

Strategi Promosi Industri Kerajinan Perak HS Silver di Kotagede Yogyakarta

Monita Dwi Setya Astuti

monitadwisetyaastuti@gmail.com

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang "Strategi Promosi Industri Kerajinan Perak HS Silver di Kotagede Yogyakarta". Dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi dan kerajinan perak HS Silver. Strategi 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. Strategi promosi yang digunakan di HS Silver menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook Ads, dan Website. Dalam teori strategi promosi ini menggunakan 4P untuk menentukan pemasarannya yaitu *product, price, place, promotion*. Industri kerajinan perak HS Silver ini memiliki dua jenis yaitu Filligree dan solid silver. Filligree jenis perak yang dihasilkan dari benang, sedangkan solid silver kerajinan perak yang terbuat dari perak padat.

Di teori strategi promosi menggunakan bauran pemasaran antara lain yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung. Kerajinan perak yang ada di HS Silver menawarkan kepada wisatawan dengan sebutan wisata budaya dengan nama "Workshop HS Silver". Ciri khas yang masih dipertahankan sampai saat ini adalah perajin perak ini masih mengandalkan pembuatan karyanya secara manual atau dengan menggunakan keterampilan tangan. Hampir sebagian penduduk di Kotagede adalah pengrajin perak dan sepanjang jalan di Kotagede sudah puluhan toko yang menjual kerajinan perak.

Promosi sebagai serangkaian untuk mencapai target 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.

Kata kunci: Strategi Promosi, Kerajinan Perak HS Silver

ABSTRACT

This study discusses "Promotion Strategy of HS Silver Silver Handicraft Industry in Kotagede, Yogyakarta". In this study discusses the promotion strategy and silver craft of HS Silver. Promotion strategy is a marketing effort that is media and non-media to stimulate trial and consumers, increase demand from consumers or to improve product quality. Promotion strategies used in HS Silver using social media like Instagram, Facebook Ads and Website. In theory this promotional strategy used to determine the 4P marketing are: product, price, place, promotion. Silver HS silver industry has two types, namely Filligree and solid silver. Filligree type of silver is produced from yarn, while solid silver is made of solid silver.

In theory the promotion strategy uses marketing mix including advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing. The silver craft at HS Silver offers tourists as a cultural tour called the "HS Silver Workshop". A distinctive feature that is still maintained today is that this silver craftsman still relies on making his work manually or by using hand skills. Most of the population in the town is a silversmith and along the road in the town has dozens of shops selling silver.

Promotion as a series to reach targed company. With the promotion activities that function as a communication tool, the seller certainly introduces the product first to consumers so that consumers have the attraction to decide on the product purchase. Promotion objectives include persuading, informing (information), and reminding. The purpose of that sale to a communications tool to influence consumers so that they become familiar with the product that is offered.

Keywords: Promotion Strategy, HS Silver Crafts