

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149 DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya,
dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

FARIS ARDINSYAH

1800030245

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALIOBORO 149 DALAM MENINGKATKAN PENJUALANAN PRODUK

Faris Ardinsyah

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: Faris1800030245@webmail.uad.ac.id

INTISARI

Strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Fashion menjadi salah satu produk yang tepat melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu. Sejak pandemi Covid 19 hingga sekarang fashion brand mengalami pasang surut yang signifikan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion dengan produk kaos adalah Malioboro 149. Malioboro 149 memproduksi kaos berkualitas yang memiliki ciri khas sendiri dengan berbagai design yang telah di modifikasi sedemikian rupa. Dengan sejumlah pertimbangan dan realitas tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena strategi komunikasi pemasaran Malioboro 149 secara detail berdasarkan karakteristik yang dimiliki melalui pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaksi analisis Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Peneliti menggunakan triangulasi metode yakni dengan membandingkan informasi dengan beberapa metode yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan yang digunakan oleh Malioboro 149 dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram. Promosi penjualan yang dilakukan Malioboro 149 melalui pemberian potongan harga untuk menarik minat pelanggan. Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Malioboro 149 cukup banyak seperti kegiatan sosial. Pemasaran secara langsung dilakukan Malioboro 149 dengan sosial media instagram selain itu Malioboro 149 juga setiap melayani penjualan di store nya melalui personal shopper. Penjualan Pribadi Malioboro 149 menggunakan salesman atau personal shopper untuk melayani pelanggan dalam pembelian.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Fashion, Malioboro, Yogyakarta.

ABSTRACT

One of the strategies for marketing communications to be effective and integrated is by implementing integrated marketing communications. Fashion is one of the products that is appropriate for implementing integrated marketing communications. During the 2020 Covid 19 pandemic until now, fashion brands continue to experience significant ups and downs. One of the companies operating in the fashion sector with t-shirt products is Malioboro 149. Malioboro 149 produces quality t-shirts that have their own characteristics with various designs that have been modified in such a way. With these considerations and realities, the author is very interested in conducting research on

"Malioboro 149 Marketing Communication Strategy in Increasing Product Sales".

The research uses descriptive qualitative aims to explain the phenomenon of the Malioboro 149 marketing communication strategy in detail based on its characteristics through data collection, namely interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this research is the Miles and Huberman analysis interaction model, namely data collection, data reduction and conclusion drawing and verification. Researchers use method triangulation, namely by comparing information with several different methods.

The research results show that the advertising used by Malioboro 149 is through social media. The social media advertisement used is Instagram. Malioboro 149 carries out sales promotions by providing discounts to attract customer interest. The public relations carried out by Malioboro 149 are quite a lot like social activities. Malioboro 149 carries out direct marketing using social media Instagram. Apart from that, Malioboro 149 also serves sales in its stores through personal shoppers. Malioboro 149 Personal Sales uses a sales man or personal shopper to serve customers during purchases.

Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communication, Fashion, Malioboro, Yogyakarta..

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global.

Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial. Salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Namun sebelum melakukan melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, menurut Kotler (2005), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Dengan adanya *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* ini, maka perusahaan akan dapat mengerti dan memahami siapa konsumennya, sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkauanya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan dan mengetahui bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika

perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, menciptakan produk secara cepat dengan biaya murah.

Selanjutnya, bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran (Angipora, 1999). Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Fashion menjadi salah satu produk yang tepat melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*). Selama pandemi Covid 19 tahun 2020 hingga saat ini brand fashion terus mengalami pasang surut yang signifikan. Menurut laporan dirilis oleh McKinsey yang bekerja sama dengan majalah *Business Of Fashion* yang dikutip melalui kompas.com, industri fashion akan mengalami penurunan penjualan sebesar 27-30 persen. Sedangkan penjualan barang-barang mewah dan branded akan ikut mengalami penurunan sebesar 35-39 persen atau turun sekitar 650 miliar dollar AS dibanding tahun sebelumnya (Rizal, 2020). Berbanding terbalik dengan tahun sebelumnya, laporan We Are Social tahun 2021 terhadap konsumsi fashion di e-commerce menunjukkan bahwa, konsumsi terhadap produk fashion mengalami kenaikan kembali hingga saat ini, jumlah total yang dibelanjakan oleh konsumen dalam kategori *fashion* sebesar 9,81 billion dalam US Dollar dalam 12 bulan terakhir antara januari 2020 ke januari 2021. Angka ini mengalami kenaikan dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 4,79 billion US dollar atau dalam persentase mengalami kenaikan sebanyak 50,7% dibanding tahun sebelumnya (Kemp, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion dengan produk kaos adalah Malioboro 149. Malioboro 149 memproduksi kaos berkualitas yang memiliki ciri khas sendiri dengan berbagai design yang telah di modifikasi sedemikian rupa. Tidak hanya itu Malioboro 149 juga menyediakan design lain untuk disajikan kepada konsumen seperti Jogja pop art, musik-musik lawas, Harley davidson, K-pop serta design anak dengan total 1000 macam design yang ditawarkan. Malioboro 149 juga menyediakan graphic designer bagi pelanggan yang ingin memiliki model kaos dengan design sesuai keinginannya sendiri dengan dibantu mesin sablon digital dengan teknologi terbaru. Malioboro 149 sendiri memiliki retail store yang cukup strategis untuk lahan usaha yaitu tepat di deretan ruko sebrang mall malioboro yang menjadi tempat pusat keramaian yang dikunjungi oleh wisatawan local

maupun mancanegara dan juga menyediakan online store seperti di shopee dan tokopedia untuk mempermudah jangkauan pelanggan dalam mengenal produk Malioboro 149. Sebagai produk local yang baru hadir di keadaan yang berbeda, dalam menjalankan bisnis pasti memiliki strategi dan konsep komunikasi pemasaran yang matang apalagi suatu bisnis yang bergerak di bidang fashion atau koveksi untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis terutama dikawasan malioboro yang menjadi pusat wistawan dan perbelanjaan dan produk produk local kota Yogyakarta.

Dengan sejumlah pertimbangan dan realitas tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang permasalahan tersebut, dengan melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sadalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpati (Rahmat, 2009).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

a. Segmentation

Segmentasi pasar adalah proses dimana perusahaan perlu memperhatikan proses pembelian dari masing-masing segmen, sebuah bisnis akan lebih ekonomis jika unitunit pembelian tersebut dibagi ke dalam beberapa bagian saja. Ini tak terlepas dari usaha untuk mencapai keuntungan maksimal (Rahmawati, 2016). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mengelompokan pasar ke dalam kelompokkelompok yang dapat dibedakan satu dengan yang lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Segmentasi dari Malioboro 149 merupakan semua kalangan, namun dikarenakan lokasi yang terletak di Malioboro maka kebanyakan

pelanggan merupakan wisatawan yang merupakan kalangan menengah ke atas. Selain itu segmentasi dari Malioboro 149 lebih menasar kepada wisatawan terlihat lokasi yang dipilih dan berdasarkan harga penjualan menasar kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas.

b. Targeting

Keegan & Green (2008) mendefinisikan targeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki kemungkinan untuk memberikan tanggapan. Target pasar juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh sebuah perusahaan. Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang dijadikan sasaran penawaran produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Keputusan menentukan pasar yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi merupakan memilih pembeli mana yang akan ditargetkan dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran (Priansah, 2017).

Dengan ini diketahui bahwa targeting atau pasar sasaran dari Malioboro 149 adalah untuk semua kalangan dan umur. Ada kaos yang diproduksi untuk anak-anak dan juga dewasa. Selain itu, kata-kata ataupun gambar yang disampaikan lewat kaos bisa dipakai oleh siapa saja. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa kaos yang dijual di Malioboro 149 tidak memiliki spesifikasi khusus untuk kalangan muda atau tua, karena tema yang disampaikan lewat kaos bermacam-macam, yaitu misalnya tema kuliner, budaya, PSPS, bahasa, ikon kota, arsitektur dan juga nasionalisme.

c. Positioning

Al Ries Jack Trout mempopulerkan positioning atau penentuan posisi pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Istilah positioning mampu mengarah pada upaya penempatan atau menggerakkan sebuah produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Priansah, 2017). Positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan tertentu dalam ingatan konsumen (Lubis, 2004).

Untuk positioning hal yang dikedepankan oleh pihak Malioboro 149

agar produknya selalu tertanam di ingatan konsumen adalah dari keunikannya yang berasal dari keunggulan sablon yang dicetak dengan mesin teknologi terbaru sehingga gambar lebih berwarna dan bagus. Selain itu juga berdasarkan hasil observasi terdapat tagline yang dikemukakan, dengan harapan juga dapat memberikan informasi ke orang-orang di luar Jogja dan kepada konsumen untuk selalu ingat.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Hermawan, 2012). Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen, setelah konsumen mengetahui produk diharapkan konsumen terbujuk untuk membeli produk tersebut.

Adapun bentuk iklan yang digunakan oleh Malioboro 149 adalah melalui Media Sosial. Iklan media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Namun penggunaan periklanan media sosial Malioboro 149 belum cukup efektif karena tidak ada divisi atau koor yang bertanggung jawab untuk mengelola akun instagram tersebut. Oleh karena itu Malioboro 149 menggunakan periklanan tradisional seperti majalah, koran, radio, surat langsung, dan papan iklan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti memperoleh data bahwa periklanan yang dilakukan oleh Malioboro 149 adalah melalui iklan di radio dan koran serta dengan media sosial. Periklanan dilakukan oleh Malioboro 149 tidak efektif karena penggunaan media sosial instagram belum optimal padahal media sosial saat ini merupakan periklanan yang dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif murah serta diharapkan dengan periklanan yang telah dilakukan dapat menarik konsumen. Periklanan yang dilakukan pun sudah mengikuti perkembangan zaman, dimana iklan tidak hanya terbatas pada media massa tetapi juga sudah dengan sosial media, dimana dengan adanya sosial media ini, semua orang dapat mengaksesnya dan memiliki cakupan yang luas.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Hermawan, 2012). Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang

ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga dapat memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Pada tahap awal mempromosikan, Malioboro 149 aktif mengikuti bazaar. Dengan mengikuti bazaar, terjadi komunikasi langsung dengan konsumen. Setelah berkomunikasi langsung dengan pelanggan, akan diketahui kebutuhan dan minat pelanggan. Dari wawancara diatas juga diperoleh bahwa Malioboro 149 menerapkan kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga untuk menarik minat pelanggan. Malioboro 149 menerapkan elemen-elemen promosi pemasaran misalnya pemberian kupon, diskon, voucher, potongan harga, dan promosi lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan Malioboro 149 juga berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias konsumen dan mengetahui kegiatan promosi yang lebih banyak diminati konsumen. Namun kegiatan promosi ini tidak dilakukan di media sosial instagram Malioboro 149 sehingga masyarakat luas tidak banyak yang tahu hanya masyarakat yang berkunjung ke storenya saja yang mengetahui promosi yang dilakukan. Mengadakan promosi memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

c. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Hermawan, 2012). Hubungan masyarakat atau public relations memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan citra positif. Public relations bagi perusahaan menjadi komunikator yang secara langsung atau tidak langsung menyampaikan kebijakan perusahaan kepada khalayak. Public relations juga membangun relasi yang baik terhadap internal maupun eksternal. Selain itu public relations berperan sebagai penunjang atau pendukung keberhasilan seperti dalam promosi penjualan.

Dalam menciptakan citra yang baik Malioboro 149 melakukan hubungan yang baik dengan konsumen. Usaha Malioboro 149 melakukan hubungan yang baik terhadap konsumen membangun citra

positif mengenai mereka. Dengan terbangunnya citra positif maka opini publik mengenai mereka juga positif. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen dapat percaya dan tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Malioboro 149 cukup banyak seperti kegiatan sosial. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Malioboro 149 tidak bekerja sendiri, tapi juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain. Kegiatan humas yang dilakukan oleh Malioboro 149 mendapat tanggapan yang baik dari konsumen atau dengan kata lain hal ini juga menunjukkan adanya tanggapan yang positif dari masyarakat, sehingga terciptanya citra yang baik dari Malioboro 149. Sikap ramah dan peduli yang selalu di terapkan oleh Malioboro 149 membuat para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Jiwa sosial yang tinggi inilah yang membuat para pelanggan untuk selalu setia menggunakan jasa dan produk yang di tawarkan perusahaan.

d. Pemasaran Lansung

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Hermawan, 2012).

Dalam hal ini Malioboro 149 memberi penawaran tertentu yang menghendaki tanggapan segera. Pemasaran langsung secara cepat mengarahkan para konsumen dalam berpikir yang positif untuk pembelian pada saat ini. Media yang digunakan biasanya merupakan media langsung pula, seperti pengiriman surat penawaran, pemasaran via telepon, brosur, Internet. Untuk mendapatkan respon langsung Malioboro 149 perlu melakukan komunikasi kepada konsumen media langsung pula. Para pedagang memilih untuk menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. selain menawarkan produk secara langsung Malioboro 149 juga memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet. Internet di anggap memudahkan dan memberi peluang yang cukup besar dalam kegiatan pemasaran dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan. Berdasarkan observasi diketahui bahwa pemasaran secara lansung dilakukan Malioboro 149 dengan sosial media instagram selain itu Malioboro 149 juga melayani penjualan di store nya melalui personal shopper.

e. Penjualan Pribadi

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Hermawan, 2012). Penjualan personal atau personal selling merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan membelinya.

Dalam hal ini Malioboro 149 melakukannya langsung di tempat mereka menjual produknya. Para konsumen yang akan membeli produk mereka datang langsung ke tempat mereka. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan pembelian, terutama dalam membangun keyakinan, dan tindakan pembelian. Penjualan personal atau personal selling dianggap paling efektif dalam memasarkan produk. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual, para pedagang berusaha untuk mengikuti perkembangan dan minat pasar. Penjualan langsung dilakukan secara langsung oleh pedagang kepada konsumen secara tatap muka.

Dalam penjualan tatap muka atau personal selling dibutuhkan standar pelayanan kepada konsumen dan juga sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan penjualan. Untuk itu, diperlukan adanya standar pelayanan dalam penjualan dan dibutuhkannya pelatihan bagi karyawan dalam melakukan pelayanan dan penjualan. Dalam hal ini Malioboro 149 menggunakan sales man atau personal shopper untuk melayani pelanggan dalam pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penyelenggaraan yang diberikan oleh personal shopper memberikan daya tarik bagi para customer untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Malioboro 149. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa karyawan yaitu personal shopper dalam terutama bagian penjualan, memang diberikan pelatihan, yang tidak hanya terbatas pada cara memberikan pelayanan kepada konsumen, tetapi juga dibekali dengan pengetahuan tentang Malioboro 149 beserta produk-produknya.

D. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Periklanan yang digunakan oleh Malioboro 149 adalah melalui Media Sosial. Iklan media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Namun penggunaan periklanan media sosial Malioboro 149 belum cukup efektif karena tidak ada divisi atau koor yang bertanggung jawab untuk mengelola akun instagram tersebut.
2. Promosi penjualan yang dilakukan Malioboro 149 melalui pemberian potongan harga untuk menarik minat pelanggan. Namun kegiatan promosi ini tidak dilakukan di media sosial instagram Malioboro 149 sehingga masyarakat luas tidak banyak yang tahu hanya masyarakat yang berkunjung ke storenya saja yang mengetahui promosi yang dilakukan.
3. Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Malioboro 149 cukup banyak seperti kegiatan sosial. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Malioboro 149 tidak bekerja sendiri, tapi juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain. Namun kegiatan tersebut tidak diketahui khalayak luas hanya beberapa masyarakat saja karena tidak di publish.
4. Pemasaran secara langsung dilakukan Malioboro 149 dengan sosial media instagram selain itu Malioboro 149 juga setiap melayani penjualan di store nya melalui personal shopper. Namun pemasaran langsung tidak efektif karena belum mampu mengontrol stok produk ketika online store dilakukan.
5. Penjualan Pribadi Malioboro 149 menggunakan sales man atau personal shopper untuk melayani pelanggan dalam pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh personal shopper memberikan daya tarik bagi para customer untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Malioboro 149. Namun tidak ada tanda membedakan personal shopper dan karyawan lain sehingga membuat beberapa konsumen kebingungan

B. Saran

Dari hasil penelitian maka ada beberapa hal yang diberikan peneliti sebagai saran, yaitu :

1. Sebaiknya manajemen Malioboro 149 membuat divisi atau koor khusus yang menangani periklanan menggunakan sosial media untuk lebih menasar khalayak luas dan meningkatkan penjualan produk.
2. Sebaiknya manajemen Malioboro 149 mempublish promosi yang dilakukan pada media sosial agar tidak hanya pelanggan yang mengunjungi store saja yang mengetahui promosi tersebut.
3. Sebaiknya kegiatan humas juga dipublish melalui instagram untuk membentuk citra dan track record yang baik oleh pelanggan mengenai Malioboro 149
4. Sebaiknya manajemen Malioboro 149 membentuk tim khusus yang menangani pemasaran langsung secara online dan mengontrol stok produk untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi.
5. Sebaiknya terdapat perbedaan antara personal shopper yang melayani penjualan pribadi agar tidak menyebabkan kebingungan pelanggan yang ingin bertanya atau berdiskusi mengenai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, & Larréché. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Dinamika Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Jubilee Enterprise, *Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave*, Jakarta : Gramedia (2001).
- Juyan Zhang. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. The University of Texas at San Antonio USA : *International Journal of Communication* (2015).
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Jakarta, Salemba Empat, 2004.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset Alma, Buchari. 2011. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Penerbit: Alfabeta.”
- Amstrong, Gary, and Philip Kotler. 2008. Jakarta: Penerbit Erlangga *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. Jakarta. Penerbit Erlangga *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2*.
- Kotler, P. & Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Morissan A.M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Miles, Matthew B, and A Michael Huberman. 1992. “Analisis Data Kualitatif, Terj.” *Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia*.
- Shimp, Terence A. 2015. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2012. “Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga.”
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus*. Pustaka Pelajar.