

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Limbah

Secara umum, pengertian limbah adalah buangan atau material sisa yang dianggap tidak memiliki nilai yang dihasilkan dari suatu proses produksi, baik industri maupun domestik (rumah tangga). Definisi lain limbah adalah semua material sisa atau buangan yang berasal dari proses teknologi maupun dari proses alam dimana kehadirannya tidak bermanfaat bagi lingkungan dan tidak memiliki nilai ekonomis. Pada dasarnya berbagai jenis limbah dihasilkan oleh kegiatan manusia, baik itu kegiatan industri maupun domestik (rumah tangga) dan berdampak buruk terhadap lingkungan dan juga bagi kesehatan manusia.

2.1.1.1 Definisi Limbah Menurut Ahli

1. Menurut Susilowarno (2007), pengertian limbah adalah sisa atau hasil sampingan dari kegiatan manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Menurut Karmana (2007), definisi limbah adalah sisa atau sampah dari suatu proses kegiatan manusia yang dapat menjadi bahan polutan di suatu lingkungan.
3. Menurut Cahyono Budi Utomo, pengertian limbah adalah suatu zat atau benda yang timbul sebagai hasil dari kegiatan manusia yang tidak digunakan lagi dan dibuang.
4. Menurut Hieronymus Budi Santoso, pengertian limbah adalah bahan yang dibuang/ terbuang dari hasil aktivitas manusia atau berbagai proses alam, dan tidak memiliki nilai ekonomi, bahkan dapat merugikan manusia.
5. Menurut Deden Abdurahman, pengertian limbah adalah buangan yang dihasilkan dari suatu proses produksi, baik industri maupun domestik (rumah tangga), dimana kehadirannya dapat menurunkan kualitas lingkungan.
6. Menurut Daniel A. Okun dan George Ponghis (1875), pengertian limbah adalah semua limbah cair rumah tangga, termasuk air kotor dan semua

limbah industri yang dibuang ke sistem saluran limbah cair, kecuali air hujan atau drainase permukaan.

2.1.1.2 Jenis Limbah

Jenis - jenis limbah dapat dibedakan dalam tiga kategori, yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan sumbernya, berdasarkan senyawanya. Macam - macam limbah antara lain:

2.1.1.2.1 Jenis Limbah Berdasarkan Wujudnya

- Limbah padat, yaitu limbah yang wujudnya padat, sifatnya kering, dan tidak dapat berpindah sendiri. Contohnya; sampah, potongan kayu, sisa makanan, logam, dan plastik.
- Limbah cair, yaitu limbah yang wujudnya cair, dapat larut dalam air, dan dapat berpindah sendiri. Contohnya; air cucian piring, air bekas pencucian kendaraan, dan lainnya.
- Limbah gas, yaitu limbah zat yang wujudnya gas yang mengandung racun (CO₂, HCL, SO₂, dan lainnya) dan dapat berpindah-pindah. Contohnya asap kendaraan bermotor, asap pabrik, dan lainnya.

2.1.1.2.2 Jenis Limbah Berdasarkan Sumbernya

- Limbah industri, yaitu limbah yang berasal dari pembuangan atau sisa kegiatan industri.
- Limbah pertanian, yaitu limbah yang timbul sebagai akibat dari kegiatan pertanian.
- Limbah pertambangan, yaitu limbah yang timbul karena kegiatan pertambangan.
- Limbah domestik, yaitu limbah yang disebabkan oleh kegiatan rumah tangga, restoran, pasar, dan lainnya.

2.1.1.2.3 Jenis Limbah Berdasarkan Senyawanya

- Limbah organik, yaitu jenis limbah yang dapat diuraikan (mudah membusuk) dan berbaur dengan alam. Misalnya kotoran hewan dan kotoran manusia.
- Limbah anorganik, yaitu jenis limbah yang sangat sulit atau bahkan tidak dapat diuraikan. Misalnya sampah plastik, potongan baja, dan lain-lain.

2.1.1.3 Dampak Limbah

Limbah dapat menimbulkan dampak negatif yang terjadi pada lingkungan dan juga kesehatan manusia. Dampak - dampak limbah antara lain:

2.1.1.3.1 Dampak Limbah Terhadap Lingkungan

Secara umum, limbah memiliki dampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya. Selain merusak lingkungan dan menyebabkan nilai estetika lingkungan menjadi buruk, limbah juga dapat menyebabkan kematian terhadap organisme yang terdapat di lingkungan tersebut. Misalnya, limbah cair yang mengkontaminasi sungai. Racun yang terdapat pada limbah tersebut akan menyebabkan banyak organisme di dalam sungai tersebut mati keracunan, misalnya ikan. Kerusakan pada sungai tersebut pada akhirnya akan mengganggu keseimbangan ekosistem makhluk hidup secara keseluruhan.

2.1.1.3.2 Dampak Limbah Terhadap Manusia

Meskipun sebagian besar limbah dihasilkan oleh manusia, namun sebenarnya yang paling merasakan dampak negatif pencemaran limbah adalah manusia itu sendiri. Ada banyak sekali gangguan kesehatan yang terjadi jika limbah beracun sudah mencemari lingkungan manusia. (“Pengertian limbah”, 2019)

Beberapa contoh penyakit yang dapat timbul karena limbah diantaranya;

- Diare

Diare infeksi adalah salah satu penyakit paling umum akibat bakteri dan parasit yang berhidup di air tercemar. Diare mengakibatkan feses encer/cair yang menyebabkan penderitanya mengalami dehidrasi, bahkan kematian pada anak dan balita.

- Keracunan timbal
Paparan kronis dari keracunan timbal bisa mengakibatkan kondisi medis serius, termasuk kerusakan organ, gangguan sistem saraf, anemia, dan penyakit ginjal. (Quamila, 2019)
- Penyakit tifus
Tifus disebabkan oleh bakteri *Salmonella typhi*. Bakteri *S. typhi* juga bisa terdapat pada makanan atau minuman yang terkontaminasi, lalu bakteri tersebut kemudian masuk ke dalam saluran pencernaan dan bertambah banyak. Salah satu alasan makanan atau minuman terkontaminasi oleh bakteri tersebut adalah akibat dari limbah atau sampah yang ada di lingkungan sekitar. (Iwanoganapriansyah, 2018)

2.1.2 Kabupaten Bojonegoro



Gambar 2.1 Logo Kabupaten Bojonegoro

Sumber: ppid-dinkominfo.bojonegorokab.go.id

Kabupaten Bojonegoro adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Bojonegoro. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Tuban di utara, Kabupaten Lamongan di timur, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Madiun, dan Kabupaten Ngawi di selatan, serta Kabupaten Blora, Jawa Tengah, di barat.

Bojonegoro pada masa lampau merupakan wilayah yang mendapat pengaruh kuat dari kebudayaan Hindu yang datang sejak abad I. Dan hingga abad ke 16, Bojonegoro merupakan salah satu bagian Kerajaan Majapahit. Lalu, pada

abad ke 16 Bojonegoro masuk dalam kekuasaan kerajaan Demak. Setelah ajaran Islam mulai menyebar di tanah Jawa, akhirnya pengaruh budaya Hindu terdesak dan muncul nilai-nilai baru dalam masyarakat disertai dengan adanya pergolakan yang masuk dalam sejarah kerajaan Pajang di tahun 1586 dan kemudian kerajaan Mataram 1587. (“Tentang Kabupaten Bojonegoro”, 2019)

2.1.2.1 Peta Kabupaten Bojonegoro



Gambar 2.2 Peta Kabupaten Bojonegoro

Sumber: jonegoro.com

2.1.2.2 Sumber Daya Alam Bojonegoro

- Minyak Bumi dan Gas

Kabupaten Bojonegoro merupakan kabupaten penghasil migas tertinggi di Jawa Timur. Potensi migas di wilayah Kabupaten Bojonegoro cukup besar. Perkiraan cadangan minyak di Kabupaten Bojonegoro mencapai 600 juta – 1,4 milyar barel dan cadangan gas sekitar 1,7 – 2 triliun kaki kubik. Angka tersebut merupakan jumlah perkiraan terbesar di Indonesia yang berada di blok cepu yang dieksploitasi oleh Exxon Mobil.

Selain itu terdapat JOB PPEJ (Petrochina – Pertamina) yang mengelola lapangan Sukowati dengan produksi rata-rata 3 juta barel/tahun. Juga terdapat lapangan Tiung biru yang masih dalam tahap eksplorasi oleh Pertamina EP dengan potensi gas yang diduga cukup besar dan mampu memberikan tambahan produksi gas 250 juta kaki kubik per hari. Dengan potensi migas yang cukup besar tersebut maka diperkirakan mampu menyumbang 20 % produksi nasional.

Kawasan Blok Cepu dan Blok Sukowati secara administratif berada di Kecamatan Ngasem, Kecamatan Kedewan dan Kecamatan Gayam. Selain tambang minyak yang dikelola secara mekanis oleh perusahaan besar juga terdapat penambangan tradisional yang dikelola oleh masyarakat dengan peralatan sederhana untuk pengambilan minyak di sumur-sumur minyak yang ada. (Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. “Migas”, 2014)

- Kayu

Hasil hutan berupa kayu jati dan kayu rimba serta limbah kayu gergajian, akar merupakan sumber daya alam yang dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai tinggi baik nilai manfaat maupun nilai seni. Sumber daya alam ini telah dikembangkan oleh masyarakat Bojonegoro sebagai usaha industri rumah tangga dengan produk berupa mebel dan barang *souvenir*. Sentra industri kayu mebel yang telah berkembang di Desa Batokan, Kecamatan Kasiman dan sekitarnya merupakan sentra industri mebel dan ukir, sedangkan Desa Geneng, Kecamatan Margomulyo dan sekitarnya sebagai sentra industri mebel, *souvenir* dari limbah jati (akar/tunggak) dan Desa Semlaran Malo sebagai sentra industri pembuatan patung sapi dan jenis binatang lainnya.

- *Onyx*

Rekahan - rekahan yang mengandung batu *onyx* yang berada di Gunung Kramat di Desa Jari, Kecamatan Gondang dan sekitarnya, menempati area seluas 187,5 hektar dengan volume cadangan 468.750 meter³ dan tonase sekitar 1.335.937,5 ton sedangkan di Gunung Gajah menempati area seluas 148 hektar dengan volume 359.000 meter³ dan

tonase cadangan 997.500 ton. Bahan galian *onyx* tersebut memiliki kualitas yang cukup baik karena dari analisa kimia diperoleh kandungan silika sebesar 75,36%. Penduduk setempat telah mengusahakan *onyx* sebagai usaha kerajinan dengan produk berupa *souvenir*, ornamen penghias rumah dan perabot rumah tangga dengan prospek pasar lokal dan juga pasar di luar Kabupaten Bojonegoro. Bahan baku yang diambil untuk kerajinan *onyx* sekitar 4.000 kg / tahun digunakan untuk pengembangan kerajinan *onyx* pada pengembangan teknologi dan desain produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar, kemasan produk lain serta peningkatan infrastruktur.

- Salak Wedi

Salak Wedi berasal dari bahasa Jawa yang berarti buah salak yang terlihat seperti pasir. Buah tersebut diberi nama Salak Wedi karena kulitnya terlihat seperti pasir dan buahnya berukuran lebih kecil dari buah salak lain. Salak Wedi memiliki rasa yang enak dan segar. Pohon Salak Wedi dapat ditemukan di setiap halaman rumah penduduk di Desa Wedi dan sekitarnya. Perbedaan Salak Wedi dibandingkan dengan buah salak lain seperti Salak Pondoh adalah kadar air pada Salak Wedi membuat buah tersebut menjadi lebih segar. (“Bojonegoro products”, 2019)

- Belimbing Ngringinrejo

Belimbing Ngringinrejo merupakan salah satu sumber daya alam yang paling terkenal dari kawasan Agro Wisataa Belimbing di Desa Ngringinrejo, Kecamatan Kalitidu. Belimbing Ngringinrejo memiliki rasa yang lebih manis, tekstur yang lebih halus dan bertahan lebih lama daripada belimbing dari daerah lain. Belimbing tersebut tidak mudah layu dan dapat bertahan hingga satu minggu. Penghasilan yang didapatkan dari belimbing tersebut bisa mencapai satu juta per hari. (Riski, 2016)

- Pepaya California

Pepaya California merupakan salah satu buah – buahan berbasis wisata yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Bojonegoro semenjak tahun 2013. Pepaya California dikembangkan di Desa Mojodeso, Kecamatan Kapas. Buah pepaya tersebut ditanam di lahan seluas 1 hektare milik warga sekitar yang di sewa pemerintah. Pepaya California tersebut

merupakan produk non-pestisida, bahkan pupuk yang digunakan adalah pupuk kompos hasil produksi Agroguna sendiri. Hasil panen Pepaya California setiap harinya mencapai 1 ton/hektar dengan kualitas buah yang bagus, sehingga Pepaya California laku keras di pasaran. Pepaya California ini juga tak hanya dipasarkan di Bojonegoro, namun juga telah beredar di pasar Kabupaten Tuban dan Rembang. (Nurhadi, 2014)

2.1.2.3 Produk Unggulan Bojonegoro

Tim Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia menetapkan lima produk kerajinan unggulan yang bisa dikembangkan di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, yaitu kerajinan gerabah, kerajinan batu *onyx*, batik "jonegoroan", anyaman bambu dan kerajinan limbah kayu jati. (Sudarmojo, 2017)

- Kerajinan Gerabah

Desa Rendeng, Kecamatan Malo yang berada di tepi Bengawan Solo dengan jarak kurang lebih 25 km dari ibu kota Kabupaten Bojonegoro ke arah barat, merupakan sentra industri gerabah dengan sumber bahan baku dari tanah liat dan dibuat menjadi produk berupa celengan dengan bentuk binatang seperti macan, sapi, bebek dan bentuk lainnya yang unik. Jumlah produksi celengan tiap bulan rata-rata sekitar 25.000 buah di pasar lokal Bojonegoro dan luar Kabupaten Bojonegoro. Prospek pengembangan diarahkan pada pengembangan diversifikasi dan kualitas produk yang memiliki daya saing tinggi di pasar global, upaya pengembangan ini dilakukan melalui pengembangan teknologi skala madya. (Ibrohim, 2015)

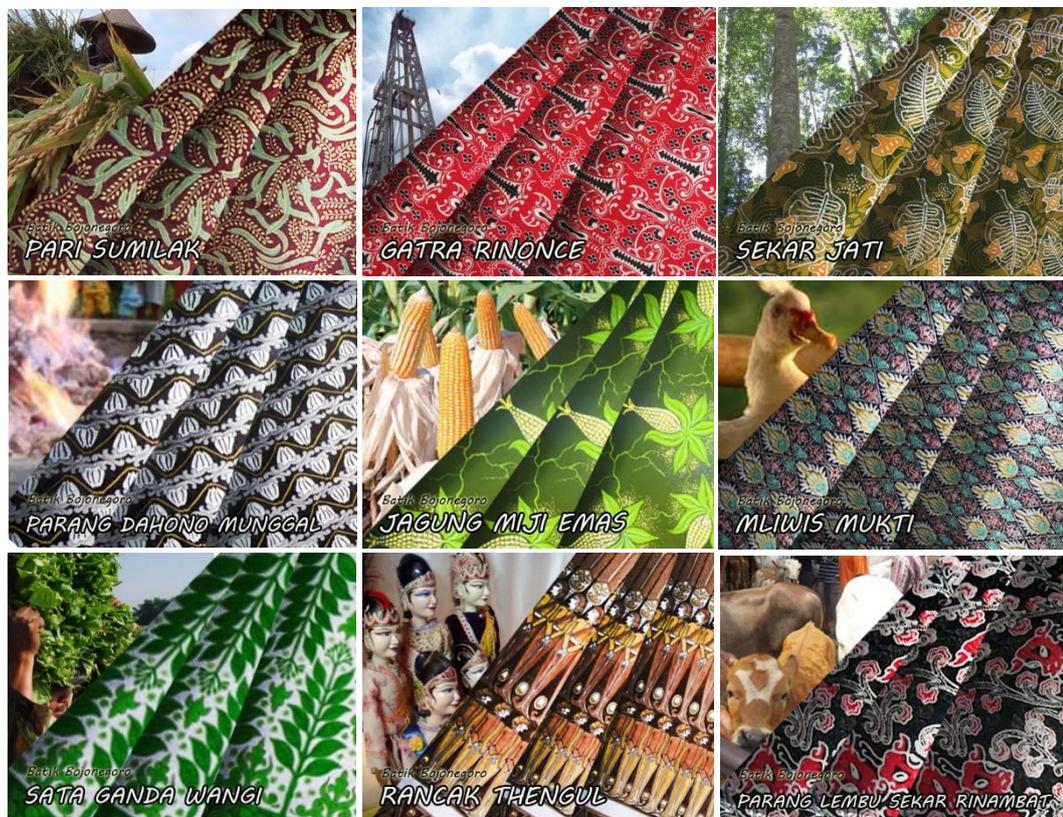
- Kerajinan Batu *Onyx*

Batu *Onyx* telah menjadi salah satu mata pencaharian warga. Diantaranya dibuat menjadi bermacam – macam *souvenir* dan perabotan rumah, seperti ornamen, penghias meja, jam dinding, kotak perhiasan, dan lain-lain. Hasil kerajinan tersebut sangat rapi dan berkualitas tinggi sehingga banyak permintaan dari luar daerah Bojonegoro. (Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, “Kerajinan Onyx”, 2019)

- Batik “Jonegoroan”

Batik “Jonegoroan” berawal mula dari ide bupati Bojonegoro, Drs. H. Suyoto, M. Si., yang terinspirasi dari pengakuan batik Indonesia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009, maka Tahun 2010 lewat dukungan istri Bupati Bojonegoro, Maffudoh Suyoto, Tim Penggerak PKK Bojonegoro mengadakan lomba desain batik. Dari ratusan karya yang masuk, akhirnya sembilan desain ditetapkan sebagai motif batik Bojonegoro, alias Jonegoroan.

Sembilan motif asli Bojonegoro yang berhasil di launching ialah motif padi (pari sumilak), motif gatra (gatra rinonce), motif daun jati (sekar jati), motif khayangan api (parang dahana munggal), motif jagung (jagung miji emas), mliwis putih (mliwis mukti), tembakau (sata ganda wangi), motif sapi (lembu sekar rinambat) dan wayang thengul (rancak thengul). Batik jonegoroan memiliki ciri khas terletak pada warnanya yang lembut dan sistem produksinya yang ramah lingkungan. (“9 motif batik Jonegoroan”, 2015)



Gambar 2.3 9 motif batik Jonegoroan

- Anyaman Bambu

Dusun Grogol, Desa Sumuragung, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Bojonegoro dikenal sebagai tempat usaha rumahan pengrajin anyaman bambu. Banyak jenis kerajinan tangan yang dibuat dari bambu itu, di antaranya tampah, bojok, tompo (wadah untuk mencuci beras), kalo (wadah untuk memeras santan), dan kemarang (wadah untuk menaruh nasi). (“IRT ini geluti usaha anyaman bambu turun-temurun”, 2018)

- Kerajinan Kayu Jati

Salah satu kerajinan dari Kabupaten Bojonegoro yang terkenal adalah kerajinan mebel kayu jati hingga mencapai kualitas ekspor. Hal ini karena mebel Bojonegoro menggunakan kayu jati yang berumur tua sehingga kualitasnya bagus dan dapat bertahan lama. Ekspor produk kerajinan kayu dari Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, dalam tiga tahun terakhir meningkat. Berdasarkan data di Dinas Perdagangan Bojonegoro, nilai ekspor ke sejumlah negara untuk 2017 mencapai Rp 216.678.444.296. Kemudian ekspor pada 2016 senilai Rp 217.386.630.039 dan ekspor pada 2015 senilai Rp 180.397.990.940. Menurut Kepala Dinas Perdagangan Bojonegoro Agus Hariyana kepada Tempo pada Jumat, 13 April 2018, nilai ekspornya cenderung naik meski tahun 2017 turun sedikit. Kerajinan kayu dari berbagai jenis ini bisa dikirim ke luar negeri, seperti ke Amerika, Cina, Jepang, Jerman, Meksiko, Taiwan, Korea, Malaysia, dan Belgia melalui para eksportir Surabaya, Bali, dan Jakarta.

- Sesuai dengan penjelasan di atas, dapat dibuktikan bahwa Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu eksportir kerajinan mebel kayu terbesar di Indonesia yang mengirimkan produknya ke berbagai negara. Akan tetapi, proses produksi kerajinan mebel mempunyai dampak yang buruk yaitu menumpuknya limbah kayu jati sisa produksi mebel. Hal ini terjadi karena pembuatan mebel lebih banyak menggunakan kayu dengan ukuran yang besar sehingga tersisa banyak kayu yang akhirnya tidak dipakai. Di

Kabupaten Bojonegoro, juga terdapat usaha kerajinan limbah kayu dari kerajinan mebel tersebut untuk mengurangi limbah kayu, akan tetapi hasil karya kerajinan limbah kayu masih berupa produk yang berukuran besar seperti tempat payung, pot, peralatan makanan, mebel kecil dan mebel dalam bentuk lainnya sehingga masih terdapat limbah kayu dari hasil kerajinan tersebut.

2.1.3 Kayu

Kayu merupakan materi yang bermanfaat bagi lingkungan. Kayu tidak menimbulkan polusi, *biodegradable*, dan dapat didaur-ulang atau digunakan sebagai *biofuel* diakhir hidupnya. Umumnya, energi yang digunakan untuk panen, konversi, dan transportasi kayu lebih sedikit daripada energy yang disimpan untuk fotosintesis. Setiap 1 m³ dari pertumbuhan pohon menyerap sekitar 0.9 ton karbon dioksida, sehingga mengganti materi seperti beton atau baja dengan kayu dapat mengurangi emisi karbon dioksida secara signifikan. (Thompson & Martin Thompson, 2016, p. 58)

2.1.3.1 Macam – Macam Kayu

Pada umumnya, kayu atau pohon dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu *hardwood* dan *softwood*. Jenis kayu atau pohon ini dibedakan berdasarkan *angiospermae* dan *conifer*. Menurut *Google Translate*, *angiospermae* adalah tumbuhan yang memiliki bunga dan menghasilkan biji – biji yang terbungkus / tertutup oleh karpel. Sedangkan, *conifer* adalah pohon yang menghasilkan kerucut dan memiliki daun yang menyerupai jarum atau sisik. (Meier, 2015)

Hardwood merupakan jenis kayu yang suka digunakan oleh para pengrajin kayu. Salah satu alasannya adalah *hardwood* memiliki variasi warna, tekstur, dan pola urat kayu yang indah dan menarik untuk furniture. Kelemahan dari *hardwood* adalah harganya. Beberapa spesies kayu yang eksotik memiliki harga yang terlalu mahal untuk digunakan selain untuk aksen. (Oxford Wood Recycling, n.d.)

2.1.3.1.1 Hardwood

Hardwood memiliki dedaunan yang lebar dan retan gugur saat musim gugur, kecuali spesies *tropical hardwood* yang memiliki daun hijau sepanjang tahun). Jenis pohon *hardwood* umumnya memiliki batang yang bercabang yang disebut sebagai bentuk dendritik. (Meier, 2015)

2.1.3.1.2 Softwood

Pohon *softwood* pada umumnya memiliki dedaunan yang menyerupai jarum atau sisik (meskipun dalam beberapa kasus yang tidak biasa terdapat pohon yang memiliki daun datar dan lebar seperti *Kauri (Agathis australis)*). Umumnya, pohon *softwood* akan berwarna hijau sepanjang tahun, akan tetapi ada juga pohon yang dedaunannya akan gugur pada musim gugur seperti pohon *larch* dan cemara. *Softwood* umumnya memiliki satu batang yang dominan dan lurus dengan dahan kecil, sehingga pohon berbentuk menyerupai kerucut yang dapat membantu untuk menumpahkan salju yang ada di pohon. (Meier, 2015)

Softwood tidak lebih lemah dari *hardwood*. *Softwood* biasanya memiliki warna kekuningan atau kemerahan. Karena pertumbuhannya yang cepat dan lurus, *softwood* umumnya memiliki harga yang lebih rendah dari *hardwood*. *Softwood* yang berkelanjutan sangat mudah dicari (hutan yang tumbuh di kebun pohon untuk memastikan pasokan kayu supaya tidak habis); yang berarti dapat mengurangi upaya penggundulan hutan dan akan selalu ada suplai kayu untuk proyek – proyek. (Oxford Wood Recycling, n.d.)

Softwood mempunyai anatomi yang lebih sederhana daripada *hardwood*, sehingga hanya terdapat beberapa petunjuk untuk mengidentifikasi spesiesnya. Fitur pembeda utama antara *softwood* dan *hardwood* adalah bahwa *softwood* tidak memiliki pori – pori. (Meier, 2015)

2.1.4 Kayu Jati

Kayu jati (*Tectona grandis*) mempunyai kombinasi langka antara bahan fisik dan mekanik. Meskipun terdapat densitas dan kekerasan medium, kayu jati memiliki minyak alami yang membedakan kayu tersebut dengan kayu lainnya, sehingga memungkinkan untuk menyingkirkan kebutuhan untuk penggunaan pengawet dan menjadikannya bebas perawatan. Selain itu, kayu jati memiliki serat

cokelat yang kaya dan menyerupai corak harimau, serta aroma yang unik terutama saat baru dipotong. Inilah sebabnya kayu jati tergolong dalam keluarga *Lamiceae* yang aromatik, seperti *oregano*, *basil*, dan *rosemary*.

Kayu jati, yang dijuluki sebagai ‘platinum antarkayu’, merupakan salah satu kayu terkuat dan paling tahan lama, bahkan dapat dibuat lebih kuat dengan cara menguburkan kayu jati di bawah tanah lembab selama beberapa tahun. Sifat – sifat tersebut yang mirip dengan kayu *Iroko* sehingga digunakan sebagai alternatif kayu jati. Inilah sebabnya, kayu jati banyak digunakan untuk membuat furnitur, eksterior pada kapal, konstruksi dan jembatan. Selain itu, kayu jati dapat di – *steam bend* (teknik membengkok kayu dengan uap panas) dengan baik dan dapat tahan terhadap zat – zat kimia. Akan tetapi, kayu jati yang digunakan sebagai furnitur *outdoor* akan berubah warnanya dari cokelat keemasan menjadi abu – abu / *silver*, jika tidak dirawat secara teratur. Kayu jati juga mudah rapuh sehingga tidak dapat digunakan untuk membuat pegangan alat dan peralatan olahraga. Selain itu karena adanya minyak alami, kayu jati tidak dapat menerima lapisan penutup / varnish dan pewarna dengan baik.

Produksi kayu jati memiliki masalah yang serius berhubungan dengan penggundulan hutan. Tumbuhan jati membutuhkan kurang lebih seratus tahun untuk bertumbuh menjadi kayu dan meskipun pohon jati termasuk pohon yang tidak langka, dengan pengonsumsian kayu jati yang semakin meningkat, sebagian besar hutan di Myanmar, Indonesia, dan India banyak yang menderita. Akan tetapi, menurut *International Union for Conservation of Nature*, jati tergolong dalam kayu yang ‘paling tidak dikhawatirkan’. (Lefteri, 2014, p. 32-33)

2.1.5 Fashion

Menurut *Freebase*, *fashion* adalah istilah umum untuk gaya atau praktik populer, terutama dalam pakaian, alas kaki, aksesoris, *makeup*, tindik badan, atau furnitur. Fashion mengacu pada tren khas dan kebiasaan dalam gaya berpakaian seseorang, serta gaya perilaku yang sedang berlaku. Fashion juga mengacu pada kreasi terbaru dari desainer tekstil. Istilah yang lebih teknis, kostum, telah menjadi sangat terkait dengan istilah "mode" sehingga penggunaan yang pertama telah diturunkan ke indera khusus seperti pakaian mewah atau pakaian topeng, sedangkan

"mode" berarti pakaian yang lebih umum dan studi tentang itu. Meskipun aspek mode bisa feminin atau maskulin, beberapa tren bersifat androgini. ("fashion", 2019)

2.1.6 Fashion Designer

2.1.6.1 Definisi Fashion Designer

Seorang *fashion designer* / perancang busana bertanggung jawab untuk menciptakan pakaian individu yang spesifik — termasuk bentuk pakaian, warna, kain, hiasan, dan aspek lainnya secara keseluruhan. Seorang *fashion designer* memulai pekerjaannya dengan ide atau gagasan tentang bagaimana pakaian harus terlihat, mengubah ide itu menjadi desain (seperti sketsa), dan menentukan bagaimana desain itu harus dibuat menjadi pakaian yang sebenarnya oleh pekerja lain (dari pembuat pola hingga pembuat akhir). Kategori perancang busana meliputi orang - orang di berbagai tingkat bisnis fashion, dari *couturier* terkenal, hingga perancang anonim yang bekerja untuk rumah siap pakai komersial, hingga stylist yang mungkin hanya membuat sedikit modifikasi pada desain yang ada. Perancang busana memegang tempat khusus di dunia. Bakat dan visi mereka tidak hanya memainkan peran utama dalam penampilan orang, tetapi mereka juga telah memberikan kontribusi penting bagi lingkungan budaya dan sosial.

2.1.6.2 Asal Muasal Fashion Designer

Charles Frederick Worth dianggap sebagai bapak adibusana. Sebagai orang Inggris, ia membuka rumah *couture* di Paris pada tahun 1846. Bersama dengan Worth, saudara perempuan Callot, Jeanne Paquin, Jacques Doucet, dan Jeanne Lanvin, mereka dianggap sebagai salah satu *fashion designer* modern pertama, dibandingkan dengan pembuat pakaian generasi sebelumnya. Paris adalah pusat mode internasional selama lebih dari seratus tahun, dengan *couturier* Prancis yang menetapkan tren untuk Eropa dan dunia Barat. Namun posisi Paris sebagai pemimpin mode yang tak perlu dipersoalkan oleh Perang Dunia II.

Selama perang itu, dengan Paris yang diduduki oleh Nazi, para desainer dan manufaktur Amerika terputus dari kepemimpinan *fashion* Paris. Akibatnya, desainer Amerika menerima pengakuan yang lebih serius. Claire McCardell, yang dikenal sebagai pencipta "*American Look*," menarik sebagian inspirasinya dari

pakaian vernakular pekerja industry dan pedesaan sebagai inspirasi. Desainer Amerika lainnya seperti Hattie Carnegie, Vera Maxwell, Bonnie Cashin, Anna Klein, dan Tina Leser memiliki karier yang berkembang; mereka membantu membentuk pakaian olahraga yang mencerminkan gaya hidup kasual Amerika.

Dalam ekonomi pascaperang, ketika mode menjadi bisnis besar, peran desainer berubah. Semakin banyak, terutama di Amerika Serikat, *fashion designer* bekerja sama dengan pembeli toko untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan kebutuhan gaya hidup. Demografi pelanggan memengaruhi desainer untuk membuat mode yang ditargetkan untuk profil pelanggan tertentu. Melalui acara penjualan yang dikenal sebagai "*trunk show*," desainer bepergian ke toko dengan koleksi terbaru mereka di bagasi. Teknik pemasaran yang sederhana dan murah ini memungkinkan pelanggan untuk melihat dan merespons koleksi baru perancang, dan untuk membeli pakaian. Bill Blass adalah salah satu dari banyak desainer yang menggunakan pertunjukan trunk untuk mendapatkan pelanggan, keuntungan, dan reputasi yang berkembang.

2.1.6.3 Peran *Fashion Designer*

Dari tahun 1950 hingga 1980-an, ruang desain di Amerika Serikat menjadi setara dengan ruang kerja Eropa. Dengan staf asisten desainer, pembuat sketsa, pembuat pola, draper, finishers, dan pembuat sampel, desainer Amerika bekerja di ruang desain mereka untuk membuat koleksi setiap musim. "Sampel pertama" diproduksi di ruang desain dan kemudian ditampilkan di peragaan busana atau di ruang pameran perusahaan. Kamar desain sangat mahal untuk dirawat dan telah dirampingkan karena sebagian besar proses manufaktur sekarang dilakukan di luar negeri. Pada awal 2000-an, sebagian besar desainer bekerja dengan asisten dan desainer teknis untuk membuat *tech packs* (paket teknologi). *Tech packs* berisi ide asli perancang, yang kemudian dipasang kembali oleh perancang teknis yang bertanggung jawab untuk merinci semua spesifikasi garmen dan informasi konstruksi. *Tech packs* dikirim langsung ke pabrik di Cina, Hong Kong, India, atau negara lain di mana biaya tenaga kerja rendah dan di mana, semakin banyak, sampel pertama dibuat dan produksi dilakukan.

Seiring dengan pertumbuhan industri pakaian, sekolah - sekolah mode didirikan untuk melatih para desainer dan profesional industri lainnya. Sekolah desain di New York City termasuk Parsons (1896) dan *Fashion Institute of Technology*, atau FIT (1944). Sekolah-sekolah ini melatih siswa dalam spesialisasi seperti pakaian anak-anak, pakaian olahraga, pakaian malam, pakaian rajut, pakaian intim, dan pakaian aktif, untuk pasar pria dan wanita. Sekolah desain telah didirikan di Paris, London, Antwerpen, dan di seluruh Italia. Beberapa institusi Amerika memiliki kemitraan dengan sekolah desain lainnya di Cina, India, dan tempat lain di seluruh dunia.

Meskipun desainer di abad ke-21 sampai batas tertentu masih bertanggung jawab untuk menciptakan tren, gagasan desainer mendikte *fashion* telah digantikan dengan merancang gaya hidup. Setiap musim, desainer mengikuti proses mengidentifikasi tren dan mencari inspirasi, meneliti kain dan warna. Para desainer kemudian fokus untuk menciptakan koleksi yang akan menarik bagi gaya hidup pelanggan target spesifik mereka. Meskipun tren *fashion* terus berasal dari Eropa, banyak desainer mencari inspirasi di jalanan. Perancang busana, yang bekerja sama dengan industri film dan musik, telah meluncurkan atau membantu mempopulerkan tren mode seperti *mod*, *punk*, *grunge*, *hip-hop*, dan *cholo*. Perancang busana adalah pencipta dan pelacak tren. Sebagian besar dari apa yang mereka desain sekarang adalah respons terhadap gaya jalanan.

Dengan bantuan pemasaran dan periklanan, desainer mempromosikan diri ke dunia. Beberapa desainer memasarkan tampilannya melalui landasan pacu, serta mempertahankan toko ritel sendiri. Konsep meminjamkan nama para desainer ke produk berlisensi lain adalah cara lain untuk memperluas identitas mereka. Banyak desainer selebritis yang sangat sedikit mendesain koleksi yang bertuliskan namanya.

Tren utama dalam bisnis *fashion* adalah ikon - ikon olahraga dan musik untuk menjual produk. Dengan harapan meningkatkan penjualan, para manufaktur mempekerjakan desainer anonim untuk membuat pakaian yang memakai nama selebritas. Televisi, Internet, penampilan pribadi, film, iklan cetak, dan liputan editorial yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk *fashion*, telah menjadi sama pentingnya, jika tidak lebih dari itu, dari pakaian itu sendiri. Desainer wirausaha

baru mengandalkan liputan editorial untuk meluncurkan koleksi sementara perusahaan mapan menghabiskan jutaan dolar setiap tahun untuk iklan, pemasaran, dan promosi.

Pengecer dan produsen besar meminta layanan dari perusahaan riset pasar untuk memprediksi selera konsumen yang berubah sehingga menghasilkan produk yang sesuai. Perancang busana memanfaatkan data untuk tujuan desain yang dikumpulkan dari kelompok fokus dan studi perilaku konsumen. Bisnis *fashion* telah berubah menjadi ilmu mode.

2.1.6.4 Masa Depan *Fashion Designer*

Desainer di abad ke-21 mulai mengadopsi teknologi baru seperti *body-scanning* untuk *custom-fit*, bersama dengan teknologi rajutan pakaian yang mulus, yang dapat memproduksi pakaian hanya dengan menekan sebuah tombol. Keduanya adalah pelopor dalam gerakan menuju otomatisasi yang sekali lagi akan merevolusi industri *fashion*. Sama seperti mesin jahit yang mengubah wajah mode di masa lalu, teknologi akan mengubahnya di masa depan. Desainer masa depan, seperti yang mereka miliki di masa lalu, akan terus melayani kebutuhan pelanggan, tetapi akan melakukannya dengan memanfaatkan sumber daya dan alat baru. Untuk membuat lini produk baru, desainer di masa depan akan menggunakan tekstil berteknologi tinggi, termasuk yang memiliki penyembuhan, perlindungan terhadap sinar matahari, dan kualitas unik lainnya. Mendesain pakaian di masa depan mungkin lebih berkaitan dengan fungsi daripada dengan mewah, sebagai respons terhadap permintaan dan preferensi konsumen baru. (Sterlacci, 2019)

2.1.6.5 Desainer Aksesoris

Aksesoris merupakan perhiasan, tas dan semua barang lain yang tidak termasuk pakaian. Desainer bidang ini menciptakan aksesoris indah seperti kalung, gelang, tas, syal, ikat pinggang, dan barang-barang lainnya yang digunakan sebagai aksesoris. (“Different types of fashion designers”, 2019)

2.1.7 Pemasaran

2.1.7.1 Definisi Pemasaran

Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut pendapat dari beberapa sumber:

1. Menurut Kotler Armstrong (1997), pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu - individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.
2. Menurut Philip Kottler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara - cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

2.1.7.2 Unsur – Unsur Pemasaran

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

2.1.7.2.1 Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda - beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran,

perusahaan dapat menghasilkan barang - barang dengan tipe model yang berbeda - beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

2.1.7.2.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integral Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

2.1.7.2.3 Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara - cara / kebiasaan - kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang. (Riadi, 2012)

2.1.7.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha, diantaranya:

2.1.7.3.1 Fungsi Pertukaran

- Fungsi pembelian

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

- Fungsi penjualan

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan - kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

2.1.7.3.2 Fungsi Penyedia Fisik

- Fungsi pengangkutan

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain

itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

- Fungsi penyimpanan

Sebagai fungsi menyimpan barang - barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan - perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

2.1.7.3.3 Fungsi Penunjang

- Fungsi pembelian

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

- Fungsi penanggungan resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

- Standarisasi barang dan *grading*

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan - keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan *grading* mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan *grading* sebagai fungsi tolak ukur serta *filteratur* terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

- Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan

berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.1.7.4 Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana - mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian, tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

- Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- Menciptakan pembelian.
- Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

(“Pengertian posisi pasar (positioning), contoh dan menentukan posisi pasar”, 2016)

2.1.8 Jenis Pemasaran

Jenis - jenis pemasaran ini merupakan jenis yang paling umum sekaligus paling banyak digunakan oleh para entrepreneur tanah air maupun internasional, baik pebisnis baru maupun senior dalam upaya melakukan pemasaran yang efektif.

2.1.8.1 Pemasaran Secara Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak tertentu dari badan usaha seperti *Sales* maupun pemilik usaha itu sendiri, untuk terjun langsung ke lapangan / pasar dalam rangka melakukan proses pengenalan produk dan penggaetan pelanggan, melalui strategi dan tahapan - tahapan pemasaran yang telah dirancang sebelumnya.

Direct marketing disebut juga sebagai pemasaran tanpa pihak ketiga dalam proses jual - beli. Jenis pemasaran langsung dibagi beberapa macam antara lain *personal selling*, *direct mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *kios marketing*, dan *online marketing*.

2.1.8.1.1 *Personal Selling*

Personal selling (penjualan tatap muka langsung) adalah proses promosi atau penjualan yang dilakukan oleh penjual / pemilik usaha dengan bertemu langsung dengan calon konsumen, serta membentuk pemahaman terhadap produk, hingga akhirnya melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan baru.

Jenis *personal selling* punya kelebihan tersendiri, penjual akan lebih leluasa menjelaskan dengan detail terkait spesifikasi produk, hingga menerima tanggapan berupa pujian maupun kritikan dari para calon pembeli yang potensial.

2.1.8.1.2 *Direct Mail Marketing*

Pemasaran *direct mail* adalah kegiatan promosi yang memberikan penawaran, pengingat, informasi, brosur dan pemberitahuan kepada seseorang atau pasar tertentu yang berada di alamat lain atau lokasi yang berbeda. Jutaan

pengiriman akan dilakukan dengan target pemasaran yang selektif dan benar-benar berpotensi serta tepat sasaran.

2.1.8.1.3 *Catalog Marketing*

Pengertian *Catalog Marketing* adalah kegiatan promosi garis besar yang umumnya dilakukan perusahaan-perusahaan dengan mengirim katalog produk kepada calon pembeli yang terpilih, dalam artian, benar-benar ingin melakukan pembelian. Saking besarnya pemasaran langsung yang satu ini, pemasar katalog bisa mengirimkan 12 milyar eksemplar dan lebih dari 8 ribu katalog yang beragam dalam satuan tahunan.

2.1.8.1.4 *Kios Marketing*

Kios marketing adalah gaya pemasaran modern yang menciptakan mesin penerima pelanggan, dan umumnya dimiliki oleh perusahaan – perusahaan besar, dengan menempatkan mesin tersebut di beberapa toko milik mereka.

Berbeda dengan penjual otomatis, mesin kios ini akan memungkinkan calon pelanggan untuk menentukan keinginan pelanggan dalam menemukan jenis barang / jasa yang dikehendakinya.

Jika barang tidak tersedia di toko tersebut, maka pembeli akan menggunakan telepon yang terdapat pada mesin dan memasukkan kartu kredit, serta mendapatkan informasi mengenai kemana barang / jasa pesanannya akan dikirimkan.

2.1.8.1.5 *Online Marketing*

Pengertian *online marketing* adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan pihak ketiga (media sosial), baik dilakukan sendiri maupun memakai jasa media sosial itu sendiri seperti *Google AdWords* dan *Facebook Ads*.

Jenis pemasaran secara *online* akan menjangkau lebih luas calon konsumen, karena saling terhubung dan bisa berinteraksi dengan mudah. Contoh sederhana pemasaran di internet antara lain toko *online*, *blog / website*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

2.1.8.2 Pemasaran Tidak Langsung

Pengertian pemasaran tidak langsung adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk / jasa yang ditujukan untuk menyentuh dan mempengaruhi hasrat calon konsumen secara tidak langsung. Wujud pemasaran ini bisa ditemukan dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial dan pemasaran interaktif di internet secara tidak langsung.

2.1.8.2.1 Media Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan sangat mudah sekali ditemukan, ini dikarenakan iklan ada dan berlaku di mana saja, baik televisi, koran, media cetak, radio dan lain - lain. Contoh Media iklan adalah iklan keluarga, iklan niaga, iklan pengumuman, iklan baris dan iklan layanan masyarakat.

2.1.8.2.2 Pemasaran Interaktif (Media Online)

Pengertian media interaktif adalah media yang cakupannya paling luas yaitu secara global. Platform *online* yang paling umum digunakan adalah *blog / website*. Metode ini kian berkembang karena didukung oleh kemajuan dunia *digital* dan sosial media secara besar-besaran. (“9 jenis pemasaran (marketing) yang wajib kamu ketahui”, 2018)

2.1.9 Periklanan (Advertising)

Periklanan (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi spesifik yang memberikan informasi, meningkatkan kesadaran atau memicu minat pada produk atau layanan tertentu. Tujuan periklanan biasanya merupakan bagian dari pemasaran untuk meningkatkan penggunaan atau konsumsi barang yang dipromosikan oleh iklan atau kampanye iklan. Ini biasanya terjadi untuk meningkatkan omset, penjualan, dan laba tetapi manfaat sosial yang lebih luas dapat terjadi. Periklanan dalam pengertian ini merupakan sebuah saran untuk mencapai suatu tujuan.

Periklanan juga merupakan suatu industri dengan struktur organisasi dan institusi. Ini adalah bagian penting dari perekonomian pasar terdapan yang menyediakan saluran untuk modal dan pekerjaan, karier dan pelatihan untuk

berbagai pekerjaan, mulai dari pekerjaan kreatif hingga keuangan dan penelitian. Periklanan juga memiliki peran ideologis; seperti yang dikatakan oleh Judith Williamson satu generasi yang lalu, ia menyediakan 'makna struktur'. Inti dari aktivitas periklanan adalah penciptaan kampanye iklan. Ini tidak hanya melibatkan pekerja secara individu dan agensi yang terlibat dalam strategi pemasaran, promosi dan kerja kreatif, tetapi juga organisasi yang mewakili kepentingan industri, organisasi penelitian, badan pengawas dan kepentingan media yang lebih luas. (Wharton, 2013, p. 4)

2.1.9.1 Jenis Advertising

Berdasarkan neraca keuangan perusahaan, jenis *advertising* dibagi menjadi 2 kelompok yaitu, *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Media iklan *Above the Line* masuk kategori kegiatan pemasaran yang dikenai komisi biro iklan dan dimasukkan ke dalam *cost of sales* yang nantinya akan mengurangi laba kotor yang dimiliki atau *gross profit*. Sedangkan media iklan *below the line* merupakan kegiatan pemasaran non iklan dan tidak dikenai komisi biro iklan. Sehingga biayanya akan dimasukkan ke dalam biaya operasional perusahaan yang nantinya akan dikurangi untuk mendapatkan laba bersih perusahaan atau *net profit*. Kedua jenis biaya dipisahkan oleh garis atau *line*. Media *Above the Line* merupakan media iklan yang berada di atas garis, sedangkan media *Below the Line* merupakan media iklan yang berada di bawah garis.

2.1.9.1.1 Media Above the Line (ATL)

Media iklan *Above the Line* merupakan sebuah strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan lewat iklan yang atraktif serta memancing para pelanggan tersebut untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan. Strategi promosi tersebut digunakan dengan melakukan promosi melalui pihak lain yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada berbagai pelanggan, tanpa berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Media yang biasanya digunakan adalah media cetak seperti koran, majalah, katalog, dan brosur, media elektronik seperti televisi dan radio, serta papan reklame, spanduk, dan lain – lain.

Fungsi media iklan *Above the Line* adalah untuk menjelaskan bahwa sebuah produk yang baik adalah produk yang berkaitan dengan konsep dan ide, serta untuk menanamkan *image* yang kuat di pikiran konsumen yang melihat iklan tersebut. Penggunaan teknik ini dibutuhkan perencanaan yang baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh calon pelanggan dengan jelas.

2.1.9.1.2 Media *Below the Line* (BTL)

Media iklan *Below the Line* merupakan sebuah strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mendorong calon konsumen mencoba atau merasakan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi tersebut membutuhkan interaksi langsung antara perusahaan dengan calon konsumen, berbeda dengan media *Above the Line* yang menggunakan pihak ketiga. Beberapa kegiatan yang berkaitan dengan media iklan BTL adalah pameran / *fair*, *event*, *sampling product*, *sponsorship*, panggung hiburan, program bonus, dan lain – lain. Karena strategi ini tidak menggunakan pihak ketiga, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya komisi kepada berbagai media iklan untuk memasang atau menyiarkan iklan. Biaya dalam aktivitas ini termasuk dalam biaya operasional perusahaan dan kegiatan biasanya dilakukan oleh setiap kantor perwakilan perusahaan di masing – masing daerah. Melalui iklan BTL, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dimana setiap informasi yang ingin disampaikan dapat dengan lengkap disajikan kepada para pelanggan.

2.1.9.1.3 Perbedaan Media Iklan *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL)

Tabel 2.1 Perbedaan Media Iklan ATL dan BTL

	<i>Above the Line</i>	<i>Below the Line</i>
Target Audience	Dapat menjangkau TA yang luas	TA yang dijangkau lebih sempit
Tujuan Media Iklan	Untuk menjelaskan ide dan konsep produk	Memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk menyentuh dan

		merasakan produk secara langsung
Interaksi yang Terjadi	Tidak terjadi interaksi langsung, menggunakan pihak ketiga	Interaksi terjadi secara langsung antara calon konsumen dan pihak perusahaan.
Media yang Digunakan	Melalui media cetak dan elektronik dan lain – lain.	Melalui pameran / <i>fair</i> , <i>event</i> , <i>sampling product</i> , <i>sponsorship</i> , panggung hiburan, program bonus, dan lain – lain.
Kategori Biaya	Masuk dalam kategori biaya penjualan dan cost of sales, akan dikurangi dengan penjualan untuk mendapatkan laba kotor perusahaan.	Masuk dalam biaya operasional yang akan dikurangi untuk mendapatkan laba bersih perusahaan.
Informasi yang Disampaikan	Singkat dan tidak spesifik.	Lebih jelas dan rinci.

2.1.9.1.4 Media *Through the Line* (TTL)

Dengan berjalannya waktu, terjadi perkembangan zaman yang menimbulkan berbagai perkembangan teknologi seperti terciptanya internet. Adanya internet menimbulkan istilah media *Above the Line* dan *Below the Line* semakin kabur. Hal ini terjadi karena media internet mempunyai ciri – ciri kedua jenis media tersebut, dimana dapat menjangkau *target audience* yang luas (ciri media ATL) dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan *target audience* (ciri media BTL).

Selain itu, dengan berkembangnya zaman, strategi promosi yang digunakan terkadang tidak mengandung unsur ATL atau BTL secara garis besar. Contohnya seperti iklan majalah yang memberikan *sample* produk secara gratis atau adanya

event yang diselenggarakan tetapi disebarluaskan melalui kegiatan sosial media, SMS, 360mpetit, atau radio.

Ketidakjelasan kategori antara media iklan *Above the Line* dan *Below the Line* merupakan alasan munculnya istilah baru yang disebut media *Through the Line* (TTL). (“Ini perbedaan media iklan *above the line* dan *below the line*”, 2017)

2.1.10 Positioning

Menurut Philip Kotler, posisi pasar (*positioning*), adalah segala paya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hasil dari *positioning* ialah terciptanya proposisi nilai yang pas di mata konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, *positioning* adalah kegiatan merancang produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat menciptakan kesan tertentu di ingatan maupun benak konsumen.

Positioning adalah langkah ketiga setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dan *target market*. Pada umumnya, pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk daro yang mereka dengar dan mereka pikirkan. Dengan begitu untuk menggerakkan sebuah produk menuju posisi tertentu dalam benak konsumen maka diperlukan alat *positioning*, yaitu *advertising* dan merek. (“Pengertian posisi pasar (*positioning*), contoh dan menentukan posisi pasar”, 2016)

2.2 Data Perusahaan



TEAK+ACC

Gambar 2.4 Logo TEAK+ACC

Nama : TEAK+ACC (baca: tik tek)
Nama Pemilik : Chiquita Kezia Emerita
Alamat : Jl. Dharmahusada Permai I/24 Surabaya
Telepon : 081331813719

2.3 Data Produk

- *Primula Purple*
 - Jenis tas : *Handbag, sling bag* (tas selempang)
 - Ukuran : 25 x 7.5 x 18.5 cm
 - Warna : *Purple // Beige*
 - Harga : Rp 1.500.000
- *Primula Green*
 - Jenis tas : *Handbag, sling bag* (tas selempang)
 - Ukuran : 25 x 7.5 x 18.5 cm
 - Warna : *Green // Gray*
 - Harga : Rp 1.500.000
- *Petit Primula Purple*
 - Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang), *waist bag* (tas pinggang)
 - Ukuran : 21 x 6 x 9.5 cm
 - Warna : *Purple // Grey*
 - Harga : Rp 1.200.000
- *Petit Primula Brown*
 - Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang), *waist bag* (tas pinggang)
 - Ukuran : 21 x 6 x 9.5 cm
 - Warna : *Brown // Beige*
 - Harga : Rp 1.200.000
- *Mini Primula*
 - Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang), *waist bag* (tas pinggang)
 - Ukuran : 15 x 6 x 8 cm
 - Warna : *Dark Brown // Beige*

- Harga : Rp 1.000.000
- *Aasha Purple*

Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang)
 Ukuran : 9 x 9 x 18.5 cm
 Warna : *Purple*
 Harga : Rp 1.000.000
 - *Aasha Blue*

Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang)
 Ukuran : 9 x 9 x 18.5 cm
 Warna : *Blue*
 Harga : Rp 1.000.000
 - *Devin Black*

Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang)
 Ukuran : 21 x 11.5 x 13.5 cm
 Warna : *Black*
 Harga : Rp 1.000.000
 - *Devin Red*

Jenis tas : *Sling bag* (tas selempang)
 Ukuran : 21 x 11.5 x 13.5 cm
 Warna : *Red*
 Harga : Rp 1.000.000

2.4 Analisa Kompetitor

2.4.1 GROOTWATCH



Gambar 2.5 Logo GROOTWATCH

Sumber: blibli.com

CEO	: Marwan Eka Fadilah
Direktur Operasi	: Dhimas Panji Kemukus
Direktur Kreatif	: Muhammad Dale
Direktur Marketing	: Muhammad Rizky Fitriawan
Divisi Kreatif	: Agustian Dika Putra

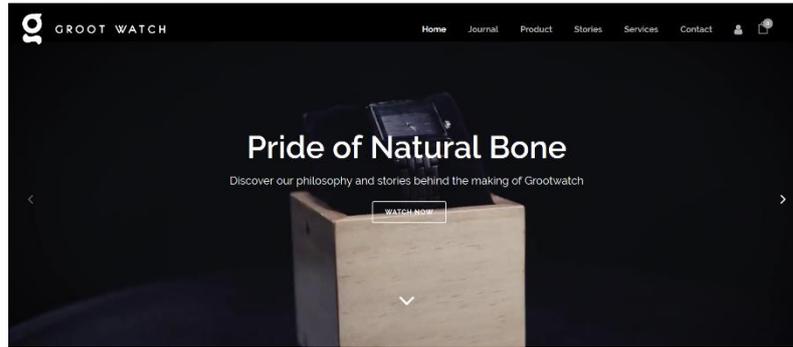
GROOTWATCH Indonesia didirikan pada tahun 2014 oleh Marwan Eka Fadilah. GROOTWATCH merupakan pelopor jam tangan yang terbuat dari tulang sapi dan tanduk kerbau di Indonesia dengan konsep budaya, eksotis, dan artistik. Produk GROOTWATCH dibuat dengan nilai budaya dan cerita yang terkandung di dalamnya. GROOTWATCH mengangkat budaya nama – nama suku di Indonesia di setiap artikel. GROOTWATCH membuat karakternya sendiri dan setiap karakter dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya.

2.4.1.1 Produk GROOTWATCH

GROOTWATCH menjual produk berupa jam tangan etnik yang terbuat dari tulang sapi dan tanduk kerbau.

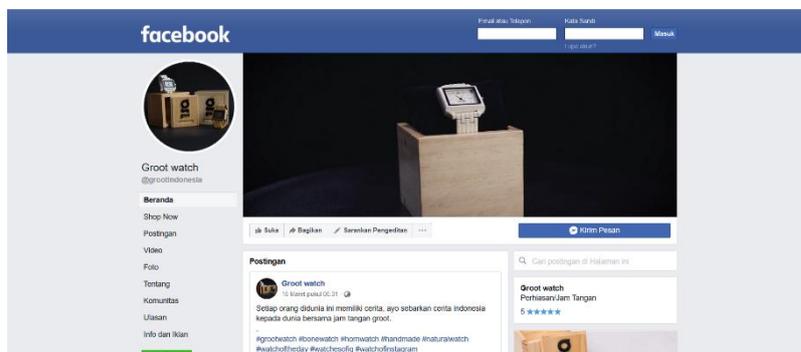
2.4.1.2 Kegiatan dan Media Promosi GROOTWATCH

GROOTWATCH menggunakan berbagai sosial media untuk mempromosikan *brand* - nya. Saat pertama kali GROOTWATCH didirikan, media promosi yang digunakan hanya Instagram. Pada saat ini, sosial media yang digunakan adalah Instagram (@grootwatch), Facebook, LINE dan website GROOTWATCH, yaitu www.grootindonesia.com. Semenjak tahun 2018, GROOTWATCH juga bergabung dengan dua *e-commerce* antara lain blibli.com dan jd.id.



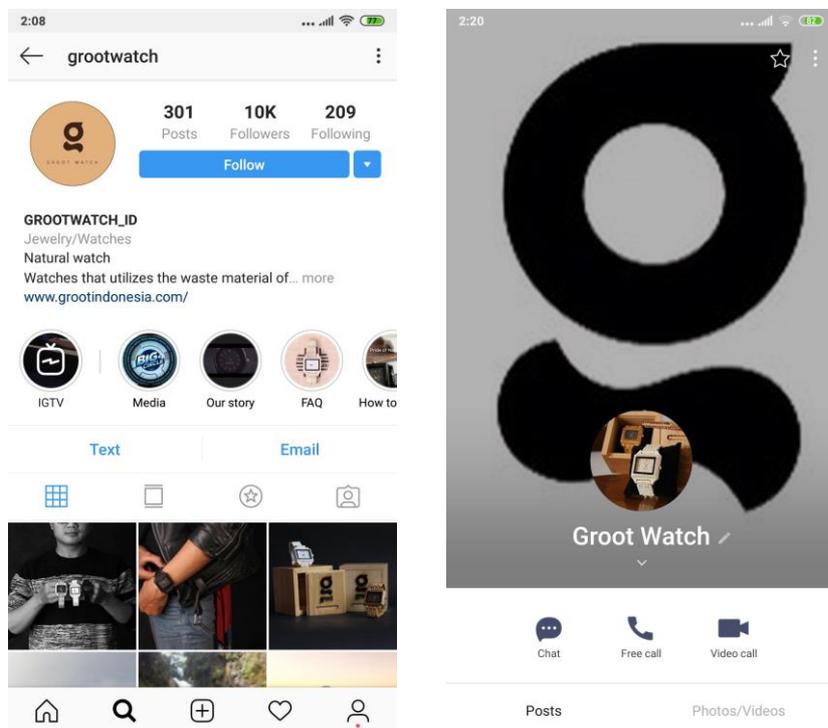
Gambar 2.6 Website GROOTWATCH

Sumber: grootwatch.com



Gambar 2.7 Facebook GROOTWATCH

Sumber: Facebook



Gambar 2.8 Instagram dan Line GROOTWATCH

Sumber: Instagram & Line

2.4.2 Sanoesa



Gambar 2.9 Logo Sanoesa

Sumber: marketplay.id

Pemilik : Andrew Dwipa Kencana, Bimo Ario dan Nathanael Christian
QC : Ridwan Susanto
Alamat : Grand Galaxy City (Head & Brew Coffee) Lt. 3, Jl. Boulevard
Raya Blok AA1 No. 24a, Jaka Setia, South Bekasi, Bekasi City,
West Java 17148
Telepon : 0821-1306-2000

Sanoesa *Woodcraft* adalah *brand* / merek baru yang berasal dari Jakarta, Indonesia yang berfokus pada produksi barang - barang kerajinan berkualitas tinggi dari noesantara hingga dunia. Sanoesa telah menciptakan beberapa aksesoris, terutama tas yang terbuat dari kayu tua, dipotong pada usia prima, matang, dan berumur ratusan tahun sebagai furnitur lama, interior, dan bahkan bantal jalan rel. Kayu tersebut kemudian dibuat dengan oleh tukang kayu yang bekerja sama dengan Sanoesa. Sebagian besar bagian dari Kajoe Toea Bag terbuat dari bahan alami, kecuali tumbol dan lem.

Selain menciptakan barang - barang kerajinan tangan, Sanoesa *Woodcraft* juga menawarkan gerakan yang disebut "Boeatan Noesantara" yang bertujuan menegakkan budaya nusantara, budaya yang didasarkan pada toleransi yang kuat, keanekaragaman, dan adaptasi yang lebih dikenal dengan Bhinneka Tunggal Ika. Selanjutnya, setiap jenis kayu yang digunakan, Sanoesa membuatnya menjadi batch 1000 unit terbatas. Setiap kayu unik dari satu ke yang lain, *customer* tidak akan pernah menemukan potongan kayu identik lainnya, potongan, di mana pun di dunia,

tidak pernah. Sehingga, *customer* akan menjadi pemilik bangga seri Anda sendiri, dengan ciri-ciri dan karakteristik khusus. (“Sanoesa woodcraft presents selection of high quality handcrafted goods from noesantara to the world”, 2015)

2.4.2.1 Produk Sanoesa

Sanoesa mengeluarkan berbagai produk dengan menggunakan bahan kayu tua. Tiga dari produk khas mereka, Koepoe diukir dari seluruh kayu solid dengan perawatan terbaik oleh pengrajin terbaik mereka, kayu kemudian dijahit dengan kulit kayu kombou, kulit kayu yang berasal dari Papua. Item ini tersedia dengan kulit domba dan harga Rp 239.000.



Gambar 2.10 Koepoe

Sumber: starchie.net

Barang kedua disebut Tas Kajoe yang dipahat dari seluruh kayu solid tua Soekohardjoe Djati yang berusia sekitar seratus tahun dengan perawatan terbaik dari pengrajin terbaik mereka. Kulit kayu berasal dari Papua, kulit domba atau Kulit Pohon Khombouw sebagai lapisan, dan tersedia dengan harga Rp 959.000.



Gambar 2.11 Tas Kajoe

Sumber: starchie.net

Terakhir, Koper Kajoie yang juga menggunakan kayu *solid* tua Soekohardjoe Djati yang berusia sekitar seratus tahun. Dipahat dari kayu utuh dengan perawatan terbaik dari pengrajin terbaiknya, kayu tersebut dipasangkan dengan kulit domba paling indah yang berasal dari Garoet. Waktu produksi memakan waktu sekitar dua puluh hari dan harganya sangat dalam karena mereka menjualnya dengan harga eceran Rp3,659.000,00. (“Sanoesa woodcraft presents selection of high quality handcrafted goods from noesantara to the world”, 2015)

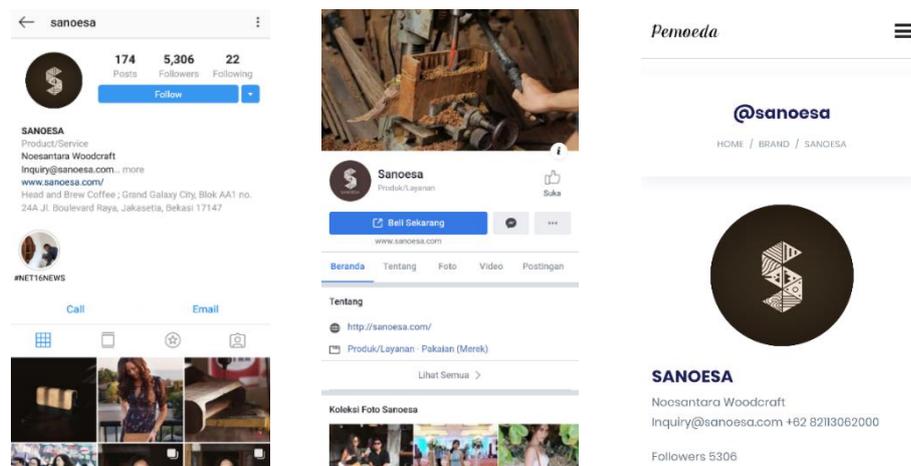


Gambar 2.12 Koper Kajoie

Sumber: starchie.net

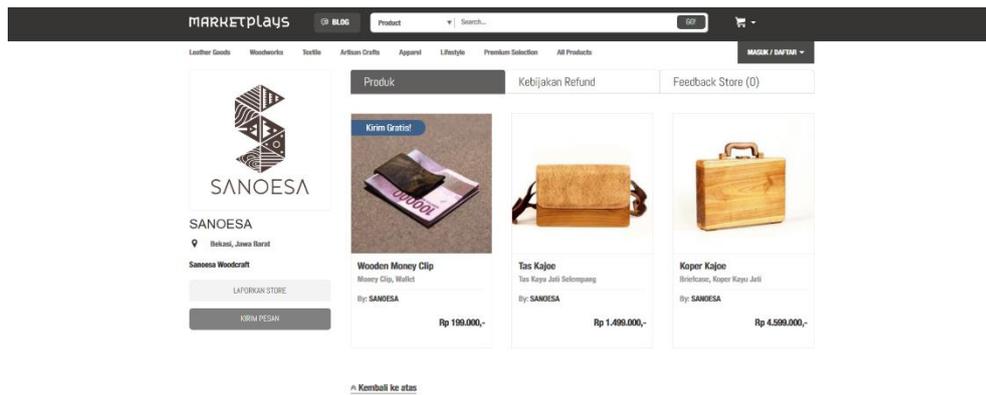
2.4.2.2 Kegiatan dan Media Promosi

Sanoesa menggunakan berbagai sosial media, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan *brand* – nya. Sanoesa juga menggunakan beberapa platform sebagai media promosinya. Platform tersebut antara lain MarketPlays, Pemoeda.co.id, dan Starchie.



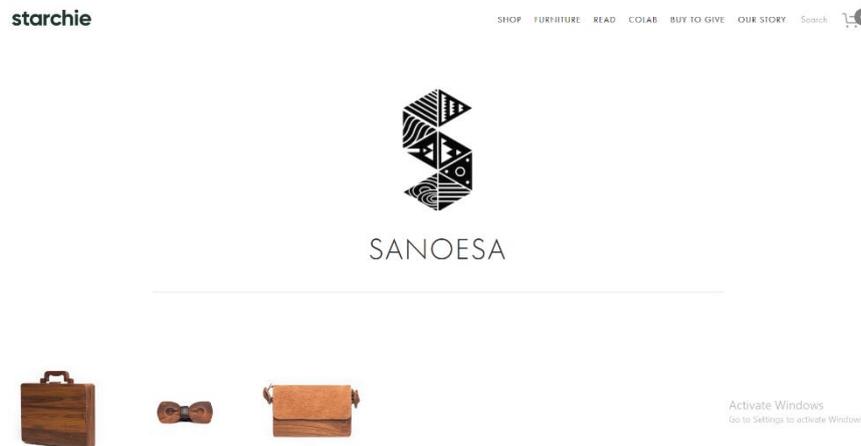
Gambar 2.13 Akun Sanoesa Instagram, Facebook, dan Pemoeda.co.id

Sumber: Instagram, Facebook, Pemoeda.co.id



Gambar 2.14 MarketPlays Sanoesa

Sumber: marketplays.com



Gambar 2.15 Starchie Sanoesa

Sumber: starchie.net

2.5 Data Lapangan

Agar dapat menentukan media promosi yang tepat untuk TEAK+ACC, dilakukan berbagai riset dalam bentuk wawancara terhadap brand kompetitor. Berikut merupakan hasil wawancara melalui sosial media dengan *brand* kompetitor, yaitu GROOTWATCH.

2.5.1 Wawancara GROOTWATCH

Wawancara dilakukan dengan Muhammad Rizky Fitriawan, Direktur Marketing GROOTWATCH melalui WhatsApp pada tanggal 29 Maret – 4 April 2019.

Q1: Apakah konsep dari brand GROOTWATCH?

A1: Konsep GROOTWATCH sendiri adalah jam tangan etnik dengan bahan dasar alami dan ramah lingkungan yaitu tulang 450mpetit tanduk kerbau.

Q2: Media promosi apa saja yang digunakan oleh GROOTWATCH pada saat ini?

A2: Sosial media seperti Instagram dan Facebook. Lalu website sendiri www.grootwatch.com

Q3: Apa alasannya menggunakan media – media tersebut?

A3: Karena mudah digunakan, karena banyak orang menggunakan media tersebut khususnya kalangan anak muda. Selain itu di media tersebut bisa melakukan *ads*. Sehingga campaign yang dilakukan, bisa terukur persentase keberhasilannya.

Q4: Saat GROOTWATCH pertama kali didirikan, media promosi apa yang digunakan? Apakah masih sama dengan yang dilakukan sekarang?

A4: Saat pertama kali di Instagram saja. Tahun lalu kami bergabung di *e-commerce* seperti blibli.com dan jd.id.

Q5: Apakah kelebihan dan kekurangan GROOTWATCH?

A5: Kelebihannya: Kami belum ada kompetitor. Untuk bahan baku tulang belum ada yg pakai untuk dibuat jam tangan. Lalu *niche market* kami spesifik sehingga belum ada pesaing.

Kekurangannya: karena kami belum ada kompetitor jadi dalam pengembangan bisnis pun jadinya seperti eksperimental karena belum ada yang bisa dijadikan contoh / referensi.

Q6: Apa ada rencana promosi di masa yang akan datang? (Seperti launching produk baru / melakukan *event* / *campaign*.)

A6: Ada rencana *launching* produk baru. Kalau *campaign marketing* sering kami lakukan di sosmed.

Q7: Siapa target market GROOTWATCH?

A7: *Target market*-nya adalah kolektor jam usia 25 tahun ke atas Tetapi saat awal merintis *target*-nya remaja yang suka dengan jam tangan.

Q8: Apa GROOTWATCH pernah mengalami kendala? Jika ada, bagaimana cara mengatasinya?

A8: Ada. Kendala di awal adalah sulitnya mengenalkan produk dengan bahan tulang sapi ini. Cara mengatasinya dengan terus melakukan *campaign* / *posting-an* atau membuat konten yang menjelaskan tentang bahan tulang tersebut.

2.6 Analisa Data

Tabel 2.2 Tabel SWOT TEAK+ACC, GROOTWATCH, dan Sanoesa

SWOT	TEAK+ACC	GROOTWATCH	Sanoesa
Strength	<ul style="list-style-type: none"> TEAK+ACC merupakan brand <i>fashion</i> yang menggunakan limbah kayu jati Bojonegoro sehingga dapat menarik perhatian <i>audience</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Aktif di media sosial. Mempunyai direktur dan staff yang mengatur <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai banyak <i>platform</i> untuk mempromosikan <i>brand</i> dan produknya.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan masih baru dan belum dipromosikan sehingga <i>audience</i> belum mengetahui keberadaan <i>brand</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Belum terdapat banyak varian produk. Proses pembuatan yang lama 	<ul style="list-style-type: none"> Media tidak dikelola dengan benar. <i>Advertising</i> tidak rutin.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan masih baru dan belum dipromosikan sehingga brand dapat 	<ul style="list-style-type: none"> Karena telah mempunyai pengikut yang banyak, jenis event 	<ul style="list-style-type: none"> Karena mempunyai banyak platform, brand dapat menjangkau

	<p>melakukan riset dan mencari strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan <i>brand</i>.</p>	<p>atau promosi yang dilakukan lebih banyak.</p>	<p>bermacam - macam <i>audience</i>.</p>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak <i>brand</i> Indonesia yang menjual produk yang menggunakan bahan alami seperti kayu, kulit, dan lain – lain. Contoh: Matoi, Kaynn, dan lain – lain. • Adanya <i>brand</i> yang menggunakan limbah sebagai bahan utama produknya, seperti GROOTWAT CH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karena belum adanya kompetitor yang menggunakan bahan yang sama dengan GROOTWAT CH, pengembangan bisnis pun jadinya seperti eksperimental karena belum ada yang bisa dijadikan contoh / referensi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak <i>brand</i> Indonesia yang menjual produk yang menggunakan bahan alami seperti kayu, kulit, dan lain – lain. Contoh: Matoi, Kaynn, dan lain – lain.

2.7 Kesimpulan Analisa Data

Semakin berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang dengan pesat. Teknologi yang semakin canggih menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi serba praktis dan elektronik. Meskipun terdapat banyak dampak yang baik dari perkembangan tersebut, dampak yang buruk juga mempengaruhi lingkungan masyarakat. Akibat banyaknya teknologi dan limbahnya, lingkungan lama kelamaan menjadi rusak. Sungai dan lautan banyak yang terpolusi oleh sampah dan limbah, hutan banyak yang digunduli akibat kebutuhan produksi massal dan tanah menjadi tandus akibat bahan – bahan kimia yang terdapat pada sampah bekas teknologi yang dibuang.

Oleh karena itu, dengan upaya untuk menghijaukan lingkungan, banyak perusahaan yang menggunakan bahan alternatif dan ramah lingkungan untuk produk – produknya. Selain itu, banyak *brand* baru yang mengeluarkan berbagai produk yang menggunakan bahan – bahan yang ramah lingkungan. Karena banyaknya upaya tersebut, menciptakan suatu produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan menjadi suatu tren di komunitas masyarakat. Adanya tren tersebut dapat mengangkat harga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Akibat tren tersebut, perusahaan akan mempunyai kompetitor yang semakin banyak sehingga kreativitas produk sangat menentukan apakah perusahaan akan mendapatkan untung atau tidak. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah media promosinya. Media promosi yang digunakan harus sesuai dengan konsep dari produk tersebut dan harus dapat mencapai *target audience* yang diinginkan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, semakin banyak orang yang menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari – harinya. Oleh karena itu, banyak *brand* menggunakan media sosial dan website sebagai media promosi utamanya. Selain karena mudah untuk digunakan, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat menjangkau *target* yang lebih luas. Selain itu, dengan adanya akun official *brand*, citra *brand* akan terkesan lebih baik dan profesional.

Berdasarkan analisa tersebut, media promosi yang akan digunakan oleh TEAK+ACC adalah *website* dan Instagram sebagai media promosi utama, serta

katalog produk, voucher, kemasan, kartu nama dan label / *tag* sebagai media promosi tambahan.