

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang dijuluki sebagai wisata budaya, sejarah, pariwisata dan Kota pendidikan. Selain itu Yogyakarta memiliki kraton kesultanan yang menjadi benteng budaya di Yogyakarta. Disebut sebagai Kota perjuangan, karena dahulu kota Yogyakarta menjadi pertahanan kemerdekaan. Salah satunya museum Benteng Vredeburg yang disebut juga dengan museum serangan 1 Maret.

Di Jawa memiliki dua Keraton yaitu Keraton Yogyakarta dan Keraton Surakarta. Di Kraton Yogyakarta menyimpan keragaman budaya yang jaman dahulu dimiliki oleh kesultanan. Sebagian komplek kraton merupakan museum yang menyimpan berbagai koleksi dari kesultanan berupa benda-benda pusaka yang dahulu dimiliki oleh Sri Sultan Hamengkubuwono I. Tidak hanya kota sejarah, wisata, budaya, dan kerajinan, namun Yogyakarta menjadi kota kuliner yang memiliki ciri khas yaitu gudeg.

Yogyakarta sejak dahulu sudah berdiri pusat-pusat kebudayaan maupun sentra kerajinan, salah satunya kerajinan perak yang ada di Kotagede. Namun Yogyakarta juga menawarkan wisata alam dan wisata belanja. Wisata alam bisa dikunjungi ke daerah Bantul. Selain hal itu wisata belanja yang sangat dikenali oleh wisatawan yaitu

Malioboro. Malioboro merupakan pasar tradisional yang menjual belikan bermacam-macam khas Yogyakarta diantaranya yaitu bakpia, gudeg, dan batik.

Masyarakat di Yogyakarta terkenal dengan karya seni yang melimpah dengan keterampilan tangan dari seniman yang ada di Yogyakarta. Mulai dari kerajinan grabah di Kasongan, kerajinan batik yang ada di Imogiri, kerajinan tenun di Godean. Dari kerajinan yang di kerjakan oleh seniman salah satunya yaitu industri kerajinan perak hingga sekarang masih menetap di kawasan Kotagede. Maka dari itu Kotagede dijadikan sebagai kota kerajinan perak atau disebut juga Kota Perak. Ada beberapa sentra kerajinan perak yang ada di Indonesia salah satunya yaitu di Lombok.

Namun Permasalahan utama dalam menghadapi produksi kerajinan perak di Kotagede adalah bahan baku dan pemasaran. Pada era globalisasi ini manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan mobilitas yang sangat tinggi. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting.

Karena dengan adanya komunikasi, manusia dapat melakukan interaksi. Selain itu komunikasi juga diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuh kebutuhan hidup, sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut maka diperlukan adanya suatu alat atau teknologi sebagai perantara dalam media promosi penjualan dan transaksi perdagangan

Menggunakan jaringan internet tentunya di mudahkan untuk menjual melalui media sosial. Strategi dalam bidang pemasaran produk kerajinan perak ini, selalu memperbarui desain-desain terbaru, kualitas produk perak tersebut dilihat dengan adanya seni pembuatannya secara murni. Cara yang dilakukan oleh perajin perak di Kotagede khususnya HS Silver, bahwa dalam mempromosikan sebuah usaha itu perlu adanya strategi untuk bisa mencapai tujuan atau targed.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan calon konsumen mengenai keefktifan dan keefisien dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan. Promosi menjadi peran penting dalam pemasaran karena, promosi dapat meningkatkan penjualan maupun perusahaan.

Promosi dalam bentuk website untuk kerajinan perak perlu dilakukan secara offline dan online. Untuk itu cara yang paling mudah sehingga wisatawan tertarik dengan kerajinan tersebut memberikan promosi ke dalam brosur. Para perajin di HS Silver memerlukan ide sekreatif mungkin untuk melakukan promosi kepada wisatawan yang ingin mengunjungi HS Silver. Ide yang dapat di lakukan para perajin perak di HS Silver, tentunya akan muncul ketika masa peralihan dalam menemukan ide yang akan dibuat oleh perajin perak.

Wisatawan yang berkunjung pada tanggal 2 Maret 2020 di HS Silver, dari Surabaya dan mereka adalah para pelajar yang ingin mengetahui bagaimana proses pembuatan perak dan tidak hanya membeli kerajinan, mereka bisa secara langsung membuat dengan kreatifitas mereka sendiri-sendiri. Promosi yang di tujukan oleh toko kerajinan perak HS Silver ini, kebanyakan oleh wisatawan asing, wisatwan asing ini dari Prancis, Korea dan Inggris. Wisatwan asing lebih menyukai kerajinan perak di bandingkan emas.

Membangun merek kerajina HS Silver di Kotagede, dalam dunia bisnis brand korporat dan brand produk merupakan perusahaan yang intangible, tetapi sangat penting dijaga kreadibilitasnya. <sup>1</sup>Di kawasan Kotagede banyak yang menjual kerajinan perak tetapi di HS Silver ini menawarkan bagi wisatawan asing maupun lokal untuk belajar membuat kerajinan perak secara langsung dan dilatih oleh para karyawan yang ada di HS Silver. Mutu daya saing yang di hasilkan oleh kerajinan perak HS Silver ini terus mempromosikan kerajinan perak tersebut hingga mencapai targed.

Dari promosi kerajinan perak di HS Silver ini memiliki omset, terutama dari wisatawan asing yang lebih menyukai kerajinan perak di bandingkan kerajinan yang lain. Untuk itu hasil yang di promosikan oleh karyawan yang ada di HS Silver tersebut kebanyakan dari wisatawan asing. Dari promosi terhadap wisatawan daya

---

<sup>1</sup>Kertamukti, Rama, 2015, Strategi kreatif dalam periklanan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) hlm. 87

beli kerajinan perak HS Silver ini lebih banyak peminatnya oleh orang-orang asing dibandingkan orang lokal.

Untuk mencari wawasan tentang bagaimana cara memasarkan kerajinan tersebut dan cara pembuatannya. Tidak hanya menawarkan kerajinan perak saja, tetapi juga mencari pengalaman dari cara pembuatan kerajinan perak tersebut. Bukan hanya menawarkan secara langsung kepada wisatawan, melainkan menawarkan kerajinan tersebut ke media sosial Instagram biasanya wisatawan menanyakan berapa harga dan jenis kerajinan perak. Promosi kerajinan perak di HS Silver ini berpengaruh baik terhadap wisatawan yang sudah melihat dan sudah berkunjung di toko kerajina perak HS Silver Kotagede.

Alasan memilih kerajinan perak HS Silver di Kotagede karena, terkenal dengan produk yang unik, telaten dalam membuat kerajinan perak sehingga memunculkan produk yang unggul. Sehingga wisatawan tertarik untuk membeli produk kerajinan perak dan produk tersebut bisa di setor ke luar negeri. Saat ini kerajinan perak di Kotagede sudah mulai lebih berkembang lagi dengan adanya promosi-promosi di berbagai media seperti Instagram dan Facebook.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu :

Bagaimana strategi promosi industri kerajinan perak HS Silver di Kotagede Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi penjualan industri kerajinan perak di HS Silver Kotagede Yogyakarta terhadap daya beli wisatawan.

Dari tujuan penelitian toko HS Silver di Kotagede antara lain :

- a. Cara mempromosikan penjualan kerajinan perak HS Silver terhadap daya beli wisatawan
- b. Mengetahui cara mempromosikan lewat media online
- c. Membangun citra perusahaan dalam menghadapi persaingan
- d. Mengenalkan kepada wisatawan tentang produk yang ada di HS Silver

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, mengetahui bahwa manfaat dari mempromosikan kerajinan perak HS Silver terhadap wisatawan antara lain:

## **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat cara memasarkan produk kerajinan perak di HS Silver dengan menggunakan pendekatan teori strategi promosi. Dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk lebih mengkaji dalam bidang komunikasi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

1. Mengembangkan wawasan dan pikiran untuk mengasah pola pikir dalam cara promosi penjualan.
2. Sebagai hasil pembelajaran dari marketing komunikasi selama menempuh dibangku perkuliahan selama ini
3. Peneliti bisa mengetahui bagaimana promosi penjualan terhadap konsumen

### **b. Bagi Masyarakat**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan promosi penjualan kerajinan perak
2. Sebagai sumber dan bahan masukan bagi penulis lain untuk menggali dan melakukan eksperimen tentang sistem promosi penjualan dalam proses pembelajaran.

## **1.5 Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Promosi, karena di penelitian ini membahas tentang strategi promosi penjualan terhadap wisatawan yang berkunjung di HS Silver. Dengan adanya strategi promosi ini maka industri kerajinan perak di HS Silver mendapatkan keuntungan.

### **1. Strategi Promosi**

#### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”. Dari pengertian diatas bahwa strategi merupakan hal penting bagi perusahaan untuk membangun sasaran dan tujuan di promosi penjualan.

Definisi promosi menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate*

*trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>2</sup>

Promosi sebagai serangkaian untuk mencapai targed perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi yang berfungsi sebagai alat komunikasi, penjual tentunya mengenalkan produk terlebih dahulu ke konsumennya agar konsumen tersebut memiliki daya tarik untuk memutuskan ke pembelian produk. Tujuan promosi diantaranya membujuk, memberitahu (informasi), dan mengingatkan. Dari tujuan ini bahwa promosi menjadi alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan.

---

<sup>2</sup> Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

## **b. Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan memiliki suatu tujuan untuk membangun perusahaan agar mendapatkan target yang di inginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) tujuan promosi antara lain:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru<sup>3</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasari tujuan-tujuan antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar menjadi sasaran untuk menerapkan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Setiap konsumen sasaran akan berbeda-beda menanggapi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mengingat bahwa tujuan

---

<sup>3</sup> Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

promosi dapat mengubah tingkah laku dan pendapat tiap individu untuk mendorong transaksi pembelian produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan dalam promosi dapat memberi tahu tentang informasi mengenai produk yang dijual. Informasi tersebut mengenai kualitas produk, harga produk maupun jenis-jenis produk. Hal ini dapat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan.

## 3. Membujuk

Membujuk atau mempersuaif banyak dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Melewati promosi dapat mendorong minat konsumen. Dalam hal ini promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk didalam benak konsumen. Untuk itu perusahaan dapat mempertahankan dan memperhatikan merek perusahaan agar konsumen dapat selalu mengingat.

Dari tujuan-tujuan kegiatan promosi ini bahwa memberikan informasi hal yang penting dalam penjualan untuk membujuk dan mengingatkan produk yang ditawarkan.

**c. Bauran Strategi Promosi**

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

**d. 4 P dalam Strategi Promosi**

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan bagian utama dalam elemen, produk memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh konsumen. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. *Price* (Harga)

Dalam pemasaran tentunya perlu adanya harga untuk menghasilkan pendapatan di suatu perusahaan. Harga salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

## **e. Strategi Promosi dalam Media Baru**

### 1. Strategi Promosi

Strategi promosi membahas tentang konsep perencanaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Proses terpenting dalam strategi promosi yaitu memberikan tujuan pemasaran, memberikan informasi terkait produk yang akan dijual dan mencari target sasaran. Sedangkan pentingnya internet untuk memperluas informasi mengenai produk, kualitas produk, harga produk dan jenis-jenis produk. Internet menjadi media baru dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi.

## 2. Tahapan Strategi Promosi dalam Media Baru

Pemasaran internet merupakan bentuk media baru dalam mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook Ads, dan melalui Website. Pemasaran internet dengan tujuan menarik perusahaan untuk memudahkan dalam memperluas penjualan produk dan membangun identitas *brand*.

Strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi promosi antara lain:

### a. Mengidentifikasi Pasar Sasaran

Strategi promosi harus memiliki target pasar sasaran untuk mengetahui seberapa minat pembeli terhadap produk yang dipasarkan.

### b. Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan dalam promosi ini untuk memberikan kegiatan dalam pemasaran sehingga produk yang ditawarkan semakin luas di dalam pemasaran.

### c. Merancang Pesan (Program)

Pesan dalam pemasaran harus memiliki ketertarikan dan mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang bisa masuk ke benak konsumen akan mudah untuk menentukan target pemasaran dalam perusahaan.

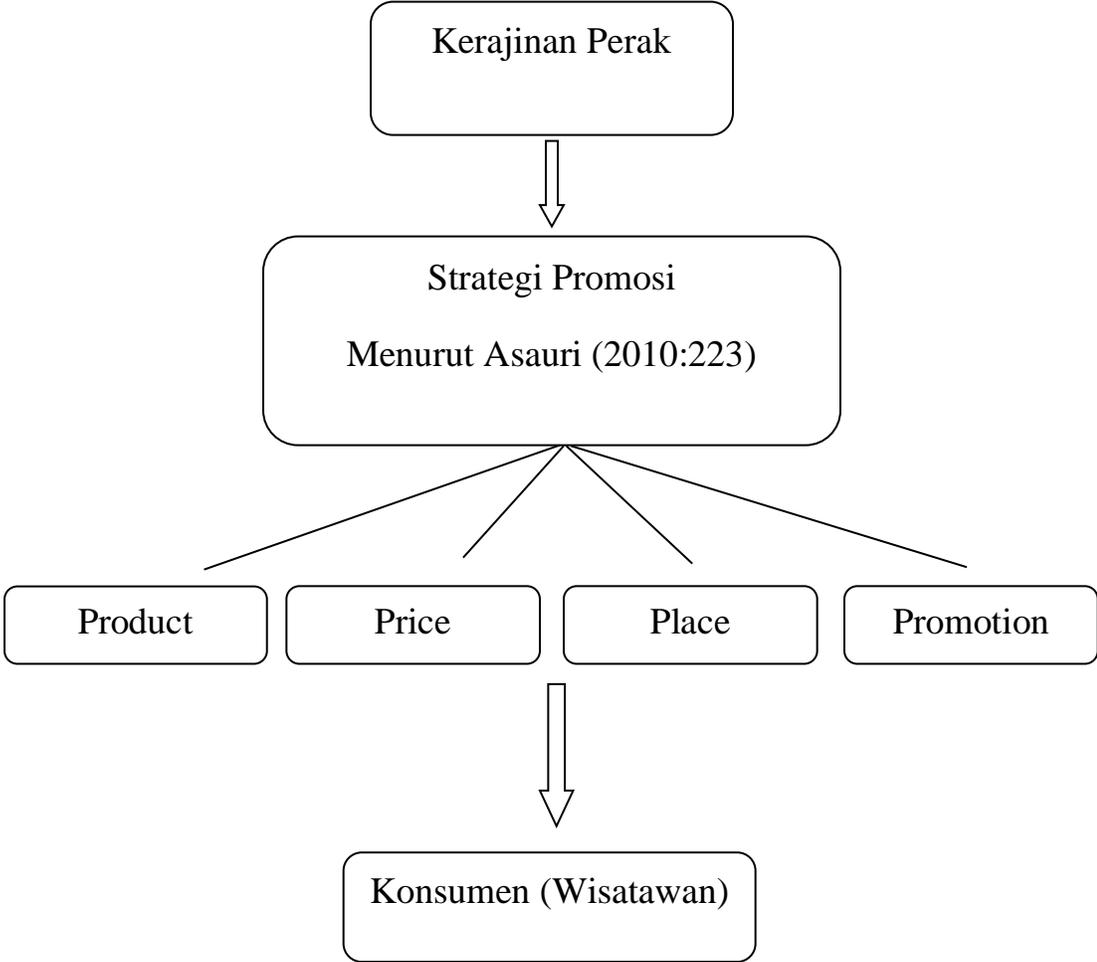
Media baru merupakan perangkat teknologi yang berfungsi untuk menyebar luaskan tentang informasi terkait produk dan jasa yang akan di pasarkan. Dengan menggunakan media baru dapat mudah dan cepat mengakses informasi akan produk yang diinginkan oleh calon konsumen.

## **2. Komunikasi Pemasara**

Komunikasi pemasaran menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Dari definisi komunikasi pemasaran diatas mengungkapkan bahwa dalam komunikasi pemasaran menjadi peran penting untuk melakukan penjualan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran maka akan tidak berjalan dalam memasarkan suatu produk. Untuk itu komunikasi pemasaran juga dapat memperlihatkan konsumen tentang keberadaan produk yang mereka inginkan.

**1.6 Kerangka Konsep**



**Table 1. Kerangka Teori**

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **a. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan proses promosi terhadap wisatawan yang berkunjung di HS Silver. Menurut Sugiyono (2015:15) untuk pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive sampel, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian.

Rancangan penelitian ini akan mempermudah peneliti untuk bisa mengerti proses maupun tujuan penelitian. Metode penelitian ini sangat penting bagi peneliti untuk mencari metode yang akan digunakan.

### **b. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah sumber data atau sumber tempat untuk memperoleh data secara spesifik. Untuk memperoleh informasi yang detail, peneliti berkunjung langsung ke HS Silver, mewawancarai seorang seniman yang bekerja di HS Silver, bagian sales atau marketing.

### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Di penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

#### **1. Wawancara**

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan wawancara yaitu mengumpulkan informasi-informasi dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semistruktur, artinya peneliti melakukan wawancara secara bebas namun terarah.

Dalam wawancara tersebut bisa dilakukan secara individu maupun kelompok, sehingga mendapatkan data yang orientik. Dengan wawancara kepada karyawan dan bagian marketing HS Silver Kotagede, penulis mengajukan pertanyaan berdasarkan apa yang harus di ketahui oleh penulis. Dengan melakukan wawancara penulis dapat memperoleh data yang lebih banyak dan dapat melakukan klarifikasi dalam hal-hal yang tidak diketahuhi oleh penulis.

Wawancara dengan karyawan yang ada di HS Silver:

1. Bagaimana cara memasarkan produk kerajinan perak?
2. Media apa yang diperlukan untuk memasarkan produk kerajinan perak?
3. Apa yang sering diperlukan dan dipertanyakan oleh konsumen?
4. Apa saja fasilitas yang ada di HS Silver?
5. Apa saja masalah yang sering hadapi dalam penjualan kerajinan perak?
6. Bagaimana cara menarik perhatian pasar dengan cepat?

7. Bagaimana cara menjaga loyalitas konsumen agar tetap membeli produk dari hs silver?
8. Apakah di hs silver mempunyai harga yang sama dengan industri kerajinan perak lain?
9. Pertimbangan apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih program promosi?
10. Bagaimana menentukan bauran promosi yang optimal?

## **2. Observasi**

Observasi adalah teknik yang digunakan atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sudah berlangsung. Observasi yang dilakukan oleh peneliti ini adalah mengamati bagaimana cara pembuatan kerajinan perak secara langsung. Pembuatan kerajinan perak di HS Silver Kotagede, pembuatanya secara langsung dan dipasarkan secara langsung. Wisatawan yang berkunjung di HS Silver juga bisa belajar secara langsung cara pembuatan perak.

#### **d. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu analisis data yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang diamati (Sugiyono:2004:78).<sup>4</sup>

Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena dapat memberikan acuan data untuk di teliti. Pada saat data diperoleh dari informan yang memiliki pengaruh untuk mendapatkan data yang tidak dilebih-lebihkan sehingga sesuai dengan fakta agar data yang didapatkan valid.

Penelitian ini mendeskripsikan dan menjelaskan dengan mengumpulkan data yang valid dengan cara memberikan pertanyaan (Interview) kepada pihak marketing maupun karyawan yang bekerja di HS Silver.

---

<sup>4</sup> Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta