

Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang

Premi Wahyu Widyaningrum

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail : premi.wahyu@gmail.com

Abstract

Marketing Strategies with utilize Advancement of Information Technology have impact financially efficient and practically process, with using social media can create the best result. Promoting business using social media which are free cost and can attract new customers social media user, this things very suitable if applied in SME (Small Medium Enterprises) business. This research aims to explore the utilization of social media as marketing strategy for Small and medium enterprises (SMEs). Qualitative approach with the case study is used as research design. Researchers using in-depth interview to the owner of Meiyu Aiko in Malang. The results showed that the Marketing Strategy through social media and website for the promotion of costum rent's service in Malang can build a strong relationship between management of Meiyu Aiko with consumers both online and offline. Promotional activities can easily provide brand awareness and can be transmitted by social media followers to users of other social media. This research also emphasize social media as online advertising that could be used as marketing strategy in today's digital era.

Keywords: *marketing strategic, social media, SME (Small Medium Enterprises)*

A. PENDAHULUAN

Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan *internet*, telah menyebabkan perubahan- dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005). Pada pemasaran tradisional, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional atau tua. Hal ini dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa pada pasar, serta membujuk mereka untuk membeli produk ataupun jasa (Lamb *et al*, 2008.). Pertanyaan besar yang akan muncul dari pernyataan diatas adalah: Apakah masih diperlukan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen menggunakan cara tradisional dengan adanya Media sosial? Pertanyaan ini membahas tentang posisi media sosial sebagai alat pemasaran, peluang dan tantangan yang dihadapinya dan cara terbaik dalam mengadopsi dan mengimplementasikannya pada perusahaan. Para pakar cenderung setuju bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai *product knowledge* suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan *internet* terutama media baru yaitu Media sosial (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010 & 2012).

Media sosial seharusnya dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis dengan skala kecil sampai korporat. Besarnya pengguna internet dunia membuat perusahaan yang berbasis digital tumbuh subur. Berdasarkan data survei diketahui jumlah pengguna internet didunia diperkirakan lebih dari 2,2 miliar orang. 82 persen dari populasi *internet* berusia lebih dari 15 tahun dan terkoneksi dengan situs-situs jejaring sosial. Banyak pengguna *internet* yang mudah dipengaruhi oleh iklan *online* melalui media sosial. Konsumen memiliki kecenderungan menyukai atau mengikuti merek yang berpromosi melalui media sosial. Konsumen potensial kebanyakan berasal dari pengguna jejaring sosial, yang dilatarbelakangi dengan tertarik akan suatu merek setelah mereka melihat iklan merek tersebut di media sosial. Jejaring sosial pun tidak terbatas via *web*. Sekarang ini para pengguna *smartphone* juga dapat mengakses jejaring sosial melalui

ponselnya dalam setiap waktu tanpa batas. Dengan data pengguna *internet* dan jejaring sosial yang begitu besar memberi peluang bagi sebuah *brand* untuk memasarkan produknya dengan luas melalui media digital.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010 & 2012) adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Secara sederhana media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Hal ini merupakan kabar baik bagi kemajuan bisnis, karena ini dapat digunakan untuk menekan biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial bagi UMKM yang masih bertumbuh dengan masalah skala permodalan yang terbilang kecil

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dinamis. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terbukti jauh lebih tangguh dalam menghadapi kondisi seperti yang digambarkan paragraph di atas, karena terbiasa menyiapkan bisnisnya dalam kondisi persaingan. UMKM harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tepat dan strategi pemasaran yang tepat sasaran juga paling efisien, sehingga dengan begitu dapat mempertahankan *positioning* pada pasar. Oleh karena butuh strategi pemasaran yang inovatif untuk pasar merah yang penuh persaingan, sehingga dengan begini UMKM juga dapat bertumbuh dan bertahan pada pasar yang ditujunya.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial. Menurut hasil survei saat ini pengguna Facebook sebagai salah satu media sosial yang paling diminati, penduduk Indonesia memiliki urutan nomor tiga sedunia sebagai pengguna Facebook terbanyak setelah India dan Amerika Serikat. Hal ini memberikan peluang bagi para perusahaan UMKM untuk dapat bersaing pada pasar dengan menggunakan sarana media sosial.

Meiyu Aiko telah berdiri selama 5 tahun, dan memulai usahanya dari sebuah jasa rental kostum baik untuk *cosplay* ataupun kebutuhan khusus. Kemudian terus berkembang tiap tahunnya hingga seperti sekarang. Omset penjualan Meiyu Aiko pun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia berdampak menjamurnya komunitas *cosplayer* di dunia, khususnya Malang. *Cosplay* yaitu seni pertunjukan di mana peserta disebut *cosplayer* mengenakan kostum dan aksesoris mode untuk mewakili karakter tertentu (<http://id.wikipedia.org/wiki/cosplay>). Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini berupaya menggambarkan peranan media sosial sebagai strategi pemasaran pada perusahaan UMKM dengan studi kasus pada Meiyu Aiko.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), unsur terpenting dalam mendesain suatu strategi pemasaran adalah penerapan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*).

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Empat kriteria yang harus dipenuhi pada segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Penentuan segmentasi pasar membedakan antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

1. Segmentasi atas dasar Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi di semua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.

2. Segmentasi atas dasar demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
3. Segmentasi atas dasar psikografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

c. Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Penetapan pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang ber- isi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pasar pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka, untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian- dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

d. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

2. Konsep Media Baru (*New Media*) Melalui Media Sosial

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World WideWeb* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis dan yang memungkinkan manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, bersifat interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. *New Media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

New Media merupakan media yang menggunakan *internet*, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara umum (Mondry, 2008: 13). Dari beberapa kesimpulan mengenai definisi media baru dapat dikemukakan bahwa media baru merupakan digitalisasi konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein

mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan”.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum *internet*, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *pod-cast*, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein (2010,2012) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, terdapat enam jenis media sosial: Proyeksi Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, Virtual Game World, dan Virtual Social World. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010,2012) karakteristik media sosial dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun *internet*.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang- orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter. Berdasarkan pernyataan kalimat sebelumnya, 2 media sosial yang populer digunakan di Indonesia dapat dijelaskan lebih rinci, sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi *channel* penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game *online*, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Twitter

Menurut Zarella (2010), Twitter atau Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya. Misalkan, Twitter *updates* hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku unik di media ini. Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Beibber, Lady Gaga, sampai Presiden Amerika Barrack Obama menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs media sosial paling berpengaruh saat ini.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di media sosial merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi. Hal ini pun dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasarkan bisnisnya melalui media sosial secara praktis dan sangat efisien.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh beberapa perusahaan riset pemasaran bahwa Facebook dan Twitter merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbesar di seluruh dunia. Pada konsep utamanya, kedua media sosial ini digunakan sebagai tempat berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Selain itu, perkembangan zaman yang semakin canggih menjadikan kedua media sosial populer ini sebagai tempat promosi bisnis atau usaha. Menanggapi begitu membaurnya media sosial terutama twitter sebagai startegi pemasaran, rasanya perlu memahami bagaimana sebuah akun pertamanan menjadi akun penjualan.

3. Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanyaberperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain, sehingga pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective*

marketing) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan aktivitas pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People, Process, dan Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2006), unsur dari bauran pemasaran terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem pengantaran/ penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif- dengan pendekatan kualitatif. Karakteristik pada metode penelitian deskriptif- dengan pendekatan kualitatif adalah dengan menggunakan kata-kata dalam mendeskripsikan hasil penelitiannya, hasilnya

lebih tajam dan mendalam. Selain itu penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain, peneliti terjun langsung ke lapangan dan kemudian menggambarkan sifat atau sesuatu yang sedang terjadi.

2. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu mengemukakan peranan media sosial sebagai strategi pemasaran pada Meiyu Aiko, dalam memaksimalkan- penjualan jasa sewa kostum yang terdiri marketing mix dan strategi- STP serta menganalisis peranan media sosial yang telah diimplementasikan oleh Meiyu Aiko.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Meiyu Aiko jasa rental kostum di Jalan Uranus No.5 Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan efektivitas dan efisiensi waktu bagi peneliti. Selain itu Meiyu Aiko telah menerapkan media sosial dan *website* dalam strategi pemasarannya, alasan peneliti memilih juga Meiyu Aiko karena dianggap mewakili dari UMKM jika dilihat dari skala permodalan dan telah berdiri selama 5 tahun dengan semakin berkembang.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer yang peneliti kumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu wawancara dengan pemilik Meiyu Aiko jasa sewa kostum. Dan data sekunder yang meliputi: dokumentasi media-media sosial dan *website* yang digunakan Meiyu Aiko, dan berbagai literatur, jurnal, maupun artikel.

5. Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Teknik Observasi (Pengamatan)

Peneliti mengamati kondisi perusahaan secara langsung dengan melihat keadaan perusahaan mengenai lingkungan Meiyu Aiko dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM (usaha Mikro Kecil Menengah) serta data yang mendukung penelitian.

b. Teknik *Interview* (Wawancara)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pemilik, pegawai serta konsumen Meiyu Aiko mengenai strategi pemasaran jasa sewa kostum yang memanfaatkan peranan media sosial.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini peneliti mengambil atau mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Dokumentasi ini meliputi: pengarsipan segala dokumen dan gambar terkait strategi yang didapat dari media sosial dan *website* Meiyu Aiko, mengambil foto produk perusahaan dan kondisi perusahaan serta mencatat hasil wawancara yang dilakukan dengan nara sumber.

6. Instrumen Penelitian

Peneliti merupakan instrumen dalam mengumpulkan berbagai data terhadap masalah yang akan peneliti teliti. Sugiyono (2008, h.399) menjelaskan- bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai *human interest*, yang berfungsi menentukan fokus pada penelitiannya, memilih infor-man- sebagai sumber datanya, melakukan pengumpulan data, me- nilai kualitas data yang di dapat, menganalisis data dan menafsirkan data serta membuat suatu kesimpulan atas semuanya.

7. Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yang menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang berupa kata dan kalimat sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, maka data yang sajikan berupa rangkaian kata-kata yang dikumpulkan dengan berbagai macam cara seperti observasi langsung ke perusahaan, wawancara langsung ke sumbernya, dan mengambil dokumentasi yang di dapat pada perusahaan. Setelah data terkumpul akan diolah dan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang didapat saat penelitian, selanjutnya penyajian data dari hasil reduksi, serta mengambil kesimpulan terhadap masalah-masalah yang didapat.

D. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Meiyu Aiko

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, terutama pada bisnis *small medium enterprise* (SME) atau dikenal dengan Umkm (usaha mikro kecil menengah). Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis, diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (segmentasi, target pasar, positioning) yang dituju oleh suatu bisnis tersebut. Meiyu Aiko sebagai bisnis dengan skala Umkm menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi Penjualan

Strategi penjualan pada jasa sewa kostum, Meiyu Aiko lebih memilih untuk memusatkan pasar pada pasar lokal Malang. Seperti yang dikatakan- owner Meiyu Aiko Ratya Ayu dalam interview yang di- lakukan- dengan- peneliti” Saat ini Meiyu Aiko masih berpusat pada pasar lokal- area Malang raya, karena masih banyak acara seperti karnaval, pekan budaya ataupun acara pentas seni pada sekolah yang membutuhkan jasa sewa kostum yang rutin”. Tetapi, pada wawancara juga dikatakan oleh ratya ayu bahwa acara pribadi seperti foto prewedding dan kebutuhan foto personal juga seringkali membutuhkan jasa sewa kostum Meiyu Aiko.

b. Strategi Promosi

Meiyu Aiko saat ini melakukan promosi melalui *direct marketing* dengan memanfaatkan berbagai media, seperti media sosial, email, promosi- langsung pada sekolah-sekolah, email yang dikirim pada konsumen, publikasi pada radio dan *website*. Hal yang menarik yang dilakukan oleh Meiyu Aiko adalah dengan langsung terlibat ke sekolah-sekolah di Malang Raya untuk melakukan personal selling, karena pelajar merupakan konsumen yang potensial pada bisnis sewa kostum. Ratya ayu sebagai *owner* juga menambahkan bahwa sarana media sosial yang dimiliki Meiyu Aiko juga banyak memberikan manfaat pada proses promosi, sehingga seringkali katalog baru yang dimiliki di unggah melalui media social nya untuk memberikan informasi koleksi terbaru dari rental kostum Meiyu Aiko. *Website* yang dimiliki Meiyu Aiko juga merupakan media promosi yang sangat efektif, karena konsumen mengandalkan *website* dalam melihat

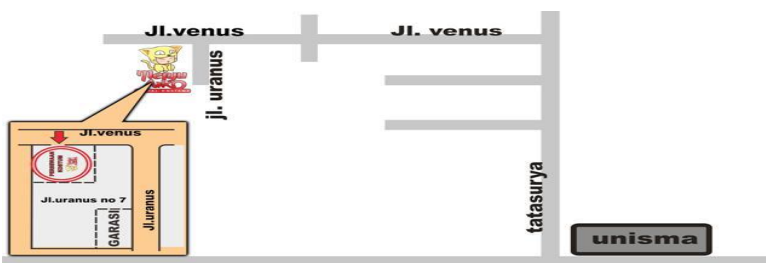
informasi koleksi terbaru dari jasa sewa kostum yang dimilikinya selain dari media sosial yang dikelolanya. Oleh karena itu, hingga saat ini strategi promosi menggunakan media sosial dan *website* masih terus dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk kedepannya. Hal ini dimaksudkan untuk menjaring konsumen potensial dan baru.

c. Strategi Penetapan Harga

Meiyu Aiko menetapkan harga jasa sewa kostum yang sangat terjangkau dan variatif, harga termurah sewa kostum mulai dari Rp30.000,00. Harga sewa kostum yang termahal sebesar Rp500.000 untuk gaun pernikahan yang relatif mahal karena bahan yang digunakan khusus. Strategi harga yang dilakukan Meiyu Aiko dengan menetapkan harga yang terjangkau dan relatif murah dibandingkan pesaingnya, hal ini dapat dilakukan karena menggunakan bahan yang memadai dan memproduksi sendiri kostum yang disewakan sehingga dapat menekan harga kostum tersebut.

d. Strategi Tempat Produksi (**Place**)

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ratya ayu selaku owner Meiyu Aiko” Meiyu Aiko memiliki satu toko pada kawasan Kota Malang yang cukup strategis untuk diakses, toko tersebut juga merupakan tempat produksi untuk sebagian kostum yang disewakan”. Lokasi Meiyu Aiko terletak di jalan Uranus No.7 Kota Malang, hal ini dikarenakan lokasi tersebut dikelilingi oleh kampus-kampus dikota Malang.



Gambar 1. Peta Lokasi Meiyu Aiko

Sumber: www.rentalkostum.com

e. Segmentasi pasar

Segmentasi pemasaran adalah upaya pengklasifikasian atau pengelompokan-kan- pasar untuk memudahkan bagaimana nantinya pasar

akan diperlakukan. Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat bisnis menjadi efektif, karena tidak membuang waktu dengan membidik pasar yang salah. Meiyu Aiko sebagai bisnis jasa pada bidang sewa kostum, sudah memberlakukan upaya segmentasi pasar yang sesuai. Ratya ayu sebagai pemilik Meiyu Aiko memulai bisnis sewa kostum pada 25 juli 2011, saat ini Meiyu Aiko terus bertumbuh dengan menambah terus koleksi kostum yang disewakan. Saat ini Meiyu Aiko sudah mengelompokkan pasar pada sewa kostum di Malang, yaitu untuk kebutuhan rutin (*annually*) seperti pekan budaya Jepang, festival 17 agustus, pentas seni di sekolah. Sedangkan segmentasi pasar pada kebutuhan yang sifatnya tidak rutin atau bukan musiman, seperti gathering perusahaan, prewedding foto dan acara ulang tahun. Upaya segmentasi pasar yang dilakukan Meiyu Aiko hingga saat ini dianggap cukup berhasil, karena Meiyu Aiko dapat memetakan pasar konsumen dengan tepat dan efisien.

Pada gambar 2 digambarkan salah satu hasil dokumentasi dari segmen pasar kebutuhan tidak rutin atau non festival seperti acara perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang mulai mengadakan acara khusus dengan menggunakan pelengkap kostum agar lebih sesuai dengan tema yang diusungnya. Hal ini bisa menjadi konsumen potensial, jika Meiyu Aiko mulai menjadikan konsumen perusahaan sebagai target berikutnya dan melakukan kegiatan promosi yang lebih sesuai misalnya dengan memberikan harga corporate sehingga dapat menstimulan keputusan pembelian. Pada gambar 3 digambarkan salah satu dokumentasi dari segmen pasar rutin atau festival, pada segmen ini paling sering melakukan pembelian ulang. Acara festival yang menjadi agenda rutin seperti 17 Agustus, pekan budaya Jepang dan beberapa pentas seni di sekolah merupakan kegiatan dari konsumen yang membutuhkan kostum untuk digunakan pada acara tersebut, sehingga pada segmen ini Meiyu Aiko memfokuskan lebih banyak perhatian agar pelanggannya terpuaskan dan dapat tercipta loyalitas. Kebanyakan pada pelanggan segmen festival yang sering merekomendasikan pada kerabat atau koleganya, sehingga Meiyu Aiko mendapatkan banyak konsumen baru dari pelanggan pada segmen ini.



Gambar 2. Segmentasi pasar untuk pasar non festival/tidak rutin
 Sumber: Instagram @sewakostumdiMalang



Gambar 3. Segmentasi pasar untuk pasar festival/rutin
 Sumber: Instagram @sewakostumdiMalang

f. Penetapan Pasar Sasaran (**Target Market**)

Target pasar adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dipilih dan dimasuki oleh suatu perusahaan. Beberapa teknik khusus diperlukan perusahaan ketika menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada sebelum dipilih. Meiyo Aiko sebagai bisnis yang bergerak dibidang jasa sewa kostum dalam menentukan pemilihan target pasar, menggunakan beberapa strategi khusus.

Strategi penentuan target pasar pada Meiyu Aiko didasarkan dari kebutuhan konsumen. Pada penentuan segmentasi pasar telah dijelaskan bahwa pengelompokan kebutuhan konsumen yang menyewa di Meiyu Aiko menjadi strategi yang efektif. Ratya ayu yang merupakan owner Meiyu Aiko menjelaskan bahwa target pasar pada bisnis nya diutamakan pada kelompok penyewa rutin. Konsumen pada kelompok penyewa rutin menjadi lebih utama karena lebih sering melakukan transaksi, bahkan berulang kali menyewa kostum pada toko Meiyu Aiko. Tetapi dengan mengutamakan konsumen dengan kelompok kebutuhan rutin, bukan berarti tidak mengedepankan pelayanan prima pada konsumen kebutuhan tidak rutin. Pelayanan prima tetap dilakukan pada setiap konsumen yang menggunakan jasa sewa kostumnya.

g. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk atau *product positioning* merupakan kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pemahaman sederhana mengenai penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Ketika konsumen memiliki asosiasi pada suatu produk ataupun jasa dalam benak mereka, maka dapat disimpulkan *positioning* produk pada konsumen sebagai *market leader* atau *follower*. Hal ini merupakan penghargaan tertinggi dari konsumen pada produk atau jasa yang memiliki asosiasi pada konsumen tersebut.

Meiyu Aiko memiliki *positioning* produk pada bidang jasa sewa kostum di Malang raya sebagai pemimpin pasar. Fakta ini didukung preferensi konsumen pada segmen kebutuhan rutin memilih Meiyu Aiko untuk kebutuhan sewa kostumnya, karena Meiyu Aiko memiliki ratusan koleksi kostum dan sangat variatif jenisnya. Tercatat koleksi kostum yang dimiliki Meiyu Aiko sebagai berikut: koleksi Jepang, koleksi untuk *costplay*, koleksi india, koleksi Eropa dan berbagai koleksi profesi dan koleksi kebutuhan karnaval. Koleksi kostum yang lengkap dan variatif menjadi alasan utama konsumen untuk menempatkan posisi Meiyu Aiko sebagai *market leader* pada bidang sewa kostum di Malang Raya.

2. Dukungan dan Hambatan Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Meiyu Aiko

a. Dukungan Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Meiyu Aiko

Bedasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dengan pemilik Meiyu Aiko terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai dukungan strategi pemasaran. Indikator pertama yang merupakan dukungan strategi pemasaran pertama adalah aspek harga produk dari jasa sewa kostum yang relatif terjangkau dari semua segmen pasar. Kualitas produk yang sangat memadai juga merupakan kehandalan dari Meiyu Aiko. Meiyu Aiko memiliki koleksi yang lengkap dan memenuhi kebutuhan permintaan pasar merupakan- strategi bauran produk yang inovatif. Berdasarkan wawancara- yang dilakukan peneliti dengan salah satu pegawai Meiyu Aiko, dikatakan bahwa salah satu alasan konsumen Meiyu Aiko tetap memilih jasa kostumnya karena kostum yang disediakananya sangat rapi dan detail pengerjaannya. Alasan lain yang dikemukakan bahwa bahan kostum yang digunakan juga sangat nyaman sehingga sangat sesuai standar pemakaiannya.

Strategi promosi yang efektif dan efisien merupakan indikator kedua yang mendukung strategi pemasaran Meiyu Aiko. Penggunaan media social dan *website* yang memudahkan berinteraksi dengan konsumennya dengan lebih cepat merupakan hal cerdas yang digunakan- sebagai bauran promosi. Saat ini menurut Ratya (*owner* Meiyu Aiko) tokonya memiliki akun Instagram, facebook, twitter dan *website*, saluran komunikasi pemasaran ini digunakan sebagai ujung tombak menghubungkan dengan konsumen. Ratya juga menam-- bahkan daripada harus menggunakan iklan spanduk atau baliho yang diletakkan di jalan raya lebih mahal dan kurang efektif. Meiyu Aiko telah mengevaluasi direct marketing dengan mempromosikan pada sekolah-sekolah di Malang raya, hasil dari promosi direct marketing belum cukup signifikan daripada menggunakan media sosial dan *website* .

Peningkatan jumlah konsumen dari kelompok pasar kebutuhan tidak rutin, merupakan dampak positif dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat dianalisis bahwa dampak dari menggunakan media

komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan teknologi sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen. Strategi bauran promosi digital disimpulkan lebih baik pada Meiyu Aiko, jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Sebagai contoh, jika pengguna Instagram memposting satu foto produk dan dapat terhubung ke beberapa akun media sosial yang dimilikinya dalam waktu bersamaan. Sehingga dalam menjangkau target pasar yang dipilihnya, pemilik jasa sewa kostum hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk menginformasikan katalog terbaru yang dimilikinya.

Selain itu dari hasil wawancara juga disampaikan, Meiyu Aiko saat ini memiliki 3 pegawai dengan rata-rata pendidikan lulusan SMA (sekolah menengah atas). Dukungan keuangan yang cukup memadai menjadikan bisnis ini dapat terus berkembang dan tetap bertahan. Meiyu Aiko memberikan hasil kinerja keuangan yang cukup positif, hal ini dinilai dari omset rata-rata perbulan sebesar 10 sampai 15 juta rupiah. Pelayanan yang optimal juga menjadikan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh jasa rental kostum ini. Meiyu Aiko juga kerap kali menanyakan kepada konsumen kebutuhan kostum yang diminatinya. Proyek kostum halloween saat ini sedang dikerjakan oleh Meiyu Aiko yang merupakan permintaan dari konsumennya.

b. Hambatan Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Meiyu Aiko

Meskipun saat ini Meiyu Aiko merupakan pemimpin pasar jasa sewa kostum di Malang tetapi masih ada beberapa hambatan dari strategi pemasaran dari bisnis tersebut. Salah satu hambatan dari rental jasa kostum ini adalah tempat yang relatif tidak memiliki ruang yang luas. Ruangan toko pada Meiyu Aiko yang kurang luas disebabkan karena koleksi kostum yang terus bertambah sehingga belum ada tempat lain yang cukup memadai.



Gambar 4. Layout Meiyu Aiko
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2016)

Bedasarkan wawancara dengan pemiliknya Meiyu Aiko merasa belum perlu untuk menginvestasi pada toko yang lebih besar. Alasan lain juga dikemukakan Ratya (*owner* Meiyu Aiko) bahwa untuk berpindah lokasi juga akan membuat pelanggan lama akan binggung. Oleh karena itu, Meiyu Aiko membuat strategi dengan mengatur sebaik mungkin kostum pada display tokonya. Pegawai pada Meiyu Aiko juga sangat terlatih untuk mengatasi ruangan yang tidak terlalu luas, sehingga belum ada masalah berarti terhadap kondisi ruangan toko yang terbatas.

Hambatan lain pada strategi pemasaran Meiyu Aiko adalah kurang efektifnya kegiatan *sponsorship* pada acara di sekolah-sekolah di Malang Raya. Hal ini membuat Meiyu Aiko akan mengkaji kembali untuk *direct marketing* dan *sponsorship* pada acara di sekolah-sekolah. Dengan evaluasi yang dilakukan pada setiap kegiatan dari strategi pemasaran yang dilaksanakan, diharapkan dapat membuat strategi pemasaran alternative jika ada kegiatan pemasaran yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan.

3. Peranan Media Sosial sebagai strategi pemasaran Meiyu Aiko

a. Facebook Meiyu Aiko

Bedasarkan analisa dari media sosial dan *website* Meiyu Aiko, bisnis jasa sewa kostum ini belum menggunakan *advertising* berbayar di *internet*. *Advertising* berbayar seperti *banner* atau *pop-up diinternet*, yang membutuhkan biaya rutin sehingga dianggap

keputusan yang besar bagi investasi bisnis pada Meiyu Aiko. Meiyu Aiko merasa belum membutuhkan jasa tersebut karena saat ini pemasaran menggunakan media komunikasi pemasaran seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan *website* dianggap memiliki hasil yang cukup positif dan efisien.

Konteks pemasaran secara online, internet tak hanya menawarkan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam media komunikasi pemasarannya. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah media sosial. Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana media sosial khususnya Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara online. Facebook merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan kemudahan akses pada fiturnya, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram ataupun Twitter.

Selain itu, Facebook juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya dapat terkoneksi dengan berbagai jaringan aplikasi jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, Flickr, Tumblr, dll. Kemudahan dalam menampilkan foto diyakini Ratya (pemilik Meiyu Aiko) dapat menarik konsumen baru melalui *wall* pada facebook yang dapat dilihat pada *friend of friend*. Hal ini mendukung *buzz marketing* yang dilakukan oleh konsumen Meiyu Aiko. *Selfie lifestyle* yang belakangan ini dilakukan oleh masyarakat setelah menggunakan kostum yang disewa dari tokonya, merupakan keuntungan sendiri bagi bisnis Meiyu Aiko. Umumnya foto yang diunggah konsumen tersebut menandai Meiyu Aiko pada setiap fotonya, sehingga secara tidak langsung sudah mempromosikan bisnis jasa sewa kostumnya. Pengguna Facebook di Indonesia cukup besar angkanya, sehingga semakin banyak informasi tersebut dapat dipasarkan pada pengguna media sosial ini.

Keunggulan lain yang dimiliki oleh Facebook memiliki versi *mobile* yang bisa digunakan oleh semua jenis *operating system* pada *smartphone*. Sehingga pengguna Facebook dapat menikmati layanan sama baiknya dengan versi desktopnya yang terdapat di pada layar komputer. Facebook juga dilengkapi dengan versi bisnis yang dikhususkan bagi UMKM yang ingin mengiklankan usahanya

pada media sosial ini. Upaya Facebook ini memberikan solusi promosi yang efektif dan ekonomis bagi pebisnis, yang mau mempromosikan bisnisnya. Se jauh ini cukup banyak yang merespon tawaran promosi pada Facebook, hal ini dipicu semakin dinamis dan berkembangnya media promosi pada pemasaran produk dan jasa.

Testimoni konsumen yang telah menggunakan jasa sewa kostum Meiyu Aiko ditandai oleh konsumen tersebut kepada akun sewa kostum, hal tersebut dimanfaatkan oleh owner sebagai media promosi. Selain itu, media sosial Facebook juga digunakan Meiyu Aiko sebagai saluran informasi mengenai katalog terbarunya yang bisa diterhubung dengan akun media sosial lainnya yang dimiliki bisnis jasa sewa kostumnya. Menurut Ratya dengan memposting informasi pada akun Facebooknya, banyak konsumen yang mendapatkan manfaat dari aktivitas tersebut. Akun Facebook miliknya pun menjadi referensi pada *google search* jika konsumen ingin mencari informasi dengan keyword "sewa kostum Malang".

b. Twitter Meiyu Aiko

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Meiyu Aiko, peneliti dapat menganalisis bahwa *point* utama dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui twitter adalah kecepatan akses yang dimiliki oleh media komunikasi ini. Twitter dapat memunculkan fitur *trending topic* yang mana, bila pesan tersebut menjadi *trending topic* akan menjadi pusat pembicaraan skala dunia maupun nasional. Media sosial ini juga dirasa cukup efektif menjangkau toko idola dengan idolanya, oleh karenanya Twitter sering dimiliki oleh para pesohor baik dunia maupun Indonesia.

Kekurangan yang dimiliki twitter menurut Ratya (owner Meiyu Aiko) adalah keterbatasan karakter pada satu kali Twit/kicauan (istilah satu kali postingan dalam media sosial Twitter). Dalam memposting satu kali Twit hanya dibatasi maksimal 140 karakter saja, hal ini menjadi kendala jika pesan yang ditampilkan lebih dari 140 karakter. Solusi yang digunakan untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan mengunggah *link* (pintasan internet) dari media sosial lainnya. Media sosial twitter dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Flickr, Tumblr, Instagram dan lainnya.

Pengguna Twitter di Indonesia sudah mencapai 50 juta pengguna, oleh karena itu mempromosikan bisnis melalui media sosial ini mempunyai peluang yang potensial. Selain karena kemudahan yang ditawarkan, media sosial ini juga tidak berbayar sehingga dapat dimanfaatkan oleh UMKM yang memiliki dana promosi tidak banyak. Pada gambar 6 merupakan cuplikan dari akun twitter yang dimiliki oleh Meiyu Aiko. Meiyu Aiko memanfaatkan akun twitter yang dimilikinya untuk menjaring konsumen baru dari segmen anak muda.



Gambar 5 Tampilan twitter Meiyu Aiko
 Sumber: <https://twitter.com/SewaKostumMlg> (2016)

c. Instagram Meiyu Aiko

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, peneliti dapat menganalisis bahwa *point* utama dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti Instagram sendiri, yakni media sosial yang dapat mengunggah foto dan video. Munculnya adanya keunggulan visual Instagram ini, pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik di mata pengunjung Instagram. Keunggulan

Instagram yang dapat mengunggah foto maupun video dalam satu waktu ke berbagai media sosial dimanfaatkan pula oleh salah satu informan dalam penelitian ini untuk mengunggah foto produknya dalam satu waktu di berbagai media sosial yang ia miliki sebagai media komunikasi pemasaran, yakni *Facebook* dan *Twitter*.

Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunaannya dapat berbagi di berbagai jaringan seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Tumblr*, dll. Kemudahan dalam menampilkan foto tersebut diyakini Ratya (Owner Meiyu Aiko) dapat menarik konsumen melalui konsep foto yang dimiliki tiap pemasar di akun Instagramnya. Keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti *Facebook* ataupun *Twitter*. Kemudahan dan fitur yang dimiliki Instagram diakui oleh Ratya sebagai alasan tetap mempertahankan strategi promosi menggunakan media sosial ini. Instagram juga merupakan saluran komunikasi pemasaran yang membuat Meiyu Aiko terhubung dengan para konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menganalisis bahwa Instagram- mempercepat waktu promosi jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Melalui Instagram, hanya dengan mengunggah satu foto produk saja bisa langsung dipasarkan ke beberapa media sosial berbeda di satu waktu yang sama. Sehingga dalam menjangkau target *market*-nya, pemilik jasa kostum Meiyu Aiko hanya membutuhkan waktu yang singkat dibandingkan dengan pemasaran secara *face to face*.

d. Website Meiyu Aiko

Fungsi memiliki *website* pada perusahaan selain dapat digunakan sebagai media promosi, dapat juga dijadikan citra merek suatu perusahaan atau bisnis. *Website* yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya memiliki nilai lebih, dalam istilah pemasaran sebagai *selling point* (nilai jual). Desain, konten, dan juga grafis yang terdapat dalam *website* menjadi hal yang penting untuk dikelola, oleh karena itu sering kali pemilik bisnis menggunakan jasa khusus mengelola *website* yang dimilikinya.

Berdasarkan wawancara dengan Ratya (Owner Meiyu Aiko), saat ini Meiyu Aiko menggunakan jasa pengelolaan *website* baik desain,

konten, dan grafis semua dibantu oleh mitranya. Ratya sebagai pemilik jasa sewa kostum yang memberikan ide dan gagasan pada *website* nya, kemudian diterjemahkan oleh mitra pengelola *website* untuk diaplikasikan. Domain pada *website* yang dimiliki pada *website* cukup sulit bila dikelola oleh orang awam, oleh karena itu untuk memudahkan pemilik Meiyu Aiko menggunakan jasa profesional. Meiyu Aiko tetap memiliki ruang untuk memposting katalog terbarunya, karena *website* sudah diatur oleh pembuatnya untuk memudahkan pemilik mengunggah foto ataupun informasi terbaru dari bisnisnya. Ratya mengakui bahwa dengan memfungsikan *website* sebagai salah satu media promosinya membuat para konsumennya mendapatkan informasi katalog kostum yang dibutuhkan.

Peneliti dapat menganalisis bahwa keunggulan utama dalam melakukan- promosi melalui media komunikasi *website* adalah kemudahan aksesibilitas, kecepatan informasi dan ruang lingkup yang luas. Wilayah tidak menjadi masalah dalam mendistribusikan informasi yang dibutuhkan suatu bisnis bagi konsumennya, karena dengan menyebarkan informasi ataupun promosi melalui *website* dapat dijangkau oleh konsumen hingga luar negeri. Informasi yang diunggah melalui *website* berjalan sangat cepat hingga dapat diperoleh dalam hitungan detik, hal ini sangat mendukung kebutuhan bisnis yang dewasa ini semakin cepat dan dinamis. Selain itu *website* sangat mudah digunakan, karena oleh pengelolanya *website* diatur untuk memudahkan penggunaannya. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi jauh lebih efektif dan efisien daripada pemasaran konvensional, karena berdasarkan riset Indonesia merupakan negara pengguna internet terbesar dengan urutan ke-5 dunia.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Meiyu Aiko menyadari bahwa kegiatan promosi melalui media sosial dan *Website* saat ini sangat diperlukan karena sangat membantu mempromosikan jasa sewa kostum mereka. Berbagai cara dan sarana telah digunakan Meiyu Aiko untuk menjalankan kegiatan promosi secara online dengan melalui-internet, baik itu melalui *website* maupun berbagai media sosial lainnya

Hasil penelitian menunjukkan *marketing online* dilakukan melalui facebook, twitter, Instagram dan *Website* mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu Facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, Facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (Selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya. Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan *website* sangat efisien karena mendapat peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional.

2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian adapun beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai saran oleh Meiyu Aiko, yaitu;

1. Sebaiknya Meiyu Aiko mencoba menjalankan advertising online agar dapat mengenalkan produk Meiyu Aiko secara lebih luas. Bentuk advertising online yang bisa dijalankan adalah dengan cara *buzz marketing* melalui twitter atau biasa dikenal dengan istilah *tweet* berbayar.
2. Pengelolaan *website* secara professional harus ditingkatkan, karena semua katalog yang baru harus ditampilkan dalam *website* dengan keterangan pada setiap item produk jasa kostum dengan lebih terperinci lagi. Alternatif mengoptimalkan fungsi *website* juga dapat dilakukan dengan menggunakan jasa SEO(*search Engine Optimization*), sehingga bisa memanfaatkan situs pencari google dalam meningkatkan promosi pada rental kostum Meiyu Aiko
3. Meiyu Aiko perlu membentuk divisi yang secara khusus menangani semua media sosial online yang dimilikinya, supaya *personal selling* dapat berjalan lebih maksimal dari saat ini. Hal ini dapat dikembangkan dengan membuat facebook page yang dikhususkan untuk pebisnis dan media sosial ini juga menawarkan iklan pada aplikasinya sehingga usahanya memiliki peluang mendapatkan pangsa pasar lebih besar sehingga baik sekali bagi penetrasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (2016). *Cosplay*. (Online). (www.id.wikipedia.org, diakses 8 Februari 2016).
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creeber, G and Martin, R. (2009). *Digital cultures: Understanding New Media*. Berkshires-England: Open University press (McGraw-Hill education).
- Egan, John. (2007). *Marketing Communication*. London: Thomson learning.
- Kaplan, A.M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile Marketing and Mobile Social 4X4. *The Business Horizon*. 55, 129-139.
- _____ and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The Business Horizons*. 53, 59-68.
- _____. (2012). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*. 14(2), 101-104.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- _____. and Keller, K.L. (2009). *Principles of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, et al. (2008). *Essentials of Marketing*. 7th edition. USA: Cengage Learning Inc.
- Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden: MA-PolityPress
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, et al (2009). Social Media the New Hybrid Element of the Promotional Mix. *The Business Horizons*. 52(1), 357-365.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Purwanto, Iwan. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A*

- Skills Building Approach*. 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, A.T. (1993). *Promotion Management and Marketing Communication*. USA: Dryden Press.
- Singh, et al. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizon*. 51, 281-292.
- Stanton, et al. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th edition. New York: Mc.Graw Hill, Inc.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Sweeney, S. (2005). *101 Ways to Promote Your Website*. 5th edition. Canada: Maximum Press.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi sosial media*. (Online). (www.komunikasi-indonesia.org, diakses tanggal 8 Februari 2016)
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Weil, D. (2006). *Beginner's Guide to Business Blogging: A Quick Guide to Understanding, Launching and Maintaining a Blog as a Business & Marketing Tool*. (Online). (www.bjoconsulting.com, diakses 10 Mei 2016)
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.