

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kegiatan ekonomi tentu sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Dimana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tentu saja dibutuhkan suatu lapangan pekerjaan. Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang cukup banyak tetapi belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Hal ini membuat masyarakat dituntut agar dapat lebih mengembangkan kemampuan dan potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang ada di sekitar wilayahnya sehingga segala sesuatu yang mereka butuhkan dapat terpenuhi.

Masyarakat yang memiliki kemampuan untuk melihat potensi diri dan mampu untuk mengidentifikasi lingkungan sekitarnya dapat menemukan dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan ditemukannya peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Selain itu, apabila masyarakat dapat memanfaatkan dengan maksimal potensi yang ada di daerahnya, hal tersebut dapat dijadikan sebuah ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah diantaranya dengan melakukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di Indonesia, pemberdayaan UMKM termasuk dalam bagian pembangunan sosial dimana memiliki tujuan agar dapat mendongkrak perekonomian masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini merupakan suatu kelompok usaha yang paling besar dimana selain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM juga dapat menciptakan usaha yang lebih banyak.

Keberadaan UMKM sendiri merupakan bagian besar dalam perekonomian nasional dimana terdapat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan perekonomian. Perkembangan UMKM merupakan sebuah proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Kegiatan UMKM dapat berkembang dengan sangat baik yaitu dengan cara memanfaatkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusianya sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu negara.

Pada akhir 2019, dunia dikejutkan dengan adanya wabah virus jenis baru yang disebut Covid-19 (*Coronavirus disease 2019*). Covid-19 ini menyerang hampir ke seluruh negara yang ada di dunia termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Dampak yang ditimbulkan dari adanya Covid-19 ini cukup banyak.

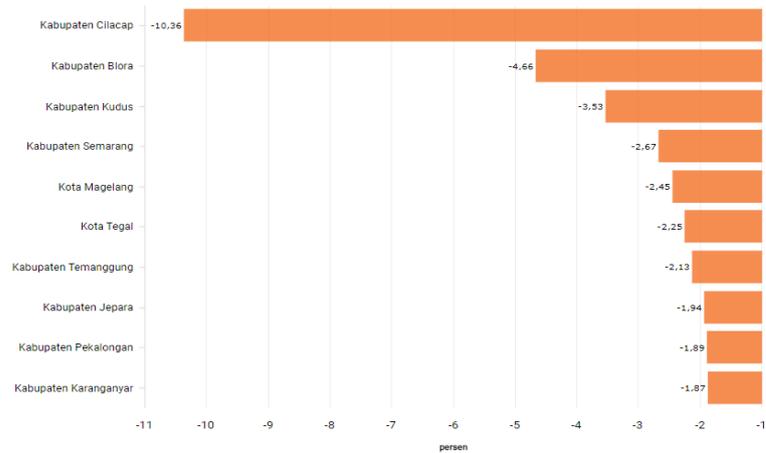
Dampak yang paling besar yaitu terjadi pada sektor perekonomian. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian di seluruh Indonesia dimulai pada awal Kuartal II di tahun 2020. Hal ini disebabkan karena adanya peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan untuk *lockdown* di beberapa kota untuk memutus rantai

penyebaran Covid-19. Dengan adanya peraturan ini, menyebabkan terjadinya penurunan perekonomian pada perusahaan formal ataupun non formal. Tidak sedikit pula perusahaan yang akhirnya melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karena tidak sanggup membayar upah para pekerja dengan sebagaimana harusnya dan bahkan tidak sedikit yang akhirnya memilih untuk gulung tikar atau bangkrut.



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020-2022**  
(Sumber: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/05/1913/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2022-tumbuh-5-44-persen--y-on-y-.html> , diakses pada 17 September 2022)

Salah satu wilayah di Indonesia yang terkena dampak dari anjloknya perekonomian yang cukup pesat di tahun 2020 yaitu di Kabupaten Cilacap.



**Gambar 1.2 Grafik 10 Kabupaten atau Kota di Provinsi Jawa Tengah Yang Mengalami Kontraksi Terdalam di tahun 2020**  
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/21/perekonomian-kabupaten-cilacap-mengalami-kontraksi-terdalam-di-jawa-tengah-lebih-dari-10-pada-2020> , diakses pada 17 September 2022)

Dibandingkan dengan 34 provinsi yang ada di Jawa Tengah, Kabupaten Cilacap mengalami kontraksi atau penurunan terdalam sampai 10,36% dimana pada tahun sebelumnya bisa mencapai Rp 100,33 Triliun sedangkan di tahun 2020 menjadi 89,93 Triliun.

Kontraksi yang terjadi pada perekonomian di Kabupaten Cilacap tahun 2020 disebabkan oleh industri pengolahan yang terus mengalami penurunan sebesar 13,98% yaitu menjadi Rp 58,36 Triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana nilai industri pengolahan di Kabupaten ini mencapai sebesar Rp 67,84 Triliun.

Berdasarkan pada data dari Badan Pusat Statistika, struktur perekonomian di Kabupaten Cilacap selama lima tahun terakhir (2014-2018) di dominasi oleh lima kategori lapangan usaha yaitu industri pengolahan sebanyak 62,05% ; pertanian, kehutanan dan perikanan sebanyak 9,16% ;

konstruksi sebanyak 6,11% ; perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor sebanyak 6,03% ; pertambangan dan penggalian sebanyak 3,79%. Berdasarkan data-data tersebut, menunjukkan bahwa industri pengolahan mendominasi perekonomian di Kabupaten Cilacap, karena di dalamnya adalah industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dengan terjadinya penurunan perekonomian yang cukup pesat di Kabupaten Cilacap, tentu saja sangat berpengaruh pada berbagai aktivitas masyarakat yang berhubungan dengan ekonomi salah satunya untuk para pelaku UMKM. Di masa pandemi Covid-19, banyak pelaku UMKM yang terkena dampaknya dan pada akhirnya memilih untuk gulung tikar.

Dalam rangka memulihkan kembali perekonomian di Cilacap pasca pandemi Covid-19 khususnya pada sektor UMKM, Pemerintah Kabupaten Cilacap melalui Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) Kabupaten Cilacap yang dalam pelaksanaannya DPKUKM bekerja sama dengan Asosiasi UMKM Cilacap untuk pertama kalinya mengadakan sebuah *event* untuk masyarakat sekitar khususnya bagi para pelaku UMKM yaitu UMKM Cilacap Fest 2022 dimana *event* tersebut bertempat di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dengan tujuan untuk memulihkan kembali perekonomian yang sempat menurun. UMKM Cilacap Fest 2022 ini diselenggarakan mulai tanggal 15-17 September 2022 yang berlokasi di Jalan Dr. Soetomo No.10 Kabupaten Cilacap.



**Gambar 1.3 Pembukaan UMKM Cilacap Fest 2022**

(Sumber : <https://cilacapkab.go.id/v3/pulihkan-ekonomi-pasca-pandemi-melalui-umkm/> , diakses pada 17 September 2022)

Dalam penyelenggaraan UMKM Cilacap Fest 2022 yang dilakukan dalam waktu tiga hari ini, sebanyak 400 UMKM ikut meramaikan event ini dimana di dalamnya terdapat berbagai macam kegiatan yaitu seperti bazaar kuliner, pameran kerajinan, pelatihan-pelatihan seperti ecoprint dan optimalisasi media sosial, lomba memasak olahan ikan dan lomba menggambar untuk anak sekolah, pagelaran *fashion* khas Cilacap serta terdapat juga karaoke dan akustik yang ikut meramaikan acara tersebut.

Suwarnan sebagai Ketua Asosiasi UMKM Cilacap menyampaikan bahwa dalam UMKM Fest dari ujung barat sampai ke ujung timur terdapat 30 stand kuliner, non kuliner seperti fashion dan craft ada 15 dan kopi ada 4. Jadi, target atau sasarannya dari diadakannya event ini yaitu untuk para pecinta kopi, kuliner dan fashion serta nantinya akan ada motor custom juga (Sholihah, 2022).

Kepala Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) Kabupaten Cilacap Umar Said dalam pidatonya juga menyampaikan bahwa kegiatan ini dilakukan untuk membangkitkan kembali usaha UMKM pasca terjadinya pandemi Covid-19 (Tania, 2022).

Selain itu, *event* ini juga untuk digitalisasi promosi UMKM karena dipublikasikan melalui media-media salah satunya yaitu media sosial dimana hal tersebut sangat membantu para pelaku UMKM.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi promosi yang diharapkan dapat menjadi sebuah referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Penelitian dengan judul strategi promosi tersebut ialah :

Penelitian pertama yang berjudul “Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19” oleh Budiman Mahmud Musthofa dan Muhammad Rafea Izdhihaar Anwar pada tahun 2021. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada objeknya dimana penelitian terdahulu memiliki objek yaitu Pariwisata Jakarta sedangkan penelitian objeknya adalah Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap.

Penelitian yang selanjutnya yaitu berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang oleh Roby Fahlevi pada tahun 2018. Persamaan dari penelitian

ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan yang terdapat pada 2 penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu objeknya adalah Dinas Pariwisata Kota Bontang sedangkan penelitian ini objeknya adalah Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah.

Penelitian yang terakhir berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Di masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Bamboo Rafting Loksado)” oleh Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, Widyakanti dan Iqbal Nugraha. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah sebagai objeknya sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan Dinas Pariwisata sebagai objeknya.

Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap dalam mempromosikan “UMKM Cilacap Fest 2022”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah “bagaimana strategi dinas perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah Kabupaten Cilacap dalam mempromosikan UMKM cilacap fest 2022?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui strategi Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap dalam mempromosikan UMKM Cilacap Fest 2022.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat menambah pengetahuan pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam mengimplementasikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dalam mempromosikan event UMKM Cilacap Fest 2022. Dan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan sebagai informasi kepada para pembaca

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengambilan sebuah keputusan dan evaluasi kinerja dalam menganalisis strategi promosi Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap dalam mempromosikan event UMKM Cilacap Fest 2022.

### **E. Kajian Teori**

Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah merupakan sebuah instansi pemerintahan yang memiliki tugas untuk membantu Bupati

dalam melaksanakan urusan pemerintahan yaitu di bidang perdagangan dan bidang koperasi serta usaha kecil dan menengah. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk meneliti strategi Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dalam mempromosikan UMKM Cilacap Fest 2022.

### **E.1.Strategi Promosi**

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang mengenai suatu produk dan meyakinkan para pembelinya dalam pasar sasaran tertentu suatu perusahaan, organisasi masyarakat dan masyarakat umum agar dapat membeli barang-barangnya (Cravens, 1998:76). Kegiatan promosi ini sendiri dapat berupa menawarkan suatu persuasi kepada konsumennya untuk segera mengambil keputusan dan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Dengan adanya promosi, dapat membuat konsumen yang pada awalnya tidak mengenal dan tertarik pada suatu produk menjadi tertarik untuk mencobanya dan terbujuk untuk membeli produk tersebut (Machfoedz, 2001:35).

Strategi promosi menurut Cravens adalah berupa perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi sendiri menggabungkan periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan

para pembelinya dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Cravens, 1998:77).

Dalam strategi promosi, tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu agar dapat mengetahui ke mana arah yang akan dituju sehingga nantinya tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Menurut Basu Swastha dan Irawan, terdapat beberapa tujuan utama dari promosi antara lain (Swastha dan Irawan, 2001:353-355):

#### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Modifikasi tingkah laku maksudnya adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku atau pendapat. Penjual sebagai sumber selalu berusaha untuk menciptakan kesan yang baik tentang produk atau jasa untuk mendorong khalayak agar membeli barang atau jasa tersebut.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran yang diajukan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaannya. Promosi yang informatif sangatlah penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

#### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif atau membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun pada saat ini, hal tersebut banyak muncul yang mana akan diarahkan untuk mendorong

pembelian. Terdapat beberapa perusahaan yang tidak ingin mendapatkan tanggapan langsung namun lebih mengutamakan menciptakan kesan yang positif.

#### 4. Mengingat

Mengingat dalam promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan sebuah produk atau jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk atau jasa. Dimana berarti perusahaan atau organisasi berusaha paling tidak untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan pengertian strategi promosi menurut Tjiptono adalah hal yang berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan (Tjiptono, 2015:233)

Dari beberapa penjelasan yang sudah dijabarkan diatas mengenai strategi promosi, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa oleh sebuah perusahaan atau organisasi dengan mempersiapkan beberapa hal dari mulai perencanaan sebuah promosi, implementasi dan evaluasi hasil dari promosi yang sudah dilakukan dan teori strategi promosi ini digunakan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi UMKM Cilacap Fest 2022.

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa elemen-elemen dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, oleh karena itu

diperlukan suatu program dengan beberapa langkah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:179) :

### **1. Mengidentifikasi Target Audiens**

Tahapan awal dalam sebuah promosi adalah dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambilan sebuah keputusan dalam membeli atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan tersebut. Sedangkan target audiens sendiri dapat berupa individu atau kelompok.

Terdapat beberapa hal yang harus dipahami dalam melakukan proses identifikasi target audiens yaitu :

- a. Apa yang harus dikatakan
- b. Bagaimana menyampaikannya
- c. Kapan disampaikannya
- d. Dimana disampaikannya
- e. Siapa yang harus menyampaikan

Menurut Tjiptono (2008) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017:41) dijelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi sebuah kelompok atau segmen yang memiliki sebuah kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respons terhadap program promosi spesifik.

Segmentasi sendiri dapat dilakukan melalui 4 cara yang sering digunakan dalam melakukan segmentasi adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok geografis.
- b. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok demografis.
- c. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok psikografi.
- d. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok perilaku

## **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setelah mengetahui siapa target audiens dan ciri-cirinya, selanjutnya perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Pada dasarnya, tujuan komunikasi promosi adalah untuk memberikan efek berikut :

- a. Efek kognitif yang artinya membentuk sebuah kesadaran informasi tertentu di dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif yang artinya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan seperti reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku yang artinya membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

## **3. Merancang Pesan**

Perusahaan atau organisasi harus menyusun sebuah pesan yang efektif. Sebuah pesan yang ideal adalah pesan yang mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) yang sering disebut dengan metode AIDA. Pesan yang

efektif harus dapat menyelesaikan 4 masalah seperti *How*, *What*, *When* dan *Who*.

#### **4. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Perusahaan atau organisasi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan sebuah pesan, dapat berupa komunikasi personal maupun non-personal.

Pengertian komunikasi personal dan non personal menurut Chandra (2002, 172-173) secara garis besar adalah sebagai berikut :

##### **a. Saluran Komunikasi Personal**

Saluran komunikasi personal terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, telepon maupun via email. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas melalui kesempatan dengan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

##### **b. Saluran komunikasi non personal**

Pengertian dari saluran komunikasi non personal adalah penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

Saluran ini dapat melalui :

1. Media elektronik, yang terdiri dari televisi, radio dan internet.
2. Media luar ruang, yang terdiri dari billboard, baliho, poster, spanduk, umbul – umbul transit, balon raksasa dan lain lain.
3. Media lini bawah, seperti pameran, direct mail dan leaflet.
4. Media cetak

## **5. Menetapkan Jumlah Anggaran**

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena hal tersebut untuk menentukan nantinya akan menggunakan media apa tergantung pada anggaran yang tersedia.

## **6. Menentukan Bauran Promosi**

Setelah menetapkan anggaran, langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan. Terdapat 5 cara dalam melakukan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan.

## **7. Mengukur Hasil Promosi**

Setelah melakukan perencanaan promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap audiens. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menanyakan kepada audiens apakah mereka mengenal akan pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, point apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka mengenai pesan tersebut dan sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan tersebut.

### **E.2. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi, promosi sendiri tidak hanya cukup dengan mengenalkan produk kepada calon konsumennya namun promosi juga mempunyai alat-alat yang digunakan.

Elemen-elemen pada bauran promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) antara lain periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), penawaran langsung (direct marketing) serta informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth).

Bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600) terdiri dari:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Pengertian iklan menurut Paul dan Olson (2000:181) adalah berupa penyajian informasi nonpersonal mengenai suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, citra, kepercayaan dan sikap yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:108), iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh sebuah perusahaan baik barang maupun jasa. Dalam promosi jasa, iklan memiliki peran untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan suatu jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pembeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan diri dari perusahaan satu dan lainnya.

Beberapa tujuan iklan menurut Swastha (2002:252) antara lain:

- a. Mendukung program personal selling (penjualan pribadi) dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan relasi dengan penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamat.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan sebuah produk baru.
- f. Menambah tingkat penjualan industri.
- g. Mencegah munculnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan sebuah pelayanan umum melalui periklanan.

Pada dasarnya, iklan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik sejumlah pelanggan atau konsumen. Iklan memiliki peluang untuk mendramatisasi keadaan atau pengemasan dari sebuah produk yang ditawarkan, sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

## **2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal menurut Paul dan Olson (2000:182) melibatkan interaksi personal langsung antara pembeli dan salesman. Penjualan personal ini dapat dijadikan sebuah metode yang paling tepat dengan 2 alasan, antara lain:

- a. Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan seorang konsumen dengan suatu produk atau proses pengambilan sebuah keputusan. Konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami berbagai informasi yang telah diberikan oleh salesman mengenai suatu produk atau jasa.
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan seorang salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi dari setiap pembeli potensial.

### **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan sebuah nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan (Morissan, 2010:25).

*Sales promotion* ini bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk baru dan untuk membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu, kegiatan ini dapat mendorong konsumen agar dengan segera melakukan kegiatan pembelian (Setiadi, 2003:257).

*Sales promotion* mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba sebuah produk baru, mengupayakan kerja sama dengan para pengecer atau perantara lainnya dan untuk meningkatkan permintaan dari konsumen.

Dapat disimpulkan kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* ini bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba produknya dan mendorong pelanggan untuk coba-coba dan tetap membeli produknya secara berulang-ulang.

#### **4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

*Public Relations* menurut Lupiyoadi (2001:110) adalah kiat pemasaran penting lainnya, dimana sebuah perusahaan atau organisasi tidak hanya harus berhubungan baik dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi juga harus berhubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Selain itu, pengertian lain dari hubungan masyarakat adalah berbagai macam program secara langsung atau internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan atau eksternal yaitu khalayak konsumen atau lembaga-lembaga lainnya seperti kepada pemerintah dan media untuk pelaksanaan kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015).

Aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat menurut Kotler dan Amstrong adalah berupa publikasi, peristiwa (*event*), berita, sponsor, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas (Donni, 2017:165)

#### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)**

*Direct marketing* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Pengertian *direct marketing* menurut Kotler dan Keller (2004:240) yaitu penggunaan saluran langsung konsumen untuk

menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan sebuah perantara pemasaran.

Kelebihan dari *direct marketing* yaitu target yang lebih dipilih adalah target-target yang berpotensi untuk membeli produk atau jasanya. *Direct marketing* sendiri menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, email, faxmail, mailing, catalog, sosial media baik melalui direct message atau chat berbasis media sosial dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari jenis-jenis promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau organisasi dan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

### **E.3.Promosi Event**

Dalam penyelenggaraan sebuah *event*, faktor promosi merupakan hal yang sangat penting. Faktor promosi sangat mempengaruhi kualitas dan keberhasilan dari sebuah event. Promosi yang baik akan berdampak bagus pada pengunjung, sebaliknya apabila promosi kurang baik maka akan berdampak buruk pada pengunjung.

Memulai publikasi atau promosi sebuah event perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat pada sasaran pasar. Promosi yang terlalu dini atau singkat justru menjadikan event sepi dari para peminatnya. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari dan maksimal 18 hari (Kimpling, 2009:205). Pengaturan strategi

pemunculan materi promosi perlu disusun dengan menggunakan strategi yang tepat sasaran, yaitu (Gunawan, 2019) :

a. Pemberitahuan Media Cetak

Melalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke-19 sebelum hari H. Sebelum mengadakan konferensi pers harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

*1. Materi tulisan pers I*

Berisi tentang hal-hal umum seperti visi dan misi, penampil, info tiket dan sponsor *event*.

*2. Materi tulisan pers II*

Beredar pada hari ke 12 sebelum hari-H. Berisi tentang hal-hal yang lebih spesifik tentang penampil.

*3. Materi tulisan pers III*

Beredar pada hari ke 8 sebelum hari-H. Berisi tentang profil masing-masing penampil.

*4. Materi tulisan pers IV*

Beredar pada hari ke 5 sebelum hari-H. Berisi tentang detail-detail program acara.

*5. Materi tulisan pers V*

Beredar pada hari ke 3 sebelum hari-H. Berisi tentang animo masyarakat, keistimewaan event, penampil dan lain-lain.

## 6. *Materi tulisan pers VI*

Beredar pada hari ke 2 sebelum hari-H dimana berisi tentang hasil konferensi pers dengan kehadiran para penampil. Ini dilakukan pada dua atau satu hari sebelum hari-H dimana para penampil telah hadir di lokasi event tersebut. Walau para wartawan telah memperoleh materi tulis secara langsung dari para penampil, sebaiknya panitia tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan tambahan.

### b. Iklan Media Cetak

Memasang iklan pada media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pada pemilihan waktunya. Di samping itu, perlu dilakukannya dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan iklan event kita. Walau iklan tersebut merupakan hasil dari kerja sama, tidak berarti iklan tersebut dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan halaman iklan event yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Untuk mendapatkan space iklan yang tepat, sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan dan kalau bisa di halaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca) (Lukitaningsih, 2013:117).

### c. Iklan Radio

Penayangan untuk spot iklan radio ini dapat dilakukan penuh selama 12 hari sampai hari-H, dengan frekuensi minimal 5

kali spot per hari. Dan tidak lupa untuk membuat draf tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik dan memuat info-info penting ringkas tetapi jelas (Anggraini, 2022:3).

d. Penyebaran *Leaflet*

Penyebaran *leaflet* dapat dilakukan di berbagai tempat yang strategis dan dilakukan dalam beberapa kali. Adapun teknis penyebaran *leaflet* yang tepat adalah seperti (Wiyatasari, 2022:245):

1. Pemilihan Tempat

- Pusat perbelanjaan, pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung.
- Toko kaset, restoran, stasiun radio, kafe, hotel.
- Pada pengunjung suatu pagelaran event.
- Disisipkan pada majalah atau surat kabar, dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah.

2. Pemilihan Waktu

- Bisa terus menerus atau secara periodik per 3 hari dimulai pada hari ke 12 sebelum hari-H tergantung dari anggaran yang dimiliki.
- Untuk tempat-tempat seperti radio, kafe, restoran dan hotel hanya perlu meletakkan *leaflet* pada tempat yang sudah tersedia.

e. Penyebaran Poster

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat ini menjadi sesuatu hal yang tidak mudah karena tempat-tempat untuk penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah setempat. Terdapat cara kreatif yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan kepada pihak-pihak tertentu agar bisa menempelkan poster dengan alat yang baik dan benar. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman di sekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain-lain.

f. Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, Cover Billboard

Waktu pemasangan yang ideal yaitu 12 hari sebelum hari-H, tetapi yang lebih penting adalah mengurus izin dan membayar pajak untuk pemasangannya. Karena apabila spanduk tidak diurus dengan baik, maka risiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, maksudnya adalah terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus. Yang perlu untuk dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang nantinya akan tertutupi oleh spanduk promosi event lain. Untuk pemasangan cover billboard sendiri biasanya dimiliki oleh advertising agency yang dapat disewa untuk jangka waktu tertentu.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013:10) adalah sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan pengetahuan atau sebuah teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Penjelasan mengenai penelitian deskriptif menurut Sukmadinata (2009:18) adalah penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Sedangkan pengertian kualitatif sendiri yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang baik secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009:53-60).

Dari pemaparan para ahli yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan, mendefinisikan, menganalisis suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi di masyarakat yang ada di Kabupaten Cilacap.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu di Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten (DPKUKM) Cilacap yang bertempat di Jalan MT. Haryono No 159 (Kawasan Industri Cilacap), Kelurahan Lomanis, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, 53221.

### **3. Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah mengenai strategi Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap dalam mempromosikan UMKM Cilacap Fest 2022. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, serta menjadi sarana untuk mengetahui keberhasilan strategi promosi yang dilakukan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan berbagai metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara (Moloeng, 2013:186). Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti dapat memperoleh keterangan tentang penelitian yang akan diteliti dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara pewawancara dengan terwawancara dengan menggunakan alat yang dinamakan dengan *interview guide* (panduan wawancara). Yang dimaksudkan terwawancara dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang sedang diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini, yang menjadi sumber data adalah orang-orang yang

mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap yaitu:

1. Individu yang terlibat dalam perencanaan, pengembangan, promosi event UMKM Cilacap Fest 2022.
2. Individu yang bekerja di Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) Kabupaten Cilacap.
3. Individu yang mengunjungi UMKM Cilacap Fest 2022.

b. Dokumentasi

Selain teknik wawancara, peneliti juga mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dokumentasi. Teknik pengambilan data melalui dokumentasi ini merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga dengan buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian (Zuhriah, 2006:1991). Di dalam penelitian ini, tentu saja dokumentasi sangatlah penting untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.

## **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen (1982), teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain (Moloeng, 2007:248).

Dalam penelitian ini, data analisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilahan, pengkategorian dan pemusatan pada data yang relevan dengan masalah penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data di sini adalah menggambarkan suatu fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi.

d. Kesimpulan

Yang terakhir adalah kesimpulan yaitu hasil pemikiran atas perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.

## **6. Uji Validitas Data**

Untuk melakukan uji validitas data, teknik yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi.

Menurut Moleong (2011:330), teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzim dalam (Moleong, 2011:330) membedakan empat macam teknik triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan adalah kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2011:330), teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data dari hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan oleh seseorang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan oleh orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti pada rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan satu sama lain.

Cara yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan.