

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Yogyakarta tradisi membatik sudah ada di sejak dulu kala. Pada abad ke-15 seni batik mulai maju dan berkembang. Kini batik sudah menjadi bagian ciri khas Yogyakarta yang sering di jadikan cinderamata oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Terus berkembangnya industri batik, menjadikan semakin ketatnya kompetisi dikarenakan semakin banyaknya produsen batik di Yogyakarta yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat para produsen batik harus berfikir keras untuk memodifikasi serta melakukan inovasi produk, sehingga tetap diminati oleh konsumen.

Disepanjang jalan Malioboro dan jalan Ahmad Yani merupakan pusat batik. Selain tempatnya strategis, kawasan Malioboro merupakan salah satu tujuan wisata para turis domestik maupun turis mancanegara. Di kawasan Malioboro kita bisa menemukan banyak toko batik yang menyediakan berbagai macam batik. Seperti Batik Adiningrat di jalan Malioboro No. 73, Batik Danarhadi di Jalan Malioboro 25, Batik Taruntum di Jalan Malioboro 149, Batik Keris di Jalan A. Yani 104, Mirota Batik di Jalan A. Yani 9 Yogyakarta, Batik Sliky di Jalan A. Yani 25, Citra Batik di Jalan

Batik Margaria di Jalan A Yani 65 & 69, Istana Sari Batik di J

71, Batik & Kebaya Mangkoro di Jalan A. Yani 163, dan lain-lain.

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

masing toko batik tersebut menawarkan berbagai macam batik dengan kualitas dan keunggulan yang mereka tawarkan. Di kawasan Malioboro juga menyediakan batik dari kualitas menengah kebawah sampai menengah keatas, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan harga maupun kualitas produk batik didaerah Malioboro ini menjadi sangat ketat.

Salah satu toko batik yang terdapat di kawasan Malioboro adalah Batik & Kabaya Mangkoro. Batik & Kabaya Mangkoro merupakan unit usaha dari Sidiq *Management* yang mulai didirikan pada tahun 2005, pada awal berdirinya Batik & Kabaya Mangkoro hanya menjual kebaya, *blouse*, serta sarung, kemudian pada tahun 2007 Batik & Kabaya Mangkoro mulai mengembangkan usahanya dan lebih berkonsentrasi pada batik. Batik & Kabaya Mangkoro diposisikan sebagai pionir dari *unit* batik dari Sidiq *Management*.

Dalam membidik pasar, Batik & Kabaya Mangkoro mempunyai target *market* dengan klasifikasi kelas menengah keatas, dengan kompetitor Batik Margaria. Karena dilihat dari letak geografisnya kedua galeri batik tersebut sama-sama berada di kawasan Malioboro, tepatnya di Jalan Ahmad Yani. Adanya berbagai merek produk batik di kawasan Malioboro yang jadi pesaing Batik & Kabaya Mangkoro, mengharuskan perusahaan terus berupaya agar dapat mempertahankan mereknya dengan melakukan aktivitas promosi melalui berbagai alat promosi agar tetap dikenal oleh masyarakat.

Berbagai aktivitas promosi yang dijalankan E

Mangkoro dengan melakukan promosi penjualan yang da

kartu diskon yang dapat digunakan untuk membuat *VIP member* yang mempunyai beberapa keuntungan bagi pelanggannya. Sesuai hasil wawancara pada tanggal 20 Oktober 2010:

“Kemenarikan dari Batik & Kabaya Mangkoro dengan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya antara lain memberikan kartu diskon 5% untuk pembelian Rp. 50.000,00 dan 10% untuk pembelian Rp. 100.000,00. Kami juga menyediakan kartu *VIP member*. *VIP member* ini mempunyai keistimewaan bagi pelanggannya. Setiap pelanggan yang mempunyai *VIP member* akan diundang dalam berbagai acara yang diadakan oleh Batik & Kabaya Mangkoro. Setiap ulang tahun pelanggannya, Batik dan Kabaya Mangkoro memberikan ucapan bagi pelanggannya. Selain itu bagi setiap pelanggan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta, kami memberikan pelayanan antar jemput pelanggan dari hotel atau penginapan ke Batik dan Kabaya Mangkoro. Bagi kami, konsumen merupakan aset, untuk itu mereka berusaha memberikan pelayanan lebih kepada pelanggannya. (Sumber: wawancara dengan Ibu Dewi Sari, HMD Batik & kabaya Mangkoro)

Dalam aktivitas promosinya, penggunaan alat promosi *personal selling* dimanfaatkan dengan memberikan kelengkapan dalam pelayanannya. Keunikan dari pelayanannya dibanding dengan pesaingnya, Batik & Kabaya Mangkoro juga menawarkan pelayanan yang lebih lengkap, yaitu *modiste* sekaligus konsultasi *mode*. Sementara di tempat toko batik yang lain hanya tersedia batik saja dan tidak tersedia *modiste*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Ibu Dewi Sari selaku HMD Batik & Kabaya Mangkoro yang menyatakan bahwa:

“Batik & Kabaya Mangkoro mempunyai koordinator khusus dalam bidang Sanggan, Scraft, dan *Fashion*. Tim koo ” ditugaskan men-*design* berbagai motif dan jenis bati keistimewaan batik *limited edition*, agar masyaral dengan produk batik yang ditawarkan oleh B Mangkoro” (Sumber: Wawancara tanggal 9 April 20

Selain itu, untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya, Batik & Kabaya Mangkoro tidak hanya membatasi hubungan jual beli saja, tetapi mereka menekankan konsep silaturahmi dengan pelanggannya. Seperti pada hasil wawancara dengan Ibu Dewi sari berikut ini:

“Hubungan yang dijalankan perusahaan dengan pelanggannya adalah membuat konsep membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, komunikasi tidak hanya terjadi saat melakukan transaksi jual beli saja. Tetapi pasca jual beli, Batik & Kabaya Mangkoro masih tetap berusaha menjalin hubungan yang erat serta tetap bersilaturahmi dengan pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat terjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Dan dari segi pemasarannya, dagang dapat menjaga pelanggan maupun calon pelanggan yang sudah ada agar memiliki hubungan erat dengan merek.” (Sumber: Wawancara tanggal 30 april 2011)

Sesuatu yang spesial yaitu produk batik yang *orisinil* dan *limited edition* menjadi pembeda dari perusahaan batik yang lainnya dan merupakan keunikan yang akan menjadi nilai jual mampu menarik perhatian konsumen. Batik & Kabaya Mangkoro juga melakukan promosi melalui publikasi dari prolehan penghargaan MURI, yaitu pembuatan batik dengan motif terbanyak, 1.001 pada satu kain.

Batik dan Kabaya Mangkoro berhasil memecahkan Rekor Dunia dengan kategori Pembuatan Batik dengan Motif Terbanyak yaitu 1001 motif pada satu kain (<http://www.harianjogja.com/motif-batik-pecahkan-rekor-dunia-view.html>, diakses pada tanggal 1 Mei 2010).

Dalam rangka mempromosikan produknya, Batik & Kabaya Mangkoro mengadakan *event* spektakuler dengan membuat

Event yang sangat fenomenal ketika *brand* mulai terangka

dengan membuat batik dengan motif terbanyak. Apresiasi

Created with



nitroPDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

piagam penghargaan dari Musium Rekor Dunia Indonesia atas pembuatan batik dengan 1001 motif pada satu kain. Pada saat ini *event* memang diperuntukan untuk mempromosikan merek pada khalayak, sehingga konsumen menjadi tahu, tertarik dan kemudian membeli produk. Dengan segala konsep dan pengaplikasiannya dalam aktivitas promosinya, perusahaan memiliki data penjualan yang baik. Penjualan meningkat baik ketika Batik & Kabaya Mangkoro mempromosikan mereknya dengan *event* pembuatan batik dengan motif terbanyak. Selain itu, dengan keberhasilan pemecahan rekor MURI tersebut, dapat anggota *VIP member* secara signifikan. Ibu Dewi Sari menyatakan bahwa:

“Dengan berhasilnya memecahkan rekor MURI merupakan prestasi yang positif dan pengukuhan bukti bahwa Batik Mangkoro konsen dalam bidang batik. Hal tersebut menambah poin penting yang dapat menarik minat beli konsumen. Terbukti, setelah meraih penghargaan tersebut penjualan produk Batik Mangkoro meningkat dan anggota *VIP member* mencapai 4000 anggota. Konsumen *responsive* terhadap produk-produk Batik Mangkoro”. (Sumber: wawancara tanggal 20 Oktober 2010)

Dengan segala keunikan, manfaat dan kemenarikan yang dimiliki oleh perusahaan dan dikomunikasikan lewat kegiatan promosi yang diharapkan untuk menarik perhatian konsumen dan dapat meyakinkan konsumennya. Penggunaan aktivitas-aktivitas promosi yang tepat dapat mendukung berhasilnya Batik & Kabaya Mangkoro agar lebih dikenal oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Berbagai kelebihan dan keunikan dari Batik & K

Created with



nitroPDF[®] professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

nilai jual yang mampu meyakinkan khalayak dari promosi yang dijalankan oleh Batik & Kabaya Mangkoro.

Menurut Philip Kotler (1997:142) promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk mempertahankan merek produknya agar tetap dihati konsumen yaitu melalui kegiatan promosi.

Suatu produk tidak akan banyak diketahui apabila pemasar tidak memperkenalkan dan menginformasikan kegunaannya, keunggulannya, dan dimana produk dapat diperoleh serta informasi tentang harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada khalayak. Dengan memperkenalkan dan menginformasikan kegunaan dari barang atau jasa tersebut menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi yang tepat agar tertuju pada target *audience*-nya. Menurut Freddy Rangkuti, tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi digunakan untuk memberikan informasi apabila kita ingin membidik pelanggan atau produk yang diperkenalkan kepada pelanggan (Rangkuti, 2009 : 40).

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah s

yang diperlukan bagi keberhasilan pemasaran yang d

perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha yang telah dijalankan.

Sebuah perusahaan yang peka akan persaingan pasar yang semakin ketat tentunya akan sangat memikirkan bagaimana cara yang akan digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan ke dalam pasar, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal dan tujuan dapat tercapai.

Dari uraian yang telah disebutkan diatas mengenai produk, kompetitor dan sejumlah usaha pemasarannya. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Batik & Kabaya Mangkoro dalam menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah :

Berdasar latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

“Bagaimana aktivitas promosi Batik & Kabaya Mangkoro dalam menarik minat konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi Batik & Kabaya Mangkoro dalam menarik minat konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- a. Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang kajian aktivitas promosi
- b. Dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya aktivitas promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha batik, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan aktivitas-aktivitas promosi perusahaan batik dalam menghadapi persaingan.
- b. Bagi perusahaan Batik dan Kabaya Mangkoro hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sebuah referensi dan masukan dalam membuat dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas promosi pemasaran dalam menarik konsumennya.

E. Kajian Teori

1. Promosi sebagai bentuk komunikasi dalam komunikasi pemasaran

Menurut Bulto dalam bukunya Etaswara menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyuar

pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemik

memberikan manfaat bagi para organisasi dan per

Inti dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan bahwa peran komunikasi penting dalam bidang pemasaran, yaitu untuk mengkomunikasikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui promosi.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya adalah promosi. Menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"* (koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morrissan, 2010 : 16)

Dalam pengertian promosi diatas, intinya suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk membangun berbagai saluran untuk memperkenalkan suatu produk kepada target *audience*. Selain itu juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran,

untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau men-

menganai produk jasa bayangan *image* gagasan a

perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar. (Soehardi, 1992 : 156)

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan apabila kita ingin membidik pelanggan atau produk yang diperkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk tersebut pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan promosi tentu mempunyai tujuan penting dari praktek promosinya. Tujuan-tujuan tersebut antara lain: (Rangkuti 2009 : 52-53)

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk, menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informatif ini lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

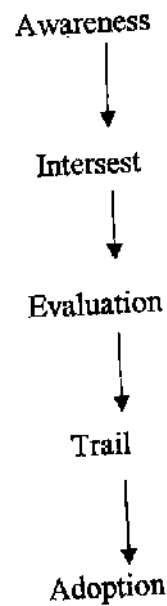
c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan dapat memberikan kesan positif bagi perusahaan. Promosi persuasif ini akan menjadi dominan apabila produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi.

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran, tetapi secara nyata kegiatannya berbeda. Sehingga tujuan dari periklanan tidak hanya komunikasi saja. Renald Kasali menyebutkan ada tiga model dalam tujuan periklanan, yaitu model AIETA. Model ini dikembangkan oleh para sosiolog yang mencoba merumuskan bahwa proses inovasi-adopsi harus melalui proses sebagai " " " " " "



Menurut Uyung Sulaksana ada delapan tahapan untuk mengembangkan promosi yang efektif: (Sulaksana, 2007 : 51)

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Proses pendefinisian yang jelas tentang *audience* sasaran, kepada siapa pesan ditujukan. Karena target *audience* sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus merumuskan respon *audience* yang di inginkan. Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target *audience* tentang perusahaan dengan bauran pemasarannya.

3. Merancang pesan

Pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), menimbulkan niat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) sebagaimana model AIDA yang dapat menggambarkan ciri-ciri ideal komunikasi.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator menyeleksi dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesannya. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu personal dan non personal.

5. Menetapkan total anggaran komunikasi

Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk komunikasi atau promosi harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

6. Memutuskan bauran komunikasi

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesannya. Yaitu menentukan alat promosi apa yang akan digunakan promosi, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, humas dan pu

7. Mengukur hasil komunikasi

Yaitu mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal dan mengingat pesan-pesan yang diberikan. Dan apakah promosi yang dijalankan sesuai dengan harapan perusahaan.

8. Mengelolah proses komunikasi terpadu

Bagaimana mengkoordinasi pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Machfoedz (2010: 9-11) untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yaitu meliputi:

a. Metode keterjangkauan

Perusahaan menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan. Perusahaan kecil sering menerapkan metode ini dengan alasan bahwa perusahaan tidak dapat mengeluarkan biaya lebih besar daripada yang dimiliki. Metode penyusunan anggaran tidak memperhatikan akibat promosi pada penjualan. Metode ini cenderung menjadikan periklanan berlangsung berdasarkan prioritas pada

Metode ini digunakan dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau dengan menganggarkan persentase dari harga penjualan unit. Keunggulan dari metode sebagai berikut:

- 1) Pengeluaran biaya promosi dapat diatur bervariasi dengan sesuatu yang tepat “terjangkau”.
- 2) Membantu manajemen berpikir tentang hubungan antara pembiayaan promosi, harga penjualan, dan laba per unit.
- 3) Menciptakan stabilitas kompetitif karena perusahaan-perusahaan yang bersaing cenderung mengeluarkan biaya kurang lebih dalam persentase yang sama pada promosi penjualan merka.

c. Metode keseimbangan kompetitif

Metode keseimbangan kompetitif adalah penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode ini digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi yang meliputi:

- 1) Penetapan tujuan promosi yang lebih

2) Penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

3) Estimasi biaya pelaksanaan tugas.

Metode ini mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya dan besarnya biaya tergantung pada alat promosi yang digunakan. Sehingga penyusunan *budget* sangat penting direncanakan untuk mendukung strategi dan program promosi yang akan dilakukan. *Budget* yang disusun berdasarkan program dapat dikendalikan pengeluarannya sesuai dengan fungsi masing-masing kegiatan yang sudah dialokasikan biayanya. Prosedur untuk menyusun *budget* berdasarkan program. (Rangkuti, 2009 : 201-202)

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah penggunaan kombinasi yang terdapat pada alat-alat promosi atau yang biasa dikenal dengan bauran komunikasi. Menurut Swasta dan Irawan mengatakan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari *variable-variabel* periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha dan Irawan, 2003 : 349)

Elemen-elemen bauran promosi harus ditentukan oleh perusahaan penggunaannya, menentukan kombinasinya, bagaimana program promosi yang efektif. Karena setiap alat promosi punya karakter kekurangan dan kelebihan sendiri-sendiri. Untuk itu, dalam mengkomunikasikan suatu produk hendaknya memakai berbagai media agar komunikasi bisa lebih efektif. George dan Michael belch dalam bukunya *Morrison*, mengatakan bahwa secara tradisional, bauran promosi terdiri dari empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publikasi, dan *personal selling*. Namun George dan Michael belch menambahkan dua elemen yaitu: *direct marketing* dan *interactive media*. (Morrison, 2010 : 17)

1) Periklanan (*Advertising*)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1994 : 5)

Menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 152), ada enam tujuan periklanan, antara lain:

- a) Mendorong peningkatan permintaan
- b) Mengimbangi iklan pesaing
- c) Meningkatkan efektifitas waranisa

- d) Meningkatkan penggunaan produk
- e) Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen
- f) Mengurangi fluktuasi penjualan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu (misalnya iklan tv) menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran.

2) Promosi Penjualan

Kata promosi dan promosi penjualan sering menimbulkan kebingungan, promosi merupakan elemen dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah. (Morrisan, 2010 : 25)

Menurut Fandy Tjiptono tujuan promosi

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan. (Tjiptono, 2000 : 229)

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

3) Humas dan Publiikasi

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri member batasan humas dan publikasi yaitu: sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organsisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. "Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif" (Jefkins, 1994 : 259)

Dan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah publitas yaitu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, suatu perusahaan di media massa. Publitas adalah upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. (Morrison, 2010 : 29)

Menurut Freddy Rangkuti, ada tiga kelebihan dari penggunaan bauran promosi melalui humas dan publikasi, antara lain:

a) Mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel dan berita di media biasanya lebih outentik dan biasanya lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan

b) Dorongan keluar

Publitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari waraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita. Bukan suatu komunikasi langsung.

c) Dramatisasi

Iklan dan publitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. (Rangkuti, 2009 : 28)

4) Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dan pembeli (*person to person communication*) (Mo

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Ujung Sulaksana menyebutkan, bahwa penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik:

- a) Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Waraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan waraniaga. (Sulaksana, 2007 : 27)

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. (Merriam, 2010: 22)

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing* seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing* namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik :

- a) Non publik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu
- b) *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c) *Up to date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d) *Interaktif* : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima. (Sulaksana, 2007 : 28)

6) *Interactive media*

Menurut Morrisian *interactive media* adalah komunikasi secara *interactive* melalui media massa dalam hal ini yang utama adalah internet, melalui *website* yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga (*real time*). (Morrisian, 2010 : 24)

Berbeda dengan bentuk tradisional seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif ini bersifat dua arah, konsumen bisa langsung berinteraksi langsung dengan pemasar.

mempengaruhi pada perilaku konsumen serta menguntungkan konsumen dalam perolahan informasi tentang produk. Perpaduan media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan atau yang biasa disebut dengan bauran komunikasi. Semua elemen komunikasi dapat menciptakan kesinambungan (sinergi). Menyadari betapa pentingnya hal tersebut, sehingga secara kontinyu menyampaikan pesan atau *positioning statement* pada setiap kesempatan dimana merek melakukan kontak dengan khalayak sasaran.

Program promosi dapat diukur tingkat efektivitasnya dengan cara mengaitkan dengan tujuan penyusunan program promosi tersebut. Menurut Rossister dan Percy, program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi dapat berupa (Rangkuti, 2009:151):

- a) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*.
- b) *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c) *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d) *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Menurut Morissan, manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi

instrumen promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*). (Morissan, 2010 : 34-35).

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh Batik & Kabaya Mangkoro. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menyelidiki suatu objek tertentu, sekelompok manusia atau organisasi, untuk mendapatkan gambaran tentang fakta-fakta yang terjadi maupun fenomena, dimana data yang digunakan berupa kata-kata, bukan angka karena penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel atau menguji hipotesis. Saifuddin Azwar mengungkapkan bahwa dalam penelitian deskripsi bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan sem

deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi. (Azwar, 2009 : 7)

Menurut Moleong J. Lexy ciri dari penelitian kualitatif adalah deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu 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 berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo. (Lexy, 2007 : 11)

2. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Jalan Panembahan Mangkurat No 1 Kel.Panembahan Kecamatan Kraton. Telp : (0274) 371887 Fax : (0274) 371887.

3. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah aktifitas promosi Perusahaan Batik & Kabaya Mangkoro di Yogyakarta.

4. Informan Penelitian

Nara sumber yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah *Manager Human Marketing Development* (E

Nara sumber yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah *Manager Human Marketing Development* (HMD). Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006 : 139). Subyek penelitian tersebut dipilih karena manejer HMD adalah pihak yang menjembatani pimpinan dan *staf marketing* dan merupakan pihak yang berkompeten dalam menjalankan aktivitas promosi di Batik & Kabaya Mangkoro Yogyakarta.

5. Waktu penelitian

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung pada bulan Oktober 2010 - Mei 2011.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian berupa wawancara dan dokumentasi

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

Tujuan diadakan wawancara adalah untuk mengecek ulang atas dokumentasi yang ada. Oleh karena itu berkaitan dengan tujuan penelitian, maka peneliti merasa perlu mewawancarai pihak yang terkait dengan kebijakan penerapan aktivitas promosi Batik dan Kabaya Mangkoro yaitu *Manager Human Marketing Development (HMD)*, untuk mengetahui informasi tentang Batik dan Kabaya Mangkoro secara umum. Pemilihan subjek penelitian tersebut dilakukan karena untuk urusan mengenai aktivitas promosi di Batik dan Kabaya Mangkoro semuanya menjadi tanggungjawab dari *Manager Human Marketing Development (HMD)*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006: 231). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah rencana kegiatan pemasaran perusahaan, laporan kegiatan perusahaan, foto-foto kegiatan pemasaran perusahaan. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui aktivitas promosi dari Batik & Kabaya Mangkoro.

7. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis data desk

Created with



nitroPDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

dokumentasi sehingga diperoleh informasi yang berupa ucapan dan tulisan untuk dapat digambarkan dalam kata-kata atau kalimat. Menurut Moleong analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data kualitatif yang disusun secara terinci. Sistematisnya melalui langkah-langkah sebagai berikut (Moleong, 2007 : 288)

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses di mana data yang diperoleh dari lapangan tersebut dilakukan reduksi, dirangkum dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting serta disusun secara sistematis dengan tujuan agar data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan dikendalikan.

Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil penelitian di lapangan. Dalam proses reduksi ini penulis tidak asal mengurangi data akan tetapi melakukan seleksi atau memilih data apa yang relevan dan bermakna. Memfokuskan pada pemecahan masalah penemuan pemaknaan atau menjawab pertanyaan penelitian, proses reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

b. Display data

data yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dalam penelitian ini data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian dekriptif yang mudah dibaca atau dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian bagian dalam konteks sebagai satu kesatuan dari hasil *display* data maka selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Data yang telah diproses kemudian ditarik suatu kesimpulan dengan menggunakan metode induktif. Kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang sifatnya masih bersifat sementara. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara melihat kembali pada reduksi data maupun pada *display* data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian