

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini telah berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi. Semakin banyaknya para pelaku usaha di Indonesia melakukan berbagai strategi guna menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pasar. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga apa yang dituju perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan angka penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Rancangan promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga sudah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan menggunakan promosi yang tepat, maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjaga eksistensi perusahaan tersebut. Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan pra-syarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ini.

Dalam hal ini Jepara Selain terkenal dengan seni ukir, kota Jepara juga memiliki potensi yang menarik untuk dianalisis, yaitu kain tenun yang diproduksi di sentra industri Tenun Troso Jepara. Desa Troso Kecamatan Pecangan Kabupaten Jepara adalah merupakan sentra kerajinan Tenun Ikat dan merupakan produk unggulan Kabupaten Jepara setelah industri mebel. Desa ini terletak sekitar 15 km arah Tenggara kota Jepara. Kerajinan tenun ikat Troso menjadi salah satu usaha yang diwariskan secara turun temurun. Kapan tepat dimulainya industri ini tidak dapat diketahui secara pasti dan juga tidak diperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat. Hanya saja menurut sebagian masyarakat, tenun ikat Troso ini dimulai sejak masuknya Agama Islam di Desa Troso yaitu pada masa kerajaan Mataram Islam. Pada awalnya kain tenun ini dibuatnya sebagai pelengkap kebutuhan sandang saja, dimana yang pertama kali memakai adalah Mbah Senu dan Nyi Senu yang digunakan untuk ulama besar yang disegani yaitu Mbah Datuk Gunardi Singorojo yang sedang menyebarkan agama Islam di Desa Troso. Sentra Tenun Troso menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Jepara ketika produk kain tenun bisa sampai ke luar kota seperti Jakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Lombok. Namun rasa bangga tersebut harus ditepis karena wisatawan tidak tahu bahwa produksi kain tenun tersebut diproduksi dari Jepara.

Pada tahun 1935 masyarakat desa troso sudah mengenal kain tenun dan pada saat itu kain tenun yang dibuat adalah gedhong dan pada

saat itu masih dipergunakan hanya untuk menemui para ulama yang berada di desa troso. Namun sejak tahun 1970-an tenun troso dijual secara masal dan penggunaannya pun semakin beragam. Selain itu pada tahun – tahun tersebut, jumlah industri kain tenun troso terus mengalami peningkatan.

Dijepara sendiri industri tenun troso sangat banyak Menurut sebagian besar masyarakat Desa Troso, orang yang pertama kali mendirikan usaha tenun ikat Troso adalah H. Hasan Asnawi. Sebelum mendirikan usahanya antara tahun 1970-an, H. Hasan Asnawi memulai karirnya membuat tenun dengan menggunakan alat tenun gendong untuk dipakai sendiri, sebagai upaya untuk melestarikan budaya tradisional masyarakat Desa Troso. Di awal usahanya beliau dan juga atas dukungan istrinya mendirikan usaha dengan modal sebesar Rp. 1.500.000,- dengan dua alat tenun bukan mesin lalu pak Hasan Asnawi pertama kali membuka usaha tenun ikat Srikandi Ratu, dan merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kain tenun ikat troso termasuk perusahaan tenun tertua dan terbesar di desa troso. Yang berdiri sejak tahun 1977, Kain yang dihasilkan Srikandi Ratu yaitu Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) tentu mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada kain yang dihasilkan oleh alat. Motif yang khas yang bernuansa etnis, tradisional dan klasik membuat tenun ikat Troso mampu bertahan diantara perkembangan motif kontemporer modern.

Dari wawancara Bapak Abdul Halim sebagai pengurus aktifitas kegiatan Srikandi Ratu, kurangnya minat masyarakat lokal dalam menggunakan tenun ikat troso bahkan banyak orang di luar daerah Jepara yang tidak mengetahui keberadaan sentra tenun ikat di Jepara, hal ini dikarenakan sempitnya wilayah pemasaran dan kurangnya media pengenalan dan promosi yang ada bagi masyarakat luas. Minimnya apresiasi masyarakat juga dapat berpengaruh pada punahnya motif asli kain tenun ikat Troso yaitu motif daun lompong, gapura mantingan dan daun cemara. Hal ini dikarenakan penurunan pesanan konsumen yang dapat menyebabkan penurunan produksi dan penyesuaian motif agar sesuai dengan permintaan pasar. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti tentang tenun troso dalam hal ini terkhusus srikandi ratu.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana aktivitas promosi pada Sentra Tenun Troso Srikandi Ratu Jepara dalam menarik minat beli konsumen?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Setiap masalah yang diangkat dalam suatu penelitian tentunya mempunyai tujuan, begitupun dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan aktifitas promosi Tenun Troso Srikandi Ratu yang digunakan.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung aktifitas promosi Tenun Troso Srikandi Ratu dalam pemasaran.

#### **D. Manfaat penelitian**

##### **1. Secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan wawasan khususnya tentang strategi promosi. Dan berharap penelitian ini dapat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

##### **2. Secara praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Tenun Troso Srikandi Ratu untuk digunakan bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi dalam meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan mengenai strategi promosi.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir

ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan”.

Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait mengenai : product, price, place, promotion. Walaupun “4p” ini menyebabkan “promosi” umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, namun terminology “komunikasi pemasaran” sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran.

Konsep 4P meliputi :

a. Promotion,

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar targetnya. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang diusahakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen guna meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya

yang ada dipasar agar konsumen dapat menerima, membeli, loyal, terhadap produk perusahaan.

b. Product

Adalah sesuatu yang ditawarkan di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan lain-lain.

c. Place

Merupakan lokasi saluran distribusi yang disebut suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen, tempat juga merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Price

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut buchari alma (2004:169)) Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Dalam suatu perusahaan pastinya membutuhkan promosi untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Pentingnya aktivitas promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan) seperti halnya Cravent mendefinisikan inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hasan, 1991: 367).

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasi atau menggunakan produk, servis atau ide yang



sedang di promosikan secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerimanya dan untuk menerima konsep-konsep servis-servis atau barang-barang tertentu. (Winardi, 1989 : 426).

Menurut Guiltinan dan Paul dalam (Maulana, 1990: 279) promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang ditujukan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis, dan kontes. Masing-masing dari insentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, atau pertanyaan mengenai produk atau jasa.

Efektivitas promosi sangat bergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang sangat dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan (Gitosudarmo, 1984 : 241).

Guna memasarkan suatu produk atau jasa dengan berhasil, manajer harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada pembeli atau distributor. Secara spesifik, periklanan adalah salah satu dari beberapa jenis pokok dari program komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh manajer. Periklanan meliputi pesan yang dibayar (*paid messages*) yang dirancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk, jasa, keyakinan, atau tindakan. Adalah penting untuk diperhatikan bahwa proses mengelola program periklanan dapat menjadi sangat rumit karena besarnya jumlah orang yang akan terlibat. Guiltinan dan W. Paul dalam (Maulana, 1990: 246).

#### **b. Fungsi Promosi**

Satu di antara beberapa fungsi promosi adalah untuk mengembangkan kepekaan *audience* sasaran, sedangkan fungsi utama promosi penjualan adalah untuk memotivasi *audience* sasaran agar membeli produk (Machfoedz, 2010 : 161).

Menurut Craven dalam (Hasan, 2008-368) promosi mempunyai fungsi diantaranya:

1. Pencairan (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. Penargetan (*targeting*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. Berkomunikasi (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Penjualan (*selling*), yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemontasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Pelayanan (*servicing*), yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Pengumpulan informasi (*information gathering*), yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. Mengalokasikan (*allocating*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

**c. Bauran Promosi**

Menurut Basu Swastha dalam (Angipora, 1999-228), bauran promosi atau bisa disebut dengan Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hal tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (Gitosudarmo, 1984 : 237).

Bauran promosi (*promotional mix*) yang dikemukakan Kotler dan Armstrong dalam (Herlambang, 2014 : 57), antara lain:

1. Periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan sebuah bentuk promosi yang bersifat impersonal dan ia meliputi aktivitas mentransmisi pesan-pesan standar kepada sejumlah besar penerima pesan yang dijadikan sasaran (Winardi, 1989 : 305). Artinya bagaimana periklanan berperan penting bagi penjual sebagai alat persuasif (alat untuk membujuk) bagaimana penjual membujuk konsumen dengan produk apa yang dimiliki oleh perusahaan agar membeli atau mencoba produk yang diiklankan kemudian berkaitan dengan pembeli adalah sebagai alat mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh produk tersebut.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil seperti menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Pihak yang menempatkan iklan (periklanan) dapat memilih antara sejumlah besar media pesanan dan di dalamnya tercakup:

- a. Media visual murni seperti misalnya surat-surat kabar dan majalah-majalah.
- b. Media-media aural murni seperti misalnya radio.

c. Media aural dan media visual yang dikombinasi seperti misalnya televisi.

2. Penjualan (*personal selling*).

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Membangun hubungan publik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga advertising mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa melakukan kontak

langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

#### **d. Manfaat Promosi**

Adapun manfaat promosi bagi perusahaan dan bisnis lainnya:

1. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk.
3. Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.
4. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
6. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut.
7. Untuk menciptakan image produk.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Pertama adalah penelitian oleh Eny Rokhayati dengan judul Analisis pengukuran branding image sebagai upaya peningkatan

pemasaran produk tenun ikat Troso. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut brand image dan mengetahui atribut branding image yang dominan terhadap peningkatan pemasaran Tenun Ikat Troso.

Berikutnya adalah penelitian oleh Nurul Rizka Arumsari', dengan judul Bauran Promosi Sebagai Alat untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tenun Ikat Troso Jepara. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan kesuksesan dalam pelaksanaan bauran promosi yang tepat akan berpengaruh dalam mempercepat penyebaran suatu produk atau jasa untuk menjangkau pangsa pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Promosi yang tepat dapat menjadi barometer perusahaan dalam membentuk kinerja pemasaran yang optimal.

Berikutnya adalah penelitian oleh Muhammad Ulil Albab dengan judul Industri Tenun Ikat di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara tahun 1950-1998. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis latar belakang munculnya kerajinan tenun ikat Troso di desa Troso Kabupaten Jepara, perkembangan motif tenun ikat Troso di Desa Troso tahun 1950-1998, serta factor-faktor apa saja yang menyebabkan penurunan dan meningkatnya tenun ikat Troso.

Berdasarkan penelitian sebelumnya seperti yang diuraikan diatas terkait tentang pengukuran branding image, Bauran Promosi Sebagai Alat untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan sejarah tenun ikat Troso, berbeda dengan penelitian yang akan penulis teliti dilihat dari judul,

metode penelitian, rumusan masalah, dan kesimpulan. Penulis dalam hal ini selain membahas tentang pengukuran branding image, Bauran Promosi Sebagai Alat untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan sejarah tenun ikat Troso peneliti juga akan membahas tentang untuk mengetahui aktivitas promosi dan segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Srikandi Ratu Jepara.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan memaparkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Srikandi Ratu dan kemudian dideskripsikan pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam *interview guide* yang dilakukan pada saat proses wawancara di lapangan. Sedangkan pengertian kualitatif adalah suatu pernyataan sistematis yang berhubungan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris (Moleong2000: 8).

Data yang sudah dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto



videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2000-6).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *deskriptif*. Dalam pendekatan deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Kemudian semua data yang dikumpulkan akan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 1998 : 6). Sesuai uraian diatas penulis menyimpulkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

## **2. Obyek penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Tenun Ikat Srikandi Ratu yang berlokasi di Jalan Masjid Datuk Ampel 6, Troso, Pecangaan, Jepara, Indonesia. Dan mempunyai showroom di Jalan Kauman 14, Pecangaan Kulon, Jepara.

## **3. Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian. dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik sumpling yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subjek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiyansah, 2009: 101).

Kriteria informan dari pihak perusahaan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dian Noor Indah yang biasa disapa Dian, merupakan pengurus dibidang bagian promosi di Srikandi Ratu.
- b. Abdul Halim atau kerap disapa Pak Alim sebagai pihak yang bertanggung jawab atas aktivitas kegiatan di Srikandi Ratu. Sejak kecil Pak Alim sudah ikut bekerja dan dianggap menjadi anak angkat oleh pendiri sekaligus pemilik Srikandi Ratu yaitu oleh Alm. Bapak H. Hasan Asnawi. Oleh karena itu tidak diragukan lagi sosok Bapak Alim sudah diberi kepercayaan keluarga Srikandi Ratu untuk membantu mengurus semua aktivitas kegiatan di Perusahaan tenun Troso srikandi Ratu beliau yang mewakili pemilik dari srikandi ratu dalam hal wawancara karena bu lies (anak dari alm. H. Hasan Asnawi) sedang ada kesibukan.

#### **4. Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian jenis kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (*kondisi yang alamiah*), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono, 2005 : 63). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu wawancara dan pemanfaatan dokumen, dengan data-data yang dikumpulkan berupa

tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang memberikan gambaran tentang penelitian.

- a. Wawancara (interview). Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang yang salah satunya bertujuan menggali atau mengajukan daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi berdasarkan tujuan tertentu, yang mana tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai aktivitas promosi tenun ikat Srikandi Ratu.
- b. Studi dokumentasi. Salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Data yang diperoleh dari kutipan-kutipan atau seluruh kalimat dari hasil rekaman, surat-menyurat, laporan resmi, dan survei dengan pertanyaan terbuka (Hardiansyah, 2014 : 143).

## **5. Teknik analisis data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2001:103).

Dalam pengertian definisi dari analisa data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data, seperti catatan lapangan, dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, artikel dan sebagainya. Teknis analisis data yang dilakukan penelitian ini adalah

analisis data kualitatif yang mana bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Data-data yang diperoleh dengan mencelah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan lain-lain.

Menurut Matthew Miles dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono langkah-langkah dalam proses analisis data:

#### 1) Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara. Peneliti mewawancarai langsung dan menggali data kemudian dengan menggunakan rekaman-rekaman wawancara yang berkaitan dengan menelitian data. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung sampai datanya sudah penuh.

#### 2) Reduksi Data

Maksudnya merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok kemudian dicari tema dan polanya. Yang mana data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya, tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah temuan, oleh karena itu, jika peneliti menemukan segala sesuai yang dipandang asing, belum memiliki pola dan tidak dikenal dari

situlah dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Dalam melakukan reduksi data membutuhkan proses berfikir yang sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawancara yang tinggi.

### 3) Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu bentuk yang nantinya akan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mengelompokkan semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### 4) Kesimpulan

Dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Permasalahan penelitian ini yang menjadi pokok pemikiran dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian. Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum.

## **6. Validitas data**

Menurut Kartono (1996:111) alat pengukur yang berfungsi dengan baik akan mampu mengukur dengan tepat dan mengena

gejala-gejala sosial tertentu, yang mana alat tadi disebut sebagai valid (jitu, sah, abash, sah, benar). Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Pada penelitian ini Triangulasi yang digunakan adalah sumber data, yang mana Triangulasi dengan menggunakan sumber data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patto, 1987:331) dalam buku (Moleong, 2001:178). Dalam teknik Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan beberapa cara, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan teknik dengan dua cara yaitu membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi. Selain itu juga membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumentasi yang berkaitan.

#### **H. Sistematika penulisan**

Untuk memudahkan penelitian, maka pembuatan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berkaitan sehingga menjadi kesatuan yang utuh, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Bab II berisikan tentang profil perusahaan tenun ikat troso Srikandi Ratu Jepara secara umum yang meliputi visi misi, tujuan berdirinya Srikandi Ratu Jepara, target market, logo, konsep store, struktur organisasi dan lain-lain. Selain itu bab ini juga berisi gambaran produk-produk yang dimiliki oleh Srikandi Ratu Jepara.

## **BAB III PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penyajian data, analisis data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB IV PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran sekaligus penutup, kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab III.