**SKRIPSI**

**Strategi Promosi Industri Kerajinan Perak HS Silver**

**di Kotagede Yogyakarta**



**OLEH :**

**MONITA DWI SETYA ASTUTI**

**16071134**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**Promotion Strategy of HS Silver Silver Handicraft Industry in Kotagede Yogyakarta**



**OLEH :**

**MONITA DWI SETYA ASTUTI**

**16071134**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2020**

**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. Kerajian perak yang ada di HS Silver menawarkan kepada wisatawan dengan sebutan wisata budaya dengan nama “Workshop HS Silver”. Ciri khas yang masih dipertahaankan 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 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.

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

**PENDAHULUAN**

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 bandingakan 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. [[1]](#footnote-1)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 beli kerajinan perak HS Silver ini lebih banyak peminatnya oleh orang-orang asing dibandingkan orang lokal.

Untuk mencari wawasan tentang bagaimnana cara memasarkan kerajinan tersebut dan cara pembuatanya. Tidak hanya menawarkan kerajinan perak saja, tetapi juga mencari pengalaman dari cara pembuatan kerajinan perak tersebut. Bukan hanya menawarkan secara langsung kepada wisatwa, 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.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

Masalah dan tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi promosi kerajinan perak HS Silver di Kotagede Yogyakarta.

**MANFAAT PENELITIAN**

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.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

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 tiketahui oleh penulis.

1. **Observasi**

Observasi adalah teknik yang digunakan atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadapa 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.

**LANDASAN TEORI**

1. **Strategi Promosi**
2. **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.[[2]](#footnote-2)

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 konsumn agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan.

1. **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[[3]](#footnote-3)

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

1. 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.

1. 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.

1. Mengingatkan

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.

1. **Bauran Strategi Promosi**
2. Periklanan *(Advertising)*
3. Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)*
4. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*
5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Publicity and Public Relation)*
6. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*
7. **4 P dalam Strategi Promosi**
8. *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

1. *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.

1. *Place* (Tempat)

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

1. *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.

1. **Strategi Promosi dalam Media Baru**
2. 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 jan jenis-jenis produk. Internet menjadi media baru dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi.

1. 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 identias *brand*.

Strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi promosi antara lain:

1. Mengidentifikasi Pasar Sasaran

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

1. Menentukan Tujuan

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

1. Merancang Pesan (Program)

Pesan dalam pemasaran harus memiliki ketertarikan dan mudah diinagt oleh konsumen. Pesan yang bisa masuk kebenak 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.

1. **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 keberdaan produk yang mereka inginkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Promosi penjualan di HS Silver**

Kerajinan perak meninggalkan nilai-nilai dan unsur budaya yang terdapat pada corak dan ukiran. Apresiasi terhadap produk perak, orang-orang Belanda yang datang berwisata di Kotagede Yogyakarta melihat karya-karya khususnya kerajinan perak menjadi hal ketertarikan bagi orang Belanda untuk membeli langsung produk kerajinan perak. Sejak saat itu produk kerajinan perak dikenal hingga manca negara.

Industri kerajinan perak HS Silver ini memberikan ketertarikan kepada wisatawan agar menumbuhkan rasa keingintahuan terhadap produk yang dijual belikan di HS Silver, terutama wisatawan asing yang baru mengenal tentang produk perak. Di HS Silver menawarkan workshop untuk para pengunjung. Pengunjung tidak hanya melihat karya-karya kerajinan perak saja, akan tetapi juga menikmati dan belajar langsung merangkai yang dibentuk sesuai keinginan para pengunjung. Nantinya karya dari pengunjung bisa dijual belikan di HS Silver.

Dengan penawaran yang dilakukan para wisatawan tertarik untuk berkunjung di HS Silver. Untuk itu industri kerajinan perak ini salah satu produk yang diminati oleh kalangan remaja sampai orang tua. Karena produk kerajinan perak bisa menjadi cendara mata seperti bros, andong mini, becak dan rumah adat Yogyakarta (Joglo). Produk perak yang ada di HS Silver terdiri dari dua macam kerajinan perak yaitu perak karawang dan perak padat. Perak karawang merupakan benang dari perak tipis, biasanya jenis perak ini digunakan untuk miniatur-miniatur pola perhiasan yang bentuknya rumit seperti bentuk bunga maupun hewan. Sedangkan perak padat merupakan perak batangan yang diukir menjadi bentuk–bentuk seperti alat makan, perhiasan maupun miniatur. Pada saat ini HS Silver sudah menjadi industri kerajinan perak di Kotagede Yogyakarta yang produk-produknya telah tersebar di Asia Tenggara maupun Eropa.

Dari industri kerajinan perak yang ada di Kotagede Yogyakarta, HS Silver menjadi industri besar yang memiliki omset setiap bulannya menjual 100 kilogram perak dalam bentuk perhiasan maupun cendramata. Dengan kedatangan wisatawan HS Silver memunculkan *brand image* untuk menarik perhatian agar wisatawan tesebut tetap memilih kualitas dan produk sebagai karya seni. Selain itu, HS Silver ini mempertahankan kualitasnya untuk menjadikan produk kerajinan perak sebagai icon Kotagede. Dalam wawancara dengan karyawandi HS Silver, bahwa dalam menggunakan strategi promosi pada tahun 2008 dengan memanfaatkan elemen-elemen dari strategi promosi antara lain yaitu periklanan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung, hungan masyarakat dan publisitas.

Di HS Silver sudah mempunyai peluang dalam melakukan promosi penjualan. Industri tersebut sering berpartisipasi mengikuti event-event baik bersekala lokal, nasional hingga ke skala internasional. Sehingga mudah untuk mendapatkan loyalitas dan target pasar. Dengan promosi melalui media sosial, di HS Silver menggunakan media sosial untuk menawarkan produk kerajinannya secara online. Promosi ini bertujuan untuk mempersuasi kepada calon konsumen dalam membeli produk.

1. **Media yang digunakan dalam pemasaran**

Dalam promosi pemasaran tentunya membutuhkan adanya media yang digunakan agar pemasaranya antara lain yaitu:

1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang menawarkan fitur yang berbeda dengan media sosial laninnya. Media sosial instragam ini cara menginformasikan berbentuk video dan foto. Sehingga Instagram menjadikan para remaja sampai orangtua menikmatinya. Dengan adanya Instagram di HS Silver ini mempermudah calon konsumen untuk melihat produk-produk silver secara online. Di Instagram HS Silver menampilkan produk yang memiliki kualitas dan harga yang terjangkau. Produk tersebut menawarkan discount untuk hari nasional, seperti hari kartini, special Ramadhan maupun Idul Fitri.

1. Facebook

Promosi melewati media sosial Facebook menjadi hal yang sering digunakan oleh para konsumen untuk mencari produk-produk yang di inginkan salah satunya yaitu produk kerajinan perak. Dengan adanya media sosial yang sampai saat ini membantu para wirausaha maupun industri yang menjual belikan produk-produknya dengan melihat kebutuhan para konsumenya.

Untuk itu hal yang paling utama dalam pemasaran melewati media sosial yaitu mengetahui berapa banyak minat calon pembeli dalam bertransaksi. Facebook menjadikan pelopor untuk peluang-peluang dalam industri kerajinan perak.

1. Website

Promosi melalui Website saat iniberperan dalam menyampaikan informasi secara online untuk mempermudah jangkauan dalam pemasaran produk. Website ini berguna untuk memberikan informasi dan sejarah tentang produk-produk dari HS Silver, sehingga calon konsumen tahu kualitas maupun keunggulan dari produk tersebut. Untuk penyampaian sejarah di Website HS Silver ini memberikan informasi tentang berdirinya HS Silver. Dengan adanya website sebagai alat untuk penghubung mempromosikan produk yang lebih efisien, sehingga efektif dalam mencapai tujuan untuk mengembangkan pemasaran kerajinan perak di HS Silver.

1. **Cara memasarkan produk kerajinan perak HS Silver**

Dalam memasarkan produknya HS Silver menggunakan cara offline dan online. Untuk pemasaran secara offline HS Silver membuka toko kerajinan perak. Strategi pemasaranya secara offline dengan memasang spanduk dan televisi yang menampilkan produk-produk unggulan dari HS Silver.

Untuk online di HS Silver dalam pemasarannya menggunakan media sosial, karena media sosial kerap digunakan untuk melihat produk sampai memesan produk. Media sosial yang digunkan dalam pemasaran di HS Silver yaitu Instagram dan Facebook.

1. **Potensi pasar dalam penjualan di HS Silver**

Potensi pasar yang dimiliki oleh HS Silver dalam penjualan dimulai dengan pengumpulan data yang relevan mengenai kebiasan pembelian produk, mengetahui karakteristik produk dalam pemasaran dan memotivasi pembeli agar tetap berlangganan di HS Silver. Dalam potensi pasar ini di HS mengestimasi potensi pasar dengan melihat segmen pasar, yaitu kategori peminatan.

Hal yang dapat meningkatkan potensi pasar yaitu melakukan pemastian akan produk yang dijual dengan melihat kebutuhan pasar, membuat pengenalan akan produk-produk, sehingga mudah diingat oleh konsumen, memaksimalkan teknologi untuk membantu pemasaran secara online, dan membangun kepercayaan terhadap pelanggan, agar pelanggan tetap bertahan untuk membeli produk kerajinan perak yang ada di HS Silver.

**PEMBAHASAN**

1. **Strategi Promosi**

Strategi promosi ini digunakan oleh perusahaan di HS Silver karena menjadikan proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Teori ini berkembang sebagai strategi dalam promosi dengan menciptakan, membangun dan merencanakan usaha yang akan dijalankan dengan menggunakan promosi untuk mudah memasarkan produk. HS Silver dalam pemasarannya tetap mengutamakan keramahan dan menjadikan pelanggan itu seperti raja, karena untuk mempersuasi agar tetap membeli produk dari HS Silver.

Dalam pendekatan strategi promosi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, karena dapat mencari segmentasi pelanggan. Promosi dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pesan yang terkoordinasi melewati saluran komunikasi sehingga, sangat penting bagi perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Munculnya konsep ini menjadi salah satu contoh pengembangan pemasaran yang signifikan dalam stategi promosi Untuk dapat mencapai tujuan, peruhaan HS Silver dapat menggunakan bauran promosiyang digunakandalam memasarkan produk antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)

Fungsi komunikasi ini digunakan pemasaran untuk menjual belikan produk yang dihasilkan oleh seniman di HS Silver karena dapat menjagkau targed audience. Selain itu, periklanan dapat membangun merek dengan menciptakan brand image dalam benak konsumen. Sehingga konsumen dapat mengingat kembali akan produk yang konsumen beli.

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan produk. Strategi perusahaan dalam menargetkan segmen pasar dengan melakukan penawaran khusus seperti, memasarkan produknya melalui event-event. Pemasaran langsung ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dari HS Silver. Pada acara event tersebut HS Silver ini menyediakan booth untuk display produk unggul di HS Silver. Pemasaran langsung yang dimiliki oleh industri kerajinan perak yaitu:

1. Mempererat yaitu pemasaran langsung yang timbulnya hubungan dalam pemasaran, seorang wiraniaga pastinya sudah mengetahui apa yang diminati oleh pelanggan. Untuk itu dalam mempererat pemasaran membutuhkan adanya saling percaya diri.
2. Tanggapan yaitu pemasaran langsung untuk saling mendengarkan apa yang dijelaskan oleh seorang wiraniaga. Di HS Silver ini mempunyai daya tarik tersendiri untuk membuat pembeli agar melakukan transaksi, dengan cara memberikan pendapat terlebih dahulu, menjelaskan detail tentang produk yang ingin dibeli. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk tersebut.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Keputusan dalam promosi penjualan dapat mendorong penjualan dengan cepat. Promosi penjualan mempunyai dampak positif dalam penjualan karena dengan memberikan diskon untuk pelanggan, maka pemasaran tersebut bisa mendapatkan pengaruh peluang dalam pemasarannya.

Dengan diadakannya diskon, seperti hari perempuan dan hari kartini ini sangat memberikan pemasukan untuk target pasar. Promosi penjualan ini tentunya hanya meningkatkan volume penjualan dengan jangka pendek, karena diadakannya diskon untuk hari tertentu saja. Tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Menarik para konsumen baru untuk mengetahui akan produk yang di pasarkan
2. Memperkenalkan tentang produk baru dengan menggunakan informasi yang menarik dan dapat diterima oleh konsumen
3. Menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari produk kerajinan perak
4. Mengajak konsumen untuk tetap memilih produk kerajinan perak dengan menawarkan diskon
5. **Stategi promosi diperlukan adanya 4 P yaitu *product, price, place, promotion* untuk membuat perencanaan dalam perusahaan:**
6. *Product* (Produk)

Pentingnya produk dalam pemasaran perlu menjadi pertimbangan untuk bisa memutuskan dalam menciptakan sebuah produk yang unik. Faktor yang biasanya diperhatikan dalam memilih produk yaitu dengan mengetahui kualitas produk, desain produk dan kemasan produk. Dari segi produk yang ada di HS Silver ini memiliki kualitas yang unggul karena dibuat oleh seniman langsung yang bekerja di HS Silver dengan bahan baku perak.

Desain produk yang unggul di HS Silver ini yaitu dari jenis filigree dibentuk desain bunga mawar, kupu-kupu dan capung. Sedangkan dari jenis solid silver ini yaitu desain produk berbentuk candi, teko, rumah joglo dan tugu jogja. Untuk kemasan produk dari HS Silver ini menggunakan mika dan kaca. Biasanya produk yang menggunakan kemasan mika yaitu seperti bros, sedangkan yang kemasan kaca yaitu produk seperti kapal dan candi.

1. *Price* (Harga)

Harga yang ditentukan untuk pemasaran tentunya melihat pasar sasarannya terlebih dahulu untuk melihat bagaimana pasar pesaing dalam menentukan harga produk. Di HS Silver menentukan harga melihat kualitas keunggulan produk. Produk yang lebih unggul biasanya dikenakan harga yang tinggi seperti produk candi, teko, rumah joglo dan tugu dengan 1,5 juta- 10 juta. Sedangkan produk kecil seperti kalung, cincin, bros dengan harga 100 rb- 800 rb.[[4]](#footnote-4) Dari kisaran harga tersebut di HS Silver juga memberikan diskon saat hari tertentu seperti hari kartini.

1. *Place* (Lokasi)

Tempat berjualan atau membangun perusahaan sangat perlu untuk memudahkan pelanggan dalam menuju tempat lokasi yang dituju. Lokasi HS Silver ini strategis karena tempatnya yang berada di perempatan yang bisa diakses oleh kendaraan bus, mobil dan motor. Di HS Silver sendiri juga bisa untuk tempat parkir pengunjung HS yang cukup luas.

 Store HS ini dari pusat Jogja bisa ditempuh sekitar 15 menit saja. HS Silver ini berada di tengah Kotagede yang beralamat di Jl. Mondorakan No. 1, Prenggan, Kotagede, Yogyakarta. Lokasi HS Silver ini berdekatan dengan wisata religi, pasar maupun sekolahan. Jadi lokasi ini sangat strategis untuk dapat dijumpai oleh wisatawan luar maupun dalam negeri.

1. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi harus direncanakan dengan baik dan dilakukan berdasarkan target sasaran yang dapat menentukan pencapaian dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan HS Silver ini menggunakan media online seperti Instagram, Facebook dan melalui Website. Untuk media online pesarannya dengan mengunggah produk-produk dan promo yang ada di HS Silver. Sedangkan melalui Website HS Silver menampilkan sejarah berdirinya HS Silver dan produk-produk serta *price.* Dan juga di HS Silver mengikuti event-event, sponsor maupun menggunakan model. Model tersebut menggunakan produk dari HS Silver. Dalam promosi ini bahwa di HS Silver ini cukup dikenal sampai ke luar negeri.

1. **Konsumen**

Konsumen merupakan seorang yang terlibat langsung dalam menentukan pilihan pembelian produk. Konsumen membuat keputusan dalam membeli produk, jika produk tersebut diterima atau disukai oleh konsumen. Jadi dalam pengertian konsumen ini menunjukan bahwa setiap individu memiliki pemikiran yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen menjadi sasaran utama dalam pemasaran, karena untuk mendapatkan targed di suatu perusahaan.

Konsumen menjadi hal yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran di industri kerajinan perak. Konsumen yang berkunjung di HS Silver ini disuguhkan akan keunikan dari produk-produk yang ada di HS Silver. Perminatan konsumen ini sanggat mendukung untuk pemasarannya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini yang berjudul “Strategi promosi penjualan industri kerajinan perak HS Silver di Kotagede Yogyakarta terhadap daya beli wisatawan”. Bahwa kerajinan perak di HS Silver ini adalah turun temurun dari warisan budaya yang ada di Kotagede. Dalam promosi penjualan ini sangat efektif karena menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh konsumen. Untuk wisatawan yang berkunjung di HS Silver bisa mengikuti *workshop* untuk melatih keterampilan, jadi wisatawan tidak jenuh saat berkunjung di HS Silver. Dengan adanya kegiatan *workshop* ini juga salah satu program promosi yang di adakan di HS Silver, untuk mempersuasi pelanggan dalam peminatan produk.

Strategi promosi yang dilakukan HS Silver dalam pemasarannya menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan menggunakan website untuk memasarkan produknya. Untuk itu pemasaran melewati media sosial ini sangat efektif karena dapat berbelanja secara online.

**SARAN**

Berdasarkan hasil opservasi dan wawancara yang dilakukan penulis di HS Silver Kotagede ini mempunyai banyak saran untuk:

1. Bagi Akademis

Bagi industri kerajinan perak HS Silver, mengikuti event-event samapi keluar negeri sehingga dapat mudah memperoleh pasar. Untuk mengikuti berbagai sponsor lebih meluangkan pemasarannya. Sehingga HS Silver dapat lebih dikenal.

1. Bagi Instansi

Untuk industri kerajinan perak di HS Silver, dalam melakukan promosi lebih dikembangkan lagi sehingga masyarakat khusunya Indonesia lebih mengenal adanya kerajinan perak yang ada di Kotagede khususnya di HS Silver.

**DAFTAR PUSTAKA**

Belch, George E, Belch, Michael A.

(2009).Advertising and Promotion: An Integreted Marketing Communication Perpective. 8th Editin. New York: McGraw-Hill

Kertamukti, Rama, 2015, Strategi kreatif

dalam periklanan, (Jakarta: PT Raja

Grafindo Persada) hlm. 87

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip

Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Nafarin, M. 2009. Penganggaran Perusahaan. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Swasta, Busu, dan Irwan, 1997, Manajemen

Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Terence A. Shimp, Periklanan Promosi dan

Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24.

Umar Husein, 2010, Desain Penelitian

Manajemen Strategik, Jakarta: Rajawali Pers, h.16.

Wells, Burnett dan Manarty. 2008.

PromotionMix. Repository.Widyatama. Jakarta

Website:

<https://hssilver.co.id/about/>

Skripsi :

Nasasi, Ilham, 2018, *Perkembangan motif pada kerajinan perak produksi rumahan yang ada di Pampang, Palian* Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negri Yogyakarta.

Nimayah, 2015, *Pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui kerajinan perak*

*oleh koperasi produksi pengusaha perak Yogyakarta di Kotagede,* *Yogyakarta*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Fikri,Zahroul, 2018, *Strategi Promosi di Era Digital untuk mengenalkan pelayanan*

*informasi pada masyarakat,* Fakultas Ilmu Sosial dan Humanior, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

1. Kertamukti, Rama, 2015, Strategi kreatif dalam periklanan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) hlm. 87 [↑](#footnote-ref-1)
2. Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga. [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://hssilver.co.id/about/> diakses pada tanggal 18 Juli 2020 [↑](#footnote-ref-4)