

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses perencanaan komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilakukan *Nimco Clothing Company* merupakan sebuah proses yang terintegrasi dimana aspek – aspek yang mendukung komunikasi pemasaran melalui media *online* sangat diperhatikan dan menjadi bahan penting dalam sisi pemasaran yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company*.

Hal tersebut diidikasikan dengan adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terorganisasi dengan baik. Pada dasarnya *Nimco Clothing Company* melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar tercapainya tujuan komunikasi pemasaran tersebut secara efektif dan efisien. Perencanaan yang matang dibutuhkan dalam merancang sebuah komunikasi pemasaran terutama melalui *online* media karena media *online* merupakan fenomena baru yang belum dipahami secara luas.

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam menentukan bentuk pesan dan media apa yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Nimco Clothing Company* memperhatikan kesesuaian antara tujuan dan pemilihan media *online* yang tepat. Kesesuaian ini akan

menghasilkan output berupa efektifitas dari pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran terutama melalui media *online*.

Banyak faktor yang mempengaruhi *Nimco Clothing Company* dalam menentukan media *online* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran diantaranya adalah faktor TA (*Target Audiens*) yang menjadi faktor penting dalam memilih media *online* sebagai komunikasi pemasaran. Segala hal mengenai TA merupakan hal penting dalam melakukan sebuah bisnis terutama bisnis distro. Analisa mengenai apa yang konsumen mau, apa yang sedang menjadi tren bagi TA dan apa yang menarik bagi TA merupakan faktor yang perlu diolah agar terjadi kesepahaman antara *Nimco Clothing Company* sebagai produsen dan konsumen.

Kedekatan sisi emosional antara konsumen dan produsen akan memperkuat tingkat kesadaran merek terhadap *Nimco Clothing Company*. Kekuatan emosional yang dimaksud adalah adanya jalinan kepercayaan antara konsumen dan *Nimco Clothing Company* baik itu dari sisi informasi produk, metode penjualan dan lain sebagainya, sehingga berimbang pada simbiosis yang bersifat mutualisme.

Kesadaran *Nimco Clothing Company* dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan melalui media *online* merupakan hal yang sudah sewajarnya dilakukan sebuah organisasi profit jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal melalui komunikasi pemasaran. Organisasi profit merupakan organisasi yang berorientasi pada

aspek keuntungan finansial dan pada dasarnya merek pada organisasi ini belum besar dalam hal pemasaran dan jangkauan pemasaran.

*Nimco Clothing Company* melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan menentukan beberapa aspek, yaitu aspek segmentasi, aspek perencanaan pesan, aspek pemilihan media, aspek tujuan komunikasi, penentuan anggaran, aspek bauran komunikasi, pengukuran hasil komunikasi dan aspek IMC (*Intergrated Marketing Communication*). Komunikasi pemasaran yang dilandaskan pada perencanaan komunikasi pemasaran akan menghasilkan output yang bersifat terencana dan terorganisasi.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah *Nimco Clothing Company* telah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran melalui media *online* dengan melakukan beberapa tahap, yaitu tahap penentuan tujuan, pemilihan media, kreatif media, eksekusi kreatif dan pemilihan desain komunikasi kreatif. Keseluruhan tahap tersebut merupakan kesatuan langkah yang dilakukan *Nimco Clothing Company* dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *online* media untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien.

## **B. Saran**

### **B.1. Saran akademis**

Proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *online* media merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik untuk diteliti karena melihat pada saat ini internet merupakan

fenomena dalam berbagai hal terutama menyangkut aktivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, yaitu kurang mendalamnya analisis terhadap perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Nimco Clothing Company*. Adanya kekurangan tersebut dalam melakukan penelitian ini menjadi perhatian peneliti bahwa peneliti harus benar – benar mempersiapkan segala sesuatu yang mendukung untuk melakukan penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Namun secara garis besar penelitian ini dapat memberikan gambaran secara umum mengenai perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Nimco Clothing Company* melalui *online* media. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya pembahasan masalah tidak hanya berkonsentrasi pada masalah perencanaan komunikasi pemasaran melalui media *online* saja namun dapat menggali lebih dalam mengenai perencanaan komunikasi pemasaran dengan media *online* dan *offline* sehingga hasilnya dapat dibandingkan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai proses perencanaan komunikasi pemasaran.

Saran penulis bahwa proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Nimco Clothing Company* dapat dijadikan acuan oleh rekan – rekan mahasiswa dalam menjalankan sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media online.

Komunikasi 2 (dua) arah merupakan pilihan terbaik dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran sehingga produsen dapat mengetahui keinginan dari konsumen.

## **B.2. Saran praktis**

1. Dalam merancang komunikasi pemasaran sebaiknya pihak *Nimco Clothing Company* melakukan survei dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti mengenai kondisi pasar, persaingan terhadap kompetitor dan perilaku konsumen yang dituju. Karena menurut peneliti, riset akan sangat membantu dalam menemukan banyak hal yang dapat digunakan untuk mengembangkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran secara lebih baik.
2. Pihak *Nimco Clothing Company* seharusnya tidak hanya melihat sebuah keberhasilan komunikasi pemasaran berdasarkan pada tingkat kunjungan dan tingkat pembelian produk, namun juga ditambah dengan rangkaian kegiatan survei yang dapat memberikan gambaran keseluruhan berhasil atau tidaknya komunikasi pemasaran yang dilakukan.
3. Pemilihan media yang hanya difokuskan pada media *online* akan memberikan efek yang kurang efektif karena menurut peneliti pada dasarnya komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan memadukan komunikasi pemasaran yang bersifat *online* dan komunikasi pemasaran yang bersifat *offline*.

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi*.

Yogyakarta : Gitanyali.

Chandler, Alfred.1962. *Strategy and Structure: Chapters In the History of the Industrial Enterprise*. Cambrige: M.I.T Press

De Lozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo : Kagakhusa

Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising and IMC*. 2<sup>nd</sup> edittion – International Edittion. New York: Mc Graw Hill

Onno W. Purbo, Dkk. 2001. *Mengenal Ecommerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Effendy. Onong Uchjana.1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Prayitno. 1993. *Mengelola Periklanan*. Jakarta: Binarupa

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. edisi 2, jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Penganalisaan*. Jakarta: Erlangga

Moleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya

Moleong, L.J., (2002), *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke 6), Bandung, Remaja Rosdakarya.

Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kusnadi dan

Dr. Andy Corry. W. Tangerang: Ramdina Prakarsa

Nawawi. Hadari. 1993. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah.

Mada University Press

Rayport , Jeffery F and Sviokla, John J. ( 1995 ). *Exploiting the Virtual Value*

*Chain, Havard Business Review*, November / Desember 1995

Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga: PT. Gelora

Aksara Pratama

Singarimbun, M & S. Effendi.1995.*Metode Penelitian Survei*.Pustaka LP3ES

Indonesia.Jakarta

Stoner, James A.F. 1995. *Management*. Ney Jersey: Pentice Hall International

Surakhmad, 1972, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta:CV.haji Masagung

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada Ecommerce Perusahaan Top Dunia*.

Yogyakarta: ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET

## SUMBER INTERNET

BoT. 2005. *What is Internet Marketing???*. Brand of Think – wordpress.com

<http://think.web.id/brain/what-is-internetmarketing/html> (08/16/2005)

[Http://kompas.com/news/reader/data/2009.03.31.18205037](http://kompas.com/news/reader/data/2009.03.31.18205037)

Kamora, Barnas. 2009. *Definisi Marketing Sudah Berubah*. Sumber

[www.virtual.co.id/](http://www.virtual.co.id/) oleh Nukman Luthfie – *Knowledge Space*.PT.Midas

Solusi Utama.

<http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,25,definisi-marketing-sudah-berubah.html> (06/14/2009)



# LAMPIRAN



## **Lampiran 1 : interview guide**

# INTERVIEW GUIDE

- **Mengenai segmentasi pasar.**
  1. Siapakah TA ( Target Audiens ) yang menjadi sasaran dalam aktivitas promosi yang dilakukan?
  2. Faktor apakah yang menentukan segmentasi pasar yang dilakukan?  
( Faktor internal dan faktor eksternal dalam menentukan TA )
  3. Tahap yang dilakukan dalam menentukan TA?
- **Mengenai tujuan komunikasi.**
  1. Tujuan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi yang dilakukan?
  2. Penentuan tujuan komunikasi yang dilakukan berdasarkan pertimbangan apa?
  3. Fungsi penetapan tujuan yang akan dicapai dalam aktivitas promosi?
- **Mengenai perencanaan pesan.**
  1. Bagaimanakah proses perencanaan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?
  2. Bagaimanakah penentuan struktur pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi? Misalnya dengan menjelaskan fungsi produk, menjelaskan harga produk dan lain sebagainya.
  3. Bagaimanakah bentuk pesan yang akan disampaikan dalam berpromosi melalui media *online*? Misalnya dengan memperhatikan bentuk, warna dan lain sebagainya.

4. Secara keseluruhan bagaimanakah penyusunan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?
  5. Apakah penggunaan bagian penarik perhatian, ketertarikan, hasrat, kepercayaan mutlak digunakan dalam penyusunan pesan promosi?
- **Mengenai pemilihan saluran komunikasi.**
    1. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?
    2. Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?
    3. Mengapa menggunakan media *online* dalam melakukan proses komunikasi ( promosi )?
    4. Seberapa efektifkah media *online* dalam aktivitas promosi yang dilakukan bagi perusahaan?
  - **Mengenai penentuan anggaran promosi.**
    1. Apakah yang mendasari penentuan besarnya budget promosi?
    2. Siapakah yang bertugas menentukan besarnya budget promosi yang dilakukan?
    3. Metode yang digunakan dalam menentukan anggaran promosi?
  - **Mengenai bauran promosi.**
    1. Mengapa menitikberatkan pada penggunaan internet?
    2. Apa kelebihan internet sebagai alat promosi?
    3. Faktor apa yang memengaruhi penggunaan internet sebagai inti dari bauran promosi yang dilakukan?
    4. Strategi yang dipilih dalam menentukan bauran promosi?( *pull strategy* atau *push strategy* )

- **Mengenai pengukuran hasil promosi.**

1. Bagaimanakah mengukur hasil dari sebuah kegiatan promosi yang dilakukan?
2. Langkah apa yang akan diambil menyikapi hasil kegiatan promosi?
3. Seberapa pentingkah hasil dari sebuah promosi?
4. Pengaruh hasil promosi yang dilakukan?

- **Mengenai IMC.**

1. Apakah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu gabungan dari bauran pemasaran yang membentuk kesatuan pemasaran? Misalnya menggunakan analisa *place, price, product* dan *promotion*.
2. Fungsi komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan?
3. Penyusunan komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan pada apa?
4. Siapa yang bertugas menyusun komunikasi pemasaran terpadu ?



## **Lampiran 2 : transkrip wawancara**

# TRANSKRIP WAWANCARA

- **Mengenai segmentasi pasar.**

1. Siapakah TA ( *Target Audiens* ) yang menjadi sasaran dalam aktivitas promosi yang dilakukan?

*Nimco secara umum membidik TA anak muda yang memperhatikan fashion dan ingin tampil beda. Bila lebih spesifik Nimco mencoba untuk merangkul anak muda SMP, anak SMA dan usia produktif yang peduli dengan fashion. Itu saja. Selain itu juga mengerti penggunaan internet kalo kita berbicara pada komunikasi online.*

2. Faktor apakah yang menentukan segmentasi pasar yang dilakukan?

*Dalam menentukan TA bagi Nimco sendiri ada beberapa aspek, yaitu :*

- a. Produk apa yang dijual. Ini penting karena kita yang menyesuaikan pasar bukan pasar menentukan kita. Jadi dalam memasarkan produk kita dituntut untuk kreatif baik itu dalam mengkomunikasikan produk dan mendesain produk karena kita dah banyak saingan sekarang.*
- b. Desain. Apa yang kita bikin harus menyesuaikan dengan apa yang terjadi diluar. Maksudnya menyesuaikan dengan selera pasar yang ada yang sedang “ in ” saat ini. Nimco itu distro jadi desain menjadi tumpuan utama dalam memasarkan produk selain itu perlu melihat kompetitor yang ada.*

c. *Kompetitor. Mereka bermain dimana? Ini penting karena setidaknya kita dapat mencari strategi dan mencari celah dari apa yang kompetitor lakukan ( komunikasi pemasaran ). Kita bisa meniru atau mencontoh strategi apa yang mereka terapkan atau bahkan kita bisa berlaku sebaliknya mereka pakai A kita pakai B. Yang penting celah itu ada. Meniru itu bukan tidak kreatif tapi ya demi berjalannya pemasaran kenapa tidak.*

3. Tahap yang dilakukan dalam menentukan TA?

*Tahap menentukan TA ya pertama kita melihat aspek pasar yang ada seperti apa, apa yang sedang “ in “ bagi mereka, bagaimana kita membuat produk yang baik bagi mereka, ya pokoknya TA merupakan rujukan dalam kita membuat produk, terutama soal desain. Dalam hal ini ( TA ) kita tidak berusaha menentukan TA menyesuaikan kita tapi kita menyesuaikan TA.*

*Misalnya dalam komunikasi dengan konsumen kita berusaha mencari tau hal – hal apa yang menjadi minat konsumen dalam komunikasi, misalnya dengan menggunakan media yang lain dibandingkan distro yang lain, misalnya menggunakan Facebook, Twitter dan hal itu merupakan contoh sarana komunikasi 2 arah yang baik.*

• **Mengenai tujuan komunikasi.**

1. Tujuan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi yang dilakukan?

*Tujuan dalam aktifitas promosi ada beberapa hal, tapi yang utama dalam membentuk tujuan promosi adalah profit. Apapun tujuan*

*promosi yang dilakukan pasti dan harus disertai dengan unsur profit karena kita organisasi bisnis dan mau tidak mau kita harus megutamakan profit kalo ingin tetap survive.*

2. Penentuan tujuan komunikasi yang dilakukan berdasarkan pertimbangan apa?

*Kalau tujuan untuk profit itu jelas harus ada tapi kalo tujuan yang lain pertimbangannya ya kita melihat dari sisi kebutuhan yang ada.*

*Misalnya gini toko sepi otomatis kita harus segera membuat strategi baru untuk merangkul lagi konsumen, caranya ya dengan mencoba komunikasi dengan konsumen. Bisa lewat poster, spanduk dan yang paling murah ya lewat internet Facebook dan segala macem. Kondisi toko sepi ya kita berusaha mengajak aja konsumen kita untuk beli atau paling gak datang aja ke toko itu sudah bagus. Yang disampaikan ya sesuai tujuan promosi itu tadi kalo tujuannya suruh beli ya kita pakai strategi pemasaran misalnya taruh lah diskon pa strategi yang lain.*

3. Fungsi penetapan tujuan yang akan dicapai dalam aktivitas promosi?

*Secara umum tujuan promosi ditetapkan agar ada istilahnya goal untuk sebuah aktivitas promosi, jadi fungsi utamanya adalah pada akhirnya itu ( aktivitas promosi ) dapat dinilai.*

- **Mengenai perencanaan pesan.**

1. Bagaimanakah proses perencanaan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?

*Perencanaan pesan disini kita dimulai pada penetapan tujuan dari aktivitas yang akan dilakukan, karakteristik pesan yang akan disampaikan pada aktivitas promosi punya perbedaan atau karakteristik sendiri – sendiri dan juga memiliki kesamaan soal orientasi profit.*

*Dimulai dari melihat tujuan kemudian melihat pada media apa yang dipakai kemudian menentukan faktor – faktor yang membantu dalam mengefektifkan pesan misalnya penambahan gambar atau ornament. Kalo dimedia online misalnya Facebook dapat kita selipkan gambar yang menjelaskan tujuan promosi tapi kalo lewat Twitter akan terasa kurang baik.*

2. Bagaimanakah penentuan struktur pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?

*Ya kalo struktur pesan itu nanti melihat dulu soal apa yang mau disampaikan dalam aktifitas promosi itu. Perlu dipertimbangkan apakah butuh gambar atau tidak, butuh kalimat ajakan atau tidak itu nanti tergantung pertimbangan tertentu.*

*Tampilan lah itu yang penting jangan sampai melenceng dari apa yang sudah digariskan bahwa kita adalah organisasi bisnis dan yang jelas juga harus mewakili konsumen kita itu seperti apa.*

3. Bagaimanakah bentuk pesan yang akan disampaikan dalam berpromosi melalui media *online*? Misalnya dengan memperhatikan bentuk, warna dan lain sebagainya.

*Untuk media online kebetulan kita memiliki website dan beberapa media lain misalnya Facebook atau Twitter. Masing – masing punya kelebihan dan bentuk pesan yang disampaikan juga berbeda. Misalnya pada website kita dapat bebas untuk berkreasi semau kita dengan tambahan tampilan yang lebih baik jika dibandingkan dengan Facebook atau Twitter.*

*Lewat Facebook juga memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan website, Facebook dirasa lebih “ dekat “ karena dapat melakukan komunikasi 2 arah secara langsung. Paling gak seperti itu. Samalah kaya Twitter cuma kalo Twitter lebih apa ya .... lebih pada kata – kata aja.*

4. Apakah penggunaan bagian penarik perhatian, ketertarikan, hasrat, kepercayaan mutlak digunakan dalam penyusunan pesan promosi?

*Jelas itu, kembali bahwa kita ini organisasi bisnis yang penting itu profit jadi dalam promosi yang dilakukan harus wajib ada bagian penarik perhatian. Oleh karena itu aktifitas promosi harus didukung dengan aktifitas pemasaran. Misalnya dalam aktifitas promosi disisipkan kata – kata diskon tentu ini menjadi beda jika aktifitas promosi hanya menggunakan aktifitas biasa tanpa disertai “ janji – janji “. Istilahnya masak kurang garam lah gitu. Karena kita sadar kalo konsumen itu sensitif dengan kata – kata murah, diskon, sale dan lain sebagainya.*

- **Mengenai pemilihan saluran komunikasi.**

1. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?

*Nimco saat ini menggunakan beberapa media online dan media offline. Media online yang digunakan website, Facebook, Twitter dan email. Kalo media offline yang sering digunakan poster dan spanduk itu aja.*

2. Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?

*Yang jelas harus efektif dan efisien. Efektif itu kira – kira sesuai dengan apa yang kita harapkan dan efisien dari sisi biaya.*

3. Mengapa menggunakan media *online* dalam melakukan proses komunikasi ( promosi )?

*Pertimbangan menggunakan median online karena beberapa hal:*

*a. Murah.*

*b. Efisien dan efektif. Dilihat dari aspek feedback pada media yang digunakan, misalnya pada Facebook kita punya banyak anggota itu berarti sudah ada ukuran komunitasnya dan jika kita berpromosi disitu kan mudah dan gampang.*

*c. Jangkauan. Siapa seh yang gak mau jadi organisasi global, kita memang memasarkan produk untuk wilayah Indonesia dan Jogja khususnya tapi kalo kita bisa menjaring konsumen diluar itu kenapa gak.*

*d. Dapat melakukan komunikasi 2 arah, ini penting untuk memantau kecenderungan konsumen itu seperti apa selain itu juga untuk*

*menjaga loyalitas konsumen. Kita gak mau jadi distro yang hanya berpikir untung saja.*

4. Seberapa efektifkah media *online* dalam aktivitas promosi yang dilakukan bagi perusahaan?

*Kalo berbicara efektif atau tidak menurut saya selama ini adanya media online yang kita gunakan tidak ada masalah dan bahkan malah membantu dalam hal pemasaran dan jangkauan internet yang luas merupakan keuntungan baik bagi kami. Selain itu aktifitas komunikasi 2 arah juga penting karena bantu kami dalam berpromosi.*

- **Mengenai penentuan anggaran promosi.**

1. Apakah yang mendasari penentuan besarnya budget promosi?

*Masalah budgeting kita tidak mematok harus habis sekian tapi yang jelas ada batasan – batasan yang harus ditaati dan itu sudah mutlak. Misalnya saja kita kan punya anggaran dasar jadi masalah anggaran ini itu sudah direncanakan dan itu punya batasan jadi itu yang menjadi kunci dalam anggaran promosi.*

2. Siapakah yang bertugas menentukan besarnya budget promosi yang dilakukan?

*Kalo itu kita melalui rapat yang ada tiap triwulan yang membahas keseluruhan aspek yang ada diorganisasi baik itu pemasaran, distribusi dan lain sebagainya. Yang menentukan ya melalui rapat itu dan menyesuaikan dengan anggaran – anggaran lain, jadi besar*

*kecilnya anggaran tergantung pada even yang ada atau keperluan lainnya.*

3. Metode yang digunakan dalam menentukan anggaran promosi?

*Kalo soal ini kita sudah mengalokasikan sesuai dengan apa yang kita punya ( modal ) gak ada metode khusus dan menyesuaikan saja dengan apa yang kita punya toh bukan hanya promosi aja kan yang kita lakukan.*

• **Mengenai bauran promosi.**

1. Mengapa menitikberatkan pada penggunaan internet?

*Inti dari penggunaan internet karena saat ini sapa seh yang gak kenal dengan internet, paling gak bisa mengaplikasikan. Dari anak kecil sampe orang tua saat ini saya yakin bisa menggunakan internet. Oleh karena itu pangsa pasar di dunia maya sangatlah besar dan itu merupakan peluang.*

*Ya misalnya ada Facebook itu kan lagi trend kan ya udah kita ikut trend itu dan kita dengan kayak gitu dapat melihat kita tu seberapa terkenal seh diFacebook.*

2. Apa kelebihan internet sebagai alat promosi?

*Kelebihan ya seperti yang sudah saya sebutkan sebelumnya internet itu murah, mudah, efisien dan efektif.*

3. Faktor apa yang memengaruhi penggunaan internet sebagai inti dari bauran promosi yang dilakukan?

*Pemilihan internet intinya karena kami memiliki divisi lain selain Nimco yang bergerak pada bidang tersebut jadi kita ya memanfaatkan itu dengan baik, seharusnya begitu karena juga faktor efisiensi itu tadi. Dan juga kita istilahnya menjadi pelopor penggunaan website bagi distro di Jogja jadi kita istilahnya sudah berpengalaman soal website.*

4. Strategi yang dipilih dalam menentukan bauran promosi?( *pull strategy* atau *push strategy* )

*Kayaknya kita menggunakan pull strategy jadi ya seperti yang mas jelaskan bahwa kita berusaha membiarkan konsumen itu mencari kita dan menumbuhkan rasa penasaran terhadap produk yang kami produksi. Seperti itulah strategi yang coba kami munculkan, kami jarang beriklan dimedia offline namun lebih dimedia online karena ya itu ada perbedaan significant antara online dan offline, jika offline konsumen tidak berusaha aktif mencari dan hanya disodorkan begitu aja udah, tapi kalo media online konsumen mau tidak mau harus lebih aktif mencari kan dan itu menurut kami lebih efektif jika konsumen yang mencari sendiri. Itu menunjukkan minat dan hasrat untuk mengetahui lebih mengenai produk kami.*

- **Mengenai pengukuran hasil promosi.**

1. Bagaimanakah mengukur hasil dari sebuah kegiatan promosi yang dilakukan?

*Promosi dilakukan pasti ada tujuan yang akan dicapai oleh karena itu penyusunan strategi komunikasi pemasaran juga selalu mengkaitkan dengan hasil atau cara pengukuran hasil promosi yang akan dilakukan. Hasil pengukuran itu tergantung pada tujuan apa yang ingin dicapai. Jika tujuan yang ingin dicapai soal mengingatkan konsumen mengenai produk Nimco maka kemudian cara pengukurannya dengan melihat aspek tingkat kunjungan ke Nimco store dan tingkat kunjungan ke website Nimco itu sendiri. Jika terjadi peningkatan kunjungan pada Nimco store dan website Nimco berarti promosi yang dilakukan bisa dibilang berhasil karena itu berarti ada kesadaran bahwa konsumen sadar akan keberadaan Nimco dan produk – produknya. Dan yang tidak lupa bahwa dalam segala bentuk promosi online dan offline yang dilakukan aspek pemasaran atau profit merupakan aspek yang harus ada karena kami organisasi bisnis.*

2. Langkah apa yang akan diambil menyikapi hasil kegiatan promosi?

*Ya kalo hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan maka kita perlu melakukannya secara berkelanjutan atau dapat menjadi contoh untuk melakukan promosi suatu saat. Namun jika hasil yang didapat itu negatif maka apa yang sudah dilakukan perlu diadakan evaluasi. Itu saja.*

3. Seberapa pentingkah hasil dari sebuah promosi?

*Bagi kami sangat – sangat penting mengingat promosi merupakan ujung dari sebuah siklus pemasaran jadi ya hasil yang didapatkan harus sesuai dengan apa yang diharapkan.*

4. Pengaruh hasil promosi yang dilakukan?

*Hasil promosi yang positif akan memberikan gambaran strategi yang baik dan memacu lebih baik lagi ( kalau bisa ). Begitu pula sebaliknya.*

• **Mengenai IMC.**

1. Apakah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu gabungan dari bauran pemasaran yang membentuk kesatuan pemasaran?

*Misalnya menggunakan analisa *place, price, product* dan *promotion*.*

*Sebagai distro saya rasa itu sudah menjadi mutlak dan wajib karena apa, karena dalam membangun sebuah sistem pemasaran yang baik maka tidak bisa terlepas dari *place, price, product* dan *promotion*. Dari tempat kita harus bisa menyesuaikan mengenai dimana kita berada, lingkungannya seperti apa, komunitasnya bagaimana, persaingan yang ada bagaimana itu hal penting. Dari harga ya kita menyesuaikan harga dengan produk yang ditawarkan, gak mungkin kita menawarkan produk yang sama dengan patokan harga yang ada di Jakarta dan Bandung, itu sudah beda. Apalagi konsumen sadar akan harga dan itu merupakan isu yang sangat sensitif bagi konsumen. Dari sisi produk ya kita harus bersikap bersaing dengan lebih mengedepankan desain yang aktual dan tentu saja kreatif. Sisi promosi juga penting karena ujung tombak kelangsungan sebuah*

*perusahaan bergantung pada sisi pemasaran produk atau promosi itu sendiri.*

2. Fungsi komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan?

*Secara umum nantinya akan membantu organisasi dalam menjalankan organisasi yang berbasis profit.*

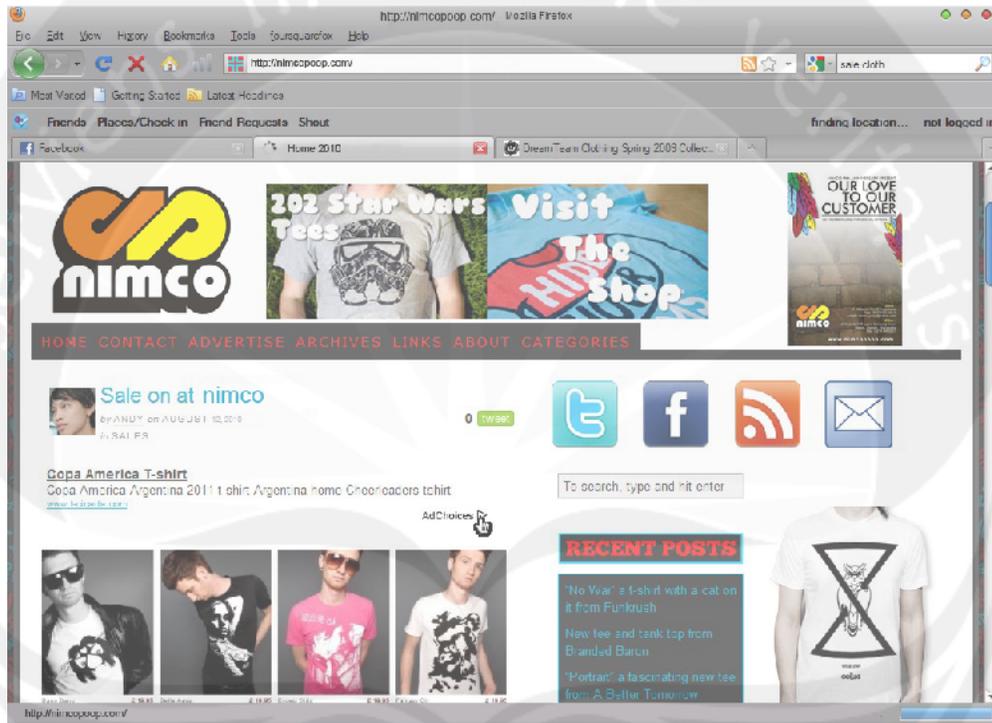
3. Penyusunan komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan pada apa?

*Penyusunan berdasarkan pada aspek TA, jadi TA itu siapa, apa yang menarik bagi TA, jadi semua semacam menjadi satu dan terintegrasi. Semacam itulah.*

4. Siapa yang bertugas menyusun komunikasi pemasaran terpadu ?

*Ya yang jelas yang berkaitan dengan keberlangsungan organisasi, secara garis besar owner, manager utama dan manager dibawahnya.*

## Lampiran 3 : Website Nimco Clothing Company



## Lampiran 4 : Facebook Nimco Clothing Company

**NIMCO STORE AND CLOTHING** [Gabung](#)

**Informasi Umum**

Nama: NIMCO STORE AND CLOTHING  
Kategori: Bisnis - Perusahan  
Keberadaan: \*INTRO  
Se tempat adalah satu pusat strategi kota Yogyakarta, tepatnya di J. Pataram yang merupakan salah satu titik perhubungan strategis, dikawasan lokasi yang berdekatan dengan malahan.

\*SPESIFIKASI :  
NIMCO S. URB  
J. Pataram No.00 Yogyakarta  
Phone: 0817 2522 4566  
(Beroperasional: 10.00 - 22.00 WIB)

OFFICE & WHOLE SALE CENTER :  
J. Ase No.1,6 Leca, Lembang, Depok, Sleman, Jogja

FOR INFO :  
ANDRE SIGIT 0857 2922 4566  
(Office Hour)

Visit : [www.nimcooop.com](http://www.nimcooop.com)  
Telepon: 0817 2522 4566

**Informasi Kontak**

Email: [nimco\\_oop@yahoo.com](mailto:nimco_oop@yahoo.com)  
Situs Web: <http://www.nimcooop.com>

Obrolan (8)

Available here:  
JOGJA  
NIMCO  
STAR-CROSS  
2UR  
STIFTI  
MAGNIM  
PENALE  
DEPTH  
EJUAL  
MINTU LECO  
RITCHI TET  
ROOKE  
e.L.

## Lampiran 5 : *Twitter Nimco Clothing Company*

