

MODEL BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI DOOMSDAY CLOTHING

ACHMAD ARIEF HUSEIN

Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Dan Seni Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Bauran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang model bauran komunikasi pemasaran dalam mendukung penjualan produk *Doomsday Clothing*. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan yang bersifat kualitatif dengan tempat penelitian di toko *onlineshop Doomsday Clothing* yang beralamat di Jl. Hercules Blok J-1 Kota Madiun. Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan dengan strata pendidikan S1. Teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang dilakukan dengan triangulasi, dan *membercheck*. Analisis data melalui reduksi data, pengumpulan data dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Doomsday* menggunakan model bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Analisis SWOT menunjukkan bahwa sebelum mendirikan usaha, pemilik telah memiliki pengalaman, belum banyaknya gerai di madiun, dan selalu mengevaluasi hasil kerja merupakan model yang ditempuh oleh pemilik *Doomsday* dalam menjalankan usahanya.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, *onlineshop, Doomsday Clothing*

1.1 Pendahuluan

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003).

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin

dipasarkan (Duncan, 2002: 8). Contoh Marketing Communication mix yang memiliki Product Positioning yang cukup baik, dimana produsen memposisikan suatu produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan pikiran konsumennya untuk membeli produk tersebut, dan produsen mampu memposisikan produknya dengan produk sejenis, maupun produk pionirnya. Agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, maka produsen harus mempromosikan produk tersebut melalui bantuan media melalui iklan.

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasar dan memberikan program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantar nilai kepada pelanggan, seperti menurut Mc Charty dikutip dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas aktivitas pemasar sebagai sarana bauran pemasaran dalam 4 jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk menjaga *brand image* dan meningkatkan *network* dengan para konsumennya, sehingga menghasilkan pencitraan yang baik terhadap perusahaan, perusahaan harus memiliki seorang komunikasi pemasaran untuk melakukan tindakan terhadap produknya, yaitu berupa promosi.

Doomsday Clothing merupakan salah satu *onlineshop* yang menggunakan internet marketing sebagai media komunikasi pemasarannya. *Online Shop* yang menjual berbagai macam produk pakaian dan pernik-pernik lain seperti tas, baju, sepatu serta aksesoris lain yang

dibutuhkan oleh kawula muda.

Doomsday Clothing merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion. *Doomsday Clothing* beralamat di Jl. Hercules Blok J-1 Madiun berdiri sejak tahun 2015, dengan penyebaran store ke dua yang terletak di Madiun ini menjadi salah satu *clothing store* yang cukup terkenal. Dengan menggunakan media sosial untuk membuat jurnal internal *Doomsday Clothing* memanfaatkan layanan *facebook*, *path* dan *instagram* sebagai pelaksanaan strategi komunikasi *online* dalam memonitoring serta memantau berita terkini tentang produk serta desain yang *up to date*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang model *marketing mix communication* dalam mendukung penjualan produk *Doomsday Clothing*.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Mulyana, 2002: 22).

1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar (Sulaksana, 2003: 23). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

1.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix Communication*)

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri. Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing mix communication*).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran

merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192) bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditanganisecara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix communication*) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu: Iklan, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*personal selling*), Pemasaran Interaktif dan Hubungan Masyarakat (*public relation*).

1.3 Metode Penelitian

1.3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan yang bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975: 5) sebagaimana yang dikutip dalam Kaelan (2012: 5) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian selanjutnya. Penelitian ini

adalah penelitian komunikasi. Menurut Pawito (2007: 38) menyatakan bahwa penarikan dari kesimpulan dalam penelitian komunikasi adalah interpretasi-interpretasi terhadap gejala yang diteliti yang pada umumnya tidak dapat diukur dengan bilangan.

1.3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di toko *onlineshop Doomsdy Clothing* yang beralamat di Jl. Hercules Blok J-1 Kota Madiun. Toko *online* tersebut telah menggunakan media internet sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan pelanggannya maupun masyarakat secara luas.

1.3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah orang, benda atau tempat yang dijadikan sebagai sumber bagi peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Sumber data meliputi responden dengan pendidikan S1 yang berumur 25 tahun, dan yang sudah bekerja selama 2 tahun di *Doomsday Clothing*.

1.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Pawito (2007: 86) menjelaskan bahwa logika sampel dalam penelitian kualitatif adalah keterwakilan dari sebagian populasi yang secara efektif diamati atau diteliti untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dimana menurut Bungin (2006: 154) menyatakan bahwa teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini mengambil

sampel yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang bekerja di toko *online shop Doomsdy Clothing* dengan pendidikan S1.

1.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pawito (2007: 96) menyatakan bahwa data penelitian komunikasi kualitatif pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Secara garis besar penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu data yang diperoleh dari interview, observasi dan data yang berupa dokumen yang kemudian dinarasikan.

1.3.6 Validitas Data

Pengecekan terhadap keabsahan suatu data harus dilakukan secara tepat. Teknik pengecekan dalam penelitian ini harus ada sebuah kredibilitas yang dibuktikan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulas, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, adanya kriteria kepastian dengan teknik uraian rinci dan audit kepastian. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck* (Sugiyono, 2005:270)

1.3.7 Teknik Analisis Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan di antara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data reduction*): Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dalam pelaksanaan di lapangan peneliti mengumpulkan beberapa data dari toko *online shop Doomsday Clothing* setelah itu peneliti memilih beberapa data yang menurut peneliti sesuai dengan topik yang peneliti butuhkan guna menunjang penelitian ini.
2. Pengumpulan Data (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Setelah mereduksi data, memilah data-data yang sesuai selanjutnya peneliti mengelompokkan data-data tersebut.
3. Penyajian Data (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Menjabarkan atau menyajikan data sesuai yang peneliti butuhkan melakukan interpretasi dari toko *online shop Doomsday Clothing* mengenai berbagai persoalan seperti pengaduan pelanggan yang akan diteliti kelanjutannya dan cara mengkomunikasikan pihak toko *online shop Doomsday Clothing*.

1.4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.4.1. *Integrated Marketing Communication* dalam

Meningkatkan Penjualan Produk *Doomsday Clothing*

Sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh model *marketing mix communication* dalam mendukung penjualan produk *Doomsday Clothing*. Persaingan usaha yang makin marak pada akhirnya menuntut pelaku usaha itu sendiri untuk dapat membuat kebijakan serta strategi yang baik untuk membangun citra usaha yang dijalankan semakin baik di masyarakat. Berbagai usaha dalam memajukan usahanya, maka *Doomsday Clothing* menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu. Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut berikut ini.

Narasumber 1 : “Dengan menyebarkan flyer dan memposting melalui media sosial”

Narasumber 2: “Iklan ini cukup penting, karena masyarakat akan tahu *Doomsday Clothing* ini ya...dari iklan yang kita pasang. Tentunya iklan ini berbagai macam sesuai dengan jangkauan masyarakat luas. Untuk iklan secara umum, kita pasang baliho-baliho berukuran sedang di jalan-jalan utama di Madiun ini dan ini juga membawa dampak baik bagi *Doomsday Clothing*. Kita juga pasang iklan di media-media sosial dengan memakai istilah # (hastag) baik pada facebook, twitter, whatshap, dan lain-lain. Ini juga berdampak cukup luar biasa dengan kemajuan

Doomsday Clothing. Jadi iklan ini kita menggunakan baik secara *online* maupun *offline*.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dan lain-lain. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan marketing *Doomsday Clothing* berikut ini ;

Narasumber 1 : Membuka gerai di madiun dan memalui instagram.

Narasumber 2 : Memposting katalog melalui media sosial.

“Pemasaran langsung ini sering kita lakukan seperti memasang catalog di media-media sosial atau bahkan kita langsung ketemu dengan orang yang ingin memesan barang dan kita mengadakan pertemuan dulu. Kita menyampaikan produk-produk yang kita miliki dan apabila cocok, produk dapat kita jual ke pemesan secara langsung. Usaha ini selama ini juga cukup bagus, dan memang kita dituntut untuk memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen” (Irfan Hylmi, 14 april 2019)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan tv bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat perbagai bentuk promosi. Promosi bisa juga didefinisikan sebagai peningkatan rasio nilai harga yang bertujuan mendongkrak penjualan. Terkait dengan promosi penjualan ini, *Doomsday*

Clothing melakukan berbagai upaya seperti pertemuan langsung dengan pembeli, mempromosikan produk baru kepada pembeli yang datang ke gerai dan juga melakukan promosi penjualan melalui berbagai media sosial ;

Narasumber1 : memberikan diskon kepada para pelanggan melalui media sosial dan ikut dalam berbagai pameran-pameran fashion baik didalam kota maupun luar kota.

Narasumber2 : memberikan potongan harga untuk pelanggan yang hadir digerai kami dan ikut serta dalam pagelaran atau event fashion yang ada dikota-kota seluruh Indonesia.

“Kita tidak bisa memungkiri bahwa saat ini media sosial menjadi satu-satunya media promosi terbesar yang digunakan oleh pelaku usaha. Namun kita juga realistis bahwa tidak semua masyarakat itu mengetahui media sosial, jadi promosi penjualan ya..kita lakukan baik dengan media sosial maupun media secara langsung seperti pasang baliho dan mengikuti pameran-pameran di jalan dan lain sebagainya” (Irfan Hylmi, 14 april 2019)

memperkenalkan produknya ke khalayak luas.
d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada ;

Narasumber1 :Dengan melakukan COD dari produk yang kami pasarkan di media sosial.

Narasumber2 : Dengan melakukan COD produk.

Penjualan pribadi yang sering dilakukan oleh *Doomsday Clothing* biasanya terkait dengan relasi-relasi yang cukup banyak. Terdapat juga beberapa relasi yang melihat contoh produk kemudian dilanjutkan dengan pesanan produk yang lebih banyak, karena merasa cocok dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena dimulai dari penjualan pribadi.

e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual

secara langsung ke pelanggan melalui media saluran elektronik. Perusahaan memilih bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam tujuan komunikasi dan penjualan. Pemasaran interaktif juga merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pemikiran atau perasaan konsumen melalui internet sehingga konsumen yang berada di luar daerah Madiun dapat memesannya melalui internet.

Seperti yang dilakukan oleh *Doomsday Clothing* yang mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet yaitu dengan media sosial *Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Blackberry Messenger*. Model pemasaran ini sekarang menjadi model yang digunakan oleh semua pemilik usaha dalam kalangan menengah maupun atas bahkan pada kalangan pemula dalam semua bidang usaha ;

Narasumber1: Dengan melakukan personal chat kepada pelanggan.

Narasumber2: Dengan membalas komentar setiap pelanggan di setiap postingan produk yang kita posting di media sosial.

f. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Maka dari itu pemilik *Doomsday Clothing* selalu menjalin hubungan

masyarakat dengan sesama karyawan termasuk juga dengan konsumen, dan masyarakat sekitar. Hal ini sebagaimana wawancara dengan ;

Narasumber 1 :

Dengan memberikan bantuan setiap ada kegiatan di kampung sekitar toko atau gerai kami.

Narasumber 2 :

“Kita juga berusaha untuk ikut andil dengan masyarakat sekitar toko atau gerai kita. Setiap ada kegiatan-kegiatan di kampung sekitar, kita berusaha untuk ikut terlibat seperti kegiatan 17 Agustus kita juga ikut didalamnya, dan biasanya kita ikut andil memberikan hadiah dari produk kita.

Hubungan dan interaksi yang dibangun dengan komunikasi yang efektif dengan konsumennya dan mau mendengarkan konsumennya adalah kelebihan yang dimiliki oleh pemilik *Doomsday Clothing* dalam menjalankan usahanya. Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak sengaja sama sekali hingga komunikasi

yang benar-benar direncanakan dan disadari.

4.2. Pembahasan Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan secara keseluruhan, atau sebagai dasar untuk penentuan strategi-strategi atas produk atau jasanya. *StrengthsandWeaknesses* merupakan kondisi-kondisi internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun *Opportunities* dan *Threats* merupakan kondisi-kondisi eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Analisa internal mencakup evaluasi terhadap beberapa faktor utama pada *Doomsday Clothing* yang terkait dengan Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) tersebut, seperti aspek strategi pemasaran, menentukan nilai jual sebuah produk, melakukan evaluasi di segala bidang serta aspek pelayanan pelanggan. Sebaliknya, analisa eksternal mengkaji faktor-faktor di luar *Doomsday Clothing* yang berpengaruh terhadap Peluang (*Opportunities*) dan Tantangan (*Threats*) yang dihadapi *Doomsday Clothing*, seperti kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat, kondisi makro ekonomi, aspek geografis, dan sebagainya.

Doomsday Clothing telah mempunyai media online sendiri yang ditujukan untuk pasar yang lebih luas. Adapun fungsi media online ini antara lain :

1. Sarana Pemasaran Produk. Sebagai alat untuk memasarkan produk *Doomsday Clothing* kepada masyarakat melalui internet. Dengan banyaknya pengguna internet, mempunyai peluang untuk mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak pula.

2. Sarana Promosi. *Doomsday Clothing* menggunakannya sebagai sarana publikasi resmi. Ketika ada promo baru, dan pengenalan produk terbaru. Informasi tersebut dapat ditampilkan iklan di website.
3. Memperkenalkan Profil Usaha. Fungsinya, ketika profil usaha sudah banyak yang mengetahui, dan memberikan kesan penasaran kepada calon pelanggan untuk datang ke *Doomsday Clothing*.

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dalam analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh *Doomsday Clothing* dengan dukungan media online sangat berpengaruh terhadap penjuala produk-produknya. Kekuatan yang selama ini dirasakan oleh *Doomsday Clothing* dengan penggunaan media online antara lain:

- a. Online dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam memperkenalkan produk karena melalui internet. Mode penjualan ini memungkinkan seluruh produk diketahui oleh masyarakat secara luas tanpa mengenal wilayah. Dengan kelebihan ini, produk tidak hanya dikenal di wilayah Madiun saja.
- b. Online tidak terbatas waktu karena Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Dengan kegiatan online ini sangat memungkinkan *Doomsday Clothing* dapat secara eksis menjual segala produk melalui media internet. Produk juga dapat dilihat setiap saat termasuk produk-produk baru maupun berbagai promosi yang diadakan oleh *Doomsday Clothing*.

- c. Untuk membangun hubungan *Doomsday Clothing* dengan konsumennya. Dengan media internet, maka seluruh konsumen dapat bertanya secara langsung setiap saat dan juga dapat memberikan saran maupun kritiknya.
- d. Konsumen dapat langsung menemukan informasi yang tepat mengenai produk *Doomsday Clothing* mengenai produk yang disediakan.
- e. Biaya pemasaran melalui internet relatif sangat murah

Kekuatan yang dimiliki oleh *Doomsday Clothing* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem manajemen kepemimpinan yang cukup baik dan kuat. Pengalaman pimpinan *Doomsday Clothing* yang cukup baik menjadikan model kekuatan memimpin usaha sangat baik dan dapat mengembangkan usahanya. Kekuatan selanjutnya adalah kemampuan staff dan karyawan yang juga cukup baik dalam melayani pelanggan. Pimpinan dan karyawan dapat menjalin komunikasi secara intern dengan baik.

Kekuatan dari sisi pelanggan adalah loyalitas yang ditunjukkan dengan selalu membeli produk-produk terbaru. Pelanggan tidak pernah merasa berat untuk mengeluarkan uang demi sebuah fashion yang baru. Kekuatan atas loyalitas pelanggan ini yang menjadikan usaha *Doomsday Clothing* dapat berkembang dan menjadi sebuah usaha yang dapat dikembangkan di berbagai wilayah atau kota lain dan tidak hanya terbatas di Kabupaten Madiun saja.

4.2.2 Kelemahan (*Weaknesses*)

Selain terdapat kelebihan dalam pemasaran melalui media online, juga terdapat kelemahan

yang ada dengan model tersebut. Kelemahan yang ada selama ini karena umumnya tidak setiap orang dapat mengakses media tersebut, karena berbagai hal. Diantara kelemahan dengan penggunaan media online ini antara lain:

- a. Dalam strategi pemasaran online konsumen tidak setiap orang mengetahui media internet atau media sosial yang dimiliki oleh *Doomsday Clothing*.
- b. Pengikut pada media sosial masih sedikit, sehingga hanya sedikit yang bisa dijangkau oleh *Doomsday Clothing*. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya clothing-clothing yang menjual produk serupa.
- c. Dalam media online tingkat keterbacaan cuma 50%, selebihnya diabaikan oleh masyarakat karena masyarakat tidak seterusnya melihat berbagai penjualan di *Doomsday Clothing*.

Selain faktor kekekuatan juga terdapat kelemahan yang dimiliki oleh *Doomsday Clothing*. Kelemahan yang selama ini sering muncul adalah terkadang adanya keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan. Kelemahan terkadang juga terganjal oleh modal yang dalam pembukaan gerai baru membutuhkan modal yang tidak sedikit. Terkait dengan modal juga, pesanan dalam jumlah besar yang biasanya berasal dari luar Jawa, maka membutuhkan manajemen yang baik dan biaya yang tidak sedikit. Dalam memperhitungkan biaya

operasional yang harus dikeluarkan ini, manajemen belum sepenuhnya menguasai sehingga terkadang muncul ketidakseimbangan antara biaya yang harus dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan.

4.2.3 Peluang (*Opportunities*)

Pemasaran melalui internet ini menempatkan konsumen sebagai subyek aktif. Apabila dulu konsumen ditempatkan sebagai subyek pasif dalam arti komunikasi hanya bersifat satu arah yaitu dari produsen atau distributor pada konsumen, namun kini pemasaran model baru dengan bantuan internet telah menggeser peran konsumen dari subyek pasif menjadi subyek aktif. Konsumen juga bisa turut andil dalam proses pemasaran tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas, tentu cara kedua yang lebih disukai dibandingkan dengan cara yang pertama.

Jadi, di sini ternyata tak hanya produsen atau perusahaan saja yang diuntungkan tapi juga konsumen. Pemasaran interaktif atau pemasaran modern atau disebut juga dengan pemasaran online juga bisa menciptakan perusahaan-perusahaan langsung. Disadari atau tidak, sekarang ini setiap orang bisa menciptakan perusahaannya sendiri. Fenomena toko online yang kian hari kian menjamur merupakan salah satu bukti bahwa pemasaran melalui internet telah menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Kini, setiap orang bisa menciptakan toko online (contoh

perusahaan sederhana) dengan bantuan internet dengan proses yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Peluang yang dimiliki oleh *Doomsday Clothing* dalam menjual berbagai produk dengan menggunakan media online antara lain:

- a. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya penjualan melalui online. COD setiap bulannya juga mengalami peningkatan.
- b. Kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi online yang semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan internet yang semakin tinggi oleh seluruh lapisan masyarakat.
- c. Pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari informasi konvensional menjadi informasi online. Masyarakat menghendaki kemudahan dalam bertransaksi, sehingga memungkinkan seorang pembeli tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi berbagai kebutuhan.
- d. Teknologi on line yang terus berkembang
- e. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

Usaha *Doomsday Clothing* saat ini khususnya di kota Madiun sudah cukup maju dan memiliki banyak pelanggan loyal. Kondisi ini juga didukung oleh semakin kuatnya manajemen *Doomsday Clothing* dalam

megendalikan usaha. Belum banyaknya gerai-gerai fashion khususnya yang disediakan untuk kawula remaja dan muda, menjadikan peluang tersendiri bagi *Doomsday Clothing* untuk dapat mengembangkan usaha lebih maju dan membuka gerai lebih banyak lagi.

1.5 Kesimpulan Dan Saran

1.5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Doomsday* menggunakan model marketing communication mix dari (Husein, 2019) yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari model marketing communication mix yang dilaksanakan oleh *Doomsday* dengan membuat perencanaan sebagai kekuatan utama yang diterapkan oleh *Doomsday Clothing*.
3. Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi ancaman dan peluang dari model bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Doomsday*. Selama ini ancaman secara nyata belum ditemukan, namun demikian peluang untuk Usaha *Doomsday Clothing* saat ini khususnya di Kabupaten Madiun sudah cukup maju dan memiliki banyak pelanggan loyal.

5.2 Saran

1. Penelitian ini hanya menganalisis model marketing communication mix dari (Husein, 2019). Penggunaan

model bauran komunikasi pemasaran yang lain dapat digunakan untuk analisis selanjunya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan *Doomsday* sebagai sumber data. Penelitian selanjuta dapat menggunakan sumber data yang berbeda atau yang sejenis dengan *Doomsday*
3. Kepada manajemen *Doomsday Clothing* hendaknya selalu meningkatkan pelayanan pelanggan lebih baik lagi karena semakin banyak kompetitor dengan karakteristik yang sama dan jenis produk yang sama juga. Sistem periklanan hendaknya tidak hanya secara online namun juga secara *offline*.