli barang tersebut maka konsumen dapat melakukan pemilihan pembayaran yang sudah disediakan oleh Lemari Lila.

#### 7) *Physical Evidence*

Lokasi yang dijadikan sebagai *offline store* Lemari Lila di desain sedemikian rupa, sehingga barang yang di *display* di toko dengan bangunan terlihat senada. Bangunan yang *connecting* dengan *cafe* memberikan kesan menarik perhatian pengunjung dan saling menguntungkan satu sama lain.

### 4. Proses Komunikasi Pemasaran Lemari Lila

#### 1) Analisis SWOT

Merupakan informasi yang ditemukan dari luar yang dapat menjadi peluang serta tekanan agar memperoleh berbagai sumber informasi, termasuk para customer, seperti lisensi dari pemerintah, distributor, dari kalangan perbankan, dan relasi yang terhubung dari banyaknya perusahaan (Nisak, 2013). Lemari Lila menyusun perencanaan sesuai dengan SOP yang sudah dijalankan oleh perusahaan dengan menukorp pengalaman yang menjadi tolak ukur perusahaan. Keunggulan dan kekurangan faktor internal pada Lemari Lila adalah mendesain motif sendiri dengan memiliki ciri khas, namun Lemari Lila masih mengalami kendala dalam mengembangkan produknya. Faktor pendukung dan penghambat eksternalnya, Lemari Lila merasa terdapat dukungan dari pemerintah karena semakin memperhatikan UMKM, dan dukungan dari sesama brand lokal, tidak ditemukan adanya penghambat perusahaan.

#### 2) E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan Pemasaran Digital)

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Dalam perencanaan pemasaran digital juga diperlukan customization yaitu kemampuan pada situs untuk mengubah dan memperindah dirinya sesuai dengan kemauan dan kebutuhan pelanggan. Lemari Lila menggunakan hashtag sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, dari hashtag tersebut konsumen dapat lebih mudah mengenali produknya.

### 3) Objectives

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Sebuah pemasaran digital harus memiliki tujuan yang didalamnya berisi aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Lemari Lila memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu dengan menjual barang yang diproduksinya dapat habis terjual, sehingga Lemari Lila memiliki keberhasilan dalam mempromosikan produk dan menjual produknya.

### 4) Rencana Pelaksanaan

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Pelaku usaha menentukan tujuan melalui berbagai macam cara yang praktis dan kreatif. Lemari Lila memiliki marketing team yang bekerjasama dengan tim produksi, tanggung jawab dalam mengelola perusahaan dilakukan dengan tim yang sudah diberikan dengan tugas masing-masing. Pada tahap pelaksanaannya Lemari Lila mendapatkan pengarahan yang spesifik dari pemilik perusahaan, dan membangun tim yang kekeluargaan dan kompak sehingga memiliki visi misi yang sama dalam mencapai tujuan.

### 5) Budgeting (Anggaran)

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Salah satu hal terpenting dalam rancangan yang mendasar adalah untuk mencari tahu keputusan yang diharapkan dari menanamkan modal. Lemari Lila membuat rencana anggaran untuk keperluan promosi, seperti dari hasil omset di setiap bulannya. Lemari Lila juga mengalokasikan untuk promosi pada platform yang memiliki fitur Ads.

### 6) Evaluation Plan

Menurut Straus dan Frost dalam Pradiani (2017) Melakukan perencanaan pada pemasaran digital, keberhasilan dan keuntungannya akan dilihat dari bagaimana hasil dan pertimbangan yang sudah dilakukan secara terus menerus. Lemari Lila menjadikan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menjual produknya, sehingga tercipta inovasi baru.

### C. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dengan Penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Fashion Local Brand Artine Kain dan Lemari Lila melalui Media Sosial Instagram": Dalam penelitian sebelumnya, Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman (2020) meneliti peran media Instagram dalam memasarkan produk fashion Dollies. Mereka menemukan bahwa konten media sosial Instagram @weardollies menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai pola untuk mengacu pada formulasi barang, harga, dan promosi. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk membangun customer relationship.

Dicky Adi Nugroho (2020) meneliti pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal Giyomi pada generasi Y dan Z. Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor promosi penjualan dan pengaruh endorser terhadap minat beli merek lokal. Hal ini dapat menjadi perbandingan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital *fashion local* Yogyakarta studi pada *brand* Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram

Ira Dasuki dan Umaimah Wahid (2020) meneliti penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness saat pandemi Covid-19. Mereka mengidentifikasi pentingnya tanggapan dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk memberikan kepuasan pelayanan. Temuan ini dapat dibandingkan dengan upaya peningkatan brand awareness Fashion Local Brand Artine Kain dan Lemari Lila melalui strategi komunikasi pemasaran digital.

Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018) membahas implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. Penelitian ini menekankan pentingnya menggunakan media sosial dan bauran promosi dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap merek. Hal ini relevan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada Fashion Local Brand Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram.

Reynaldi Permana dan Roswita Oktaviani (2019) melakukan studi kasus terhadap pengusaha brand lokal Fine Finest Hour dan Your Apparel. Mereka menemukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, termasuk komunikasi dengan pelanggan dan penggunaan media sosial untuk penjualan. Temuan ini dapat dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran digital pada penelitian Fashion Local Brand Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram.

Dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada Fashion Local Brand Artine Kain dan Lemari Lila melalui media sosial Instagram, dapat dilihat perbedaan dan kesamaan dalam pendekatan, temuan, dan implikasi yang relevan pada merek-merek lokal di industri fashion.

#### **D. Analisis SWOT**

##### **2. Artine Kain**

Strength (Kekuatan) :

- a. Desain dan Kualitas Produk: Artine Kain memiliki kekuatan dalam desain produk yang unik dan kualitas yang baik. Hal ini dapat menjadi kelebihan yang mendukung aktivitas komunikasi pemasaran dan upaya membangun strategi pemasaran digital.

- b. Keterlibatan Komunitas: Artine Kain telah membangun keterlibatan yang kuat dengan komunitas penggemar dan pelanggan setia melalui interaksi yang aktif di media sosial dan acara komunitas. Ini dapat menjadi kekuatan dalam memperkuat komunikasi pemasaran.

Weakness (Kelemahan):

- a. Kurangnya Keahlian Digital Marketing: Artine Kain mungkin memiliki kelemahan dalam hal keahlian digital marketing yang memadai. Hal ini dapat menghambat upaya mereka dalam memanfaatkan penuh potensi pemasaran digital.
- b. Terbatasnya Sumber Daya Manusia: Artine Kain mungkin menghadapi kendala dalam hal keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola aktivitas komunikasi pemasaran. Ini dapat menjadi hambatan dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Opportunities (Peluang):

- a. Menerapkan Strategi Influencer Marketing: Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan influencer dalam mempromosikan produk fashion lokal telah terbukti efektif. Artine Kain dapat memanfaatkan peluang ini dengan bekerja sama dengan influencer terkait untuk meningkatkan eksposur merek.
- b. Kolaborasi dengan Komunitas Kreatif Lokal: Artine Kain dapat menjalin kemitraan dengan komunitas kreatif lokal, seperti desainer lokal atau seniman, untuk menciptakan kolaborasi yang unik dan menarik. Ini dapat membantu memperluas jangkauan audiens.

Threats (Ancaman):

- a. Persaingan yang Ketat: Industri fashion lokal memiliki persaingan yang tinggi. Artine Kain perlu menghadapi ancaman dari pesaing yang telah lebih dulu mengembangkan upaya komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang inovatif dan efektif dibutuhkan untuk memenangkan persaingan ini.
- b. Perubahan Tren dan Selera Konsumen: Tren dan selera konsumen dalam industri fashion dapat berubah dengan cepat. Artine Kain perlu waspada terhadap perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan.

## 2. Analisis SWOT Lemari Lila

### Strength (Kekuatan):

- a. Identitas Merek yang Kuat: Lemari Lila memiliki kekuatan dalam membangun identitas merek yang kuat, dengan fokus pada fashion lokal yang berkelanjutan. Hal ini dapat mendukung aktivitas komunikasi pemasaran.
- b. Penekanan pada Kualitas dan Bahan Berkelanjutan: Lemari Lila menonjol dalam menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan menggunakan bahan berkelanjutan. Ini menjadi kekuatan yang dapat menarik minat pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

### Weakness (Kelemahan):

- a. Terbatasnya Jangkauan Pasar: Lemari Lila mungkin menghadapi kendala dalam hal terbatasnya jangkauan pasar. Hal ini dapat menghambat upaya mereka dalam memperluas pangsa pasar di luar lingkup pasar yang saat ini dijangkau.
- b. Kurangnya Keahlian Digital Marketing: Lemari Lila mungkin memiliki kelemahan dalam hal keahlian digital marketing yang

memadai. Hal ini dapat menghambat upaya mereka dalam memanfaatkan penuh potensi pemasaran digital secara efektif.

Opportunities (Peluang):

- a. Kolaborasi dengan Desainer Lokal: Lemari Lila dapat menjalin kemitraan dengan desainer lokal yang memiliki visi dan nilai yang sejalan. Kolaborasi semacam ini dapat membantu memperluas jangkauan melalui produk-produk unik.
- b. Ekspansi Melalui Penjualan Online: Dalam era digital, penjualan online dapat menjadi peluang untuk Lemari Lila. Dengan mengoptimalkan platform penjualan online dan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial, Lemari Lila dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara nasional atau bahkan internasional.

Threats (Ancaman):

- a. Persaingan yang Ketat: Industri fashion lokal memiliki persaingan yang tinggi. Lemari Lila perlu menghadapi ancaman dari pesaing yang telah lebih dulu mengembangkan upaya komunikasi pemasaran yang kuat. Strategi pemasaran yang inovatif dan efektif dibutuhkan untuk memenangkan persaingan ini.
- b. Perubahan Tren dan Selera Konsumen: Tren dan selera konsumen dalam industri fashion dapat berubah dengan cepat. Lemari Lila perlu waspada terhadap perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Bentuk Komunikasi Pemasaran dan Cara Mengelola Komunikasi Pemasaran Artine Kain**

Artine Kain menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital dan mempromosikan produk mereka. Beberapa bentuk yang digunakan antara lain media sosial yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk membagikan konten kreatif, menampilkan produk, dan berinteraksi dengan komunitas pelanggan. Artine Kain memanfaatkan Influencer Marketing untuk bekerja sama dengan influencer yang sejalan dengan nilai dan visi mereka untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur merek. Selain itu Artine Kain berkolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan koleksi unik yang menarik minat pelanggan.

Artine Kain mengelola komunikasi pemasaran dengan mengembangkan keahlian digital marketing. Artine Kain perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam mengembangkan keahlian digital marketing yang memadai. Hal ini meliputi pemahaman tentang penggunaan media sosial, strategi konten, dan pengelolaan kampanye pemasaran digital. Konsistensi dan keterlibatan penting untuk tetap konsisten dalam pesan merek dan keterlibatan dengan komunitas pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi aktif dan responsif di media sosial dapat membantu membangun loyalitas merek. Mengoptimalkan penjualan online dengan menyediakan platform penjualan online yang baik dan memastikan pengalaman

pelanggan yang mulus saat berbelanja online, memastikan kehadiran yang kuat di platform e-commerce dan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan mengelola komunikasi dengan baik, Artine Kain dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital yang kuat di kalangan target pasar mereka.

## **2. Upaya Pemasaran Digital yang dilakukan Lemari Lila**

Dalam membentuk strategi pemasaran digital Artine Kain, yang dilakukan diantaranya adalah :

- a. Strategi Konten Kreatif di Media Sosial : Artine Kain dapat mengembangkan strategi konten yang kreatif dan menarik di platform media sosial seperti Instagram. Konten tersebut dapat berupa foto-foto produk yang menarik, video tutorial atau behind-the-scenes, dan cerita inspiratif yang terkait dengan nilai dan visi merek. Konten yang unik dan menarik akan membantu menarik perhatian dan membangun kesadaran merek di antara audiens.
- b. Kolaborasi dengan Influencer : Artine Kain dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka. Melalui kolaborasi ini, influencer dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperkenalkan Artine Kain kepada audiens baru. Penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan visi merek untuk memastikan kolaborasi yang autentik dan efektif.
- c. Storytelling dan Brand Messaging : Penting untuk mengembangkan cerita merek yang kuat dan pesan merek yang konsisten. Artine Kain dapat menceritakan kisah di balik merek mereka, termasuk inspirasi desain, proses produksi, dan upaya berkelanjutan yang mereka lakukan. Menyampaikan pesan merek dengan konsisten akan

membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan memperkuat kesadaran merek di kalangan pelanggan.

- d. Keterlibatan Komunitas dan Kolaborasi : Artine Kain dapat aktif terlibat dalam komunitas lokal dan berkolaborasi dengan pelaku industri atau desainer lokal. Melalui keterlibatan ini, Artine Kain dapat memperluas jaringan dan memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait juga dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan komunitas yang relevan.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini dan konsisten dalam upaya membangun pemasaran digital, Artine Kain dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menarik perhatian target pasar, dan memperluas pangsa pasar di industri fashion lokal.

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat Artine Kain**

Faktor Pendukung Artine Kain:

- a. Kualitas Produk yang Baik: Artine Kain memiliki keunggulan dalam menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Faktor ini dapat mendukung Artine Kain dalam membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek.
- b. Desain yang Unik: Desain produk yang unik menjadi faktor pendukung Artine Kain. Dengan menyajikan desain yang menarik dan berbeda dari pesaing, Artine Kain dapat menarik perhatian pelanggan potensial.
- c. Kesadaran akan Kebutuhan Konsumen: Artine Kain memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan target mereka. Dengan fokus pada fashion lokal yang berkelanjutan,

Artine Kain dapat menangkap tren dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan produk yang relevan.

- d. Komitmen pada Keberlanjutan: Komitmen Artine Kain terhadap berkelanjutan dalam produksi dan penggunaan bahan ramah lingkungan dapat menjadi faktor pendukung. Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan, komitmen ini dapat menarik perhatian pelanggan yang memprioritaskan produk yang ramah lingkungan.

Faktor Penghambat Artine Kain:

- a. Terbatasnya Sumber Daya: Terbatasnya sumber daya, baik finansial maupun tenaga kerja, dapat menjadi faktor penghambat dalam aktivitas komunikasi pemasaran Artine Kain. Keterbatasan ini mungkin membatasi kemampuan Artine Kain dalam meluncurkan kampanye pemasaran yang luas dan konsisten.
- b. Kurangnya Keahlian Digital Marketing: Kurangnya keahlian dalam bidang digital marketing dapat menjadi hambatan bagi Artine Kain dalam memanfaatkan penuh potensi pemasaran digital secara efektif. Dibutuhkan upaya untuk mengembangkan keahlian dalam hal ini atau mempertimbangkan kerjasama dengan pihak yang memiliki keahlian dalam digital marketing.
- c. Persaingan yang Ketat: Industri fashion lokal memiliki persaingan yang tinggi. Artine Kain perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memenangkan persaingan dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.
- d. Perubahan Tren dan Selera Konsumen: Tren dan selera konsumen dalam industri fashion dapat berubah dengan cepat. Perubahan ini dapat menjadi faktor penghambat bagi Artine Kain jika tidak dapat mengikuti perubahan tersebut. Artine Kain perlu selalu memantau tren dan selera konsumen serta beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan.

#### **4. Bentuk Komunikasi Pemasaran dan cara mengelola Komunikasi Pemasaran Lemari Lila**

Konten kreatif di media sosial Lemari Lila aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan konten yang menampilkan produk-produk mereka. Lemari Lila memposting foto-foto produk dengan tampilan yang menarik, memberikan informasi tentang produk, serta menyertakan cerita inspiratif terkait fashion lokal dan berkelanjutan. Konten-konten ini diarahkan untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan mereka. Lemari Lila telah menjalin kerjasama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar mereka. Influencer ini mempromosikan produk-produk Lemari Lila melalui postingan, cerita, dan ulasan di media sosial mereka. Kolaborasi ini membantu Lemari Lila memperluas jangkauan merek dan mencapai audiens yang lebih luas.

Lemari Lila mengadakan acara pop-up shop di berbagai tempat yang strategis dan pameran fashion lokal. Melalui acara ini, mereka memamerkan koleksi terbaru mereka, memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan, dan membangun interaksi personal dengan audiens. Lemari Lila juga menggunakan kesempatan ini untuk mendapatkan liputan media dan menciptakan buzz di industri fashion lokal. Lemari Lila memiliki rencana pemasaran terpadu yang mencakup strategi dan taktik komunikasi pemasaran. Rencana ini memastikan konsistensi pesan merek, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, serta koordinasi antara berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Lemari Lila secara rutin memantau kinerja strategi komunikasi pemasaran mereka. Mereka menggunakan alat analitik untuk melacak metrik seperti keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, dan tingkat konversi. Data ini digunakan untuk menganalisis efektivitas kampanye pemasaran dan membuat penyesuaian strategi jika diperlukan. Lemari Lila mengelola komunikasi dengan pelanggan dengan responsif, mereka menjawab pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan berinteraksi dengan komentar dan pesan yang diterima melalui media sosial atau platform komunikasi lainnya.

Responsivitas ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Lemari Lila bekerja sama dengan tim kreatif internal atau eksternal untuk menghasilkan konten-konten kreatif dan menarik. Mereka mengelola proses produksi konten, termasuk pemotretan, pengeditan, dan penyusunan konten yang menarik perhatian dan relevan dengan audiens mereka.

Mengimplementasikan bentuk komunikasi pemasaran mengelola komunikasi pemasaran seperti yang telah diterapkan oleh Lemari Lila. Melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, acara pop-up shop, dan pameran, Lemari Lila telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Mengelola komunikasi pemasaran, Lemari Lila telah memiliki rencana pemasaran terpadu yang mencakup strategi yang konsisten dan koordinasi antara berbagai kegiatan pemasaran. Mereka juga memantau kinerja kampanye pemasaran mereka dengan menggunakan alat analitik untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang efektivitas strategi mereka. Selain itu, mereka responsif terhadap interaksi pelanggan dan bekerja sama dengan tim kreatif untuk

menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Dengan menggabungkan semua upaya ini, Lemari Lila dapat menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperkuat posisi merek mereka di industri fashion lokal.

### **5. Upaya Pemasaran Digital yang dilakukan Lemari Lila**

- a. **Konten Kreatif di Media Sosial:** Lemari Lila telah secara konsisten menghadirkan konten kreatif dan menarik di platform media sosial mereka, terutama Instagram. Mereka membagikan foto-foto produk dengan tampilan yang menarik, menggabungkannya dengan gaya hidup dan cerita inspiratif yang terkait dengan fashion lokal dan berkelanjutan. Konten-konten ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens.
- b. **Kolaborasi dengan Influencer:** Lemari Lila telah melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar mereka. Influencer ini mempromosikan merek Lemari Lila melalui postingan dan cerita di media sosial mereka. Melalui kolaborasi ini, Lemari Lila dapat memperluas jangkauan merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
- c. **Kemitraan dan Kolaborasi Lokal:** Lemari Lila telah menjalin kemitraan dengan desainer lokal dan merek-merek fashion lokal lainnya. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan merek dan menciptakan buzz di kalangan komunitas fashion lokal. Dengan berkolaborasi dengan pelaku industri lokal, Lemari Lila dapat meningkatkan visibilitas merek di antara audiens yang relevan.
- d. **Dukungan Terhadap Inisiatif Berkelanjutan:** Lemari Lila secara aktif mendukung inisiatif dan gerakan berkelanjutan dalam industri fashion. Dengan fokus pada fashion lokal yang berkelanjutan, Lemari Lila

membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan dan sosial. Inisiatif berkelanjutan ini membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat pelanggan yang peduli terhadap isu-isu berkelanjutan.

Dengan melakukan upaya-upaya ini, Lemari Lila telah berhasil membangun strategi pemasaran digital yang kuat di kalangan target pasar mereka. Melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, acara pop-up shop, kemitraan lokal, dan dukungan terhadap inisiatif berkelanjutan, Lemari Lila terus meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat posisi mereka di industri fashion lokal.

## **6. Faktor Pendukung dan Penghambat Lemari Lila**

Faktor Pendukung yang telah dijalani oleh Lemari Lila:

- a. Produk Berkualitas Tinggi: Lemari Lila menawarkan produk dengan kualitas tinggi, yang mendukung kepercayaan pelanggan dan membangun citra merek yang positif.
- b. Desain yang Unik: Desain produk Lemari Lila yang unik dan kreatif memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Faktor ini membantu Lemari Lila untuk membedakan diri mereka dari pesaing.
- c. Kesadaran Berkelanjutan: Lemari Lila memiliki komitmen terhadap berkelanjutan dalam produksi dan pemilihan bahan yang ramah lingkungan. Hal ini memberikan keuntungan bagi merek dalam menarik pelanggan yang prihatin terhadap lingkungan dan berkelanjutan.
- d. Kemitraan dan Kolaborasi: Lemari Lila menjalin kemitraan dengan desainer lokal dan merek-merek lain dalam industri fashion lokal. Kemitraan ini memperluas jangkauan merek dan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

Faktor Penghambat yang telah dihadapi oleh Lemari Lila:

- a. Terbatasnya Sumber Daya: Terbatasnya sumber daya, termasuk finansial dan tenaga kerja, bisa menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif. Hal ini dapat membatasi kemampuan Lemari Lila untuk mencapai target pasar yang lebih besar dan memperluas jangkauan merek mereka.
- b. Persaingan yang Ketat: Industri fashion lokal memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Persaingan ini dapat menjadi hambatan bagi Lemari Lila dalam memperoleh perhatian pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, Lemari Lila perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan memperkuat nilai unik merek mereka.
- c. Kurangnya Kesadaran Pasar: Lemari Lila mungkin menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan target pasar yang luas.
- d. Keterbatasan Akses Distribusi: Keterbatasan akses distribusi dapat menjadi penghambat bagi Lemari Lila dalam memperluas pangsa pasar mereka. Memastikan ketersediaan produk di berbagai kanal distribusi dan area geografis dapat membantu memperluas jangkauan merek.

Meskipun menghadapi faktor penghambat tersebut, Lemari Lila dapat mengatasi tantangan tersebut dengan strategi yang tepat dan konsistensi dalam mengimplementasikan upaya pemasaran. Dengan memanfaatkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat, Lemari Lila dapat terus membangun strategi pemasaran digital yang kuat dan berhasil di pasar fashion lokal.

## B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin dalam proses pengerjaan tugas akhir. Pada prosesnya, peneliti mengalami beberapa kendala yang dihadapi yaitu dalam mencari objek penelitian, beberapa objek penelitian yang ingin diteliti tidak merespon saat dihubungi, atau tidak bersedia diambil datanya sehingga peneliti mengalami keterbatasan narasumber dan terpaksa harus mengganti objek penelitian yang sudah direncanakan sebelumnya dengan objek penelitian baru. Kendala selanjutnya yang dialami oleh peneliti yaitu proses pencocokan jadwal dengan masing-masing narasumber, sehingga peneliti harus menunggu hingga narasumber tersebut bersedia diwawancarai.

## C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan terdapat beberapa evaluasi dan saran yang disampaikan peneliti yaitu :

### a. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Peneliti selanjutnya dapat menentukan objek dan meneliti brand fashion lokal lain yang ada di Yogyakarta ataupun brand lokal lainnya, karena saat ini banyak sekali *brand-brand* lokal yang memiliki kualitas terbaik sehingga menarik untuk diteliti lebih dalam. Tentunya dalam proses wawancara peneliti selanjutnya harus mewawancarai dari berbagai narasumber yang berkaitan, sehingga peneliti memiliki data yang lengkap.

### b. Bagi Artine Kain dan Lemari Lila :

Bagi Artine Kain dan Lemari Lila untuk lebih MENINGKATKAN promosi dan pemasarannya, memanfaatkan platform sosial media dengan lebih aktif melakukan pemasarannya, memperbanyak periklanan,

berkolaborasi dengan desainer atau influencer yang memiliki banyak audiens untuk meluncurkan desain *seasonal* yang *limited* sehingga konsumen akan lebih tertarik memiliki koleksinya, memanfaatkan dan aktif mengembangkan penjualan melalui *e-commerce*, karena peneliti merasa saat ini konsumen akan lebih mudah berbelanja di *e-commerce*. Menurut peneliti hal tersebut dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Alimin, Erina. Eddy. Afriani, Diana. dkk. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Nusa Tenggara Barat : SEVAL.
- Arman. 2022. *Introduksi Manajemen Pemasaran Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. LD Media.
- Caroline. 2021. *Bangun Branding Memang Pusing Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal*. Elementa Media
- Chakti, A. G. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Firmansyah, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Penerbit Kiara Media
- Firmansyah, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Kotler, Philip. 2004. *Literal Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Maulana, H. Soeptiani. 2021. *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Muhammadiyah University Press.
- Muhtadi, Asep Saiful. 2018. *Etika Komunikasi Organisasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung : Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Putri, D. E. Sudirman, A. Suganda, A. D. dkk. 2021. *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta : Gramedia

- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi Penjualan yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, N.A. Lena, S.V.V, Tingga, C. P. dkk. 2022. Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya. Media Sains Indonesia.
- Rumondang, Astri. Sudirman, Acai. Sitorus, Samsider. dkk. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, Dwi. H. 2021. #BFNBC-Branding For Non Branding Company. Jakarta Selatan : Insan Mandiri Cendekia.
- Septiani, Fauziah. 2022. Dasar Dasar Pemasaran Digital. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Sisca. Suhardi. Madiawati, P.N. dkk. 2023. Pengantar Manajemen Modern. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Sisca. Tarigan, Sri Aprianti. Sherly. Dkk. 2019. Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Susanto, A. Wijarnako, Himawan. 2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen
- Tingga, C. Geno, Z. Rizkia, Nanda. Dkk. 2022. Manajemen Merek. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Wijayanti, Titik. 2021. Wawasan Kebangsaan: Marketing, Politik Identitas, Personal Branding Sejarah Nuswantara, Jejak yang Tertinggal. Yogyakarta : Alinea Baru.

**Jurnal :**

- Amanah, D., & Harahap, D. A. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol 11 (3).
- Arimurti, A. Hastjarjo, S. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta. *Jurnal Kommas*.

- Dasuki, Ira dan Wahid, Umaimah. 2020. Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol 1(2). hal 47-54.
- Dewi, Mega Meliana. 2018. PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY OF BRAND, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY ERIGO MENURUT MAHASISWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 6 No. 2.
- Ghozi, Saiful. 2018. Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8 (1). Hal 49-56.
- Herdiansyah, J. 2012. Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 4 No. 2.
- Hidayat, Dhindya Puspa. 2018. Strategi Publisitas dalam Meningkatkan Brand Awareness RS Husada Utama Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. Vol 6 (2).
- Imam, Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara 143. Jakarta. Hal 32-49.
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khairunisa, H. A. Ningrum, W. J. dkk. 2020. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 6 (2). Hal 284-293.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson.
- Kusniadji, S. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. Vol 08 (1). Hal 83-98.

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran 18 ABSTRAK Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol 3 No. 1. hal 18-33.
- Nawastha, C. H. Alversia, Y. 2020. Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*. Vol 4 (2).
- Nisak, Z. 2013. Analisis SWOT untuk Membentuk Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*. Vol 9 (2). Hal 468-476.
- Nisa, K. dkk. 2018. Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*. Vol 01 (1).
- Nugrahani, F. 2014. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.
- Nugroho, Dicky Adi. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli *Fashion Brand* Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 8(4).
- Oktaviani, Femi dan Rustandi Diki. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*. Vol 3 No. 1. hal 1-20.
- Permana, Reynaldi dan Oktaviani, Roswita. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Brand Lokal (Studi Kasus Pada Fine Finest Hour dan Your Apparel). *Prologia*. Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 217-223

## LAMPIRAN



Jalan Sareh No.5, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta,  
Daerah Istimewa Yogyakarta.  
(0274) 5017629  
Email : [artinekain@gmail.com](mailto:artinekain@gmail.com)

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivan Rinaldo  
Jabatan : General Affair

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi tersebut di bawah ini :

Nama : Frakas Salisa Dewi  
NIM : 19321053  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian di Artine Kain yang beralamat di Jalan Sareh No.5, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari sampai Juni 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Fashion Local Brand Artine Kain Dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram*”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

  
**Ivan Rinaldo**  
General Affair Artine Kain



Jalan Prawirodaman No. 30, Yogyakarta  
+62 81325942526  
Email : [lemarilila@gmail.com](mailto:lemarilila@gmail.com)  
[www.lemarilila.com](http://www.lemarilila.com)  
social media: @lemarilila

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abu Juniarenta

Jabatan : Direktur Lemari Lila

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi tersebut di bawah ini :

Nama : Frakas Salisa Dewi

NIM : 19321053

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian di Lemari Lila yang beralamat di Jalan Prawirodaman No. 30, Yogyakarta selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari sampai Juni 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Fashion Local Brand Artine Kain Dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram*”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 11 Juli 2023



**Abu Juniarenta**  
Direktur Lemari Lila

## PERNYATAAN PENELITIAN

Narasumber : Ivan Rinaldo  
Jabatan : General Affair Artine Kain  
Tanggal : 8 Februari 2023, 10 Mei 2023  
Tempat : Offline Store Artine Kain

### ARTINE KAIN

F : Sebelumnya perkenalkan nama saya Frakas Salisa dari Universitas Islam Indonesia, mau mewawancarai bapak tentang strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness fashion lokal brand melalui media sosial Instagram. Sebelumnya dengan bapak siapa?

I : Ivan

F : Oke, Sebelumnya saya akan menanyakan yang pertama mengenai strategi komunikasi pemasaran, yang pertama itu ada bauran tentang bauran promosi pemasarannya, lalu yang kedua tentang segmentasi, targeting, positioning, lalu yang kedua (ketiga) ada pemasaran digital itu nanti ada jenis-jenis pemasaran digital, marketing mix, ada produk, price, place, promotion, terus brand awareness yaitu tentang strateginya dalam meningkatkan brand awareness, dan branding melalui sosial media.

F : Yang pertama tentang bauran promosi pemasarannya dari Artine Kain sendiri, apa upaya yang dilakukan oleh Artine Kain dalam menanamkan merek di benak konsumennya?

I : Kalau untuk strategi dari Artine Kain sendiri, sebenarnya promosinya lebih gencar di online ya. Dalam artian lebih ke digital marketingnya dan bisa melalui official website kami, kemudian melalui sosial media, dan juga marketplace. Diluar itu juga kita ada promosi-promosi yang mengarahkan customer untuk berbelanja di offline store kami yang disini

F : oke

I : Kaya gitu jadi untuk strateginya kita juga menggunakan ads, iklan dan juga menggunakan paid promote yang bekerjasama dengan agency

F : Oh paid promote?

I : Kita juga paid promote nya tapi bekerja sama dengan agency yang mana mereka juga membukakan channel, jadi kita bisa dikenal ngga hanya di kota Jogja saja, kaya gitu sih

F : Oke, lalu citra merek seperti apasih? yang diharapkan oleh Artine Kain ini biar dipandang masyarakat itu kaya baik gitu

I : Kalau untuk citra merek sendiri dari Artine Kain tuh kita di branding dan mempunyai prinsip buat kita tuh bukan batik

F : Ooh bukan batik

I : Jadi itu memang challenging buat kita sendiri, jadi memang Artine Kain ini dimana merupakan fashion dan yang mencerminkan budaya, dan kemudian setiap pattern dan desainnya itu menampilkan sebuah cerita yang saling berkesinambungan

F : Ooh jadi...

I : Season per season nya, jadi kan kita ada tujuh season kan, tiap season itu kita mengeluarkan empat motif. Jadi contoh season yang pertama yang paling terkenal itu kan dari lahirnya Artine Kain itu kan 2020, terus itu kita mengeluarkan season yang pertama itu yang Sumbu Imajiner, yang mana di Kota Jogja itu Sumbu Imajiner menggambarkan empat

icon Kota Jogja yang mana ditarik dari utara itu Gunung Merapi, terus tarik ke titik berikutnya itu ada Tugu, kemudian ke Keraton, sampai akhirnya di ujung selatan Pantai Selatan. Jadi emang itu saling berkesinambungan per motif dari tiap sisi

F : Jadi memiliki arti gitu ya

I : Bener

F : Setiap, ooh

I : Jadi tiap desain yang ada di tiap produk Artine itu ada ceritanya, dan arti filosofis budayanya yang mana kita punya tujuan biar anak-anak muda itu juga melek budaya

F : Jadi lebih tertarik ya

I : Bener, jadi itu sih..

F : Lalu bagaimana upaya Artine Kain ini dalam menciptakan merek yang baik di mata masyarakat atau konsumen?

I : Untuk menciptakan citra di mata masyarakat sih otomatis kalo saya sendiri ngebrief nya supaya kita tuh terus melayani masyarakat dengan penuh, istilahnya maksimal lah. Kita memberikan pelayanan yang maksimal..

F : Ramah

I : Menciptakan trust juga ke customer, yang mana trust itu bisa dibangun dari tiap perbelanjaan di online shop kita, di marketplace kita, terus kita juga menjamin misal ada barang yang rusak tidak sesuai atau ukurannya tidak sesuai itu kita bisa melayani retur dan juga refund nya kaya gitu

F : Ooh

I : Jadi emang bener-bener kita memposisikan para CS kita itu ya sebagaimana kita tuh melayani customer dengan sebaik mungkin, kaya gitu sih kak

F : Ooh oke oke, lalu apa bentuk periklanan yang dilakukan oleh Artine Kain dalam melakukan pemasaran?

I : Kita basically masih menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads, sama kita juga lagi gencar-gencarnya ikut eksibisi

F : Ooh iya

I : Pameran gitu event event gitu kita ikut

F : Kalau yang kaya misalnya endorse gitu-gitu ada ngga Artine Kain?

I : Endorse sih satu dua kali doang ngga jadi *main plan* kita sih buat promosi, kaya gitu

F : Lalu, mengapa memilih periklanan yang kaya tadi Facebook, Instagram gitu, ada pertimbangannya ngga?

I : Karena di dunia fashion pada saat ini semakin modern, mereka larinya ke situ. Jadi emang kita harus gencarnya bersaing disitu

F : Di Online?

I : Dari media iklan digital marketingnya itu sih Kak

F : Terus bagaimana Artine Kain ini dalam mengelola advertising tersebut?

I : Untuk Advertising nya sendiri kita kan ada tim advertise dari digital marketing sendiri. Jadi emang dari advertise nya sendiri juga bekerja sama dengan pihak agency, jadi emang gimana kita mengelola Instagram kita, website kita, marketplace tuh kita juga terkoordinir dengan baik disini

F : Terus apakah promosinya Artine Kain ini pernah melakukan dari media cetak kaya masuk majalah, atau apa gitu?

I : Media cetak sih dulu cuma satu dua kali sih, sempet saya diwawancarai juga untuk dimasukkan ke beberapa media cetak yang jatuhnya bukan media cetak sih lebih ke blog-blog

F : Ooh blog

I : ...yang ada di media jurnalis-jurnalis kaya gitu sih Kak, dan menurut saya promosi seperti itu untuk masa sekarang ini kurang, kurang itu sih

F : Kaya udah tertinggal ya?

I : Iya, kurang efektif juga sih

F : Karena orang lebih suka visualnya daripada baca

I : Bener, senua online browsing, scrolling gitu, apalagi sekarang kan lagi gencar di TikTok dan sebagainya itu luar biasa sih

F : Terus apakah promosi ini pernah dilakukan melalui media elektronik kaya lewat radio atau masuk televisi gitu?

I : Untuk televisi sih masuknya streaming Youtube sih

F : Ooh streaming Youtube

I : Pernah streaming Youtube itu dari dinas pariwisata KEMENPAREKRAF itu juga kita pernah bekerjasama dan sampai sekarang kan kita juga ada dibawah naungan badan otoriter Borrobudur yang mana mereka kan juga sedang gencar menggenjot UMKM lokal, dan kita juga beruntung bisa jadi bagian dari mereka, kita support mereka yang mana juga ada project buat 5 destinasi di Indonesia itu, yang mana 5 destinasi tersebut akan kita support jadi official merch nya tuh bareng Artine gitu Kak.

F : Ooh jadi kerjasama sama pariwisata gitu ya?

I : Iya dinas

F : Ooh iya

I : Kita juga ngincer ke dinas-dinas gitu sih

F : Terus bagaimana promosi tersebut itu berlangsung? apakah pernah dilakukan secara langsung atau tatap muka, kaya atau ngga ke orang sekitar gitu promosi secara langsung, orang terdekat

I : Untuk orang sekitar atau word to mouth gitu sih kurang sih, tapi kalo kita bertemu dengan instansi, via instansi terus memberikan sample produk terus meminta mereka untuk mereview dan juga membukakan jalan untuk menjalin kerja sama itu sering sih.

F : Ooh jadi lebih ke mengirim memberikan sample gitu ke orang?

I : Bener, memberikan sample, terus menawarkan kita bisa membantu dalam mensupport, misal membuatkan uniform atau membuatkan aksesoris kebetulan pernah juga. Kita juga salah satunya itu dari keluarga kerajaan keraton disini juga pake Artine juga. Jadi seluruh staff keraton itu juga menggunakan vendor kita, jadi kan itu juga lumayan banget buat brand awareness.

F : Oke, terus apakah Artine Kain pernah mengadakan bazaar atau booth? berarti tadi kaya pernah?

I : Iya, pernah

F : Lalu apa pertimbangan melakukan penasarannya offline, bagaimana mengelola pemasaran offline? kaya di store gitu

I : Nah untuk di store ini kan jelas memang kita namanya brand memang harus juga gede kan quarter nya offline store nya, ditambah pameran itu dengan gunanya untuk makin menaikkan brand awareness kita, dan yang mana kalo pameran-pameran itu nanti akan membuka link link dan channel channel dari instansi luar, misal orang-orang luar yang ingin bekerjasama

dengan kita itu disana terbuka luas kaya gitu, dan kemarin yang terakhir itu kita sempet ikut yang di JEC kemarin baru selesai kemarin Asian Tourism Forum kan seluruh Asia Tenggara jadi emang disitu bener-bener dari orang luar pun juga ternyata tuh berminat sama produk kita, jadi kan kita tau pasar kita dengan audience nya, kaya gitu.

F : Ooh berarti nyampe udah dikenal sama orang luar juga ya?

I : Sudah

F : Ooh oke, lalu bagaimana Artine Kain dalam mengelola pemasaran secara onlinenya?

I : Untuk mengelola secara online sih ya kita rutin sih biasanya, misal dari pihak ownernya per tiga bulan atau empat bulan sih itu menggunakan inovatif, mengeluarkan season season baru. Jadi emang kita mengarahkan untuk produk kita tuh fast moving, ketika season ini habis ya kita ngga mau produksi, jadi emang bener-bener dibuat kesannya itu limited jadi emang orang tuh ketika kita release ya cepet-cepetan harus beli, kalau nggag ga bakal kebagian season tersebut kaya gitu sih

F : Karena lebih menarik juga kalau misalnya orang punya satu motif gitu ya?

I : “Ini kan udah ngga continue lagi yaa” kaya gitu sih

F : Oke, lalu bagaimana Artine Kain ini menunjukkan perbedaannya dengan kompetitor baik dari segi produknya, dan pemasarannya?

I : Kita terus menunjukkan kualitasnya, terus kita juga mengincar audience yang emang kita tuh pangsa pasarnya kebetulan middle up kaya gitu, kemudian dari bahan itu juga emang kita unggul, sama kita menjual cerita sih

F : Ooh iya kaya yang tadi

I : Cerita filosofisnya kita kasih disitu sih

F : Lalu kapan pemasaran online dan offline ini dilakukan? apakah ada waktu khusus, atau kaya ada waktu apa kaya tanggal kembar 12.12 atau apa

I : Iya itu juga ikut kita

F : Ooh iya

I : Kita menyesuaikan juga yang ada di trend masyarakat tuh kita ikutin, kaya di Shopee 12.12 kaya gitu kita juga ngikutin sih

F : Lalu untuk yang segmentasinya apakah yang dilakukan Artine Kain ini dalam melakukan segmentasi pasar? segmentasi pasarnya

I : Segmentasi pasar gimana?

## **SEGMENTASI**

F : Apa yang dilakukan oleh Artine Kain dalam melakukan segmentasi pasar kaya target, pemetakan target ada ngga?

I : Oh iya jelas, soalnya yang tadi saya jelaskan yang dari ads ads yang ada itu, sebelum kita membuat sebuah iklan itu jelas kita memetakan brand persona nya kaya brand ini tuh disukai dari orang yang modelnya kaya gimana sih, terus dari usia apa berapa, gendernya siapa cowok atau cewek, lingkupnya apa gitu kita memetakan dan juga menganalisis terlebih dahulu sebelum mengeksekusi sebuah iklan sih, kaya gitu.

F : Terus bagaimana cara Artine Kain ini dalam mempromosikan produknya supaya lebih menarik audience?

I : Untuk lebih menarik audience sih kita biasanya, basically simpelnya kaya mendesain website dan channel channel marketplace kita dengan senenarik mungkin

F : Feeds gitu ya?

I : Nge Feeds terus nanti juga ketika kita pengen branding ya di Instagram kita tuh jangan ngeliatin banget kalo kita tuh lagi hard selling, makanya jual ceritanya, filosofisnya, terus sering mengadakan mungkin give away untuk menarik customer untuk komen, nge tag, atau tag story segala macam gitu sih

F : Ada reaction

I : Ada reaction disitu

F : Lalu siapa saja yang menjadi target Artine Kain tadi dalam melakukan segmentasi pemasaran, apakah memiliki spesifikasi khusus?

I : Khususnya kalau Artine sih lebih ke unisex ya, jadi dari wanita masuk terus untuk dari usianya sih mungkin dari 20an sampai 40an masih masuk

F : Lalu dari manakah pelanggan kebanyakan berasal? dari masyarakat lokal, lintas daerah, atau hingga luar negeri?

I : Lintas daerah. Jakarta, Bandung, Surabaya itu banyak banget daripada orang Jogjanya itu sendiri

F : Karena mungkin orang Jogja lebih karena udah biasa liat batik ya?

I : Bener, mungkin keinginannya batik kan gitu

F : Lalu dalam perkembangannya, adakah segmen pasar baru yang diincar atau segmentasi terdahulu yang sudah tidak dianggap lagi?

I : Mungkin untuk segmentasi yang diincar sih saya menargetkan Artine ini bisa go Internasional sih

F : Berarti itu yang paling baru?

I : Yang lagu kita coba build dan develop emang biar orang luar tuh juga tau Artine, terus pake Artine juga

### **TARGETING**

F : Lalu untuk targetnya, siapa yang menjadi target pasar spesifik dari Artine Kain. Apakah ada kaya target khusus?

I : Instansi dan corporate sih

F : Ooh iya kaya pariwisata tadi?

I : Pariwisata, instansi corporate, terus para pelaku BUMN dan segala macam itu luar biasa sih

F : Untuk kantor-kantor gitu ya?

I : Bener, corporate instansi

F : Lalu bagaimana Artine Kain ini dalam mempengaruhi minat pasar?

I : Untuk mempengaruhi minat pasar ya itu, aktif ikut event, terus kita juga bekerja sama dan pastinya sih di dengan beberapa partnership dan beberapa di Jogja ini juga saya handle ada di hotel-hotel di Jogja ini kita display disana, sama diluar Jogja juga ada kaya di Bali juga ada.

F : Ooh sampai Bali?

I : Dan di Bali juga peminat kita, kita sampai Bali juga gitu

### **POSITIONING**

F : Lalu apakah Artine Kain ini memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan produknya dengan produk lain?

I : Itu ciri khasnya tuh pattern dan desain kita tuh mempunyai cerita dibaliknya

F : Terus ada kaya mungkin cuttingannya atau modelannya itu ngga?

I : Kita main di katun, full katun, sama print sih

F : Ooh oke, laku apakah nama merek ini menjadi penentu daya tarik konsumen?

I : Iya, soalnya dari Artine sendiri tuh punya meaning kaya, ya artine kan dalam Bahasa Indonesia “Artinya” ya, jadi *has a meaning*. Jadi tiap patternnya memang punya meaning Artine = Artinya

F : Berarti sesuai sama filosofi dan ini nyambung ya?

I : Iya

F : Oke lalu bagaimana Artine Kain ini membuat image brand lokal ini agar tetap di percaya orang, jadi orang pakai brand lokal gitu

I : Ya kita mengedepankan kualitas, kemudian kemaren kaya pameran itu kita juga support Sandiaga Uno, jadi emang kita emang ada bukti realnya, terus kita waktu support keluarga kerajaan keraton itu juga kita ambil jejak digital dan dokumentasinya, kaya gitu sih Kak. Jadi emang bener-bener kita setting masyarakat tuh biar bener-bener percaya “wah ini emang brand tuh udah terpercaya” gitu Kak

F : Iya karena memperlibatkan orang-orang besar, kaya Pak Sandi gitu ya?

I : Bener

F : Apakah produk-produk yang diciptakan oleh Hongkong eh Hongkong, Artine Kain ini udah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

I : Sudah sih sejauh ini

## **PEMASARAN DIGITAL**

F : Lalu ke jenis-jenis pemasaran digital ini, apa saja keuntungan yang didapatkan oleh Artine ketika menggunakan digital marketing dalam proses pemasarannya?

I : Untuk benefitnya sendiri dari digital marketing ya otomatis para CS nya juga para marketing kita juga lebih enak, lebih simple dan semua serba efektif, semuanya serba online dan juga kita emang menggaet pasar brand marketplace itu juga memudahkan para customer untuk berbelanja gitu sih

F : Lalu apa yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan pada Artine Kain?

I : Mungkin untuk kekuatan ya kita mengedepankan itu kualitas, filosofis di tiap patternnya, kemudian untuk kelemahan mungkin ada beberapa segmentasi pasar yang menganggap brand kita tuh mahal. Nah itu kan berarti bukan audience kita

F : Ooh iya, karena tadi middle up ya

I : Iya, kita istilahnya middle up tapi kalo yang dari kalangan middle low gitu kaya ya kitanya kok mahal banget gitulah

F : Kemahalan, lalu bagaimana penerapan kegiatan interactive advertising yang dilakukan?

I : Kalau kegiatan interactive advertisingnya biasanya advertise kegiatan aktif untuk melakukan evaluasi iklannya sih, nanti misal iklan mingguan, nanti berapa customer yang masuk ke online dari CS CS kita kaya gitu sih. Gimana mereka mengatur kualitas leads dan customer yang dikirkm ke CS gitu sih Kak

F : Oke lalu perencanaan seperti apa yang dilakukan agar mendapatkan keberhasilan untuk mencapai target dalam pemasaran digital?

I : Untuk mencapai target sih biasanya saya brief ke anak-anak dari stock dulu ya, stock yang kita punya itu stock terlaris, stock paling banyak, sama yang stock cepet kosong fring. Jadi itu emang kita kalkulasi kita hitung nominalnya berapa dan kita tentukan target per bulannya itu per CS nya harus me archive berapa gitu sih jadi memang CS nya disini saya target oriented gitu sih.

F : Lalu bagaimana cara Artine Kain ini untuk menentukan kategori produknya yang homogen?

I : Homogen? untuk kategori yang homogen sih mungkin lebih ke karena produknya menyerupai batik ya dari kemeja sama outernya itusih yang agak waspada, tapi emang disitu kita bisa sih buat bersaing sama brand-brand batik diluar sana yang lokal gitu kita saya percaya itu bisa. Soalnya waktu pameran juga signifikan kita juga, jadi peraih omset tertinggi juga jadi emang kaya udah percaya diri aja dengan kualitas yang kita punya sama barang yang kita jual gitu sih Kak

F : Karena bentuknya juga modern ada outer yang anak muda gitu

I : Terus outernya ada sabuknya dan segala macam kan kontemporer

F : Oke jadi bagaimana evaluasi di setiap segmen yang dilakukan oleh Artine Kain ini? sehingga muncul segmen tertentu yang kemudian nanti menjadi target penjualan

I : Untuk segmentasi pasarnya sih ya kita rutin melakukan weekly meeting itu sih, kita ada rapat mingguan dari semua divisi, nanti kita brainstorming semua di situ. Jadi emang kita-kita tuh audience kita tuh cocoknya dimana sih? jadi memang ketika kita menemukan suatu titik audience nya memang udah klik nih, emang “kolamnya” Artine ada disitu ya kita bakalan gembor disitu sih

F : Ooh, biar orang kaya repurchase Artine?

I : Bener, repeat order

F : Lalu bagaimana cara Artine Kain dalam memantau perolehan yang sudah didapatkan? produk apa yang memperoleh keuntungan paling banyak?

I : Kalo untuk produk apapun sih kita sejauh ini masih di kemeja ya, kemeja sama outer, karena di kalangan ibu-ibu kan sukanya outer

F : Iya yang simple

I : Untuk aksesoris kita juga mendukung sih jadi memang kaya aksesoris tas tas jinjing, tas kecil gitu kita juga meraih omset yang cukup lumayan sih

F : Untuk memantau perolehannya?

I : Kita ada data sendiri, ada website dan juga ada sistem kaya dari perusahaan sendiri emang itu untuk mengecek keluar masuknya barang dijual

F : Lalu dalam mengemas sebuah konten yang diunggah di sosial media, apakah Artine Kain ini memberikan informasi kepada Audience?

I : Iya memberikan informasi kepada Audience dan itu lebih lengkapnya di brief oleh agency kita, jadi agency kita tuh sering meeting sama owner terus kemudian brand owner nya tuh minta dalam bulan ini kita hard selling deh, yaudah kita dari postingan, story

F : Berarti di targetkan?

I : Iya, dari caption dan segala macam kita hard selling in, tapi ketika ingin branding deh, brand knowledge jadi emang konten-konten nya ya tentang brand knowledge, tentang misal berarti ini tuh artinya apa, topi artinya apa kaya gitu sih

F : Oke lalu bagaimana cara pembuatan promosi melalui sosial media yang menarik bagi audience, apakah sudah efektif dengan cara tersebut selama ini?

I : Sudah efektif, ya kita mengikuti trend di customernya itu apa misal kaya jujur algoritma di TikTok sekarang masih susah sih untuk live TikTok dan segala macamnya itu kita masih develop disitu, tapi kalo dari Instagram itu algoritmanya udah mulai dapet sih kalo dari Artine kan nanti kita harus tentukan insightnya seperti apa, prime time kita harus ngepost dan berinteraksi dengan customer itu di jam berapa gitu kita udah dapet semua sih dengan analisis dibantu dengan agency.

F : Karena Artine Kain di Instagram juga udah banyak, mulai banyak peminatnya ya  
 I : Iya  
 F : Lalu bagaimana proses pembuatan konten Instagram yang dirancang oleh Artine Kain?  
 I : Itu biasanya bekerja sama sama konten manager nya sih, jadi emang kita ada konten director nya jadi emang dia bener-bener memasak feeds  
 F : Berarti fokus di konten?  
 I : Dia emang nge brief ke agency atau ke anak-anak konten, harus take foto kaya gimana, konten yang seperti apa, temanya apa, konsepnya apa gitu sih  
 F : Berarti ada yang bertanggung jawab ya?  
 I : Bener  
 F : Oke, lalu bagaimana cara Hongkong Boulevard (Artine Kain) ini dalam menentukan produk yang akan dijual? seperti kualitasnya, terus variasi brand nya gitu  
 I : Untuk itu sih lebih ke mengikuti trend dari masyarakat sendiri ya, ketika kaya emang di season ini ada produk tertentu yang sangat diminati itu akan kita produksi lebih kaya gitu sih  
 F : Tambah stock gitu?  
 I : Sorry kak tak angkat telfon bentar  
 F : Boleh  
 I : Sorry ya Kak  
 F : Nggak papa  
 I : Gimana dilanjut?

### **Marketing Mix Perusahaan 4P (Product, Price, Place, Promotion)**

F : Ini masuk ke marketing mix, untuk bagian produk bagaimana cara Artine Kain ini menentukan jumlah ketersediaan produk?  
 I : Ketersediaan produknya sih kita ngga nentu juga sih, maksudnya kita menentukan dari based on sales report barang yang keluar, jadi barang yang keluar berapa nanti kita dari pihak produksi sama pihak inventornya itu akan ngatur. Ini kira kira untuk season ini kita ngeluarin baju segini ya yang harus dijual  
 F : Terus tadi katanya ada yang kalau misalnya audience nya banyak yang tertarik akan ditambahin stocknya?  
 I : Bener. Misal pada minta outer, outernya dibanyakin  
 F : Lalu apakah Artine Kain ini menggantu produknya?apabila produk ini yang dialami produk yang dijual ini mengalami kerusakan  
 I : Iya, kita bertanggung jawab penuh atas kerusakan  
 F : Berarti akan diretur?  
 I : Bener, retur dan kita akan tukerin lebih baru kaya gitu sih  
 F : Lalu bagaimana tingkat durability atau ketahanan produknya yang Artine Kain jual?  
 I : Longlast sih soalnya sejauh ini belum ada complain ya  
 F : Ooh belum ada?  
 I : Iya, Puji Tuhan kaya gitu  
 F : Lalu dari segi harga, bagaimana Artine Kain ini dalam menentukan harga produk yang akan dijual? Karena tadi..  
 I : Based on barang sama bahan dari HPP produksinya sih biasanya gitu  
 F : Berarti sesuai materials nya?  
 I : Bener, sesuai material dan kualitas yang kita punya  
 F : Berapa besar alokasi dana yang dikeluarkan oleh Artine Kain ini untuk promosi?

I : Mungkin untuk promosi di 40 sampai 50% masih di dalam batas wajar sih Kak  
 F : Paling untuk yang kaya Instagram Ads?  
 I : Iya. Instagram Ads, Facebook Ads kaya gitu sih Kak. Agency itu kan juga bayar semua itu  
 F : Lalu untuk tempatnya, bagaimana cara Artine Kain ini dalam menentukan lokasi perusahaan?  
 I : Lokasi perusahaan sih udah dari lama disini  
 F : Ooh udah dari lama  
 I : Tapi ini juga kebetulan pusat kota juga sih seputar, untuk pabrik kan kita di Sleman dekat SCH. Untuk retail store sejauh ini disini sangat kompetitif dan juga sangat strategis sih menurut saya saya akui  
 F : Tapi untuk di Jogja cuma disini pusat?  
 I : Iya pusatnya disini untuk konsinyasi  
 F : Ada cabang lain?  
 I : Kalo cabang nya tuh lebih ke partnership gitu kita ada di Porta Hotel ada  
 F : Ooh ya di display-display gitu  
 I : Di Mediterranean juga kita bekerja sama, terus kita juga lagi ada projek di mana itu sedang akan display di Artotel juga, terus kemudian di bandara YIA itu kan ada hotel Cordia kita juga udah display disana bekerjasama dengan Angkasa Pura kaya gitu sih  
 F : Berarti cukup strategis ya dalam melakukan kegiatan usaha?  
 I : Bener, dan terjangkau  
 F : Oke, lalu siapa saja yang bertanggung jawab dalam promosi penjualannya?  
 I : Kebetulan saya sendiri  
 F : Ooh oke, bagaimana cara Artine Kain ini dalam menentukan promosi penjualan?  
 I : Promosi sih biasanya ngga tak kasih yang besar-besar sih diskonnya, soalnya kan saya juga ingin mengetes harga kita segini jadi ya itu yang tertarik ke kita audience nya seperti apa. Jadi emang saya menyetting agar customer tuh tidak membeli Artine nunggu diskon  
 F : Ooh iya, karena dan terlalu besar nanti keburu  
 I : Bener

### **Brand Awareness**

F : Lalu seperti apa positioning produk-produk dari Artine Kain ini di tengah bisnis fashion lokal?  
 I : Untuk itu positioningnya kita ngincer audience nya, jadi audience nya emang rata-rata mungkin banyaknya memang wanita sih daripada pria nya, maksudnya produk kita unisex tapi yang berbelanja tuh emang wanitanya  
 F : Karen mungkin lebih suka patternnya wanita ya?  
 I : Iya, lebih rame terus kadang ya mungkin yang memberikan suaminya, sarimbit pasangan itu juga. Sama untuk batasan umurnya sih masih di tahap 40 an gitu juga kita masih ada juga customer yang minat dengan produk kita sih Kak.  
 F : Lalu apa saja informasi rinci yang diberikan oleh Artine Kain ini dalam melalui pemasaran yang dilakukan?  
 I : Kalau informasi rinci sih jelas kita mengarahkan customer itu untuk berbelanja produk kita itu sangat mudah, terus kita juga dapat memberikan garansi layanan untuk pemberian barang misal tidak sesuai, terus kita juga dari website dan marketplace nya itu juga simple how to shop nya mudah, jadi emang bener-bener kita tuh biar nyaman sambil kita berbelanja di kita

tuh emang oke misal mau diambil di store via online dapet diskon di online terus ngambil di store kita juga ngga papa gitu sih

F : Tapi kalo di store ini ada diskon juga ngga?

I : Untuk diskonnya biasanya menyesuaikan di online store, tergantung program yang sedang berjalan gitu sih Kak

F : Berarti kalau diskon di online sama di store disamain? kalau misalnya di online

I : Misal kaya janji dulu ya, misal itu ternyata orang Jogja kaya gitu saya samain gapapa sih, ya kan lebih percaya juga dia langsung pegang barangnya terus nanti emang udah ada diskon di store ya yaudah gapapa gitu.

F : Lalu apakah ada pertimbangan dalam memberikan informasi tersebut?

I : Pertimbangannya sih apa ya, masih sesuai SOP semua sih Kak, tapi untuk pertimbangan yang perlu saya tekankan itu ya cara me maintenance produk ini. Kaya cara merawat dan mencucinya itu kan hati-hati kan saat pemberian itu juga dicantumkan kok di tiap deskripsi produk di tiap marketplace minimal sudah cukup jelas.

F : Lalu Bagaimana Artine Kain ini dalam meyakinkan konsumennya dalam menjual produknya?

I : Memberikan mereka kepercayaan penuh sih, ketika bertransaksi dengan kita itu aman. Mau media pembayarannya via COD, apa transfer, atau mau dateng ke store nah itu kita emang bener-bener bisa sajikan itu ke customer dengan sangat baik sih, gitu sih itu paling riskan soalnya

F : Ooh berarti Artine Kain berarti apa namanya kaya aktifin sistem COD gitu?

I : Iya, tapi ketika nominal barang yang mungkin terlalu mahal dan terlalu high risk itu kita ga kasih

F : Lalu dari aspek-aspek non benda atau intangible asset yang menjadi keunggulan Artine Kain ini apa pertimbangannya?

I : Pertimbangannya sih emang ya di Jogja ini cuma kita jadi one of more kain untuk kain jadi emang itu yang kita jual di masyarakat

F : Lalu jika audience nya sudah aware tentang produk Artine Kain ini, apakah akan ada perubahan strategi atau tetap menggunakan strategi yang lama?

I : Perubahan strategi tuh akan saya lakukan ketika kita ada sedikit penurunan omset yang menurut saya signifikan, tapi ketika masih on track semua ya jalanin

F : Tetep make?

I : He'em

F : Lalu apakah strategi yang dilakukan ini cukup efektif untuk menjangkau masyarakat luas agar aware pada brand Artine Kain?

I : Sejauh ini cukup efektif sih kita ketolong dari pameran-pameran juga sebetulnya

F : Dari event-event?

I : Itu menolong banget

F : Dari konsumen Artine Kain yang belum menyadari merek, apakah ada upaya dari Artine ini untuk mereka dapat mendapat pengakuan atau lebih dikenal dari masyarakatnya?

I : Iya bener. Kita juga menampilkan fight ketika brand knowledge, terus setiap ada pemberian produknya tuh kita juga kasih kaya semacam greetings card dan juga ada story behind the pattern itu kita per season nya ada artinya, printnya, sama memberikan informasi tiap patternnya itu di website juga

F : Berarti tadi kaya memberikan thank you card gitu ya?

I : Bener

F : Lalu apa upaya Artine Kain ini agar brand ini lebih ke terkenal?

I : Lebih terkenal ya based on yang di Jakarta itu kebetulan kita dapet undangan juga tuh di pameran namanya Inacraft itu juga seluruh Indonesia dan juga Internasional di JCC itu menjadi gebrakan sih buat kita lebih dikenal dan juga kita membantu mengembangkan UMKM dan budaya lokal di Indonesia itu lewat print kita kota Jogja itu sih

F : Lalu apa upaya dari Artine ini agar bisa membuat pelanggannya ini menjadi teringat kaya jadi top of mind nya masyarakat, dengan Artine Kain ini identik dengan produknya?

I : Ya itu melalui pemberian greetings card tiap pembelian, terus story behind the pattern

F : Dari motif-motifnya ya

I : juga terus kaya kita melayani customer itu dengan panggilan Kawan Artine

F : Jadi ada Hashtags ya

I : Hashtag #KawanArtine tagline kita ya itu

F : Lalu apakah selama ini Artine Kain udah memasarkan produknya itu secara merata?

I : Secara merata dalam artian?

F : Secara luas gitu kaya jadi masyarakat jadi lebih tau produknya

I : Iya

F : Sudah merata berarti?

I : Sudah

F : Lalu bagaimana Artine Kain ini membentuk loyalitas konsumen melalui sosial media?

I : Nah untuk loyalitasnya sih kita sebatas memberikan voucher untuk orang-orang yang sudah beli dan bertransaksi dengan kita ya, bisa mendapatkan potongan diskon sebesar berapa persen

F : Tiap ada minimal pembelian atau setiap

I : Kadang tanpa minimal pembelian

F : Ooh tanpa minimal pembelian

I : Jadi langsung buat repurchase nya repeat order nya itu bisa langsung dari diskon istilahnya customer prioritas lah.

F : Bagi Artine Kain ini sendiri, seberapa penting sih untuk melakukan branding? pertimbangan melakukan branding nya itu apa?

I : Penting banget sih, karena emang kita ter challenge kita tuh bukan berarti harus tanpa branding. Jadi emang kita tuh media fashion kontemporer ya menjual cerita dan juga intinya bukan batik jadi memang kita tuh printing katun gitu

F : Itu desainnya berarti dari sendiri?

I : Desainnya itu kita ada beberapa kerja sama dari ilustrator dan pelukis lokal, terus nanti kita digitalisasi dan juga kita printing dengan katun dan material yang kita punya gitu, semuanya home made based on Sleman store nya disini.

F : Lalu bagaimana Artine Kain ini memilih konsep untuk branding di sosial media?

I : Untuk memilih konsepnya sih biasanya menyesuaikan dengan season yang akan kita keluarkan ya misal kita season yang akan launching bentar lagi tuh Sumbu Imajiner 2. Kenapa dinamain Sumbu Imajiner 2 karena yang tadi saya kenalkan di pertama itu kan laris banget dan kita udah ngga continue, permintaan dari masyarakat dan customer tuh sering komen kaya di launching lagi

F : Kaya restock

I : Makanya kita perbarui kita kasih judul Sumbu Imajiner 2 jadi emang kita ya take konten di Jogja, menampilkan 4 titik icon Kota Jogja kaya gitu sih emang bener-bener di feeds itu emang kita bisa membawa customer tuh kaya “wah kalo aku punya produk ini nih berarti aku membawa cerita ini lho” nah kaya gitu, kan ga jarang juga customer yang royal banget sekali beli langsung 4 motif gitu kan lumayan.

F : Lalu apakah pemilik Artine Kain sendiri ini memiliki konsep tersendiri dalam menyusun branding di sosial media atau semuanya diserahkan kepada content creatornya?

I : Oh dari owner nya juga

F : Dari ownernya juga ada ide?

I : Betul

F : Lalu feedback apa yang didapatkan oleh Artine Kain ini setelah melakukan branding di sosial media Instagram?

I : Insight sih kita dapet insight dari customernya, kita dapet informasi-informasi yang berguna buat kita kedepannya biar jadi lebih baik lagi kaya gitu sih Kak.

F : Terus untuk yang terakhir, apakah sejauh ini media sosial khususnya Instagram itu berdampak pada ketertarikan konsumen?

I : Iya sih, Instagram dan website

F : Dari yang ads Facebook juga?

I : Tapi untuk marketplace nya masih di pegang Shopee sih Kak, gatau ya karena Shopee ya gampang banget belanja di Shopee. Masih rating tertinggi untuk marketplace Shopee dan lagi develop untuk Tiktok nya tuh susah banget sih

F : Karena anak-anaknya masih belum ini ya, masih anak sekolah

I : Ya masih develop kita masih belajar juga gitu sih

F : Oke jadi udah cukup pertanyaannya

I : Cukup?

F : Makasih untuk Pak Ivan atas kerjasamanya dalam membantu saya dalam mengerjakan skripsi

I : Iya, semoga cepet kelar

F : Terima kasih, terima kasih Pak

I : Iya

## **Transkrip wawancara lanjutan Artine Kain**

### **a. Segmentasi**

F : Baik pak, sebelumnya selamat siang Pak Ivan.

I : Ya, Selamat siang.

F : Ya jadi kali ini saya mau melanjutkan wawancara yang sebelumnya sudah pernah wawancara, ini untuk informasi tambahan aja Pak.

I : Ya

F : Yang pertama saya mau membahas segmentasinya dulu, apakah perusahaan ini melakukan pengamatan terhadap pasar sebelumnya yang nantinya itu akan dibagikan ke dalam beberapa macam produk yang sama gitu. Terus bagaimana pengamatan perusahaan?

I : Ya jadi kalo dari Artine sendiri sih kita juga otomatis melakukan pengamatan dan melakukan analisis market pastinya kan kita juga brand fashion ini sangat luas, jadi juga kita juga brand marketing yang ditegaskan tren yang sedang bagus apa, yang

diminati masyarakat itu apa, terus persaingan-persaingan sesuai dengan bidang kita untuk persaingan harga, promo, dan diskon tuh juga yang kita perhatikan gitu sih kak.

F : Bentuk pengamatannya seperti apa?

I : Untuk bentuk pengamatannya sendiri, itu kita biasanya lebih ke bagian kita coba iseng-iseng mungkin sama-sama brand fashion ya kita sengaja datang ke mereka, terus nanti kita juga membranding brand fashion mereka, menanyakan ke beberapa orang yang mengerti terhadap brand-brand pesaing kita untuk membandingkan dengan brand yang kita miliki.

F : Lalu, ini mengenai evaluasi terhadap segmennya, nah gimana cara Artine Kain mengevaluasi segmentasi pasarnya supaya memberikan jaminan keuntungan dalam waktu jangka panjang?

I : Untuk evaluasi segmentasinya itu kita evaluasi misal weekly atau monthly ya kita mungkin ada internal meeting dan juga ada masing masing divisi menyampaikan dan mengutarakan sales reportnya, reviewnya, karena memang kan kita dari awal juga harus udah nge set nih misal target audience nya target marketnya mau ditunjukkan dan mau dijual ke arah mana. Memang kalopun masih ada yang masih kurang tepat itu juga pasti akan terus kita evaluasi. Karena memang flow nya cepet ya berubah-ubah nanti kalo waktu model A ini lagi tren, nanti tiba-tiba ke model B lagi tren, jadi emang kita harus bisa menyesuaikan dan beradaptasi terhadap perubahan yang bisa dibidang cepat.

F : Jadi termasuk fast fashion juga ya?

I : Iya fast moving

F : Untuk itu mengapa perusahaan ini memilih menjual produknya hingga ke luar kota, yang wawancara sebelumnya kan bapak sempet bilang hingga ke Jakarta, Surabaya, Bandung, gitu-gitu. Untuk itu, apa yang mempertimbangkan penjualan tersebut hingga keluar kota?

I : Yang memutuskan ada penjualan hingga keluar kota karena memang dari customer-customer yang ada ke kita itu mereka banyaknya malah di luar kota malah di Jogja kurang, memang pangsa pasar kita itu middle up. Jadi memang kita mau nggak mau ya harus punya nama di beberapa kota-kota besar yang tadi Kak Frakas sebut.

F : Terus, kemarin kan Bapak bilang ada ingin untuk niat go internasional gitu, terus gimana proses pemasarannya jika menargetkan bisa sampai go internasional, apakah sudah tercapai?

I : Go internasional sendiri masih dalam proses, maksudnya kita juga masih sedang mencari peluang untuk bisa display di beberapa store disana. Kita juga sudah bekerjasama dengan KEMENPAREKRAF tapi kita masih mungkin dimana mereka ada program UMKM gitu, dan kita mencoba menjual barang kita dan itu kan juga melalui proses kurasi yang nggak mudah, jadi emang kita berusahanya di darisitu. Tapi untuk promosi-promosi sendiri mungkin ada sih ke beberapa customer yang masih sifatnya...sekedarnya nge post program kita dan kemudian melakukan.....sampai ke luar negeri gitu loh untuk urusan delivery ship.

F : Jadi sekarang fokusnya masih ke dalam kota dan luar kota aja ya pak?

I : Iya betul

### **b. Targeting**

F : Lalu untuk targetnya, gimana sih caranya Artine Kain dalam mengidentifikasi kesamaan pada sifat kaya umur, dan kebutuhan dari konsumen.

I : Untuk mengidentifikasinya kita kalo memang kita nih di yang pernah saya jelaskan dulu kalo kita bukan produk batik, kita juga harus mipil cerita, kita harus bisa memahami apa yang customer ingin tau dari Artine jadi inget Artine tuh ini lho Jogja punya cerita. Jadi menampilkan ciri khas.

F : Seperti apa kebutuhan minat pasar, dari yang sudah perusahaan targetkan?

I : Untuk kebutuhan minat pasarnya sih memang masuk standar basic pakaian, jadi memang kayak masih atasan, bawahan, jadi memang ya masih standar pakaian aja sih gitu. Jadi nggak yang terlalu aneh-aneh, untuk aksesoris pun juga masih seperti bucket hat, tas, kayak gitu sih.

F : Apa pertimbangannya dari segi kebutuhan minat pasar, dari pengamatan perusahaan apakah begitu tinggi minat pasarnya?

I : Untuk minat pasarnya, jujur kalo untuk di luar kota tinggi kak. Terlihat waktu kemarin pameran di Jakarta itu 2 kali juga memang bener-bener mereka tuh tampil disana, jadi untuk di Jogja sendiri malah kurang.

F : Justru lebih tinggi di luar kotanya ya?

I : Iya, justru lebih tinggi di luar kotanya.

F : Oke, baik. Untuk kompetisinya seperti apa sih untuk produk-produk yang sejenis, sehingga perusahaan tertarik untuk menggunakan target pasar yang udah dilakukan sama tim Artine Kain?

I : Oh, kalo kompetisinya sendiri untuk brand Artine ini kurang terlalu panjang, maksudnya kurang terlalu longlast gitu untuk persaingannya. Brand marketnya yang penting kita udah curi start duluan. Artine punya diferensiasi pasar banget

F : Lalu bagaimana respon konsumen ini terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan?

I : Respon customer nya sih sejauh ini baik, mungkin di luar yang pada....sedikit juga yang bilang harganya terlalu pricey. Kan memang ada harga ada kualitas, karena targetnya middle up.

F : Apakah target pasar secara ekonomi akan terus bertumbuh, sehingga Artine Kain tetap memakai target pasar tersebut?

I : Betul, kita tetep stay di middle up

F : Potensi penjualan seperti apa pada target yang digunakan? Apakah mengalami siklus penjualan yang panjang dari segi membeli bahan produk hingga produk tersebut launching?

I : Oh semuanya kita lalui sih kak, jadi emang ada bahan, teruds promo-promo customer yang varian produknya juga tiap launching dia beli.

F : Lalu bagaimana cara Artine Kain itu agar target pasarnya mudah dijangkau oleh konsumen, apakah melalui promosi di sosial media contohnya, atau yang lain?

I : Ya sosial media dan market place

F : Metode yang digunakan untuk targeting ini disamakan di setiap target atau disetiap target berbeda, atau lebih terkonsentrasi ke targetnya?

I : Lebih terkonsentrasi ke targetnya sih

### **c. Positioning**

F : Untuk positioning nya, bagaimana perusahaan dalam menentukan persepsi disetiap produk-produknya? Apakah hal tersebut yang ingin ditanamkan oleh perusahaan, dari segi harga, kain, kualitas?

I : Ya positioning nya yang sedikit agak susah itu dimana kita harus bisa meyakinkan customer, harga kita itu mahal tapi memang kualitas kita juga oke. Kan ga banyak juga orang yang mau menerima hal tersebut. Tapi untuk menentukan positioningnya sendiri kita tetep stay kalo memang produk kita tuh memang bakal dicari sama orang yang bener-bener, ya istilahnya kita bilang punya gadget.

F : Terus dari loyal customernya juga ada

I : Iya kalo royal customer nanti bisa langsung menghubungi CS nya langsung masing-masing itu udah pada punya nomor CS kita masing-masing gitu. Jadi emang keep in touch nya ter index sama mereka.

F : Sejauh ini ada loyal customer yang sering repeat.

I : Iya sering.

F : Bagaimana Artine Kain ini dalam menentukan keuntungan di setiap produknya?

I : Untuk penentuan keuntungannya, untung laba itu pasti kita mengambil margin yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen karena kita kan ada di produksi yang sama distributornya kita handle sendiri memang sudah dihitung sendiri sih kak.

F : Lalu apakah Artine Kain mempromosikan produknya dengan memberikan sample gratis kepada para konsumen yang belum pernah memakainya atau mengenali produknya?

I : Biasanya hanya ke beberapa influencer tapi itu nggak terlalu sering karena mereka itu menurut saya tidak terlalu efektif

F : Mengapa memakai cara tersebut, atau ada cara lain?

I : Ya kalo untuk ke influencer karena gunanya memang kita membutuhkan konten kita, terus kita meyakinkan customer melalui testimoni yang dibuat oleh influencer tersebut, jadi memang hanya media-media promosi dan marketing aja sih kak.

### **d. Pemasaran digital**

F : Lalu ke tahap pemasaran digital ini tahap SWOT. Bagaimana Artine Kain menyusun perencanaan komunikasi pemasaran?

I : Untuk menyusun perencanaan komunikasi pemasarannya kita lebih bergerak ke digital marketing sih kak, jadi memang untuk mencari-mencari event lebih promosinya ke digital marketing. Mereka lebih main ke ads sama sosial media, sama di marketplace.

F : Berarti sejauh ini efektifnya di sosial media kalau di media cetak dan lain-lain gitu kayak?

I : Mengikuti perkembangan teknologi aja sih.

F : Lalu apa faktor internal yang menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Artine?

I : Untuk keunggulan faktor internalnya kita mempunyai produksi dan pabrik sendiri, jadi emang kita one stop shopping misalnya kayak ya kita handle semua nggak ada keterkaitan pihak luar

F : Apa faktor internal yang jadi kekurangan juga?

I : Faktor internal mungkin ketika lagi gencar-gencarnya, rame-ramenya, mungkin ada terkendala delay sistem produksi. Karena kan sistem produksi nggak bisa kayak misal ketika misal ada satu dua hal yang mungkin sepinter-pinternya kita mengatur timeline kita terhadap orderan customer.

F : Yang menjadi faktor pendukung eksternal dari perusahaan itu apa?

I : Untuk pendukung faktor eksternal perusahaan itu dari agency yang bekerjasama kita untuk agency yang bekerjasama sama kita menurut saya.

F : Berarti dari yang bekerjasama ya sejauh ini?

I : Iya, partnership.

F : Kalo yang penghambatnya ada nggak?

I : Nggak ada sih

F : Apa yang dilakukan apabila rencana promosi itu tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan oleh tim marketing

I : Yang pasti evaluasi, berdasarkan dengan data yang udah kita review bareng-bareng

F : Apa aja hal yang jadi bahan evaluasi?

I : Biasanya kita melakukan 4 tindakan dari review yang diadakan atau hasil yang dicapai kita kembali lagi ngecek plannya tuh apa, rencana awalnya tuh apa, do nya apa yang akan dilakukan, dan melakukan pengecekan dan kemudian kita melakukan evaluasi terhadap kendala yang terjadi. Jadi sudah menjadi siklus dari produksi lah istilahnya kayak gitu.

F : Biasanya kalo melakukan evaluasi itu setiap minggu atau setiap bulan?

I : Tiap bulan

### **TAHAP PELAKSANAAN**

F : Lalu untuk tahap pelaksanaannya apa tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran ini?

I : Untuk mencapai omset yang ingin dicapai sih kak, kan ada target produksi.

F : Terus, apakah ada pengarahan spesifik dari pemilik atau atasan terkait pemasarannya?

I : Hanya kadang, tapi lebih ke marketingnya buat minta approval

F : Gimana cara membangun hubungan antara karyawan dalam perusahaan?

I : Untuk membangun hubungan antar karyawan ya kita lebih mengutamakan komunikasi, baik antara satu karyawan dengan karyawan yang lain kalo salah satu salah menemukan solusi berdiskusi untuk menyelesaikan mencari jalan keluarnya dengan baik.

### **PENGORGANISASIAN**

F : Di Artine Kain ini ada berapa jumlah karyawan?

I : Untuk yang di CV ini ada 20 orang, kalo di pabrik nggak bisa spesifik aku sebutkan

F : Kalo yang di CV berarti yang di kantor Artine Kain ini ya?

I : Iya, betul

F : Lalu apakah fungsi pengorganisasian dalam bagian pemasaran ini berjalan dengan sesuai pak sama tim nya?

I : Puji Tuhan sejauh ini sesuai. Jadi memang benar-bener memahami job desc masing-masing

F : Berarti sejauh ini nggak ada kendala yang gimana-gimana?

I : Iya

### **EVALUASI**

F : Lalu, apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran?

I : Ketika target yang ditentukan berhasil dan juga mendapatkan respon yang baik dari kita itu menurut saya titik berhasil

F : Apakah ada kendala yang muncul ketika aktifitas pemasaran, terus bagaimana tim mengatasi kendala-kendala tersebut yang udah dilalui itu?

I : Untuk mengatasinya kita kembali ke basic data penjualan dan sales reviewnya sih, mungkin ada auditnya yang masih meleset atau dari pihak kitanya yang promonya kurang menarik, jadi emang kita memperhatikan.

F : Berarti balik lagi ke evaluasi? Lalu bagaimana cara mengetahui respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh Artine Kain.

I : Untuk mengetahui respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan itu biasanya kita akan mengambil data dari masing-masing customer service karena setiap ada promosi di program diskon gitu kan yang melayani customer akan melalui cs itu cs nya akan kita ambil datanya penarikan selama seminggu atau dua minggu bahkan sebulan akan kita kumpulkan itu bagaimana respon customer terhadap promosi kita apakah customernya itu suka dengan diskon yang mungkin 10%, 20%, buy one get one atau bundling atau apa gitu kan nanti di data dan kita akan lakukan evaluasi kembali berdasarkan data yang ada dari customer service kaya gitu sih Ka. jadi emang dari tim marketing itu memang benar-bener bisa mengkonsep dan juga menentukan program yang kiranya tuh menarik perhatian customer untuk meningkatkan penjualan kita kaya gitu sih Ka

### **LEMARI LILA**

Narasumber : Abu Juniarenta

Jabatan : Direktur Lemari Lila

Tanggal : 18 Februari 2023, 30 Mei 2023, 29 Juni 2023

Tempat : Offline Store Lemari Lila

F : Baik akan saya mulai pak, sebelumnya perkenalkan nama saya Frakas Salisa Dewi dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia mau mewawancarai bapak. Sebelumnya dengan bapak siapa?

A : Saya Abu

F : Bapak Abu, baik. Jadi yang pertama saya akan menanyakan mengenai strategi komunikasi pemasaran, untuk itu yang pertama tentang bauran promosi pemasarannya. Yang pertama apa upaya yang dilakukan oleh Lemari Lila dalam menanamkan merek di benak konsumen?

A : Apa yang? apa yang apa tadi?

F : Apa yang dilakukan upaya yang dilakukan oleh Lemari Lila dalam menanamkan merek di benak konsumen?

A : Kalo merek itu kan tentu... kemana nih saya ngerekam? sama aja?

F : Sini, iya sama aja

A : Jadi kalo kita ngomongin merek itu tentu ngga, sesuatu yang sebetulnya kita juga nggak tau itu bisa pasti nempel atau nggak. Sebenarnya gitu, jadi yang dilakukan akhirnya ada strategi tertentu supaya brand..branding itu brand itu menjadi branding.

F : Dan diketahui masyarakat?

A : Diketahui masyarakat gitu, itu lewat kalo apa yang dilakukan ya tentu sebetulnya bukan bukan apa yang dilakukan dulu tapi harus konsisten dulu, kalo nggak konsisten tapi yang dilakukan misalkan menghabiskan uang promosi banyak tapi nggak konsisten sama aja nggak akan jadi branding itu yang penting itu sih konsisten terus apa namanya konsisten dan mungkin itu ya yang paling penting ya konsisten aja sih

F : Konsisten aja? oke baik. Selanjutnya citra merek seperti apa yang diharapkan oleh Lemari Lila? apakah ingin dikenal dengan baik gitu?

A : Kalo.. ya tentu yang namanya branding itu harus dikenal dengan sesuai dengan visi misi gitu. Nah kalo ngga sesuai dengan visi misi berarti brandingnya nggak tepat sasaran atau cara brandingnya ngga sesuai

F : Lalu bagaimana upaya menciptakan merek yang baik menurut Lemari Lila?

A : Ya itu sih harus sesuai dengan visi misi, konsisten, terus dan tepat sasaran gitu.

F : Kemudian bentuk periklanan yang digunakan Lemari Lila dalam melakukan pemasaran, bentuk periklanannya apa aja?

A : Kalau kami sih hanya di sosial media ya, hanya di sosial media aja. Terus ada cara lain yang mungkin nggak umum gitu, nggak umumnya misalnya kami meng endorse beberapa orang..

F : Influencer gitu?

A : Sebetulnya nggak terlalu...nggak kesana kita mikirnya, tapi lebih ke orang-orang yang memang tepat di visi misi kita misalnya kalau kita kan mungkin karena Wastra Nusantara, terus konsentrasi disitu jadi kita lebih konsen ke seniman misalnya, terus pelaku budaya, terus ya artis-artis film itu kan juga seniman ya kayak gitu. Nah itu juga bukan di endorse yang kita keluar uang, nggak. Cuma yaudah dia cocok itu terus kita tawarin "mau nggak pake baju kita?" gitu aja sih.

F : Ooh berarti target pasarnya, eh maksudnya target orangnya biar mau mempromosikan tuh lewat situ ya? walaupun bukan endorse atau membayar gitu? kaya orang yang penting make gitu nanti di tag atau apa gitu?

A : Iya

F : Berarti lewat mention?

A : Lewat mention gitu, jadi lebih kesitu sih.

F : Terus mengapa bapak memilih bentuk periklanan tersebut?

A : Ya, lebih efektif ya. Karena langsung kan gitu jadi langsung. Misalnya apa kita lihat seorang ini “wah dia keren ya pemain teater” misalnya gitu yaudah kita itu deh kita promosiin dia gitu. Kita kasih baju satu, nanti dia pake terus terlihat keren dia pertunjukan keren gitu, terus orang-orang nanya.

F : Baik, lalu bagaimana Lemari Lila dalam mengelola advertising tersebut? pengelolaan advertising

A : Pengelolaan, itu ya mungkin ya pengelolaan iklannya gitu ya?

F : Iya

A : Ya itu ini ya, kita pertemanan aja sih sebenarnya. Kalau dari internal ya tentu kita kelola sendiri aja. Terus kalo dari menuju orang-orang itu ya kita memang, memang ada di dunia seni jadi ya kita kenal paling nggak kalau ga kenal pun kenalan gitu, itu aja sih.

F : Kalau untuk dari kaya sosial medianya, apakah kaya ada Instagram Ads gitu?

A : Ya, itu tentu. Tentu ada Instagram Ads.

F : Lalu apakah promosi dari Lemari Lila ini pernah dilakukan melalui media cetak?

A : Media cetak nggak, tapi biasanya ada wartawan yang mewawancarai kita gitu. Jadi kita nggak, kita nggak me...

F : Ooh bukan yang memproduksi media cetaknya ya?

A : Jadi ada misalnya ada wartawan siapa

F : Jurnalis

A : Jurnalis datang wawancara gitu.

F : Lalu kemudian apakah promosi pernah dilakukan melalui media elektronik? seperti radio dan sejenisnya?

A : Nggak.

F : Ooh belum. Bagaimana promosi tersebut berlangsung, apakah pernah dilakukan secara langsung atau tatap muka? kaya personal selling?

A : Lebih ke personal selling

F : Berarti tadi yang personal selling yang dari pemain teater gitu-gitu?

A : Iya, terus itu pokoknya kita kita sebetulnya lebih ngutamain dari mulut ke mulut

F : Ooh dari mulut ke mulut berarti word to mouth?

A : Lebih direct.

F : Ooh iya baik. Kemudian apakah Lemari Lila pernah mengadakan bazar atau booth dalam penjualannya? publisitas gitu?

A : Iya. Hampir ada tiap tahun lah.

F : Berarti kaya aktif di event-event di Jogja gitu?

A : Ya, di Jogja. Malah lebih..

F : Biasanya dimana?

A : Kita karna, sebetulnya kita karena pandemi kemarin agak tertahan ya. Terus jadi tapi kita tuh pengennya selalu di luar kota, karena kalau di Jogja kan udah ada toko kesini aja gitu. Tapi sekarang, selama empat.. satu bulan ini mulai dari tanggal 1 kemarin ada tawaran di Pakuwon Mall atau dulu Hartono.

F : Yang kemarin?

A : Dulu Hartono sekarang Pakuwon, terus karena ada pembukaan Pakuwon Mall pembukaannya mereka terus jadi ada tentang kebaya, nah jadi kita diajakin kesana ke pameran disana yaudah pameran aja gitu. Jadi kita milih-milih juga sih untuk pameran.

F : Jadi lebih aktifnya targetnya untuk luar kota ya?

A : Kalau kita iya.

F : Kemudian apa pertimbangan melakukan pemasaran offline, bagaimana mengelola pemasaran offline?

A : Ya kalau kita punya offline tentu orang akan lebih percaya, pertama itu. Yang kedua, karena Lila desainnya juga nggak umum jadi desainnya niche banget gitu lho jadi orang tertentu. Kadang kalau...tapi ada juga kita model-model yang umum aja gitu tapi kadang pakaian umum aja ada orang yang “aduh nggak pede” kaya gitu gitu loh.

F : Belum terbiasa.

A : Belum terbiasa. Nah ada juga yang sebetulnya desainnya hanya kebaya yang bisa dipakai sehari-hari tapi karena mungkin tidak terbiasa kaya gitu. Jadi yang kedua itu tadi jadi kita perlu, kita perlu orang atau orang itu perlu memegang kainnya, atau mencobanya langsung di depan cermin gitu jadi “oh iya bagus juga ya” akhirnya dia mau beli kaya gitu.

F : Iya. Lalu bagaimana Lemari Lila mengelola pemasaran secara online?

A : Bagaimana...jadi kita punya web store sendiri, jadi kita memang dari dua ribu..waktu kita punya toko offline jadi kita punya toko offline duluan eh sorry kita online duluan dulu Facebook jualan awalnya di Friendster abis itu Facebook

F : Oh berarti udah lama banget ya

A : Lama banget, kita jualan itu 2010-2011 nah itu Friendster abis itu Facebook udah ada terus kita Facebook, terus kita buka toko offline 2015. Toko offline mulai disitu saya memutuskan harus bikin web store sendiri, web store sendiri tuh yang kita buka web terus kita klik sendiri terus kita belanja disitu. Habis itu mulai ada e-commerce tapi kita baru bergabung sama Tokped Tokopedia itu di 2020.

F : Berarti masih terbilang baru gitu ya?

A : Kalau untuk e-commerce. Kalau untuk web store kita udah lama banget, lumayan senior lah.

F : Kemudian produk apasih yang menjadi andalan Lemari Lila?

A : Tentu ya itu yah. Wastra.

F : Wastra?

A : Tau Wastra?

F : Nggak.

A : Wastra itu kain-kain yang diproduksi tradisional itu Wastra sebutannya. Atau nanti Google aja.

F : Iya

A : Wastra, lebih konteksnya lebih kesana ke tradisional terus kebaya gitu. Kebaya kita masih yang terbanyak dibeli orang gitu, udah itu sih.

F : Berarti kalau misalnya untuk patternnya itu Bapak mendesain atau?

A : Mix, jadi tentu kan sebelum kita bermain di bidang kaya seperti ini kan udah ada tub sebelum. Terus dari situ kan kita mikir kesana, disitu dibelakang itu kan ada pengrajin, ada yang sudah ngebuat batik itu untuk menjual, nah ini kan juga perlu dinaikin, perlu dibeli, perlu di puter begitu. Puter tuh maksudnya kita beli kan dia mereka akan bikin lagi gitu.

F : Iya, membantu UMKM juga

A : Aku ngga mau ngomongin membantu sih

F : Membantu gitu?

A : Bareng-bareng aja.

F : Oh bareng-bareng, produksi bersama.

A : Nah gitu deh, kan bareng-bareng. Jadi mix nya itu kita juga perlu yang tadi itu brand, kita perlu brand jadi ketika kita ngomongin Lemari Lila itu orang langsung kepikirnya sama Mbok Jum. Ada motif Mbok Jum kita bikin sendiri, orang langsung pikir “wah ini motifnya Lemari Lila pasti” gitu. Nah jadi mix, jadi di lain hal kita juga muterin yang sebelumnya tapi di lain hal kita selalu mikir membuat yang baru gitu. Nah jadi nggak, kita nggak cuma meneruskan yang ada di belakang tapi kita juga membuat sesuatu yang baru gitu.

F : Oke baik. Lalu bagaimana Lemari Lila ini menunjukkan perbedaannya dengan kompetitor, baik dari produk dan aktivitas pemasarannya?

A : Perbedaan dengan kompetitor, mungkin secara desain ya pertama itu. Secara desain Lila ada beberapa desain dia memang sangat kuat secara brand gitu, jadi ketika orang pake itu pasti nyebutnya “Oh Lemari Lila ya?”

F : Kaya yang Mbok Jum tadi?

A : Misalnya begitu, terus ada orang mau ngikutin...bukan ngikutin, mungkin ide nya sama terus bikin hampir seperti dia nanti dibilang “Eh itu Lemari Lila ya?”

F : Ooh iya kaya niru gitu ya?

A : Mungkin, aku nggak mau bilang begitu. Idenya mungkin sama, karena mungkin idenya sama terus dibuat terus orang “Itu Lemari Lila” padahal bukan. Jadi memang udah nempel.

F : Jadi kaya ciri khas nya?

A : Betul. Ciri khas, pertama itu. Terus yang kedua apa namanya...apalagi ya, mungkin itu sih ya. Lebih kesitu ya.

F : Lalu kapan pemasaran online dan offline dilakukan? apakah ada waktu khusus?

A : Pemasaran offline?

F : Pemasaran online dan offline perlu dilakukan? apakah ada waktu khusus?

A : Nggak sih kita 24 jam aja.

F : Jadi kaya ngga nentu, kaya mungkin ada yang 12.12 atau?

A : Oh nggak.

F : Berarti setiap hari tetep promo?

A : Oh maksudnya kalau khusus kaya gitu tuh kita setiap bulan kalau di offline maupun online tuh kita ada diskon setiap bulan, jadi misalnya bulan ini kebaya tok, bawahan nggak terus tapi ada juga nanti misalnya mau lebaran ini misalnya yaudah wholesale deh, ini kan kita juga ngajak krafter krafter Jogja yang kita kurasi itu untuk jualan disini, itu nanti kita juga bareng sama mereka “Yuk kita diskon ya” gitu bareng-bareng paling kayak gitu sih.

F : Kemudian masuk ke Segmenting, apa aktivitas yang dilakukan Lemari Lila dalam melakukan segmentasi pasar?

A : Apa yang dilakukan ya? segmentasi pasar... gimana gimana maksudnya gimana?

F : Apa aktivitas yang dilakukan Lemari Lila dalam melakukan segmentasi pasar?

A : Pertanyaannya susah banget.

F : Segmentasi pasar tuh maksudnya kaya mengkotak-kotak mempetak petakan gitu tentang aktivitas.

A : Ya itu jawabannya panjang loh jawabannya

F : Nggak, seadanya aja Pak.

A : Gini kalo segmentasi pasar kita kan tentu yang namanya jualan tuh pengen semua segmentasinya dapet

F : Merata?

A : Dari anak-anak, ibu-ibu, anak anak remaja, nah tuh banyak banget loh makanya aku bilang panjang. Anak-anak remaja, ibu-ibu sampai yang udah hampir manula itu pasti semua pengen dapet. Kita dulu mencoba ini anak-anak, remaja, dewasa sampai hampir manula tapi ternyata nggak bisa begitu. Emang harus agak fokus ya gitu, jadi anak-anak kita keteteran yaudah kita tinggalin aja deh. Karena anak-anak itu memang urusan sama Wastra itu agak susah, mungkin pengen beli tapi ternyata harganya nggak bisa murah. Terus akhirnya kita fokus ke umur 20 an sampai ke 60 ya, mungkin yang 20 bisa dibilang uangnya ada yang udah punya sendiri dan belum, nah itu daya belinya masih kurang.

F : Usia kerja gitu?

A : Ada yang usia kerja ada yang belum juga kan umur segitu, tapi gapapa kita cobain segmentasi itu dengan desain desain tertentu yang sangat muda banget gitu yang kayanya orang-orang diatas 45 gitu kayaknya nggak pede kalo make itu misalnya, sininya bolong (punggung) misalnya terus gitu-gitu. Nah tapi misalnya gitu ada, tetep ada yang beli cuma nggak banyak banget barangnya. Jadi memang segmentasinya tapi kalo yang memang umum yang bisa dibeli di umur 30 keatas itu produksinya akan banyak kaya gitu. Jadi itu juga pengaruh sama desainnya gitu. Nah itu juga...

F : Berarti menyesuaikan ya desainnya?

A : Menyesuaikan, menyesuaikan segmentasinya juga gitu jadi...dan akhirnya juga kita nggak bisa rakus sih ya, nggak bisa kita umum semua gitu ya nggak bisa. Kita mau yang kayak gimana, karena yang namanya kita kan hitungannya masih UMKM ya, untuk membuat baju tuh modalnya besar dan kalo bisa dibandingin tadi pertanyaan yang dibandingin dengan brand lain, bisa dibandingin juga kita

kualitasnya juga kualitas nomor satu juga. Kita bukan yang di obras, tapi di stik balik jadi di benzer-bener handmade semua, gitu jadi dengan handmade itu ya kita jualnya juga harga yang sepatasnya, nggak kita mahal banget tapi yang sepatasnya. Jadi kalo di Jakarta mungkin harga yang kita jual itu bisa 2x lipat dari sini gitu, tapi kan kita ga mau gitu juga

F : Menyesuaikan?

A : Menyesuaikan. Jadi kualitas kita juga nomor 1 tapi harga kita juga masuk akal.

F : Kemudian, bagaimana cara Lemari Lila dalam mempromosikan produknya agar menarik perhatian audience?

A : Ya lebih ke itu ya, Lila tuh jago nge mix and match pertama itu desain. Desain itu lebih ke

F : Warna?

A : Warna, terus kalau sekarang mungkin ada yang nyebut “Cewek Kue” gitu kayak gitu-gitu. Ada beberapa desainnya yang gitu banget, tapi ya itu tadi kalau kamu nanti ke depan, bagian depan itu ada kita kerjasama sama yayasan Sekar Kawung

F : Sekar Kawung?

A : Sekar Kawung itu dia memproduksi sendiri semua, dari nanem kapas sampai dia menenun, sampai dia bikin benang gitu

F : Berarti dari 0 gitu?

A : Dari 0, terus ngajak kerjasama kita karena dia setelah jadi kain mereka nggak tau mau ngapain ini jadi kita desain kita bikin. Itu tapi kan kalo diliat dari segi desain walaupun bisa masuk anak muda tapi ya itu lebih ke orang dewasa, lebih ibu-ibu dewasa gitu. Sedangkan yang ini segmentasinya lebih ke anak muda kan sebelah sini, campur lah kaya gitu. Jadi ya daya tawarnya juga jadi agak beragam kaya gitu sih.

F : Oke, Baik. Kemudian siapa saja yang menjadi target Lemari Lila dalam melakukan segmentasi pemasaran? apakah memiliki spesifikasi khusus? anak muda atau?

A : Spesifikasi khusus ya pasti yang punya uang ya

F : Tentu sih pak, kalo nggak punya nggak beli dong

A : Eh ada loh produk-produk yang misalkan anak-anak, emang anak-anak punya duit?

F : Kan orang tua nya.

A : Orang tuanya belum tentu, belum tentu punya uang. Maksud saya gini emang kita lebih ke yang dewasa ya gitu. Dewasa ke umur mungkin 25 atau 30 keatas gitu itu tujuan kita disitu. Nah anak-anaknya yang umur masih belasan tahun sampai ke umur 20 itu mungkin masih minta dibeliin sama ibunya atau kalo ibunya bilang “Oh bagus tuh, beli aja” kan biasanya kalo dateng disini sama keluarga sama suaminya sekalian tuh biasanya “Udah pak beli aja batik yang buat laki-laki” misal kayak gitu. Jadi sekeluarga kompak, nah itu tuh kita lebih ke situ sih. Keluarga, terus perempuan itu fokusnya kita di perempuan dewasa gitu sih.

F : Kemudian dari mana kah pelanggan kebanyakan berasal? masyarakat lokal, lintas daerah, atau hingga mancanegara?

A : Lintas daerah.

F : Lintas daerah.

A : Lintas daerah terutama kota-kota besar ya Jakarta, Surabaya, Semarang tapi paling top paling tinggi customer kita ya Jakarta sih.

F : Dalam perkembangannya, adakah segmen pasar baru yang diincar atau segmen terdahulu yang sudah tidak dianggap lagi? apa pertimbangannya?

A : Gimana tuh ya jawabnya?

F : Segmen pasar yang terdahulu

A : Bingung jawabnya tuh, coba coba ulang ulang

F : Dalam perkembangannya, adakah segmen pasar baru yang diincar atau segmen terdahulu yang sudah tidak dianggap lagi? kaya konsep baru gitu ada ngga?

A : Oh mungkin arahnya ke ini kali ya ke pengembangan produk kita mungkin ya. Ya kita masih setia sama itu sih ya setia sama Wastra Nusantara apa desain desain tradisional. Tapi kalo kedepan itu pasti ada pengembangan baik dari segi desain, daru kolaborasi kaya gitu-gitu. Nah itu tuh bisa yang sangat modern banget gitu. Tapi kita walaupun desainnya modern tentu kita akan terus setia sama bahan-bahan misalnya akhirnya bahan apa tradisional yang kita pilih. Bahan tradisional tuh bisa tenun, bisa batik, nah itu yang kita mainkan. Mungkin desainnya bisa...

F : Upgrade gitu?

A : Modern bukan upgrade. Modern jadi misalnya sportswear itu kan modern ya, pake tudung misalnya

F : Kaya hoodie

A : Hoodie apa segala macem, tapi tetep bahannya pake tenun gitu. Kayak gitu-gitu lah misal.

F : Lalu siapa saja yang menjadi target pasar spesifik dari Lemari Lila?

A : Target spesifik ya itu perempuan.

F : Perempuan. Bagaimana cara Lemari Lila dalam mempengaruhi minat pasar?

A : Ya itu yah tadi ya kita tentu sosial media kita harus dibuat bagus, terus kita pertahankan kualitas tentu jadi pasti bisa dari mulut ke mulut “Oh bagus nih produknya memang” terus sama kita banyak temen seniman yang ngebantuin kita untuk secara tidak langsung promosiin.

F : Ada koneksi?

A : Kayak gitu sih.

F : Apakah Lemari Lila memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan produknya dengan produk lain?

A : Ya itu tadi ya

F : Yang dari bahan, dari materials nya?

A : Betul, dari materialnya kita tradisional, terus desainnya juga mungkin udah jadi ciri khas Lila gitu. Terus apalagi ya, kualitas tentu, terus kalo desainnya itu termasuk ini ya, termasuk kita menciptakan motif-motif baru kaya gitu-gitu itu udah masuk desain ya mungkin itu yang akan terus kita kembangin. Jadi ciri khas.

F : Baik. Kemudian apakah sudah cukup strategis dalam melakukan kegiatan usaha di lokasi yang Lemari Lila pilih?

A : Sangat, sudah sangat strategis.

- F : Bagaimana Lemari Lila dalam menentukan harga produk yang akan dijual?
- A : Ya tentu, tentu kita liat ininya ya materialnya yang pertama itu. Terus dari desain, terus dari apa namanya branding kita. Ketika kita udah jadi brand kan nggak sebentar ya membuatnya. Terus jadi tentu ada value disitu yang dimasukkan kedalam produk gitu.
- F : Lalu apakah nama merek dapat menjadi daya tarik konsumen?
- A : Betul. Sangat.
- F : Bagaimana Lemari Lila membuat image brand lokal agar tetap dipercaya orang?
- A : Kualitas aja, kualitas dan konsisten.
- F : Oke, kemudian apakah produk-produk yang diciptakan oleh Lemari Lila sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?
- A : Nah itu saya nggak tau. Tapi mungkin kalau saya ditanya begitu kalau mereka udah beli 2x dan mungkin lebih sering
- F : Repeat Order
- A : Repeat order selalu, bahkan lebih dari 2x ya mungkin sesuai ya gitu.
- F : Kemudian apa saja keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan digital marketing dalam proses pemasaran?
- A : Ya lebih tentu lebih murah, lebih mudah. Kita juga nggak punya orang khusus untuk memegang itu, kita juga bisa pegang sendiri kayak gitu sih.
- F : Lalu apa yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan pada Lemari Lila?
- A : Produksi kita nggak bisa cepet, itu kelemahan kita. Karena kita bahannya, apa yang dilakukan itu handmade jadi semuanya lama.
- F : Membutuhkan waktu.
- A : Membutuhkan waktu yang lebih lama, jadi kalo dari segi bisnis mungkin itu tidak menguntungkan jadinya gitu karna misalnya harusnya bulan ini bulan Februari ini kita harusnya bisa menjual 200 pcs misalnya, tapi karena memang bahannya susah dibuat semuanya handmade jadi kita cuma bisa 100, padahal peminatnya udah ada 200 tapi nggak bisa terpenuhi.
- F : Karena terbatas?
- A : Terbatas.
- F : Bagaimana penerapan kegiatan interactive advertising yang dilakukan?
- A : Aku nggak ngerti tuh gimana tuh?
- F : Atau melalui misal sosial media, ada reaction gitu dari orang melalui polling atau qna
- A : Ooh engagement ya? engagement sama audience nya mungkin gini kita tuh punya yang nama ignya Pembongkar Lemari Lila khusus jadi ada orang-orang yang seneng itu muncul di Instagram kita. Jadi mereka foto, mereka beli, mereka foto pake baju kita terus dikirim ke kita, yaudah kita upload nah itu lebih kesitu ya.
- F : Berarti kaya testimoni gitu?
- A : Semacam itu ya mungkin ya, tapi testimoni bukan omongan jadi kaya foto gitu
- F : Yang udah dipake
- A : Yang udah dipake kaya gitu. Itu bener gak sih jawabannya?

F : Betul, betul. Gapapa. Lalu perencanaan seperti apa yang dilakukan agar mendapatkan keberhasilan untuk mencapai target dalam pemasaran digital?

A : Perencanaan? kalo perencanaan sih lebih ke gimana gimana coba ulang lagi.

F : perencanaan seperti apa yang dilakukan agar mendapatkan keberhasilan untuk mencapai target dalam pemasaran digital? Agar berhasil gitu mencapai target

A : Oke, strateginya banyak sih ya jadi pertama yang saya sebutin tadi, terus kita kan sekarang udah di dunia itu ya udah di dunia digital jadi udah ngga apa namanya apa yang kita lakukan semuanya menjadi dunianya sendiri dari digital itu. Jadi apalagi sekarang ketika kita ber narasi tentang produk kita itu juga akan menguatkan si produk itu sendiri gitu. Jadi misalnya yang tadi saya sebutin sama Sekar Kawung “ ini loh ini dibuat 100% Indonesia” katunnya, kapas dibuat itu kan kuat banget narasinya. Terus apa yang kita lakukan semuanya juga handmade, jadi kita kecil banget lah dibuat sama mesin-mesin gitu ya hampir semuanya handmade terus ya itu narasi-narasi kaya gitu yang membuat karakter kita kuat. Jadi mungkin strategi kayak bercerita itu tuh yang di...

F : Filosofi?

A : Filosofi yah? bukan ke filosofinya sih ya tapi cara bercerita kita kepada customer, pada siapapun, customer maupun pembeli. Sehingga mereka liat di digital itu di sosial media kita tuh memang barang yang mereka mau. Mereka mencari barang yang bagus, handmade, terus apalagi keasliannya tinggi, authentic gitu seperti itu.

F : Bagaimana cara Lemari Lila menentukan kategori produk?

A : Kategori produk dalam hal? maksudnya?

F : Yang homogen.

A : Kita tuh nggak homogen

F : Jadi bagaimana?

A : Nggak dong. Ya kan kita ber macam-macam dari pakaian aja kita ada yang unisex, bisa dipakai perempuan dan laki-laki. Jadi kalo kita ngomongin tentang kaya gitu tuh pasarnya ya itu pinter-pinternya kita jualan lah ya. Gimana caranya kita meng grab semua apa namanya perempuan dan laki-laki, atau laki-laki yang keperempuan perempuanan ya gitu lah.

F : Lalu bagaimana evaluasi di tiap segmen yang dilakukan, sehingga muncul segmen tertentu yang kemudian nanti menjadi target penjualannya dari Lemari Lila?

A : Ya itu ya itu tadi mungkin jawabannya ya. Jadi ya kita kn terbuka aja jaman sekarang itu orang lebih jujur sama...

F : Produknya?

A : Nggak, sama dirinya. Lebih jujur sama dirinya jadi ada yang laki-laki keperempuan perempuanan, ada yang perempuan ke laki-lakian.

F : Jadi bebas aja ya?

A : Bebas aja gitu, dan kita ada disitu. Jadi pangsa pasar kita itu ya emang semua orang gitu, yang orang-orang jujur tadi itu dengan dirinya gitu. Mau perempuan mau perempuan, mau laki, mau setengah-setengah ya itu itu pasar kita.

F : Kemudian bagaimana cara perusahaan dalam memantau perolehan yang sudah didapatkan? produk apa yang memperoleh keuntungan paling banyak?

A : Kebaya.

F : Dalam mengemas sebuah konten yang di unggah di sosial media, apakah Lemari Lila ini memberikan informasi kepada audience nya.

A : Ya, tentu. Yang tadi aku cerita itu.

F : Mungkin tentang materialsnya juga?

A : Ya, tentu. Jadi tentu kita kan pasti mengedukasi, jadi nggak semua orang tau bahwa batik itu kita ini batik cap gitu batik tradisional yang dengan proses cap, ada juga yang proses tulis ya kan. Jadi kalo ini kita batik itu di tradisional ada tulis dan cap, tapi kita selalu kalah sama batik printing, karena harganya murah. Murah banget, nah ketika orang dateng kesini “Batik apaan nih kok mahal?” gitu

F : Selalu membandingkan gitu ya?

A : Membandingkan, jadi dia nggak tau bahwa yang dilakukan ini handmade semua gitu. Ya kita edukasi baik di offline, maupun di online bahwa yang kita lakukan semua disini tradisional, jam membuatnya aja itu lama banget gitu. Beda sama printing, kamu bikin di komputer layar komputer kirim ke mesin satu jam jadi. Kamu kirim ke penjahit, besok jadi. Nah gitu jadi kita selalu mengedukasi bahwa barang-barang yang kita buat itu handmade, juga tenunan-tenunan. Tenunan kita itu bukan mesin

F : Berarti masih tradisional ya?

A : Tradisional, ya kita keluarin itu video nya, fotonya, iniloh si Ibuk ini yang membuat.

F : Proses pembuatan. Bagaimana cara pembuatan promosi melalui sosial media yang menarik bagi audience? apakah sudah efektif dengan cara tersebut selama ini?

A : Bagaimana cara pembuatan promosi yang menarik?

F : Mungkin dari feeds Instagram nya, atau dari website gitu

A : Nah itu tuh ini ya, yang pasti fotonya jelas, fotonya bagus, apalagi kalo ada public figure misalnya. Ya itu tentu akan menjadi nilai lebih. Atau yang penting sebetulnya kaya Lila yang foto aja udah banyak yang like, karena dia selalu bisa...

F : Mix and match

A : Mix and match dan lain lain. Lebih disitu sih ya, jadi sekarang ini kan kita kaya yang kubilang tadi kaya kita kaya bisa buat dunia sendiri gitu di sosial media. Jadi kita bikin dunia yang dunianya Lemari Lila gitu jadi Wastra Indonesia, tradisional tapi bisa dipake modern sehari hari kaya gitu.

F : Oke. Kemudian bagaimana proses pembuatan konten Instagram yang dirancang oleh Lemari Lila?

A : Ya kami ngerancangannya sih lebih ke apa namanya kalau tiba tiba tuh, spontan aja. Lebih ke spontan sih nggak terlalu di pikirin banget.

F : Berarti kalau ada konten gitu langsung aja di upload?

A : Langsung aja, jadi nggak harus yang tapi kalo foto produk itu kita pikirin.

F : Untuk feeds gitu langsung?

A : Itu itu detail banget, dari sepatu dari apa itu semua kita pikirin. Apalagi kalo ada koleksi baru, kalo ada koleksi baru kita pikirin banget bikin fotonya gitu.

F : Lalu apakah ada yang bertanggung jawab dalam penyusunan konten? itu biasanya siapa?

A : Lila

F : Ooh berarti dari...

A : Dari ownernya sendiri

F : Bagaimana cara Lemari Lila dalam menentukan produk yang akan dijual? kualitas, dari desain.

A : Kita punya quality control yang ketat, jadi dirumah itu eh di workshop kita itu ada divisi khusus quality control jadi barang masuk, dari penjahit ada yang cek dulu semua. Dari benang-benang yang masih keluar-keluar, ada yang apa namanya motif segala macam nyambung apa nggak ada bolong, kancingnya kemungkinan lepas apa nggak gitu-gitu lah itu quality control kita ketat jadi kalo ada yang nggak lolos itu ya balik ke penjahit dulu. Nah jadi kita bener-bener yang ngejual udah nyampe kesini yang memang udah bagus.

F : Yang udah sempurna gitu?

A : Sempurna aku nggak berani bilang sempurna ya.

F : Maksudnya udah di cek gitu loh

A : Udah layak jual.

F : Lalu apakah Lemari Lila ini mengganti produk baru apabila produk yang dijual mengalami kerusakan?

A : Iya. Jadi bisa gitu atau kita perbaiki gitu. Jadi kalo ganti baru itu takutnya barangnya nggak ada, karena ini barangnya cuma sedikit gitu.

F : Karena pre-order gitu?

A : Bukan pre-order sih

F : Pembuatannya lama?

A : Iya betul. Jadi misalnya dalam satu sesi eh satu seri ini ya cuma 12 cuma 10 gitu. Nah kalo misalkan "Mau ganti baru" ya nggak ada yang sama, apalagi kalo misalnya ada yang kebaya patchwork. Ya patchwork kita itu satu sama lain nggak ada yang sama, satu pun itu beda semuanya. Jadi ada yang misalnya di foto terus ada yang "Aku mau minta yang ini" nggak ada "Masa nggak ada?" ya nggak ada.

F : Karena cuma...

A : Cuma itu, gitu.

F : Bagaimana tingkat ketahanan produk yang Lemari Lila jual?

A : Mungkin tahan lama ya. Jadi itu mungkin kita bisa bilang itu namanya slow fashion gitu, jadi kamu kalo beli barang kita mudah-mudahan bisa dipake beberapa tahun. Tapi juga tentu ada batasnya, misal di produk kita di tag nya itu selalu ada cara cuci, nah kalau cara cucinya dilanggar ya tentu barangnya nggak akan awet. Ya sama aja di semua barang, misalnya kita punya HP handphone...

F : Ada perawatannya

A : Tentu, ya kan kayak gitu semua barang.

F : Lalu berapa besar alokasi dana yang dikeluarkan oleh Lemari Lila untuk promosi?

A : Berkisar, kalo dalam omset 1 bulan bisa dibilang berkisar antara 5-10% dari omset.

F : Dari omset berarti udah termasuk yang Instagram Ads tadi, terus..

A : Apapun. Jadi kita kadang juga ya itu tadi kita lebih ke itu ya kalo Ads itu kan gak terlalu besar, itu juga menurut kita kadang efektif kadang enggak. Nah yang paling efektif itu kita endorsement seniman-seniman terus apa namanya ada acara-acara tertentu yang mau minjem baju kita, terus kolaborasi gitu gitu lah.

F : Baik. Kemudian bagaimana cara Lemari Lila dalam menentukan lokasi perusahaan?

A : Tentu sesuai sama jiwa yang kita bawa ya. Maksudnya gini misalnya mungkin nanti kamu liat toko nya ya, kebayang enggak kalau toko kita itu ada di Gejayan? yang samping-sampingnya toko HP? enggak mungkin. Nggak naik toko kita, ya toko kota harus ada disini di Prawirotaman gitu. Kalo kamu jalan dari ujung sampe ujung itu soul nya itu jiwanya itu keliatan. Makanya disini enggak ada yang jual ayam geprek, karena ayam geprek enggak masuk disini, soul nya itu enggak dapet gitu.

F : Baik. Kemudian siapa yang bertanggung jawab dalam promosi penjualan?

A : Aku sama Lila.

F : Bagaimana cara Lemari Lila dalam menentukan promosi penjualan?

A : Promosi penjualan? kayanya itu udah bukan sih? kayanya udah deh

F : Berarti yang tadi. Lanjut. Seperti apa positioning produk-produk Lemari Lila ditengah bisnis fashion lokal?

A : Bagaimana positioning?

F : Produk-produk Lemari Lila ditengah maraknya bisnis fashion lokal.

A : Positioning kita ya tetep setia sama itu aja sih ya Wastra Nusantara, terus tetep konsisten di desain-desain tradisional, kita kembangin disitu. Jadi itu kita sih percaya karena kita hidup di apa ya kebudayaan kita kan kuat banget, jadi kita ngulik disitu aja enggak ada habisnya kok. Jadi mau nanti orang kedepan lebih futuristik atau apa gitu tetep ada orang yang memang stig sama budaya kita sendiri gitu sih.

F : Lalu apa saja informasi rinci yang diberikan oleh Lemari Lila melalui aktivitas pemasarannya?

A : Ya tentu jenis bahan, harga, terus bagaimana cara merawatnya, terus bagaimana cara pakai, apalagi ya. Udah sih itu.

F : Baik. Apa pertimbangan dalam memberikan informasi tersebut?

A : Ya karena memang itu diperlukan untuk supaya dia mau beli, kalo dia enggak tau jenis bahan, dia enggak tau cara pakai, bingung juga. Bagaimana cara mengelola bahannya.

F : Baik. Bagaimana Lemari Lila meyakinkan konsumen dalam menjual produknya?

A : Kita sih pokoknya kita bilang produk kita bagus, kita percaya diri kalo produk kita bagus, setelah itu ya terserah mereka sih.

F : Tergantung pemakaian

A : Betul. Tergantung selera mereka juga.

F : Apa dari aspek-aspek non benda atau intangible asset yang menjadi keunggulan dari Lemari Lila? keunggulannya apa?

A : Keunggulannya ya mungkin itu ya authentic ya, kita bisa dibilang khas gitu ya punya ciri khas gitu. Jadi itu yang menjadi daya jual kita gitu.

F : Jika audience sudah aware apakah akan ada perubahan strategi? kalo audience nya udah mengenal Lila apakah Lemari Lila ini ada perubahan strategi mungkin lebih?

A : Strategi itu nggak akan berhenti saya kita gitu. Maksudnya strategi ini udah berhasil gitu ya

F : Akan tetap dipakai?

A : Tentu akan dipakai, tali tentu akan ada perubahan. Jadi kita nggak akan sampe nanti nggak akan pernah stop disitu bagus gitu. Nggak akan sih pasti akan ada perubahan-perubahan.

F : Jadi nggak stuck gitu?

A : Nggak. Pasti akan berubah.

F : Apakah semua strategi yang dilakukan ini cukup efektif untuk menjangkau masyarakat luas agar aware pada brand Lemari Lila?

A : Iya sih. Bagus ya kita pokoknya yang tadi aku bilang itu kita woro-woro tentang apa tradisional, Wastra Nusantara, kayak gitu. Itu yang nempel di produk-produk kita gitu.

F : Dari konsumen Lemari Lila yang belum menyadari merek, apa upaya Lemari Lila untuk mereka dapat merekognisi, mendapatkan pengakuan atau lebih dikenal gitu?

A : Ya mungkin kita perlu banyak promosi ya, jadi mungkin pameran-pameran gitu terus mungkin juga kita kalo kita sih selalu melihat feeds Instagram ada yang pake nggak sama produk kita, ada yang pake tapi nggak nge tag gitu banyak gitu. Jadi Aku, Lila sering lihat “Eh ini siapa nih make sekarang” kita udah nggak tau orangnya siapa gitu.

F : Ada hahstagnya gitu nggak sih?

A : Ada yang pake hastag ada yang nggak gitu. Nah biasanya kalo yang nggak pake hashtag memang dia beli disini terus kita nggak kenal orangnya dia pake dia foto terus biasanya kita hubungin, kita DM aja “Mba boleh nggak di upload?” terus ada yang mau ada yang nggak juga gitu.

F : Berarti dari Lemari Lila ini nggak nyediain kayak hastag gitu untuk...

A : Nyediain, nyediain hashtag. Cuma kan ada orang yang memang males ya itu ya itu hak mereka dong gitu. Kita punya hashtag #KebayakanGayamu, #TradisionalMeetsModernClothing, terus apa lagi ya banyak deh.

F : Apa upaya Lemari Lila agar bisa membuat pelanggannya menjadi teringat dengan Lemari Lila identik dengan produknya?

A : Handmade.

F : Bagaimana cara Lemari Lila dalam mempromosikan agar produknya itu dapat diingat oleh konsumen, atau top of mind?

A : Bagaimana, sorry?

F : Kaya melekat di pikiran konsumen gitu

A : Ya itu kita produk yang handmade dan ala namanya, kualitas bagus itu sih.

F : Sama yang Wastra tadi?

A : Iya.

F : Apakah selama ini Lemari Lila sudah memasarkan produknya secara merata?

A : Merata tuh gimana ya? online offline atau?

F : Secara luas

A : Secara luas Indonesia gitu?

F : Iya, bis.

A : Belum sih.

F : Belum?

A : Belum. Jadi kita tuh dulu sebelum pandemi tuh banyak, kita ada di Jakarta tapi sejak pandemi kita tarik semua karena sepi ya. Jadi kita konsentrasiin disini. Nah mungkin setelah pandemi ini seperti sekarang ini, baru kita mulai deh perbanyak lagi gitu kita luasin lagi. Karena orang-orang juga mulai pada keluar kayak gini nih kan gitu. Jadi kita nggak hanya konsentrasi di toko ini sama di online gitu, yang sekarang bisa dilihat ada di Pakuwon, terus nanti mudah-mudahan kedepan mau ada di Surabaya.

F : Ada cabang lain?

A : Mungkin nggak cabang ya, kita titip jual. Terus sekarang udah ada di Bali juga ada di Ubud namanya The Ego Shop kita titip jual disitu.

F : Kaya display nya gitu?

A : Iya, jadi mereka kayak toko retail yang barang-barangnya artsy kayak gini juga. Temen kita yang punya terus mereka jualan barang-barang seni, terus mereka minta barang kita ada disana terus yaudah kita kesana kayak gitu.

F : Kemudian bagaimana Lemari Lila membentuk loyalitas konsumen melalui sosial media?

A : Ya mungkin itu ya, kita kita buat ada IG khusus namanya Pembongkar Lemari Lila. Karena itu itu salah satunya orang kan seneng ya di sosial media nah itu jadi atau kita munculin di Instagramnya Lemari Lila kita share di apa namanya di story itu seneng tuh kaya gitu.

F : Baik. Bagi Lemari Lila sendiri seberapa penting untuk melakukan branding? apa pertimbangan melakukan branding?

A : Oh sangat penting. Ketika branding tentu orang akan memilih atau mereka akan setia. Branding dan menyebut produk itu sesuai dengan nama brandingnya kalau branding nya udah kuat jadi misalnya di Jogja ini yang bikin kebaya banyak banget. Tapi bisa jadi ada orang yang bikin kebaya mirip sama kita dan idenya memang sama tapi dia bilang itu kebaya Lemari Lila padahal kan bukan. Nah itu ya itu kekuatan branding gitu jadi apa apa nanti bilanganya ke brand itu gitu. Kaya kita mau beli apa namanya pasta gigi, odol bilanganya beli Pepsodent padahal mereknya...

F : Ada merek-merek lain

A : Iya

F : Baik. Terus bagaimana Lemari Lila memilih konsep untuk branding di sosial media?

A : Bagaimana Lemari Lila memilih konsep?

F : Untuk branding, ada konsep tersendiri nggak yang digunakan?

A : Ya itu sih kita, kita konsepin tentu di itu ya lebih ke apa namanya narasi ya. Jadi kita ada edukasi disitu, narasi yang narasi tentang produk itu, kenapa kita pilih motif ini. Nah itu jadi narasinya kuat.

F : Apakah pemilik Lemari Lila memilih konsep tersendiri dalam menyusun branding di sosial media? atau diserahkan semua ke content creator?

A : Kita sendiri

F : Oh. Feedback apa yang didapatkan oleh Lemari Lila setelah melakukan branding di sosial media khususnya Instagram?

A : Ya feedbacknya tentu kalo di sosial media atau Instagram tentu like ya, terus followers kita udah hampir 50ribu kalo nggak salah. Kayaknya 48 atau 50 gitu itu asli ya kita nggak beli. Terus apa namanya kalo komen-komen cuma sedikit sih sebenarnya karena memang. Oh 48 hampir 49.

F : Mungkin dari yang tadi pake hashtag itu juga termasuk?

A : Iya hashtag itu, terus apa namanya dari situ juga kita juga banyak dihubungi ini misalnya sama kamu, kamu tau darimana kita?

F : Dari Instagram.

A : Nah itu kan?

F : Ya.

A : Dari kamu, wartawan-wartawan juga menghubungi kita, terus dari pihak pemerintah juga menghubungi kita. Dari mereka tuh misalnya ngajak “Eh ayo dong ikut pameran ini” atau “Ikut fashion show ini” kaya gitu.

F : Atau kerjasama?

A : Kerjasama, kolaborasi seniman-seniman juga ada temen yang ngajakin kolaborasi “Yuk bikin ini bareng yuk” gitu nah itu itu mungkin efeknya ya.

F : Yang terakhir apakah sejauh ini media sosial Instagram berdampak pada ketertarikan konsumen?

A : Iya, sangat. Sangat, jadi sosial media tuh peranannya kuat banget.

F : Berdampak besar berarti?

A : Sangat besar.

F : Baik. Itu aja yang saya tanyakan

A : Alhamdulillahirabbil'alamin

F : Terimakasih Pak Abu

A : Iya, sama-sama

F : Atas partisipasinya untuk menjadi dan membantu saya.

A : Iya mudah-mudahan membantu ya.

F : Aamiin. Semoga bapak sukses terus.

A : Aamiin. Semoga kamu juga lancar skripsinya, kalo ada yang kurang gapapa nanti hubungi aku aja.

F : Baik.

A : Nanti aku jawab langsung pake voice note aja ya.

F : Terima kasih Pak.

A : Sama-sama.

### Wawancara Lanjutan Lemari Lila

F : Sebelumnya selamat siang pak

A : Iya, Selamat siang

F : sebelumnya saya mau mewawancarai lanjutan yang udah pernah saya tanyakan kemaren, kebetulan saya butuh informasi tambahan pak untuk skripsi saya

A : Oke

F : Untuk segmentasi saya mau menanyakan tentang identifikasi dasar-dasar segmen di Lemari Lila. Identifikasinya apakah perusahaan itu melakukan pengamatan terhadap pasar sebelum nantinya kaya dibagi gitu kedalam beberapa macam produknya?

A : Maksudnya segmen customer gitu ya?

F : Iya

A : Potensial customernya siapa gitu ya? Ya pasti kalo itu karena kayanya semua produk fashion juga seperti itu. Jadi sebelum, apalagi yang ready to wear ya pakaian ready to wear itu harus melakukan riset, kalo nggak sama aja seperti bunuh diri sebetulnya. Jadi kalo produk fashion itu jika tidak melakukan riset terus dia hanya membuat produk saja walhasil pasti seperti mengira-ngira dan hanya apa namanya meraba gitu ya, terus juga apa namanya terlalu beresiko, resikonya tinggi. Karena dia nggak tahu ini laku apa nggak main buat aja, tapi kalo kita berdasarkan riset terus riset itu bisa macem-macem bisa langsung ke customer bisa mengamati sosial media atau juga mengamati fashion terrkini gitu ya, terus apa dibuat sesuai dengan identitas brand nya. Kemudian baru di buat nah itu kemungkinan memang akan laku gitu, brand segmen itu pasti dari setiap brand udah pasti punya segmen-segmen kaya misalnya kita, kita nggak mungkin karena di kita Lemari Lila itu lebih ke segmen yang unik, terus punya ciri khas identitas yang kuat gitu jadi kayanya kita kalo menasar ke customer yang senengnya street gitu street fashion itu kayanya kita nggak kesana. Kayanya kita kalo mau mencoba kesana juga bisa tapi bukan jadi utama. Kayak gitu-gitu ajasih. Kira-kira gitu jawabannya.

F : Jadi menurut pengamatannya paling seperti itu ya pak?

A : iya, iya pasti kalo pertanyaan segmen-segmen untuk produk ada segmen gitu ya, ya pasti di kita pasti mengklasifikasi segmen-segmen tersebut gitu sih.

F : Terus untuk evaluasi segmennya, itu tuh Lemari Lila gimana sih cara Lemari Lila mengevaluasi segmentasi pasar supaya memberi jaminan gitu, memberi jaminan gitu dalam jangka waktu panjang?

A : Itu learning by doing, kita juga nggak akan bisa tau dalam waktu cepat gitu. Segmen itu terbentuk dari apa yang kita tawarkan juga sebenarnya, jadi misal kayak kita fashionnya unik, terus kita angkat wastra nusantara, segala macam itu kan akhirnya kebentuk sendiri apa yang dari kita tawarkan kemudian dia akan membuat segmennya sendiri. Nah darisitu biasanya akan tertular ke temen temennya atau kemana segala macam. Nah segmen itu juga akan semakin membesar kalau, kita juga konsisten gitu misalnya kalo misalnya kayak gitu tiba-tiba kita rubah haluan jadi fashion street gitu rubah ya segmen yang tadi udah kebentuk bubar juga. Jadi pasti

perlu waktu pertama, kemudian juga terbentuk sendiri gitu jadi sebetulnya bukan kita yang kalo menurut saya ya itu bukan kita yang membentuk gitu, justru itu terbentuk sendiri gitu karena komitmen dari brandnya ya ini bisnis yang kita jalanin gitu. Nah bahwa ada brand-brand yang membuat diferensiasi produk atau perbedaan-perbedaan produk atau produk-produk baru itu biasanya ngga akan jauh dari garis besarnya gitu, pasti ada garis besarnya jadi segmen-segmen tadi nggak akan lari gitu, bukan merubah gitu tapi mengembangkan. Jadi segmen terus ada, terus dari situ ya biasanya manajemen akan berfikir bahwa dari situ kemungkinan lakunya itu ada, dan kalau misal pun barangnya nggak laku itu juga bisa koreksi untuk laku berapa dalam satu tahun kemungkinan laku, gitu sih.

F : Jadi sering waktu aja ya pak?

A : Seiring waktu aja, iya.

F : Kemudian untuk wilayahnya, kenapa sih Lemari Lila ini memilih menjual produknya sampai ke luar kota gitu? Apa yang mempertimbangkan Lemari Lila ini bisa menjual ke luar kota?

A : Ya itu sih semua produk pasti begitu ya, bukan hanya kita. Karena semakin luas capaian semakin besar juga kemungkinan kita akan produksi terus. Apalagi sekarang ada internet ya, ada e-commerce dll. Itu juga memperbesar, jadi memang tapi yang pasti kan kalo kita memang sasarannya adalah dari awal kita membuat sasarannya adalah lokal. Jadi kita bukan turis asing yang banyak orang yang ngira kita ini buat brand kita ini untuk turis asing, kita bukan untuk turis asing tapi untuk lokal atau pun orang lokal, kemudian baru turis asing tuh maksudnya dari luar negeri gitu ya bule-bule segala macem, atau dari Asia. Karena pasar kita tuh besar sekali untuk lokal dan juga makanya dari situ kalo kita ada kesempatan untuk keluar kota tentu kita garap gitu, tapi sampai sekarang sih hanya terbatas di pameran dan e-commerce ya, itu aja sih.

F : Berarti untuk dari segi pengunjung, berarti biasanya dari Jogja sama luar kota ya pak?

A : Iya, kebanyakan dari luar kota. Jadi dari Jakarta, Surabaya, Semarang, orang Bali juga ada ngga terlalu banyak ya tapi kebanyakan Jakarta, Bandung tapi ngga terlalu banyak kebanyakan Jakarta sih. Jakarta Surabaya itu banyak.

F : Lalu untuk selanjutnya ada tahap perencanaan, itu gimana sih Lemari Lila menyusun perencanaan komunikasi pemasarannya gitu agar bisa sampai ke konsumen?

A : Ya paling sebenarnya simple-simple aja sih kita ya, kita kan udah di mudahkan oleh sosial media nih, terus sebenarnya strategi, penyusunan itu lagi-lagi kita berdasarkan pengalaman juga, learning by doing. Jadi selain kita juga punya semacam SOP gitu ya Standar Operasional Prosedur itu juga selain itu kita juga belajar dari perkembangan teknologi, perkembangan customer gitu juga customer kita yang juga ada yang lebih muda nah kita kan manajemen itu kan semakin bertambah tapi mungkin customer kita lebih muda nah itu kan ada gap cara penyampaian komunikasi itu apa yang sekarang cara berkomunikasi misalnya lewat di banyak lewat video terus apa namanya banyak pergerakan untuk memperlihatkan baju gini,

video dari sini jalan gitu-gitu lah belakangnya bagus kaya gitu tambah menarik. Kalo dulu ngga perlu, kalo dulu cukup foto yang bagus satu frame gitu selesai gitu kan. Tapi sekarang harus kita jalanin tuh, harus kita coba karena ternyata kebutuhannya orang akan lebih senang dan tertarik kayak gitu. Nah kayak gitu-gitu sih yang lebih ke perkembangan teknologi gitu-gitu ya, tapi kalo penyusunan dan strategi komunikasi pemasaran sama-sama aja ya, masih sama kok gitu. Maksudnya kita menyusun sejelas-jelasnya gitu ya kalo misalnya kita jualan itu kan kalo kita tentu ada cerita dibalik produksi itu. Batik ini apa terus apa kita produksi di mana terus sehingga dengan begitu customer akan merasa terkoneksi gitu kan, terkoneksi sama apa yang kita ceritain gitu. Produknya juga kita kasih tahu bahwa produknya berkualitas kaya gitu-gitu lah itu masih standar. Cuma yang perlu kita perbarui terus karena ada perubahan-perubahan terus cara orang melihat di sosial media kayak gitu sih.

F : Lalu apasih faktor internal yang menjadi keunggulan dari Lemari Lila? Yang dimiliki Lemari Lila

A : Ya desain ya pasti, desain sama apa yang kita kerjakan dengan motif-motif batik gitu ya. Terus kita konsisten dengan bahan dengan tenun wastra nusantara itu sih.

F : Itu dari motifnya ya pak?

A : Iya, intinya sih lebih ke konsisten ke wastra ajasih

F : Lalu ada nggak faktor internal yang menjadi kekurangan?

A : wah itu paling susah ditanya tuh, kita paling gak bisa liat kadang-kadang, ya kemungkinan sih kalo kekurangan internal ya paling kalo untuk ngembangin, kan yang namanya bisnis harus berkembang ya jadi kalo misalnya kita mau ngembangin sesuatu di luar apa yang kita kerjakan tuh kadang nggak bisa juga gitu kan, nah kita harus ada di situ, kita harus di segmen itu. Nah terus tiba-tiba kita mau jualan kursi kan nggak mungkin, itu ajasih tapi kalo kita mungkin bukan fashion yang stig sama wastra nusantara terus yaudah kita bikin lah kita jualan itu beda lagi gitu kan. Itu ajasih kekurangannya

F : Sekarang dari faktor eksternalnya, apa faktor pendukung eksternal dari perusahaan?

A : Ya mungkin itu ya kalo faktor pendukung sih sebetulnya yang namanya usaha sekarang justru lebih mudah ya daripada dulu, lebih mudah tuh karena sekarang pemerintah juga lebih memperhatikan UMKM terus jadi mungkin saya rasa faktor pendukung eksternalnya tuh ada disitu kekuatan pemerintah lebih fokus kepada UMKM gitu untuk sekarang ini. Jadi sekarang lebih mudah, entah itu dari pameran yang gratis, terus peminjaman modal yang juga lebih mudah, kayak gitu-gitu lah sekarang lebih mudah nah mungkin itu. Terus sama kalo jaman sekarang tuh dukungan untuk brand-brand lokal tuh juga bagus gitu, dari customer lokalnya gitu jadi sekarang tuh bukan lagi orang brandnya harus brand luar gitu. Mereka lebih bangga dengan brand lokal itu sih itu yang bagus ya.

F : Untuk penghambatnya sejauh ini ada ngga dari luar?

A : Saya nggak tau tuh penghambatnya apa, belum tau.

F : Kemudian apa sih yang dilakukan sama Lemari Lila apabila rencana promosi itu tidak berjalan sesuai dengan rencananya?

A : Paling kita evaluasi ya pasti, dari evaluasi terus bisa dari dua cara gitu satu kita promosi lagi yang baru, terus yang kedua mungkin kita pake sale juga dibuat sale terus produknya bisa juga kita re model gitu sih.

F : Biasanya melakukan evaluasi itu berapa kali seminggu? Atau perbulan

A : Kita ada briefing harian, terus biasanya kita evaluasi harian

F : Oke, lalu apasih tujuang yang ingin dicapai dari Lemari Lila dari pemasaran ini?

A : Tentu barangnya laku, itu yang mau dicapai

F : Lalu apakah ada pengarahan spesifik dari bapak atau dari foundernya terkait pemasaran yang sedang berlangsung?

A : Iya pasti, ada arahan ya tentu ada arahan, terus yang merencanakan kan juga kami yang founder-foundernya gitu jadi karyawan memang melaksanakan gitu. Jadi strategi semua memang kami yang membuat jad segala kegagalan, keberhasilan jadi tanggung jawab sendiri sih. Kayak gitu.

F : DI Lemari Lila bagaimana sih cara membangun hubungan antara karyawan dalam perusahaan?

A : Kekeluargaan pasti sih. Sangat kekeluargaan ya, jadi mungkin kai memang tidak seperti atasan bawahan gitu ya, atasan bawahan pasti cuma maksudnya bukan yang jadi jenjang ada gap gitu jadi memang kekeluargaan aja gitu jadi bukan juga seperti pabrik yang masuk jam 9 ngerjain sesuatu terus pulang jam 5 gak juga sih. Jadi memang ada hal-hal yang emang buat kita deket terus misalnya juga kalo misalkan ada yang ulang tahun kita rayakan dulu misal kaya gitu-gitu hal-ha kecil gitu tapi berdampak besar buat hubungan kayak gitu.

F : Jadi ada bonding gitu ya pak?

A : Iya semacam itu

F : Di Lemari Lila ini ada berapa jumlah karyawan?

A : Kita sih sebenarnya butuhnya nggak lebih banyak daripada yang ada sekarang ya, tapi kebetulan kita juga harus lihat keuangan ya apakah kita bisa gaji mereka apa ngga. Jadi sekarang kai stig di kita tetep di 7 dulu kita butuh sekitar 9-12 ya akhirnya tentu dari kita juga, dari owner ya pasti bekerja ya. Terus kadang dari karyawan juga karena mereka ngga full kerjanya itu terus jadi memang ada beberapa yang ngerjain 2 hal gitu. Tapi tanpa lembur-lembur jadi memang kerjanya di pilah-pilah, kayak gitu aja sih.

F : Ada pelatihan khusus gitu ngga pak pada karyawan?

A : Sebetulnya kalo pelatihan sih nggak ya karna khusus gitu ngga, tapi kita membuka anak-anak ini kalo misal sesuai dengan pekerjaan dia terus ada workshop terus dia ikut kita biasanya bayarin gitu, itu bisa 6-7 bulan sekali. Tapi kalo kita yang adain kita panggil mentor nggak sih karena kita lebih ke bagaimana produksi aja karyawan ini bukan kreator juga sih.

F : Sejauh ini apakah fungsi pengorganisasian dalam bagian pemasaran itu udah berjalan sesuai?

A : Ya sesuai ajasih kalo dengan klien klien kecil ya

F : Apasih yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran ini?

A : barangnya habis, ngga tersisa itu udah oke.

F : Jadi kalo barangnya stocknya habis itu udah berhasil?

A : Iya stocknya habis dan ada orang minta lagi, nah itu berhasil pasti.

F : kemudian apakah ada kendala yang muncul dalam aktivitas pemasaran? Biasanya apa?

A : Ya biasanya tentu pemasaran kita butuh uang ya, kita butuh modal, jadi biasanya halangannya ya itu hambatan di modal aja kadang kita mau lebih-lebih nggak bisa karena modalnya terbatas. Kita harus pinter-pinter nih udah cukup modal segini terus berarti bisanya cuma segitu pemasarannya, itu aja.

F : Kemudian gimana sih cara mengetahui respon pelanggan dari aktivitas promosi selama ini?

A : Oh ya pasti barangnya dibeli pertama itu, terus apa mungkin pasti yang kita mau denger ya pasti pujian, bagus segala macam, terus yang paling seneng sih sebetulnya kalo itu dicari lagi barangnya gitu jadi barangnya udah abis terus masih dicari lagi bisa ngga dibuatin lagi, ini akan restock apa ngga nah itu yang membuat happy sebetulnya.

F : jadi sejauh ini juga dari respon pelanggannya baik-baik ya?

A : Keluhan pasti ada lah ngga mungkin ngga, pasti ada namanya juga usaha ya bisnis pasti ada.

F : Baik pak segitu aja udah selesai, terimakasih pak.

A : Iya.