

PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN PRODUK LOKAL OLEH KALANGAN USAHA DI KOTA MAKASSAR

The use of the Internet as Promotion Media to Market Local Products by Entrepreneurs in Makassar

Ahyuna*, M. Djabir Hamzah, dan M. Najib HM*****

*STIMIK Dipanegara Makassar, **Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin,

*** Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNHAS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pemanfaatan media internet oleh para pengusaha untuk memasarkan produk-produk pakaian jadi yang mereka tawarkan, disamping itu juga untuk mengetahui berbagai manfaat ikutan internet dalam memasarkan produk pakaian di Makassar. Hasil penelitian Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar menyimpulkan bahwa : Pengusaha produk lokal memanfaatkan media internet dengan melakukan advertising, Sales promotion, direct marketing, dan personal selling terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat, Para pengusaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk-lokal, Pembelian baju kaos didominasi oleh anak muda sedangkan orang tua lebih memilih produk sutera untuk keperluan yang bersifat formal, dan saat ini para pengusaha produk baju kaos sudah banyak menggunakan internet, tetapi pengusaha produk sutera masih sangat minim yang menggunakan media internet dalam penawaran produk sutera.

Kata Kunci : Produk lokal, Sutera, Pakaian

Abstract

The aim of this research study to get an overview of media use of the Internet by entrepreneurs to market their apparel products they offer, as it also to know the various benefits of follow-up internet in marketing their apparel products in Makassar. Utilization of research results Internet Marketing Promotional Products For local media circles By Business In Makassar concluded that: (i) Employers of local products by utilizing the Internet media advertising, sales promotion, direct marketing, and personal selling of their products on the internet because it can do marketing quickly, (ii) the employer felt tremendous benefit by using the internet compared to Conventional media as it can at reducing the amount of costs and time spent in the process of selling local products, (iii) Purchase T-shirt while dominated by young people parents prefer silk products for the purposes of which is formal, and now T-shirt entrepreneurs have a lot of products using the internet, but employers are still very minimal silk products using internet media in silk product offerings.

Keywords : Local products, Silk, Clothing

PENDAHULUAN

Di Indonesia pemanfaatan teknologi internet dimulai sekitar tahun 1995 ketika Indo Internet membuka jasa

layanan dan tahun 1997-an mulai berkembang pesat. Namun kini pemanfaatan teknologi ini masih didominasi oleh lembaga seperti perbankan, perdagangan, media massa,

atau kalangan industri. Bila dilihat potensinya dalam waktu mendatang mungkin saja lembaga pendidikan akan mendominasinya. Pemanfaatan teknologi internet untuk pendidikan di Indonesia secara resmi dimulai sejak terbentuknya telematika tahun 1996.

Seiring perkembangan zaman, Internet sebagai media informasi baru belum memasyarakat. Demikian pula orang-orang yang terlibat dalam lembaga pendidikan belum terbiasa menggunakan internet. Penyelenggaraan pendidikan nasional yang bersifat konvensional, mengalami banyak kendala ketika dituntut untuk memberikan pelayanannya bagi masyarakat luas yang tersebar diseluruh Nusantara. Kendala tersebut antara lain keterbatasan financial, jauhnya lokasi, dan keterbatasan jumlah institusi.

Saat ini telah berkembang teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kendala tersebut. Sudah saatnya teknologi informasi dimanfaatkan secara optimal dalam penyelenggaraan pendidikan dan perdagangan di Indonesia. Terlebih di masa depan pendidikan dan perdagangan akan menghadapi persaingan global yang sangat ketat. Agar dapat memenangkan ataupun dapat ikut bermain dalam dinamika global membutuhkan prasyarat kekuatan kepercayaan diri dan kemandirian.

Kita perlu ketahui bahwa perkembangan bisnis diinternet kini lebih pesat dari pada 4 tahun lalu. Dimana telah dibahas dikoran Kompas (Jumat, 17 Juni 2011) menguraikan bahwa banyaknya bisnis dari luar negeri tertarik masuk ke Indonesia, tetapi mereka masih mencari tahu aturan main. Bank Indonesia yang ingin melindungi nilai tukar rupiah misalnya hanya mengizinkan transaksi memakai rupiah

sehingga keamanan bertransaksi melalui online lebih aman. Inovasi bisnis diinternet akan terus lahir, mengatasi kendala lemahnya jaringan tetap internet, terseraknya pulau-pulau di Nusantara dan terbatasnya pemilik kartu pembayaran. Sebagai ruang maya (online) dan sebagai pasar, media social Indonesia volumenya sangat besar, tumbuh dan aktif. Meskipun sebagian besar penggunaannya memakai media social dan internet untuk bersosialisasi, media ini juga menggalang solidaritas dan gerakan warga.

Sehingga dengan meningkatkan kebutuhan informasi yang membuat setiap orang harus dapat meng-update informasi setiap saat, maka teknologi sekarang ini menghasilkan sebuah layanan pendukung yang lebih instan untuk dapat merealisasikan hal tersebut. Internet merupakan sebuah koleksi global dari ribuan jaringan yang dikelola secara bebas. Internet menjadi populer karena merupakan jalan yang tepat untuk memperoleh informasi terkini dengan berbagai variasinya secara cepat.

Melalui internet, para pemakai dapat berhemat karena komunikasi interlokal dan internasional dihitung dengan biaya lokal. Sejumlah informasi dapat diperoleh secara gratis, antara lain berita politik dan ekonomi, teknologi, kesehatan, lingkungan, pemerintahan, humor, cuaca, hobby, lapangan kerja, konsultasi, pendidikan, promosi dan topik lainnya. Tentu hal ini sangat relevan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan bisnis dalam penekanan biaya.

Namun tidak semua layanan internet itu gratis, karena sejumlah produk dan layanan membutuhkan layanan tertentu. Beberapa situs mengharuskan para

pengakses untuk terlebih dahulu melakukan registrasi dan pembayaran sejumlah biaya tertentu.

Di samping itu, efisien biaya juga dapat diukur melalui waktu yang digunakan untuk distribusi data dan informasi. Melalui internet, waktu distribusi sangat cepat, hanya dalam hitungan detik atau menit saja. Hal tentu saja berbeda jauh dengan jasa layanan pos.

Kecepatan dan hubungan antar jaringan dalam internet inilah yang memungkinkan dilakukannya transaksi bisnis jarak jauh, dan meningkatkan kinerja perusahaan bisnis yang memiliki berbagai cabang dibelahan dunia ini. Internet sangat populer khususnya dikalangan muda, selain internet mudah untuk digunakan oleh siapa saja bahkan mereka dengan bekal pengetahuan yang relative minimum, internet dapat merupakan ajang gaul yang murah, tempat mencari informasi pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date*. sementara itu, lingkungan pebisnis dapat memanfaatkannya untuk membangun bisnis dengan jangkauan pasar tidak terbatas.

Sangat banyak manfaat yang dapat dipetik dari jaringan internet, hampir semua bidang dapat menikmati manfaat internet, seperti bidang bisnis, perbankan, asuransi, pariwisata, pendidikan dan sebagainya.

Pola kehidupan sehari-hari berangsur-angsur mengalami perubahan sejak tercipta internet. Bidang bisnis, perdagangan, perbankan, asuransi, pariwisata, pendidikan dan berbagai bidang lainnya telah mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya system e-Business, e-Commerce, e-Marketing, e-Education, dan lain sebagainya. Perubahan – perubahan itu tentu saja

akan terus berlanjut dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia.

Merebaknya fasilitas internet diberbagai kalangan sehingga mengugah para pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan pemasarannya secara online melalui media Internet, hal ini memungkinkan untuk memasarkan produk lokal yang mereka buat sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk membahasnya, sehingga mengangkat judul Penelitian yaitu : Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah : (1) Bagaimana para pengusaha memanfaatkan media Internet untuk memasarkan produk pakaian mereka? (2) Bagaimana manfaat Internet bagi pengusaha dalam memasarkan produk pakaian ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, observasi, serta dokumen resmi lainnya yang kemudian dianalisis berdasarkan dengan sejumlah data yang diperoleh.

Penelitian ini berupaya meng-evaluasi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dalam Pemanfaatan Internet sebagai media bisnis On-line dalam pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di kota Makassar dengan berfokus pada beberapa metode internet yang diterapkan serta proses komunikasi yang berlangsung melalui media internet.

Metode kualitatif menurut Bulaeng (2000), sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diminati. Pawito (2007:36-37) menegaskan bahwa proses deskriptif (penggambaran) yang dilakukan dalam penelitian kualitatif paling utama agar dapat memberikan pemahaman (*understanding, verstehen*) mengenai gejala atau realitas. Sehingga penggambaran yang dilakukan akan didasarkan pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen tertulis dan data nondiskursif seperti patung, musik, video dll.

Dalam penelitian ini informan diambil secara purposive dengan penekanan bahwa informan memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk pakaian oleh kalangan usaha di kota Makassar. Informan ini adalah orang-orang yang berada pada daerah Makassar yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Cara untuk memilih informan yang di lakukan oleh peneliti pada langkah awal yaitu peneliti memperdalam mengenai pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk pakaian oleh kalangan usaha. Langkah berikutnya adalah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu kepada general manager ACO, daeng siping, tazz galery dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang akan menggambarkan tentang orang-orang yang dapat dipilih sebagai informan dalam hubungannya dengan pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk pakaian oleh kalangan usaha. Langkah berikutnya adalah menggali informasi lebih dalam

untuk mendapatkan beberapa orang sampai cukup sebagai informan dalam peneliti.

Dengan bekal informasi awal, peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang yang telah di tetapkan sebagai informan, melakukan obserpasi terhadap beberapa orang dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk pakaian oleh kalangan usaha. Hal ini di lakukan untuk menguji kebenaran informasi yang telah diperoleh. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah penjual atau owner dan konsumen.

Salah satu yang dipilih informan yakni general manager rumah ACO sebab peneliti yakin bahwa general manager rumah ACO, owner daeng siping, dan owner Tazz Galery dapat memberikan informasi yang akurat khususnya terkait pemanfaatan internet sebagai media promosi karena mereka merupakan salah satu yang mempromosikan produk mereka melalui internet.

Selain itu yang dijadikan informan adalah konsumen karena mereka yang merasakan bagaimana menggunakan atau membeli produk melalui internet.

Data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. *Pertama*, reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstrasikan data dari berbagai sumber data yakni dari wawancara dan catatan observasi. Selanjutnya proses mempertegas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat. Hal ini merupakan bagian dari proses reduksi data. *Kedua*, penyajian data,

seperti merakit data dan menyajikannya dengan baik supaya lebih mudah dipahami. Penyajian bisa berupa matriks, gambar/skema, jaringan kerja, tabel dan seterusnya. *Ketiga*, menarik kesimpulan/pengujian, proses penarikan kesimpulan awal yang masih belum kuat, dipertajam dengan melakukan revisi dan penajaman analisis.

Kesimpulan akhir dilakukan setelah pengumpulan data berakhir. Pengujian data dapat dilakukan melalui berdiskusi dengan sejawad, dan memeriksa data kembali secara teliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bahwa melalui media internet sangatlah mudah untuk dijangkau untuk mengetahui produk-produk apa saja yang mereka tawarkan dan mereka juga berusaha untuk memperbaharui produk-produk mereka dengan melihat desain produk dari luar sebagai inspirasi dan memberikan ide bagi mereka.

Selain itu pula dengan adanya advertising yang dilakukan dapat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada semua masyarakat, bahwa produk yang ditawarkan adalah produk khas Sulawesi Selatan yaitu sutera yang diproduksi dari daerah Sengkang dan baju kaos yang diproduksi oleh daerah Makassar itu sendiri, dimana produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh kalangan anak muda ataupun kalangan orang tua dan dengan adanya advertising para konsumen tidak perlu ketempat dimana produk mereka tawarkan.

Hanya dengan melihat advertising melalui internet mereka dapat mengetahui produk-produk lokal khususnya sutera dan baju kaos khas Makassar yang mereka tawarkan.

Sales sangat membantu dalam memasarkan produk mereka dan mereka juga dapat menghemat dari segi biaya dan waktu dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Banyak hal yang mereka dapatkan melalui penjualan dan pemasaran melalui internet sehingga mereka dapat dengan leluasa untuk menawarkan kepada konsumen kesegala penjuru dunia tanpa batas. Selain itu pula sangatlah membantu mereka dalam melakukan promosi ataupun penjualan dengan cara memberikan kata-kata pada website dimana berupa bujukan sehingga mereka berminat untuk membeli sutera dan baju kaos yang mereka tawarkan.

Selain itu pula melalui kata-kata yang dibuat melalui website tersebut sehingga membuat mereka terbujuk membeli produk yang kami tawarkankan. Adanya sales promotion dapat meningkatkan pengorderan produk mereka dan dapat dikenal serta dapat dilirik oleh seluruh penjuru dunia, sehingga apa yang menjadi harapan mereka dapat mencapai target yang maksimal. Para pengusaha berharap melalui sales promotion diinternet yang dilakukan para pengusaha mengharapkan banyak berminat untuk membeli produk sutera dan baju kaos mereka dan dapat meningkatkan penjualan dari sales promotion yang mereka lakukan.

Selain itu pengusaha merasakan dampak yang positif Karena konsumen dapat mengetahui produk yang mereka tawarkan juga dapat meningkatkan penjualan melalui iklan yang mereka buat melalui media yang disediakan diinternet.

Sutera saat ini banyak dicari oleh kalangan orang tua yang ingin memakai untuk kepesta atau acara formal lainnya dan dengan adanya sales promotion mereka dapat melihat motive-motive

yang kami buat untuk membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang kami tawarkan.

Direct marketing dapat memberikan sedikit kepercayaan pada konsumen walau hanya berupa janji pada produk yang mereka tawarkan dan dapat dilihat dari salah satu janji dari direct marketing adalah adanya sebuah garansi atau penawaran harga khusus yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman jika membeli produk mereka.

Dengan adanya direct marketing melalui internet membuat masyarakat lebih percaya terhadap produk yang mereka tawarkan karena mereka diberikan jaminan ketika produk sutera yang kami tawarkan mengalami kerusakan saat pengiriman maka mereka bersedia untuk mengantar dan sering kali memberikan harga khusus kepada pelanggan yang sudah menjadi member lama ditoko mereka, sehingga dengan begitu dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Personal selling selain itu pula konsumen dapat mengetahui lebih jelas tentang produk yang kami tawarkan dan mereka juga mengetahui lebih jelas apa yang dipesan oleh konsumen. Selain itu pula memudahkan penjual dalam berkomunikasi melalui internet dengan konsumen serta dapat mengetahui keinginan konsumen.

Advertising

Advertising yang dilakukan melalui internet meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui yang dilakukan menggunakan internet. Hal ini telah dilaksanakan dengan baik oleh para pengusaha tersebut.

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa melalui media internet sangatlah mudah untuk dijangkau untuk mengetahui produk-produk apa saja yang mereka tawarkan dan mereka juga berusaha untuk memperbaharui produk-produk mereka dengan melihat desain produk dari luar sebagai inspirasi dan memberikan ide bagi mereka.

Selain itu pula dengan adanya advertising yang dilakukan dapat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada semua masyarakat, bahwa produk yang ditawarkan adalah produk khas Sulawesi selatan yaitu sutera yang diproduksi dari daerah Sengkang dan baju kaos yang diproduksi oleh daerah Makassar itu sendiri, dimana produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh kalangan anak muda ataupun kalangan orang tua dan dengan adanya advertising para konsumen tidak perlu ketempat dimana produk mereka tawarkan.

Hanya dengan melihat advertising melalui internet mereka dapat mengetahui produk-produk lokal khususnya sutera dan baju kaos khas Makassar yang mereka tawarkan. Hal tersebut sangatlah membantu mereka dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dan dengan melihat produk melalui internet sedikit banyaknya ada yang melirik sampai berminat untuk membeli produk mereka dan dampak yang mereka dapatkan yaitu produk yang mereka pasarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan melalui media internet yang khususnya pada media sosial yang terkenal seperti *Facebook*, *Blog* dan *twitter*.

Karena pada umumnya kaula muda saat ini lebih cenderung mencari kemudahan dalam melakukan transaksi, dapat di jangkau oleh kalangan publik

dan menjadi *trendsetter* saat ini. Dampak yang mereka peroleh sangatlah positif bagi pengusaha ataupun daerah kerajinan yang mencirikan khas Sulawesi Selatan.

Dengan adanya advertising melalui internet jauh lebih memudahkan mereka dalam mempromosikan produk mereka dan mereka juga dapat bekerja tanpa harus ada toko dalam memasarkan produk yang mereka punya. Walau dapat kita lihat dari minat masyarakat lebih cenderung masih memilih yang secara konvensional.

Tetapi seiring berjalan waktu lambat laun masyarakat akan berusaha mengetahui bagaimana penjualan melalui internet itu, karena teknologi sekarang bukan hal yang tabu lagi bagi masyarakat pada umumnya anak muda dimana mereka lebih senang mengexpresikan dirinya didunia maya. Akan tetapi mereka tetap berusaha memperkenalkan produk mereka baik dengan cara iklan maupun secara memasyarakatkan melalui template.

Selain itu pula para pengusaha merasakan adanya perbedaan melakukan advertising melalui internet dengan advertising secara konvensional, karena mereka hanya memasang produk sutera yang mereka tawarkan melalui internet lalu memberikan keterangan tentang produk mereka dan hanya dilakukan sekali saja, lain halnya dengan memasarkan produk mereka secara konvensional karena mereka harus memasarkan tiap kali konsumen datang bertanya tentang produk mereka sehingga dapat membuang-buang waktu yang banyak dan membutuhkan tenaga kerja yang banyak pula sehingga banyak juga biaya yang dikeluarkan.

Hal positif yang dapat dilihat adalah produk mereka dikenal oleh pasar dunia maya selain itu pula sangat murah dibandingkan advertising secara

konvensional melalui media cetak dan lainnya walau masyarakat masih cenderung mengarah kekonvensional akan tetapi dengan adanya internet mengefektifkan dalam promosi pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Winardi (1992) bahwa kegiatan advertising merupakan bagian dari promotion mix yang harus dilakukan dalam proses pemasaran produk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Rewold, Scott dan Warshaw (1973) bahwa advertising merupakan salah satu komponen yang menjadi bagian dari promotion mix.

Data hasil penelitian jika dikaji dengan teori-teori yang dikemukakan oleh ahli sepenuhnya sudah dilakukan dengan baik dengan melakukan advertising pada pemasaran produk yang mereka miliki. Dimana iklan yang dibuat di internet dapat menarik minat para calon customer karena penampilan produk dalam iklan tersebut sangat menarik, dimana tidak terjadi perbedaan antara yang terdapat dalam iklan dengan produk yang sesungguhnya. Semua produk yang ada dapat ditampilkan secara maksimal dalam iklan tersebut. Hal itu akan mempengaruhi terhadap penjualan produk-produk yang dimiliki para pengusaha tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa benar adanya iklan yang mereka tampilkan berupa produk pakaian khas Makassar di internet. Hal tersebut dapat menarik minat dari para pengguna dunia maya untuk mengakses iklan tersebut karena yang mereka tampilkan dalam iklan tersebut cukup menarik minat para calon customer, selain itu tidak terjadi perbedaan antara produk yang terdapat di iklan di internet dengan produk yang terdapat di toko. Iklan yang ditampilkan mewakili seluruh produk yang terdapat di toko.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa para pengusaha tersebut telah melakukan advertising yang merupakan bagian dari promotion mix dalam melakukan pemasaran produk-produk yang mereka miliki sehingga akan diperoleh peningkatan dalam penjualan produk-produk tersebut.

Sales promotion

Sales promotion yang dilakukan melalui internet disini dimaksudkan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tersebut melalui media internet.

Dari data penelitian dapat diketahui bahwa sales promotion dapat meningkatkan pengorderan produk mereka dan dapat dikenal serta dapat dilirik oleh seluruh penjuru dunia, sehingga apa yang menjadi harapan mereka dapat mencapai target yang maksimal.

Para pengusaha berharap melalui sales promotion diinternet yang dilakukan para pengusaha mengharapkan banyak berminat untuk membeli produk sutera dan baju kaos mereka dan dapat meningkatkan penjualan dari sales promotion yang mereka lakukan. Selain itu pengusaha merasakan dampak yang positif karena konsumen dapat mengetahui produk yang mereka tawarkan juga dapat meningkatkan penjualan melalui iklan yang mereka buat melalui media yang disediakan diinternet.

Selain itu pula sutera saat ini banyak dicari oleh kalangan orang tua yang ingin memakai untuk kepesta atau acara formal lainnya dan dengan adanya sales promotion mereka dapat melihat motive-motive yang kami buat untuk

membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang kami tawarkan.

Adapun perbedaan yang mereka rasakan jika melalui sales promotion melalui internet yaitu salah satunya mereka hanya melakukan penawaran produk mereka hanya sekali tapi dapat dilihat berkali-kali tiap kali kita melakukan melakukan pencarian diinternet, hal berbeda jika sales promotion secara konvensional karena pemasarannya dilakukan secara berkali-kali hingga membuang-buang waktu yang dapat digunakan hal yang lain.

Selain itu pula yang mereka rasakan dengan adanya sales promotion melalui Internet mereka hanya dapat menulis semacam kata-kata yang membujuk mereka untuk membeli produk yang mereka tawarkan, selain itu pula mereka dapat lebih efisien dari segi waktu. Dan dengan adanya sales promotions sangat membantu dalam memasarkan produk mereka dan mereka juga dapat menghemat dari segi biaya dan waktu dalam memasarkan produk yang mereka miliki.

Banyak hal yang mereka dapatkan melalui penjualan dan pemasaran melalui internet sehingga mereka dapat dengan leluasa untuk menawarkan kepada konsumen kesegala penjuru dunia tanpa batas. Selain itu pula sangatlah membantu mereka dalam melakukan promosi ataupun penjualan dengan cara memberikan kata-kata pada website dimana berupa bujukan sehingga mereka berminat untuk membeli sutera dan baju kaos yang mereka tawarkan.

Selain itu pula melalui kata-kata yang dibuat melalui website tersebut sehingga membuat mereka terbujuk membeli produk yang kami tawarkan khususnya produk sutera dan baju kaos.

Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Winardi (1992) tentang salah satu

kegiatan dalam promotion mix yang dilakukan para pengusaha dalam penjualan produk yakni sales promotion. Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Julian Cummins (1987) bahwa insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk kepada customer.

Direct Marketing

Salah satu hal yang paling penting dalam promotion mix untuk penjualan produk yakni dilakukan direct marketing. Hal ini dilakukan dengan melakukan penawaran adanya jaminan atau garansi terhadap produk yang ditawarkan.

Data hasil penelitian menunjukkan dapat memberikan sedikit kepercayaan pada konsumen walau hanya berupa janji pada produk yang mereka tawarkan dan dapat dilihat dari salah satu janji dari direct marketing adalah adanya sebuah garansi atau penawaran harga khusus yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman jika membeli produk mereka.

Dengan adanya direct marketing melalui internet membuat masyarakat lebih percaya terhadap produk yang mereka tawarkan karena mereka diberikan jaminan ketika produk sutera yang kami tawarkan mengalami kerusakan saat pengiriman maka mereka bersedia untuk mengant dan sering kali memberikan harga khusus kepada pelanggan yang sudah menjadi member lama ditoko mereka, sehingga dengan begitu dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Pengusaha memberikan jaminan kepada konsumen jika produk yang mereka tawarkan terjadi kerusakan

dan ukuran yang tidak sesuai, itulah adalah pelayanan yang mereka tawarkan dalam menarik konsumen dan belum ada dampak negative yang mereka alami saat ini, dampak yang mereka rasakan hanya menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Hal ini sesuai dengan informasi yang didapat dari internet tentang merupakan komunikasi langsung perusahaan dengan target pasar untuk melihat respon yang terjadi melalui *non personal tool* dengan memberikan penawaran khusus atau garansi terhadap produk yang di jual.

Data hasil penelitian jika dikaji dengan kajian teori yang dikemukakan oleh ahli sepenuhnya sudah dilakukan dengan baik dengan melakukan direct marketing dalam melakukan penawaran terhadap produk-produk yang mereka miliki. Direct marketing yang dilakukan di internet dirasakan lebih bermanfaat karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan melakukan direct marketing secara konvensional. Dalam direct marketing ini diberikan penawaran khusus bahkan terdapat garansi terhadap produk yang telah dibeli oleh customer melalui internet.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa para pengusaha melakukan direct marketing dalam penawaran produk mereka yang menggunakan media internet. Dalam direct marketing yang dilakukan terhadap produk-produk tersebut memberikan penawaran khusus dan garansi terhadap produk yang telah terjual sehingga para customer tertarik untuk melakukan pembelian walaupun mereka hanya melihat gambar-gambar yang dipajang dalam website atau fasilitas lain yang terdapat di internet.

1. Personal Selling

Hal terakhir yang menjadi bagian dari promotion mix yakni dengan adanya

personal selling dapat memberi ruang dimana penjual dan pembeli dapat berkomunikasi melalui fasilitas yang diberikan oleh masing-masing pengusaha misalnya market space dimana merupakan suatu ruang bertemunya penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka sehingga produk mereka dapat dijelaskan lebih detail.

Selain itu personal selling melalui internet dapat lebih mudah mengetahui produk apa yang ditawarkan kepada mereka, sehingga para konsumen bisa menentukan produk sutera yang mereka inginkan dan para pembeli juga dapat bertanya tentang produk yang kami tawarkan sesuai kebutuhan mereka dan dapat saling bersapa dengan konsumen lainnya melalui personal selling selain itu pula konsumen dapat mengetahui lebih jelas tentang produk yang kami tawarkan dan mereka juga mengetahui lebih jelas apa yang dipesan oleh konsumen. Selain itu pula memudahkan penjual dalam berkomunikasi melalui internet dengan konsumen serta dapat mengetahui keinginan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para pengusaha telah melakukan personal selling dalam melakukan penawaran terhadap produk-produk mereka sehingga terjadi peningkatan dalam penjualan produk yang mereka miliki. Selain itu para pengusaha dapat menawarkan produk mereka secara langsung melalui media internet dengan customer dari berbagai daerah.

Dalam proses ini fasilitas chatting merupakan jembatan yang dapat dijadikan penghubung antara para pengusaha dengan calon customer untuk memberikan informasi terkait dengan produk-produk tersebut. Dan para calon customer dapat memberikan respon secara langsung terhadap penawaran yang diberikan sehingga nantinya

mereka dapat melakukan pembelian terhadap produk-produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk pakaian oleh kalangan usaha dikota Makassar, peneliti dapat mengambil kesimpulan, yakni sebagai berikut :

1. Pengusaha produk lokal memanfaatkan media internet dengan melakukan direct marketing terhadap produk-produk mereka di internet dengan memberikan penawaran khusus dan garansi terhadap produk yang telah terjual karena produk yang ditampilkan dalam website mereka terkadang tidak sesuai dengan harapan pembeli dengan cara menampilkan informasi mengenai penawaran khusus serta garansi dalam website yang dimiliki.
2. Pembelian baju kaos didominasi oleh anak muda karena sesuai dengan selera mereka yang dapat digunakan untuk bepergian terutama untuk kepentingan santai dan cocok untuk mereka yang menyukai style yang up to date. Sedangkan orang tua lebih memilih produk sutera yang berupa kain yang dapat dibuat baik untuk baju ataupun untuk sarung untuk keperluan yang bersifat formal.
3. Saat ini para pengusaha produk baju kaos sudah banyak menggunakan website, blog ataupun social network. Tetapi pengusaha produk sutera masih sangat minim yang menggunakan media internet dalam penawaran produk sutera.

DAFTAR PUSTAKA

- Fisher, B. Aubrey, 1986, Teori-teori Komunikasi. Penyunting: Jalaluddin Rakhmat, Penerjemah: Soejono Trimono. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Emory A., *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw-Hill, 2003, page 341—354
- Griffin, Emory A., *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw-Hill, 2003, p.390—402
- J. Keegen Warren, *Global Marketing Management*. Fouth Edition. Tanpa tahun.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Planning dan control*. Jilid 1 edisi 5. Penerjemah Drs. Jaka Wasana dan Dra. Chrissanti. Hasibuan S. Erlangga . Jakarta.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Planning dan control*. Jilid 2 edisi 5. Penerjemah Drs. Hurujati Purwoko dan Drs. Jaka Wasana. Erlangga . Jakarta.
- _____, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Alibahasa, Hendra teguh, Ronny Antonius Rusli. Prenhallindo.