

PROMOSI ONLINE PADA INDIE CLOTHING INSPIRED27 MALANG

Faris Tri Hidayat
Poppy Febriana

Program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jalan Majapahit 666 B Sidoarjo, email: faris_diggory.com,
poppy.febrianna11@gmail.com

ABSTRAK

Internet di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat dan menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pengguna internet di negara ini. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan penerapan promosi online yang dilakukan oleh Inspired27. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori promotion mix berbasis internet untuk mengetahui penerapan promosi online yang dilakukan oleh Inspired27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inspired27 sudah menggunakan kegiatan promosi online untuk membantu penjualan. Beragam cara dan sarana telah digunakan Inspired27 untuk menjalankan promosi online, baik itu melalui website maupun berbagai media sosial lainnya. Hanya saja pada penerapannya saat ini masih kurang maksimal dikarenakan belum ada riset mendalam dan divisi yang secara khusus bertanggung jawab tentang promosi online.

Kata Kunci : promotion mix, promosi online, media sosial

ABSTRACT

Internet in Indonesia currently is growing rapidly and become the primary needs for its users, the development of social media has also become one of the important factors in the amount of internet users in this country. The aim of this research is to know the application and explanation of online promotion through observation and empiric study in Inspired27. The approach used in this research is Theory of Internet base promotion mix. Qualitative descriptive method is used as the means of analysis in order to get systematical picture of the fact which is actual, accurate regarding the object of analysis. The result shows that Inspired27 has applied online promotion to help the sales. Inspired27 use various online promotions such as website and social media. But they have no research team and division that specifically handle online promotion thus the implication is less maximum.

Key Words: Promotion Mix, Online Promotion, Social Media

PENDAHULUAN

Inspired27 merupakan salah satu *indie clothing* yang masih eksis selama 11 tahun dan menjadi primadona di kalangan pelajar/mahasiswa kota Malang yang konsisten memegang prinsip *indie clothing*, yaitu memproduksi produknya secara terbatas (bukan produksi massal). Fenomena terjadi saat ini, banyak *indie clothing* yang sengaja memproduksi secara massal untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, atau membeli produk lain kemudian memberi label sesuai dengan *brand* yang dimilikinya. Hal tersebut sangat disayangkan karena sama halnya dengan mengkhianati kaidah/prinsip awal dari *indie clothing*, yaitu memproduksi barang sendiri secara terbatas.

Fenomena *indie clothing* di Indonesia pada awalnya tumbuh dan berkembang dari kota Bandung. Hal ini ditandai dengan lahirnya merk *indie clothing* 347 boardrider.co pada tahun 1996 (sekarang 347/eat), disusul kemudian oleh Ouval Research pada tahun 1997, *Airplane, Harder, No Labels (NL's), Monik*, dan Two Clothes yang berdiri pada 1998 (Azhar, 2009).

Indie clothing menjual pakaian mereka secara langsung kepada pembeli melalui toko - toko mereka sendiri, pameran atau secara *online*. Sebagian besar pakaian yang diproduksi adalah kaos, kemudian semakin berkembang dengan memproduksi berbagai perlengkapan yang menunjang *lifestyle* seperti celana, jaket, *blazer*, kemeja, sepatu, sandal, dll. *Distro* sendiri berasal dari kata *Distribution Store/Toko Distribusi*. Jadi bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari *indie clothing* tersebut.

Fenomena *indie clothing* lama kelamaan menjalar ke berbagai kota besar di Indonesia. Bukan hanya di Bandung, saat ini *indie clothing* juga banyak dijumpai di Kota Malang Jawa Timur. *Indie clothing* banyak bermunculan di kota ini, karena Malang merupakan kota pelajar yang sangat padat akan kehadiran generasi muda khususnya mahasiswa.

Beberapa *indie clothing* dengan merek lokal asli Malang diantaranya adalah; *Death Jony, Inspired27, Realizm, Sport Mania, For You All, Couple, Knuckle, Soak Ngalam, Pastbrik, Ki Rangan, Coupe, D'BLU, Lime Tee Shophouse, Insilence, Otherside, Hobid, Redsyif, Invisible, 19 District, M Store and Clothing Company, Foolproof, Elevennine, Now Way Out, Heroine, Rasiowear* dll (Karnawati & Prabowo, 2012).

Sebuah *brand* dapat berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat salah satunya karena strategi promosi yang dilakukannya bisa dikatakan berhasil atau efektif. Promosi dapat dilakukan secara konvensional misalnya melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamflet) dan media elektronik (televisi, radio dan telepon) atau melalui media *internet*.

Inspired27 merupakan *indie clothing* yang menjalankan promosi *online* dan mempunyai jumlah 'follower' paling banyak diantara *indie clothing* yang lain. Inspired27 menggunakan promosi *online* melalui *website, facebook, twitter, instagram, youtube, yahoo messenger* dan *BBM*. Berdasarkan *statshow.com* (diakses pada 1 April 2014), sejak pertama kali diluncurkan pada 6 November 2007, *website* Inspired 27 sudah dikunjungi sebanyak 20.805 dan dijelajah sebanyak 45.990 (StatShow, 2010)

Inspired27 merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *internet* sebagai salah satu kegiatan promosinya. Inspired27 lebih banyak menonjolkan strategi promosi *online* dibandingkan dengan promosi secara konvensional karena dinilai lebih efektif dan dapat menekan anggaran promosi.

Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakai *internet* di negara ini. Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia kian tak terbendung. Jumlah pengguna *internet* tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 72 juta di tahun 2014. Menurut

lembaga riset *MarkPlus Insight*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti (Marketeers, 2013).

David A. Aaker, seorang profesor University of California Berkeley dan penulis sejumlah artikel dan buku tentang *branding* (merk/produk) berpendapat bahwa salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran merek adalah melalui *internet*. Pandangan Aaker, *Internet* tidak hanya sekedar media tetapi adalah "integrator" dari program *promotion mix* "lem" yang memegang program *promotion mix* bersama-sama. Integrasi yang tepat dari *Internet* ke dalam program *promotion mix* menurutnya mengharuskan digunakan secara kreatif dan sebagai komponen dari keseluruhan proses membangun merek. (Belch & Belch, 2004).

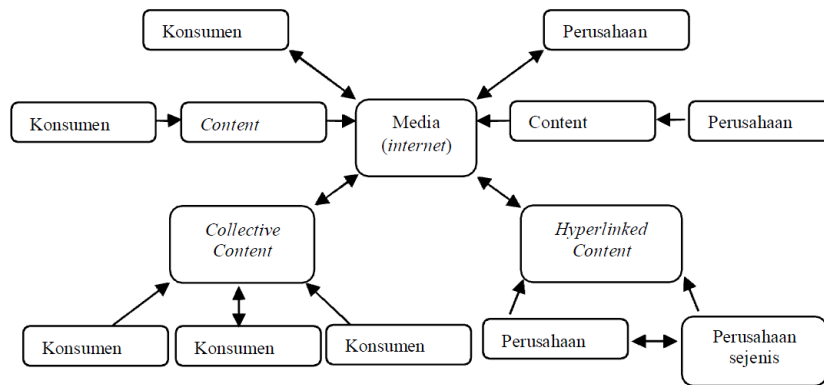
Menurut Khairi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran *Online* (*Online Marketing*) pada Toko *Online* RosyLaptop.com di Malang" Strategi pemasaran *online* (*Online marketing*) yang diterapkan toko *Online* Rosylaptop.com menggunakan strategi terpadu, dimana strategi pemasaran konvensional yang dikenal selama ini (*product, price, place dan promotion*) dipadukan dengan kemajuan bidang teknologi informasi (*internet*) melalui *website* dengan menggunakan *promotion mix*, penerapan strategi tersebut dirasa sangat efektif, karena biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar jika dibandingkan dengan pemasaran biasa dan pendapatan usaha yang didapat bisa maksimal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan pokok permasalahan, bagaimana promosi *online* pada Inspired27? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan promosi *online* pada Inspired27

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler : 2005). Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan, karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual. Promosi dapat dilakukan dengan cara konvensional ataupun dengan cara *online* yang dilakukan melalui media internet. Menurut Philip Kotler, *Promotion Mix* merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi, yang mempunyai lima macam kegiatan yaitu; periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), humas, publisitas (*Public Relation/ Publicity*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), penjualan personal (*Personal Selling*).

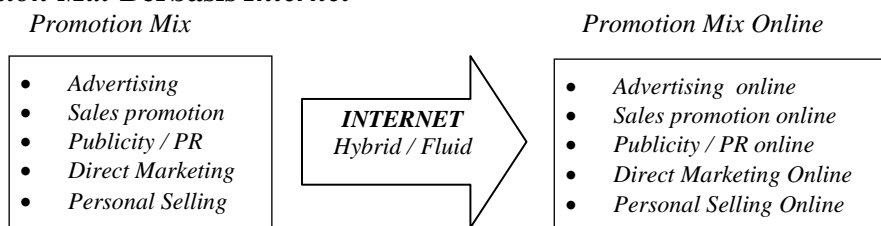


Gambar 1
Model komunikasi *internet* Subramaniam (2000)

Pemasar perlu memahami unsur fundamental agar dapat berkomunikasi secara efektif. Model komunikasi *internet* (Subramaniam, 2000) menggambarkan hubungan dasar antara media *internet* dengan konsumen pada satu sisi dan perusahaan pada sisi yang lain. *Internet* dapat diakses atau ditampilkan dalam bentuk media komunikasi massal (*many to many*) dan tidak seperti media cetak (*one to many*). Oleh karena itu, media menjadi faktor utama dalam menentukan apa yang dilihat konsumen dan bagaimana cara pandangnya. Menurut (Subramaniam, 2000) dalam (Kurnia, 2008) menjelaskan komunikasi dengan media *internet* tidak hanya menyampaikan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima pesan (*receiver*), tapi juga menciptakan pengalaman dan lingkungan sendiri. Bentuk baru interaksi muncul antara konsumen dan *internet*, serta antara perusahaan dan *internet*. Dari sudut pandang konsumen, dapat dideskripsikan beberapa interaksi berikut ; konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk, meng-komunikasikannya dengan konsumen dan perusahaan lain, serta melakukan transaksi, konsumen dapat memberikan *feedback* tentang produk pada perusahaan dan konsumen lainnya, konsumen dapat menambahkan *collective content* pada media melalui forum diskusi seperti komunitas virtual.

Internet memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan proses pembelian dan memahami konsumen dengan lebih baik. Beberapa interaksi perusahaan melalui *internet*, antara lain ; perusahaan dapat berinteraksi dengan *internet* melalui penyediaan informasi dan pengetahuan tentang konsumen, serta berkomunikasi baik dengan konsumen maupun perusahaan lain, perusahaan dapat mempromosikan barang dan jasanya pada media *online*, perusahaan dapat membuat *hyperlinked* dengan mengarahkan *link* pada perusahaan lain yang berhubungan dengan produk yang berkaitan.

Promotion Mix Berbasis Internet



Gambar 2
Model Promotion Mix berbasis *internet*
Sumber : Belch & Belch, 2004

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan dalam segala aspek kehidupan. Termasuk dalam dunia komunikasi pemasaran. Bagaimana *internet* kemudian menjadi *media/tools* yang diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. *Internet* disebut sebagai *hybrid* media, artinya ; *internet* dapat dipadukan dengan elemen-elemen dari *promotion mix* (Belch & Belch, 2004). Media interaktif memberikan kesempatan sebuah informasi untuk berjalan dan terjadi secara dua arah, dimana di dalamnya dapat saling berinteraksi dan memodifikasi informasi.

Advertising online, advertising di *internet* tidak seperti *advertising* dengan menggunakan media konvensional. Namun pada dasarnya *advertising* melalui *internet* itu segala sesuatu yang ditampilkan di *internet* dan ada tarifnya sendiri. Belch mengatakan bahwa *advertising* di *internet* adalah berupa: *Banners, Sponsorships, Pop-ups/Pop-unders, Interstitials, Push technologies* atau *Webcasting*, dan *Links*.

Sales Promotion online adalah sebuah nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan tenggang waktu tertentu. Nilai lebih tersebut biasanya berupa diskon atau *merchandise*. Jika diaplikasikan dengan *internet*, maka bentuk-bentuk *sales promotion* ini dapat bervariasi

Publicity/Public Relations Online, Shel Holtz dalam bukunya *Public Relations on the Internet*, menerangkan bahwa saat ini kegiatan *Public Relations* masih belum banyak diaplikasikan di media *internet*. Sesungguhnya *Internet* merupakan media yang bermanfaat dalam pelaksanaan aktivitas PR. *Website* harus menyediakan porsi konten untuk aktivitas PR, termasuk ketentuan informasi tentang perusahaan seperti kegiatan *philanthropic*, laporan tahunan, dan lain-lain.

Direct Marketing online, direct marketing dengan *internet*, maka di dalamnya akan terdapat alat-alat promosi seperti: *Direct mail, Infomercials*, dan *E-commerce*.

Personal Selling online, dapat dilihat dari tampilan *website* ataupun media sosial yang dapat diisi oleh siapa saja yang berkunjung. Dikatakan bahwa pengunjung menjadi sumber yang berharga dan potensial untuk di *follow up* dan menjadi bagian dari *database* sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu fenomena dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Alat pengumpulan data atau instrument penelitian adalah peneliti sendiri yang langsung terjun kelapangan (Elvinaro, 2010).

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah *website* dan media sosial Inspired27, yang memuat tentang macam-macam kegiatan promosi *online*. Wawancara/*Depth interview* dengan *Assisaint Manager* Inspired27 yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan promosi *online* dan *customer online*

Inspired27. Teknik analisis data menggunakan model interaktif tersebut terdiri dari 4 alur kegiatan, yaitu: *data collecting* (pengumpulan data), *data reduction* (redaksi data), *data display* (penyajian data), dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Advertising Online*

Berdasarkan analisa dari media sosial dan *website* Inspired 27, Inspired27 belum menggunakan *advertising* berbayar di *internet*. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Alldan (2014) yakni :

“Untuk saat ini advertising semacam banner atau pop-up di internet yang membutuhkan banyak biaya belum kami laksanakan. Strategi promosi kami adalah melakukan promosi dengan anggaran yang tidak begitu besar tapi menghasilkan input yang besar. Oleh karena itu kami mengencarkan promosi online melalui website dan media sosial yang tidak membutuhkan banyak biaya. Kami tidak ingin ketika anggaran untuk promosi besar tapi hasil yang kami dapatkan tidak sebanding dengan anggaran yang keluar tersebut”.

Inspired27 belum melakukan strategi *advertising online*, karena dinilai membutuhkan anggaran yang besar. Padahal sekarang sarana untuk melakukan *Advertising Online* sudah beragam dan tidak harus mengeluarkan anggaran, tergantung *Advertising Online* macam apa yang ingin dilakukan. Salah satu jenis *Advertising Online* yang saat ini marak dan adalah menggunakan strategi *Buzz Marketing*.

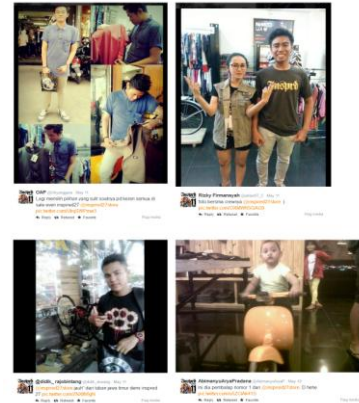
Agus Siswoyo (Co-Founder JasaArtikel.com), dalam (Anindya, 2013) *buzz marketing* adalah teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut. Adapun ‘mulut’ yang ‘dipinjam’ untuk memasarkan produk atau jasa adalah ‘mulut’ orang-orang yang penting, populer, atau memiliki pengaruh. Seseorang yang populer atau penting, biasa disebut *buzz agent*. Dengan target market generasi muda Inspired27 seharusnya mencoba melakukan *buzz marketing*.

b. *Sales Promotion Online*

Sales promotion adalah sebuah nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan tengang waktu tertentu. Nilai lebih tersebut biasanya berupa diskon atau *merchandise*. Salah satu bentuk *sales promotion online* Inspired27 adalah dengan mengadakan kuis melalui Twitter. Kuis tersebut diadakan dalam rangka memperingati ulang tahun Inspired27 yang ke sebelas. kuis dilaksanakan dalam dua sesi, sesi pertama dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2014, dan sesi kedua dilaksanakan pada tanggal 10 Mei – 16 Mei 2014.



Gambar 4
Akun @inspired27store mengunggah



Gambar 5
Para peserta kuis 2 mengunggah

Kuis melalui Twitter tersebut bertujuan untuk menarik perhatian *follower* tentang *event* yang sedang diselenggarakan oleh Inspired27. Apabila dilihat dari peraturan dalam kuis tersebut, Inspired27 tidak terlalu merepotkan *follower* untuk mengikuti kuisnya, dimana persyaratannya adalah para *follower* diminta untuk mengganti *display picture* mereka dengan *official poster 11th Anniversary* Inspired27. Dengan jumlah *follower* yang mencapai 4.500an, seharusnya kuis tersebut bisa mendapatkan banyak peserta, tapi pada aplikasinya baik kuis 1 dan kuis 2 pesertanya kurang dari 100 peserta. Kurangnya partisipasi dari *follower* tersebut dapat terjadi salah satunya karena ada perpindahan teknis kuis dari akun @inspired27cloth ke akun @inspired27store, sehingga menimbulkan kebingungan dari para *follower* tersebut.

Selain itu kuis tersebut juga kurang tepat dalam penggunaan *hashtag*/tagar. Di dalam Twitter, tagar berfungsi untuk mengkategorikan suatu unggahan, baik itu berupa status atau foto. Tagar yang paling banyak ditulis akan menjadi *trending topic* atau topik yang sedang marak diperbincangkan di Twitter. Tagar yang digunakan Inspired27 saat mengadakan kuis tersebut adalah #quiz1 dan #quiz2, hal tersebut masih kurang spesifik karena masih rancu #quiz1 dan #quiz2 apa? “Twitter Merupakan *website* jejaring sosial yang menampilkan informasi secara langsung (*real time*) dalam 140 karakter. Twitter digunakan hampir di setiap negara di seluruh dunia dan tersedia lebih dari 20 bahasa. Twitter dapat dijadikan sumber untuk mencari berita, tren dan berbagi informasi. Tagar adalah cara untuk mencari percakapan. Twitter dapat digunakan untuk menghubungkan sebuah merek pada konsumennya, berbagi informasi agar orang - orang tertarik dengan produk anda dan membangun hubungan dengan audien.” (Starr & Wood, 2010)

Menurut peneliti karena kuis tersebut diadakan dalam rangka *11th Anniversary* Inspired27, sebaiknya tagar yang digunakan adalah #11thInspired27. Dengan menggunakan tagar #11thInspired27, maka akan lebih jelas untuk mengetahui *follower* yang mengikuti kuis tersebut. Selain itu apabila para *follower* banyak yang menulis tagar #11thInspired27, maka besar kemungkinan tagar #11thInspired27 akan menjadi *trending topics*.

c. *Publicity/ Public Relations Online*

Publicity atau *Public Relations* berbasis *internet* yang dilakukan oleh Inspired27 dapat dilihat dari hampir seluruh *website* dan media sosial Inspired27.



Gambar 6
Tampilan salah satu halaman *website* Inspired27



Gambar 7
Tampilan video tentang proses pembuatan kaos Inspired27

Di dalam *website* Inspired27, terdapat konten '*News and Event*', selama tahun 2014 terdapat 6 artikel berita yang berisi segala informasi tentang program baru atau acara yang akan diselenggarakan oleh Inspired27. Kegiatan *Public Relations online* Inspired27 juga dilakukan melalui *Youtube* adalah dengan mengunggah video tentang persiapan menata barang, saat briefing, proses pembuatan produk Inspired27 dan video *teaser* even yang akan atau sedang berlangsung.

Video ini diunggah tanggal 13 April 2014, video yang berjudul '*Inspired 27 on the process*' ini berdurasi 2 menit 10 detik dan sudah ditayangkan sebanyak 355 kali. Video tersebut menampilkan bagaimana proses produksi kaos Inspired27, mulai dari proses *cutting*, *printing*, jahit sampai produk siap dikirim ke *warehouse* Inspired27.

Isi dari konten '*News and Event*' memang sudah menjalankan *Public Relations Online*, tetapi dari keseluruhan konten dalam *website* Inspired27 masih sangat kurang dalam menjalankan *Public Relations Online*, karena dalam *website* tersebut tidak menyediakan sarana bagi audiens untuk meninggalkan komentar dalam setiap artikel yang diunggah oleh Inspired27. Selain itu fasilitas untuk audiens membagikan artikel ke media sosial juga belum tersedia sehingga komunikasi yang terbangun dari *website* tersebut terkesan masih satu arah (*one way communication*).

Phillips & Phillips (2001) salah satu dari lima prinsip yang perlu dilakukan dalam strategi *Public Relations Online* adalah Mempunyai konten yang lengkap, dimana desain *website* haruslah yang menarik dan terdapat banyak konten yang interaktif. *Website* yang interaktif juga sesuai dengan model komunikasi *internet* (Subramaniam, 2000) dimana komunikasi dengan media *internet* tidak hanya menyampaikan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima pesan (*receiver*), tapi juga menciptakan pengalaman dan lingkungan sendiri. Bentuk baru interaksi muncul antara konsumen dan *internet* misalnya, audien dapat mengumpulkan informasi tentang produk, mengkomunikasikannya dengan audien lain atau audien dapat memberikan *feedback* dalam *website*.

Sayangnya *website* Inspired27 masih belum menyediakan sarana bagi audiens untuk memberikan *feedback*, sehingga *Public Relations Online* yang terbangun dari *website* tersebut terkesan masih berjalan satu arah. Menurut (Phillips & Phillips, 2001) prinsip kedua dalam *Public Relations Online* adalah Jangkauan, maksudnya adalah bagaimana *website* tersebut mendapatkan audiens yang tidak terbatas jarak dan waktu untuk dapat berinteraksi tentang produk, sedangkan dari sisi perusahaan mereka dapat memantau masukan atau keinginan dari audien. Apabila terdapat komentar dari audiens, hal tersebut akan menjadi masukan bagi Inspired27. Tidak seperti *media relations* sebelumnya (*offline*), semua konten yang dihadirkan dalam *internet* (mempunyai efek) bersifat selamanya, yang dapat diberikan penambahan opini atau informasi.

Selanjutnya *Public Relations Online* yang dilakukan Inspired27 adalah melalui Youtube. Di halaman Youtube Inspired27 sudah mengunggah sebanyak 19 video. Mayoritas dari video yang diunggah tersebut menampilkan hal-hal yang tidak diunggah oleh inspired27 ke *internet* melalui tulisan ataupun foto. Misalnya video yang berjudul '*Inspired27 on the process*'. Dalam video tersebut menampilkan proses pembuatan kaos Inspired27, mulai dari proses *cutting*, *printing*, jahit sampai produk siap dikirim ke *warehouse* Inspired27. Video-video yang menampilkan 'dibalik layar' Inspired27 semacam itulah yang mayoritas diunggah Inspired27 ke dalam You tube. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Keterbukaan (*Transparancy*).

Menurut Phillips & Phillips (2001) *Public Relations Online* harus terbuka karena jika perusahaan menyembunyikan sesuatu, maka audien akan mencari tahu dengan cara lain yang mungkin saja bisa merugikan perusahaan. Dengan membagikan video tentang proses bagaimana sebuah produk diproduksi oleh Inspired27 ataupun proses mendekorasi distro Inspired27 sehingga menghasilkan tempat yang asyik dan nyaman untuk berbelanja, Inspired27 membuat itu semua sebagai pencitraan dan mengedukasi audien yang menonton video tersebut untuk lebih menghargai produk-produk Inspired27 tanpa mereka sadari.

Menurut Phillips & Phillips (2001) *Public Relations Online* juga menjadikan *internet* sebagai agen. Hal ini berarti bahwa *internet* dapat berubah sesuai dengan kebanyakan orang-orang yang lakukan dan karena perkembangan teknologi. Oleh karena itu Inspired27 juga menjalankan *Public Relations Online* di berbagai media sosial seperti, Facebook, Twitter dan Instagram untuk menjaring banyak *followers*. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengunggah foto tema produk terbaru yang akan *dilaunching* oleh Inspired27 atau hanya sekedar menyapa kepada para *followers*.

Pinsip kelima menurut Phillips & Phillips (2001) adalah *Porosity* (bersifat meresap). Inspired27 mempunyai beberapa jabatan mulai dari *Owner*, Manajer, Assisten Manajer sampai ke level terbawah. Apabila mereka menggunakan media sosial maka perlu ditekankan bagaimana 'etika' dalam menggunakan media sosial agar tidak mencoreng citra Inspired27. Karena informasi bisa keluar darimana saja, bisa dari *Owner*, Manajer, Assisten Manajer ataupun *Shop keeper* dan setiap tulisan yang mereka unggah ke media sosial akan selalu dihubungkan dengan Inspired27. Oleh karena itu perlu dijelaskan pula kepada seluruh orang di dalam organisasi Inspired27 sebuah kebijakan bagaimana beretika di media sosial untuk

menjaga nama baik Inspired27 bersama-sama karena dalam *internet* apabila pesan sudah tersebar maka akan sulit untuk dikendalikan. Hal tersebut seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan *IBM* dan *Southwest Airlines*. Kedua perusahaan tersebut membuat sebuah kebijakan yang mengatur para pegawai tentang norma/etika dalam menggunakan media sosial di *intenet*.

d. Direct Marketing Online

Inspired27 telah mengaplikasikan *Direct marketing online* dengan cara *E-commerce*. Melalui *website* Inspired 27, para pengunjung *website* tersebut bisa berbelanja secara online.



Gambar 8

Tampilan katalog produk di dalam *website* Inspired27.



Gambar 9

Tampilan katalog produk di dalam Facebook Inspired27.

Melalui *website* www.inspired27.com pengunjung bisa berbelanja secara *online*. Di *website* tersebut katalog produk terbagi dalam beberapa kategori yaitu; *Men, Women, Kids* dan *On sale*. Di dalam kategori tersebut juga dibagi lagi ke dalam beberapa jenis produk yaitu ; *Accesories (Hat/ Caps), Apparel (Jacket, Pants, Polo Shirt, Short, Sweatshirt, T-Shirt) Bags (Backpack, Sling bag)* dan *Footwear*. Katalog tersebut cukup lengkap karena menampilkan spesifikasi produk seperti; harga, ukuran, warna dan kode barang. Selain itu apabila produk yang ditampilkan sudah habis/kosong maka gambar pada produk tersebut akan diberikan tanda '*Sold Out*'. Selain ditampilkan di *website* Inspired27, katalog produk tersebut juga ditampilkan dalam akun Facebook

Data omzet penjualan online melalui facebook pada Bulan Maret – Mei 2014

NO	ITEM	BULAN		
		MARET	APRIL	MEI
1	TOPI	450.000	90.000	225.000
2	T-SHIRT	5.150.000	3.800.000	5.850.000
3	POLO SHIRT	5.000.000	4.750.000	3.750.000
4	KEMEJA	2.550.000	2.355.000	2.875.000
5	JAKET	3.850.000	2.150.000	2.650.000
6	CELANA PANJANG	3.650.000	4.050.000	3.450.000
7	CELANA PENDEK	3.430.000	2.350.000	2.950.000
8	DOMPET	250.000	150.000	400.000
9	IKAT PINGGANG	0	175.000	350.000
10	GELANG	0	250.000	200.000
11	TAS WANITA	0	0	1.850.000
12	TAS PINGGANG	1.220.000	580.000	550.000
13	TAS PUNGGUNG	0	2.550.000	1.350.000
14	SEPATU	1.750.000	3.850.000	1.550.000
15	SANDAL	350.000	1.750.000	1.250.000
TOTAL		27.650.000	28.850.000	30.250.000

Sumber : Inspired27

E-Commerce yang dilakukan melalui *facebook* tersebut rata-rata produk yang berhasil dijual oleh Inspired27 adalah 300 - 500 produk (produk campuran) perbulan. Berdasarkan data omzet penjualan *online* Inspired27 melalui *facebook* Bulan Maret sampai Mei 2014, terdapat peningkatan penjualan yang cukup signifikan yaitu; pada Bulan Maret Inspired27 memperoleh omzet sebesar Rp 27.650.000, Bulan April Rp 28.850.000 dan pada Bulan Mei mencapai Rp 30.250.000. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa *facebook* merupakan media yang paling efektif dalam berpromosi dan melakukan penjualan secara *online*.

Di halaman *facebook* Inspired27, setiap bulan mereka mengupload katalog produk terbarunya. Hal ini menunjukkan kalau katalog yang ada di dalam *facebook* lebih *update* daripada katalog yang ada di *website*. *Facebook* memiliki keunggulan untuk membuat album foto sehingga lebih mudah untuk membuat sebuah katalog produk. Rata-rata dalam sebulan Inspired 27 mengunggah 150 foto produk. 150 foto tersebut terdiri dari foto *Accessories, Jacket, Pants, Polo Shirt, T-Shirt* (Pria, Wanita dan Anak – anak) *Backpack, Sling bag, Sandal dan Sepatu*.

e. Personal Selling Online

Personal Selling Online Inspired27 diaplikasikan salah satunya melalui *website* Inspired27. Dalam *website* Inspired27 terdapat fasilitas '*Shop Assistant*' dimana dari fasilitas tersebut memungkinkan audien untuk berkomunikasi langsung dengan admin *website* (apabila admin sedang *online*). Tetapi sayangnya saat ini *website* Inspired27 sedang mengalami '*maintenance*' sehingga saat ini fasilitas tersebut masih *vaccum*, selain karena terkendala teknis juga karena keterbatasan admin dalam mengelola *website* tersebut. Meski demikian, *Personal Selling Online* masih tetap dilakukan melalui media sosial.

Admin media sosial Inspired27 terdiri dari dua orang, yaitu Vicky Alldan dan Gery Pradana. Vicky Alldan yang secara struktural menjabat sebagai Asisten Manajer Inspired27 bertugas mengunggah informasi tentang berita terbaru dan membuat video, sedangkan Gery Pradana yang secara struktural menjabat sebagai Asisten *Whole sale* bertugas untuk memotret produk terbaru, mengedit dan mengunggahnya ke *facebook* Inspired27, selain itu juga bertugas untuk menjadi admin *online shop* Inspired27. Karena kedua admin tersebut mempunyai tugas lain selain mengelola media sosial Inspired27, sehingga aktifitas *Personal Selling Online* yang dijalankan oleh Inspired27 menjadi kurang maksimal.

“Untuk merespon orang yang chatting menurut saya kami masih belum merasa cepat soalnya yang handle admin online shop hanya satu orang sedangkan jobdesk dia juga banyak, mulai dari foto produk, editing sampai posting, sehingga membuat dia ketetera juga. Meski begitu tetap saya tekankan kepada admin dengan kondisi apapun kita harus maksimalkan tenaga dalam bekerja. Sedangkan dari segi komunikasi admin harus merespon audiens dengan cara yang sopan menggunakan bahasa yang akrab atau tidak kaku sehingga orang tersebut merasa nyaman.

Juga aktif menawarkan produk - produk lain agar orang tersebut berbelanja lebih dari satu produk” (Alldan, 2014).

Hal tersebut senada seperti yang disampaikan oleh salah satu customer Inspired27 yang pernah melakukan pembelian secara online melalui Facebook.

”Standart sih kadang cepat, kadang lama.... kalo aku chatting pagi, dibales agak siangan kadang kalo aku tanya pas sore... besok paginya baru dijawab” (Agus, 2014)

Seharusnya perlu ada divisi lain yang secara khusus menangani tentang aktivitas *online* yang dijalankan oleh Inspired27 sehingga akan menghasilkan usaha yang fokus dan lebih maksimal. Hal tersebut perlu dilakukan karena promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Inspired27 telah menghasilkan omzet rata-rata Rp 30.000.000 perbulan. Nilai yang sangat besar apabila dibandingkan dengan biaya dari promosi yang sangat minim. Oleh karena itu meningkatkan kualitas konten dan pelayanan konsumen patut dipertimbangkan sehingga akan menghasilkan omzet yang lebih besar lagi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inspired27 menyadari bahwa kegiatan promosi melalui media *online* saat ini sangat diperlukan untuk membantu penjualan produk mereka. Berbagai cara dan sarana telah digunakan Inspired27 untuk menjalankan kegiatan promosi *online*, baik itu melalui *website* maupun berbagai media sosial lainnya.

Inspired27 telah mengaplikasikan *sales promotion online* melalui *twitter*. Inspired27 menggunakan *twitter* untuk mengadakan kuis secara *online* dalam rangka acara *11th Anniversary* Inspired27. Kegiatan *public relations online* diaplikasikan melalui media *website* dan *Youtube*. Beragam kegiatan dan informasi dimuat dalam *Website*, yang diharapkan dapat menjadi perantara antara Inspired27 dengan audiennya. *Youtube* digunakan untuk menjalin hubungan antara Inspired2 dengan konsumennya, dengan cara menunjukkan hal-hal 'dibalik layar' Inspired2.

Hasil penelitian menunjukkan *direct marketing online* dilakukan melalui *facebook* dengan menerapkan *E-Commerce* atau belanja *online* mempunyai dampak terhadap penjualan produk mereka. Berdasarkan data omzet penjualan *online* pada Bulan Maret – Mei 2014 menunjukkan peningkatan omzet penulanan yang cukup signifikan.

Saran

Meskipun Inspired27 telah menjalankan promosi *online* namun ada *promotion tools* yang masih belum dijalankan dan ada beberapa yang kurang maksimal dalam penerapannya, berdasarkan dari hasil penelitian ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Inspired27 yaitu ;

1. Sebaiknya Inspired27 mencoba menjalankan *advertising online* agar dapat mengenalkan produk Inspired27 secara lebih luas. Bentuk *advertising online* yang bisa dijalankan oleh Inspired27 adalah dengan cara *buzz marketing* melalui *twitter* atau biasa dikenal dengan istilah *twit berbayar*.
2. Perbaikan *website* harus segera dilakukan termasuk dalam mengunggah katalog produk terbaru agar *direct marketing online* bisa dijalankan kembali melalui *website* tidak hanya mengandalkan *facebook* saja. *Public relations online* yang diaplikasikan melalui *website*, Inspired27 sebaiknya perlu memberikan fasilitas 'Buku Tamu' ataupun kolom untuk menuliskan komentar dan fasilitas untuk membagikan artikel ke berbagai media sosial agar audien dapat memberikan *feedback* secara langsung dalam *website* tersebut.
3. Inspired27 perlu membentuk divisi tersendiri yang secara khusus menangani media online agar penerapan *personal selling online* dapat berjalan secara lancar dan maksimal. Peluang untuk melakukan promosi *online* dan *marketing online* masih sangat terbuka lebar. Jika sekarang kegiatan promosi *online* yang dilakukan dengan cara sederhana saja dapat menghasilkan omzet yang besar, bisa dibayangkan berapa banyak keuntungan yang akan dihasilkan oleh Inspired27 apabila dapat menjalankan promosi *online* secara lebih maksimal dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, M. (2013). **Apa itu Buzz Marketing ?** Retrieved Mei 2014, from Netpreneur: www.netpreneur.co.id/apa-itu-buzz-marketing/
- Azhar, R. D. (2009, October). **Distro itu apa ???** Retrieved April 2014, from <http://dongnong.wordpress.com/>:
<http://dongnong.wordpress.com/2009/10/29/distro-itu-apa-2/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective : Sixth Edition**. The Mc Graw - Hills.
- Elvinaro, A. (2010). **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Karnawati, T. A., & Prabowo, H. (2012). **Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired Kota Malang**. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE ASIA Malang*, 69 - 84.
- Khairi, A. I. (2012). **Implementasi Strategi Pemasaran Online (Online Marketing) pada Toko Online RosyLaptop.com di Malang**. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran** (Terjemahan, Jilid I). PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kurnia, N. (2008). **Analisis Strategi Promosi Online Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus Bukukita.com Jakarta)**. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Marketeers. (2013, Oktober). **MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2015**. Retrieved April 2014, from Marketeers: <http://www.the-marketeers.com>

- Phillips, D., & Phillips, Y. (2001). **Online Public Relations A practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media : Second Edition**. London: Kogan Page.
- Starr, T., & Wood, M. (2010). **60 Minutes: 20 Platforms A Social Media Crash Course**. Retrieved Juni 2014, from SlideShare: www.slideshare.net
- StatShow**, (2010). Retrieved April 2014, from <http://www.statshow.com/www/inspired27.com>
- Subramaniam C (2000). **Product Marketing on the Internet**. Urbana: Department of Business Administration, University of Illinois at UrbanaChampaign.