BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Throox Original*

Bab ini menguraikan mengenai profil singkat objek penelitian mengenai ”Bauran Komunikasi Pemasaran pada Throox Original sebagai *Distro Clothing* Berdasarkan pada *Skateboarding Fashion”.* Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi yang dilaksanakan pada tanggal 21 Desember 2019 hingga 18 Januari 2020 di kota Solo.

Penelitian ini melibatkan tiga orang informan yang merupakan *Head Manager*, *Marketing*, dan bagian periklanan dari *Throox Original.* Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta yang merupakan tempat informan bekerja atau berwirausaha. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara menurut pedoman wawancara namun tidak berstuktur sehingga hasil wawancara dapat berkembang.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, studi deskriptif kualitatif untuk mengamati proses bauran komunikasi pemasaran *Throox Original.* Penelitian ini menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan berdasarkan oleh informan yang diamati.

4.1.1 Profil *Throox Original*

Throox Original adalah *distro clothing* yang mengangkat tema tentang *skateboarding fashion*. Berawal dari ide Kusdarmawan Aryo

Baskoro yang akrab dipanggil Rio sebelumnya sudah memiliki bisnis *fashion distro clothing* bernama *Rown Division* untuk menciptakan *brand* baru yang bertema *Skateboarding Fashion* yang saat itu belum ada di Kota Surakarta. Rio memberi nama *distro* tersebut dengan *brand Throox Original* yang didirikan pada tahun 2015 berlokasikan di Jalan Teuku Umar No.45, Keprabon, Banjarsari, Kota Surakarta dan pada tahun 2017 mempunyai cabang di Jalan Pleburan Barat 7A, Semarang. Produk-produk yang ditawarkan tergolong unik dan kreatif karena mengusung tema *skateboarding* fashion, dan produk-produk tersebut antara lain, kaos, kemeja, jaket, parka, tas, *polo shirt*, kaos kaki, gantungan kunci kulit, gelang, botol minum, topi, jam, dan celana. Untuk harga sendiri, produk *Throox Original* ini cukup bervariasi, mulai dari harga Rp. 85.000 sampai Rp. 400.000.

Untuk memasarkan produk-produknya, selain toko fisik *Throox Original* melakukan penjualan produk melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line@*, dan *Shopee*. Selain pemasaran melalui media sosial, *Throox Original* terus mengikuti perkembangan *trend* yang ada dikalangan para pemain *skateboard*. Dengan begitu, konsumen atau calon pembeli menjadi tertarik melihat produk yang dijual mengikuti *trend* pada saat itu.

Konsinyasi pun dilakukan oleh *Throox Org* ke beberapa Distro di Indonesia. Konsinyasi adalah bentuk dari perjanjian sebuah perusahaan dimana sebagai pihak pemilik barang atau *consignor* menyerahkan

sejumlah produk kepada pihak tertentu atau *consignee* untuk dijual dengan komisi tertentu.[41]

Selain itu, *Throox Org* juga sudah mengikuti pameran dalam maupun luar kota, seperti di Jakarta, Salatiga, Bandung, Bali, Makassar, dan Semarang. Tidak ketinggalan *Throox Org* juga sering memberikan promosi-promosi bagi pelanggannya dalam kondisi tertentu dan ikut men-*sponsori* acara yang bertema *Skateboarding* seperti *Go Skate Day*.

Throox Original sendiri memiliki ciri khas untuk produk-produknya, yang bersegmentasi pada *skateboarding fashion*, dimana hal tersebut jarang digunakan untuk *brand fashion* lokal. Maka dari itu, diperlukan bauran komunikasi pemasaran untuk mengembangkan dan mengenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat, terlebih pada periklanan, promosi penjualan, dan acara dan pengalaman yang mereka lakukan.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Teuku Umar No.45, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Jl. Teuku Umar sendiri merupakan jalan utama dari Kota Surakarta dan banyak tempat yang dapat dikunjung. *Throox Original* beroperasi setiap hari pada jam 10.00 – 22.00.

Gambar 4.1 *Throox Original* tampak luar

[41] https://www.etalasebisnis.com/glosarium/1521/pengertian-penjualan-konsinyasi.html (diakses tanggal 15 Mei 2019)

Pada gambar diatas adalah foto bagian luar *distro clothing Throox Original*.

4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran *Throox Original*

Dalam melakukan kegiatan berbisnis, perlu dilakukan komunikasi untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut. Kegiatan komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keharmonisan penjual dengan pembeli, dan juga dapat memperkenalkan produk kepada pembeli. Jika proses komunikasi terjalin dengan baik antara penjual dengan pembeli, maka penjual dapat membuat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi dalam berbisnis secara efektif ditentukan oleh bauran komunikasi pemasaran. Di lain pihak jika tidak ada bauran komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan

efek negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dalam berbisnis dapat ditelaah dengan menggunakan model-model bauran komunikasi pemasaran.

Pentingnya bauran komunikasi pemasaran bagi pelaku bisnis dengan konsumen, memberi dampak positif dan menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. *Throox Original* sangat memikirkan bauran komunikasi pemasaran yang mereka gunakan untuk mencapai kesadaran atas keberadaan sebuah produk yang mereka tawarkan seperti *skateboarding fashion*. *Throox Original* menggunakan tiga model bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

4.2.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi tentang sebuah ide yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan yang dipasang pada beberapa media akan memberikan umpan balik (*feedback*) kepada perusahaan berupa tanggapan dari konsumen. Pemasangan iklan mempunyai tenggang waktu tertentu atau dianggap tidak secepat *personal selling*. Ada dua keputusan di dalam kegiatan periklanan, yaitu: menentukan iklan yang disampaikan harus sesuai target pasar yang dituju, dan memilih media secara tepat dan benar.[42]

Menurut Hermawan, penyajian periklanan mempunyai beberapa karakteristik, seperti dapat mengulang pesan berkali-kali, dapat mencapai konsumen yang berbeda secara geografis, bersifat impersonal dan komunikasi dilakukan secara satu arah, dan dapat sangat mahal untuk beriklan di beberapa jenis media.[43]

[42] Swastha, Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Lyberty. Hal 350-351
[43] Hermawan, Agus. 2008. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 54

Dunia bisnis yang semakin berkembang dan bersaing membutuhkan sebuah pemasaran yang semakin inovatif mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Contohnya adalah media sosial yang mempermudah para pelaku bisnisn untuk mempromosikan produk-produk mereka. Kemunculan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *line*, memungkinan semua orang tidak hanya menjadi pengguna, tetapi dapat menjadi penjual. Selain itu, kecepatan dalam mengakses informasi melalui sosial media sangatlah cepat, hal ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis seperti *Throox Original* untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya.

Throox Original khusus beriklan melalui media sosial seperti instagram mereka yang diberi nama *@throox_original* dan akun *Line@* mereka yang mempunyai *user name @throoxoriginal* dengan menggunakan pesan dan foto yang baik. *Throox Original* pun membuat iklan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan seperti memberitahu konsumen bahwa mereka menjual produk yang mengusung tema *skateboarding fashion*.

Gambar 4.2 Iklan pada instagram *@throox_original* [44]

Gambar 4.2 Iklan pada instagram *@throox_original* [45]

[44] Sumber: https://www.instagram.com/p/B3RMphgj1Oe/ (diakses pada 29 Januari 2020)

[45] Sumber: https://www.instagram.com/p/B3RMphgj1Ye/ (diakses pada 29 Januari 2020)

Berdasarkan iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut dapat mengulang pesan secara berulang kali, karena tidak ada jangka waktu yang dibutuhkan untuk beriklan di media *Instagram*. Iklan melalui *Instagram* tersebut juga mencapai konsumen yang berbeda secara geografis karena menggunakan media sosial untuk beriklan yakni *instagram*. *Instagram* sendiri dapat menjangkau pengguna yang berbeda secara geografis, sehingga *throox original* dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, pesan diatas bersifat impersonal dan komunikasi dilakukan secara satu arah, pengikut instagram *Throox Original* bisa dengan bebas memberikan komentar pada kolom komentar iklan tersebut.

Gambar 4.4 Iklan pada *Line@ Throox Original*[46]

Gambar diatas memberi pesan adanya promo potongan harga hingga 40% untuk pembelian di toko. Berdasarkan iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut dapat mengulang pesan secara berulang kali, karena tidak ada jangka waktu yang dibutuhkan untuk beriklan di media *Line@*. Iklan melalui *Line@* tersebut juga mencapai konsumen yang berbeda secara geografis karena *Line@* sendiri dapat menjangkau pengguna yang berbeda secara geografis dengan cara mengunggahnya di halaman *Line@ Throox Original*, sehingga *Throox Original* dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, pesan diatas bersifat impersonal dan komunikasi

[46] Sumber: *Line@ Throox Original* (diakses pada 29 Januari 2020)

dilakukan secara satu arah, pengikut instagram *Throox Original* bisa dengan bebas memberikan komentar pada kolom komentar iklan tersebut.

Pada periklanan melalui *instagram* dan *Line@*, *Throox Original* mempunyai kriteria tersendiri dalam menampilkan gambar dan pesan.

"Kami memilih *instagram* dan *Line@* sebagai media iklan karena banyak anak muda menggunakan *instagram* dan *Line* yang dapat diakses dengan mudah, selain itu *instagram* dan *Line* dapat menampilkan gambar dengan baik sesuai maksud kami, seperti gambar yang menampilkan pemain *skateboard* menggunakan produk *Throox Original* dengan nyaman saat bermain *skateboard.*"[47]

Berdasarkan hasil wawancara, *Throox Original* menggunakan sosial media sebagai bentuk periklanan mereka pada tahap bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk mereka. Sosial media seperti *Instagram* dan *Line@* merupakan tempat yang tepat untuk memasarkan produk mereka, mengingat hampir semua kalangan menggunakan sosial media. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial memudahkan *Throox Original* untuk memperkenalkan dan mempromosikan model produknya, sekaligus membantu *Throox original* untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka secara komunikatif.

Hal tersebut diakui oleh *customer* yang berpendapat bahwa mereka dapat dengan mudah melihat produk-produk *Throox Original* melalui *Instagram*

[47] Hasil wawancara dengan Haikal Assegaf, bagian periklanan *Throox Original*, pada tanggal 22 Desember 2019

maupun *Line@*. Selain itu, dapat *customer* dapat dengan cepat mengetahui diskon atau promo lainnya yang sedang dilakukan oleh *Throox Original*.

"Saya dapat dengan mudah mengetahui apa saja produk-produk terbaru *Throox Original*, dan sedang ada diskon atau tidak."[48]

Throox Original juga mempersiapkan terlebih dahulu produk-produk apa saja yang akan diiklankan, atau yang sekiranya akan menarik perhatian calon pembeli.

"Sebelum kami mengiklankan produk melalu sosial media *instagram* dan *line@*, kami mempersiapkan produk apa yang akan kami iklankan. Selain itu, sebelumnya kami mengamati apa yang sedang menjadi *trending* di kalangan pemain *skateboard*."[49]

Bedasarkan dari hasil wawancara diatas *Throox Original* mengikuti *trend* yang sedang populer dikalangan pemain *skateboard*, sehingga dapat menarik pengikut mereka di *instagram* dan *line*.

Selain itu, untuk membangun komunikasi yang efektif dengan para calon pembeli, *Throox Original* tahu betul sasaran mereka, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai sasaran dengan tepat. Pesan yang disampaikan *Throox Original* melalui media sosial *Instagram* dan *Line@* menjangkau sasaran dan dapat mengembangkan saluran umpan balik melalui komentar di *Instagram* dan *chat room Line @* untuk memantau tanggapan dari calon pembeli *Throox*

[48] Hasil wawancara dengan Yoga Adhitya, *customer Throox Original*, pada tanggal 21 Desember 2019
[49] Hasil wawancara dengan Haikal Assegaf, bagian periklanan *Throox Original*, pada tanggal 21 Desember 2019

Origianl, sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah didalam tahap periklanan ini.

4.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan alat promosi, seperti kupon, demonstrasi, peragaan, dan semacamnya untuk menarik perhatian pembeli lebih cepat dan lebih kuat. Hal diatas dapat memberikan efek jangka panjang seperti menawarkan produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun.[50]

Maka dari itu, dibutuhkan promosi penjualan yang maksimal dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Keuntungan promosi penjualan adalah pelaku bisnis dapat melakukannya setiap saat dengan biaya yang tersedia dapat di mana saja dengan cara yang lebih fleksibel dan dengan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan periklanan.[51]

Oleh karena itu, dibutuhkan promosi penjualan yang maksimal untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen serta menarik perhatian calon pembeli. Promosi penjualan pada *Throox Original* berbentuk pemberian bonus kepada pembeli berupa kaos kaki untuk bermain *skateboard*, dengan pembelian produk tertentu. Selain itu, *Throox Original* juga mengadakan *lucky draw* yang berhadiah sepatu dan pakaian untuk bermain *skateboard*.

[50] Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 190-191
[51] Swastha, Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Lyberty. Hal 353

Gambar 4.5 Promosi Penjualan oleh *Throox Original* Pack1[52]

Gambar diatas adalah contoh promosi penjualan oleh *Throox Original* yang berupa pemberian bonus kaos kaki *skateboard* gratis untuk pembelian *bundling* senilai Rp.190.000. Dengan promosi tersebut *Throox Original* dapat menarik perhatian pembeli dengan lebih cepat dan lebih kuat. Selain itu, promosi seperti diatas dapat mendorong penjualan saat sedang menurun.

[52] Sumber: https://www.instagram.com/throoxoriginal/ (diakses pada 06 Februari 2020)

Gambar 4.6 Promosi Penjualan oleh *Throox Original* Pack2[53]

Gambar diatas adalah contoh promosi penjualan oleh *Throox Original* yang berupa pemberian bonus kaos kaki *skateboard* gratis untuk pembelian *bundling* senilai Rp.250.000. Dengan promosi tersebut *Throox Original* dapat menarik perhatian pembeli dengan lebih cepat dan lebih kuat. Selain itu, promosi seperti diatas dapat mendorong penjualan saat sedang menurun.

[53] Sumber: https://www.instagram.com/throoxoriginal/ (diakses pada 06 Februari 2020)

Gambar 4.7 Promosi Penjualan oleh *Throox Original* Pack3[54]

Gambar diatas adalah contoh promosi penjualan oleh *Throox Original* yang berupa pemberian bonus kaos kaki *skateboard* gratis untuk pembelian *bundling* senilai Rp.280.000. Dengan promosi tersebut *Throox Original* dapat menarik perhatian pembeli dengan lebih cepat dan lebih kuat. Selain itu, promosi seperti diatas dapat mendorong penjualan saat sedang menurun.

[54] Sumber: https://www.instagram.com/throoxoriginal/ (diakses pada 06 Februari 2020)

Gambar 4.8 Promosi Penjualan oleh *Throox Original* Pack4[55]

Gambar diatas adalah contoh promosi penjualan oleh *Throox Original* yang berupa pemberian bonus kaos kaki *skateboard* gratis untuk pembelian *bundling* senilai Rp.300.000. Dengan promosi tersebut *Throox Original* dapat menarik perhatian pembeli dengan lebih cepat dan lebih kuat. Selain itu, promosi seperti diatas dapat mendorong penjualan saat sedang menurun.

"Kami menggunakan *bundling* dan pemberian bonus kaos kaki untuk sebagai promosi penjualan untuk menarik calon pembeli, selain itu kaos kaki yang diberikan secara gratis sangat cocok dipakai saat bermain *skateboard* didukung oleh produk *bundling* yang juga cocok untuk bermain *skateboard*."[56]

[55] Sumber: https://www.instagram.com/throoxoriginal/ (diakses pada 06 Februari 2020)

[56] Hasil wawancara dengan Sari Susanti, *Head Manager* dari *Throox Original* pada tanggal 22 Desember 2019

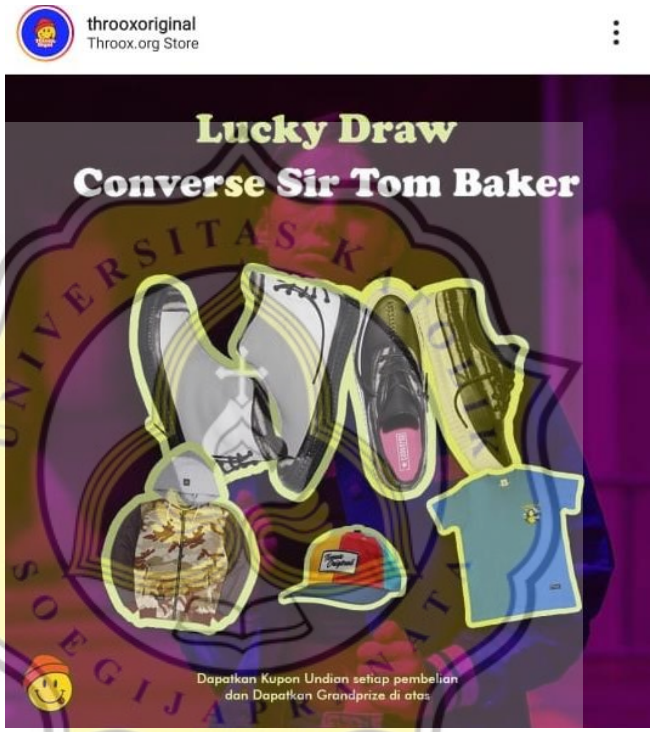
Promosi penjualan dengan memberikan harga *bundling* untuk dua produk digunakan *Throox Original* untuk menarik calon pembeli, karena harga akan menjadi sangat murah dibandingkan untuk membeli saat tidak ada promo atau potongan harga. Selain itu, bonus kaos kaki secara gratis juga dapat mmengundang calon pembeli melakukan transaksi di toko *Throox Original*, karena kaos kaki yang dibagikan adalah kaos kaki *skateboard*, sehingga dapat menunjang penampilan konsumen saat bermain *skateboard.*

Gambar 4.9 Produk kaos kaki *skateboard Throox Original*

Gambar diatas adalah contoh kaos kaki *skateboard* yang digunakan oleh *Throox Original* sebagai bonus setiap pembelian promo *bundling.* Selain itu, *Throox Original* juga mengadakan promo *lucky draw* untuk menarik calon pembeli. *Lucky draw* tersebut berhadiah topi, kaos, jaket, dan

sepatu yang khusus digunakan untuk bermain *skateboard*. Setiap konsumen dapat mengikuti program *lucky draw* ini dengan melakukan pembelian produk apa saja di *Throox Original* terlebih dahulu.

Gambar 4.10 promo *lucky draw Throox Original*[57]



Gambar diatas adalah promo *lucky draw Throox Original* yang berhadiah menarik setiap pembelian produk apa saja di toko. Dengan promosi tersebut *Throox Original* dapat menarik perhatian pembeli dengan lebih cepat dan lebih kuat. Selain itu, promosi seperti diatas dapat mendorong penjualan saat sedang menurun.

[57] Sumber: https://www.instagram.com/throoxoriginal/ (diakses pada 06 Februari 2020)

"Kami menggunakan promo *lucky draw* untuk menarik perhatian calon pembeli agar berkunjung dan melakukan transaksi di toko kami. Hadiah yang diberikan pun tidak sedikit dan ada sepatu untuk bermain *skateboard* yang merupakan tipe langka."[58]

Hal tersebut menarik perhatian calon pembeli untuk melakukan kunjungan ke toko *Throox Original* dan membeli produk mereka, karena produk yang dijual akan lebih murah dari harga yang biasanya dijual oleh *Throox Original*.

"Saya senang saat ada promo di *Throox Original*, karena harganya lebih murah dan bisa sekaligus beli banyak produk".[59]

Selain itu, terjadinya komunikasi pada tahap promosi penjualan ini *Throox Original* menyampaikan *value* atau nili dari suatu produk dengan cara memberikan promo *bundling* dan *giveaway* kepada pembeli, bisa terjadi juga komunikasi antara *shopkeeper* dengan pembeli yang dilakukan di toko *Throox Original* dalam memberi informasi lebih lanjut tentang promo yang sedang dilakukan *Throox Original*.

4.2.3 Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan tahap pengembangan publisitas yang berpacu pada pengadaan kegiatan organisasi yang bersifat promosi, seperti mensponsori acara yang sedang menjadi perhatian masyarakat

[58] Hasil wawancara dengan Sari Susanti, *Head Manager* dari *Throox Original* pada tanggal 22 Desember 2019
[59] Hasil wawancara dengan Ahmad Sofyan, *customer Throox Original* pada tanggal 22 Desember 2019

dengan karakteristik dukungan untuk proses pendekatan individu dan publik, dan berorientasi pada sasaran yang terbatas namun efektif.[60]

Oleh karena itu, acara dan pengalaman mempunyai banyak keuntungan, seperti relevan untuk perusahaan, karena konsumen terlibat secara pribadi, melibatkan konsumen secara langsung dan riil, acara yang dilaksanakan merupakan penjualan lunak secara tidak langsung.[61] *Throox Original* menggunakan model bauran komunikasi pemasaran yang berbentuk acara dan pengalaman dengan meberikan sponsor pada acara *Go Skateboarding Day* di Kota Surakarta. *Go Skateboarding Day* adalah acara untuk mempromosikan *skateboarding* dikalangan masyarakat dan biasanya diadakan di beberapa kota besar. Selain itu, diadakan juga lomba *skateboard* saat *Go Skateboarding Day*.

[60] Hermawan, Agus. 2012. *Opcit.* Hal 56
[61] Kotler. 2009. *Opcit.* Hal 192

Gambar 4.11 *Throox Original* menjadi sponsor *Go Skateboarding Day*

62

"Memberikan sponsor pada acara besar seperti *Go Skateboarding Day* sangat memberikan dampak positif bagi *Throox Original* dalam mempromosikan produk kami, sehingga para pecinta *Skateboarding* bisa mengetahui produk kami dan tertarik dengan produk kami. Selain itu kami rutin berpartisipasi sebagai sponsor *Go Skateboarding Day* setiap tahunnya."[63]

Acara besar sepeti *Go Skateboarding Day* di Kota Surakarta digunakan sebagai proses bauran komunikasi dari *Throox Original*. Acara tersebut dapat memberi peluang bagi *Throox Original* untuk memperkenalkan produknya, sekaligus memberikan kesempatan bagi *Throox Original* untuk lebih mengenali konsumennya. Selain itu, dengan keikutsertaan *Throox Original* sebagai sponsor acara *Go Skateboarding*

[62] Sumber: https://www.instagram.com/p/By7vhNaD_qy/ (diakses pada 29 Januari 2020)

[63] Hasil wawancara dengan Teddy Purba selaku *Head of Marketing Throox Original* pada tanggal 22 Desember 2019.

Day, dapat memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon pembeli. Hal tersebut diharapkan mampu menarik minat calon pembeli untuk mengunjungi dan membeli produk *Throox Original*.

Selain acara *Go Skateboarding Day*, *Throox Original* juga memberikan sponsor pada acara *Sole Vacation* yang diadakan setiap setahun sekali di beberapa kota besar di Indonesia. Pada tanggal 1-5 Mei 2019 *Throox Original* berpartisipasi sebagai sponsor dan membuka *stand* di *Sole Vacation* yang diadakan di Jogja Expo Center. *Sole Vacation* adalah sebuah acara komunitas pecinta *sneakers* untuk memberikan edukasi masyarakat luas mengenai *sneakers culture*.

Gambar 4.12 *Throox Original* menjadi sponsor *Go Skateboarding Day*[64]

”Kami berpartisipasi sebagai sponsor pada acara *Sole Vacation* karena banyak para pecinta *sneakers* terutama *sneakers* untuk bermain *skateboard* akan datang ke acara tersebut. Selain itu, banyak stand penjual sepatu *skateboard* yang akan berpartisipasi untuk meramaikan acara tersebut, sehingga kami dapat secara langsung memperkenalkan produk *Throox Original* yang sangat cocok untuk bermain *skateboard* dengan berpartisipasi sebagai sponsor dan membuka stand di acara tersebut.”[65]

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan salah satu *customer Throox Original* yang mengetahui produk *Throox Original* dari salah satu acara yang bekerja sama dengan *Throox Original*.

[64] Sumber: https://www.instagram.com/p/By7vhNaD_qy/ (diakses pada 6 Februari 2020)

[65] Hasil wawancara dengan Teddy Purba selaku *Head of Marketing Throox Original* pada tanggal 22 Desember 2019.

"saya mengetahui produk *Throox Original* dari acara *Sole Vacation*, saat itu mereka membuka *stand* dan menjual pakaian yang cocok dipakai untuk bermain *skateboard*, bahkan mereka juga menjual papan *skateboard*, sehingga mudah untuk para pecinta *skateboard* untuk membeli pakaian dan papan disatu tempat saja."[66]

Throox Original berpartisipasi sebagai sponsor pada acara *Sole Vacation* dan membuka stand di acara tersebut karena banyak calon pembeli sesuai pasar mereka, sehingga hal tersebut sangat memberikan dampak positif bagi *Throox Original* sendiri. Selain itu, *Throox Original* dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan para calon pembeli untuk mengenalkan lebih detail produk-produk mereka saat calon pembeli datang ke *stand* mereka, dan menjalin hubungan baik dengan calon pembeli.

[66] Hasil wawancara dengan Okky Setiawan, *customer Throox Original* pada tanggal 22 Desember 2019