

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Selain menjadi kota bagi para pelajar, Yogyakarta juga mempunyai banyak wisata seperti wisata pantai dan kebun binatang yang menjadikan kota Yogyakarta sebagai kota yang menarik bagi para wisatawan. Banyaknya pelajar yang menuntut ilmu dan wisatawan yang berkunjung menjadikan Yogyakarta semakin ramai seakan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha yang ingin mendirikan usaha. Dari data PLUT tahun 2014 DIY menunjukkan, jumlah koperasi mencapai 2.729 dan UMKM mencapai 1.500 dengan rincian kota Yogyakarta 327 UMKM, Kabupaten Sleman 332 UMKM, Kabupaten Bantul 302 UMKM, Kabupaten Kulon Progo 279 UMKM dan kabupaten Gunung Kidul 260 UMKM.<sup>1</sup>

PLUT-KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) D.I Yogyakarta merupakan lembaga yang menyediakan jasa non-finansial secara menyeluruh dan terintegritasi bagi koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam upaya meningkatkan kinerja produksi, kinerja pemasaran, akses pembiayaan, pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui peningkatan

---

<sup>1</sup> Laflet PLUT KUMKM DIY yang didapat pada tanggal 7 maret 2016

kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial, serta kinerja kelembagaan dalam rangka meningkatkan daya saing KUMKM yang berada di D.I Yogyakarta. Secara khusus tujuan dari PLUT Jogja adalah sebagai penyediaan layanan yang dapat mendorong koperasi dan UMKM di D.I Yogyakarta mengembangkan potensi unggulan daerah, sehingga tercapainya peningkatan kinerja dari KUMKM dengan empat tolak ukur produktivitas KUMKM, nilai tambah KUMKM, kualitas kerja KUMKM, dan daya saing KUMKM serta PLUT Yogyakarta juga berperan sebagai mediasi berkembangnya jaringan layanan pengembangan usaha KUMKM dengan para pemangku kepentingan lain di D.I Yogyakarta dengan tolak ukur terbangunnya jaringan layanan dan kemitraan bagi KUMKM.<sup>2</sup>

Sebagai rumah sehat tempat yang bersifat full services, PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Jogja menyediakan 7 layanan dan fasilitas bisnis untuk anggota yaitu:

a. KONSULTASI BISNIS KUMKM

Pemberian layanan konsultasi yang terkait dengan peningkatan kinerja dan daya saing usaha KUMKM, antara lain:

1. Pengembangan SDM KUMKM;
2. Manajemen usaha;
3. Peningkatan kualitas produk;
4. Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)
5. Kemitraan usaha;

---

<sup>2</sup> Diakses pada tanggal 22 februari 2016. Penjelasan lebih lanut dapat dilihat pada situs : <http://www.plutjogja.com/profil/>

6. Pemanfaatan teknologi informasi.

b. PENDAMPINGAN ATAU MENTORING BISNIS

Menyediakan mentor bisnis yang khusus memberikan pendampingan secara reguler khususnya untuk KUMKM yang ingin naik kelas dan membenahi masalah-masalah usaha yang mereka hadapi. Fungsi mentor bisnis adalah untuk pengembangan bisnis KUMKM.

c. FASILITASI AKSES PEMBIAYAAN

1. Akses Kredit ke lembaga perbankan & Non Bank;
2. Fasilitas yang disediakan oleh Kementerian/ Lembaga dan Pemerintah Daerah;
3. Bantuan dari Lembaga Donor Nasional & Internasional.

d. PEMASARAN DAN PROMOSI

1. Memfasilitasi akses promosi dan pemasaran;
2. Membuat Gallery produk KUMKM;
3. Promosi dalam event pameran;
4. Promosi media luar ruang (Spanduk, Banner, Leaflet, Booklet);
5. Kerjasama dengan Instansi/Lembaga promosi dan pemasaran produk (LLP KUMKM, Kemendag, Kementerian Perindustrian);
6. Kerjasama kemitraan dengan pengusaha Ritel Nasional (Carrefour, Alfamart, Giant, Indomaret, dll).

e. PELATIHAN BISNIS

1. Pelatihan untuk KUMKM/calon wirausaha untuk pembuatan baru/peningkatan kualitas produk.
2. Pelatihan skill manajerial untuk pengembangan bisnis KUMKM, misalnya: pelatihan internet marketing, akuntansi dan perpajakan.

f. NETWORKING

PLUT menyediakan sarana networking dalam hal sharing pengalaman dengan pengusaha besar/menengah dan lembaga lainnya yang dapat membantu KUMKM mengembangkan usahanya.

g. LAYANAN PUSTAKA ENTREPRENEUR

1. Penyediaan sarana multi media yang menyediakan Informasi berbasis e-Business;
2. Penyediaan buku-buku bisnis, jurnal dan majalah bisnis;
3. Petugas yang ahli dalam pengelolaan kepustakaan.<sup>3</sup>

Dari beberapa kegiatan dan layanan yang dilakukan, PLUT membutuhkan anggota atau pelaku bisnis untuk dijadikan sebagai konsumen yang nantinya dapat menikmati layanan yang diberikan PLUT dan menjadikan PLUT berhasil dalam pencapaian tujuannya. Oleh karena itu PLUT harus melakukan usaha dalam mengenalkan PLUT-KUMKM DIY kepada anggota, para pelaku bisnis yang menjadi konsumen PLUT

---

<sup>3</sup> Diakses pada tanggal 13 Juni 2016. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada situs : <http://www.plutjogja.com/layanan/>

yang merupakan lembaga non-profit yang memberikan suatu jasa atau layanan bagi anggota atau pelaku bisnis, agar nantinya PLUT berhasil dalam kegiatannya.

PLUT KUMKM DIY telah melakukan beberapa cara untuk mengenalkan kepada pelaku bisnis UMKM di DIY seperti melakukan peresmian dibangunnya PLUT pada bulan Juni 2014 yang didatangi oleh kepala DEPUTI Kementrian Koperasi dan UKM, jajaran dinas, lalu tamu undangan lainnya, dan melakukan promosi melalui iklan koran pada Kedaulatan Rakyat pada tahun 2014, lalu membuat leaflet, sosial media, group whatsapp, lalu membuat website [www.plutjogja.com/](http://www.plutjogja.com/) terkait penjelasan mengenai PLUT, lalu melakukan pelatihan seperti pelatihan kemasan produk di beberapa daerah di Yogyakarta pada tahun 2014 - 2015, dan mengikutsertakan beberapa UMKM ke pameran yang dilakukan Dinas daerah.<sup>4</sup> Dari kegiatan yang dilakukan PLUT semua termasuk dalam usaha promosi. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.<sup>5</sup>

### **Tabel 1**

#### **Jumlah anggota PLUT KUMKM DIY**

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Erfan Pradana D selaku Admin PLUT, pada tanggal 1 Juni 2016

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandy. (1998). *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi. Hlm. 200.

	Tahun		
	2014	2015	2016 Mei
Anggota atau pelaku bisnis binaan PLUT DIY	458	768	1080

*Sumber data dari kantor PLUT DIY*

Dari data yang penulis dapat PLUT KUMKM DIY mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam penarikan anggota yaitu para pelaku usaha rata-rata mengalami penambahan sebanyak 300 anggota setiap tahunnya, selama ini yang dilakukan PLUT sudah mencapai target yang ditentukan yaitu penarikan anggota PLUT sebanyak 300 anggota para pelaku usaha setiap tahunnya. PLUT juga mendapatkan penghargaan dari DHARMA KRIDA BARAYA ADIKARYA ANUGRAHA dalam 5th UNS SME'S Summit and Awards 2016 sebagai Pengelola Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT)-KUMKM Pengembang KUMKM Terbaik. Hal ini menjadikan PLUT berhasil dalam perencanaan promosi dibuktikan oleh penghargaan yang didapat. Menjadi salah satu alasan juga penulis tertarik dalam meneliti karena PLUT KUMKM DIY merupakan objek yang baru untuk diteliti.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “Tahapan Perencanaan Promosi PLUT KUMKM DIY Dalam Menarik Anggota Para Pelaku Bisnis KUMKM”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Tahapan Perencanaan Promosi “PLUT KUMKM DIY” Dalam Menarik Anggota Para Pelaku Bisnis UMKM.
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat “PLUT KUMKM DIY” Dalam Menarik Anggota Para Pelaku Bisnis KUMKM?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan Tahapan Perencanaan Promosi “PLUT KUMKM DIY” Dalam Menarik Anggota Para Pelaku Bisnis KUMKM?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan Tahapan Perencanaan promosi “PLUT KUMKM DIY” Dalam Menarik Anggota Para Pelaku Bisnis KUMKM?

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan akademis yang dapat membantu mengembangkan kemampuan dan pengetahuan secara teoritis. Penulis juga mengharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pengetahuan

mengenai Tahapan Perencanaan promosi dalam menarik anggota para pelaku bisnis KUMKM bagi pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi dan diharapkan dapat memberikan bahan dan mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini, khususnya mengenai Tahapan Perencanaan Promosi “Pusat Layanan Usaha Terpadu DIY” Dalam Menarik Anggota Para Pelaku Bisnis KUMKM.

## **E. Kerangka Teori**

### **E.1. Tahapan Perencanaan Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen dalam marketing mix, yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Suatu promosi kebanyakan dikenal didalam organisasi profit saja, akan tetapi dalam organisasi non profit istilah promosi juga berlaku, dimana dalam kegiatan promosinya tidak mementingkan keuntungan atau laba akan tetapi lebih pada pelayanan jasa.<sup>6</sup>

Pengertian promosi adalah :

“Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

---

<sup>6</sup> Lasa H S. (2005). *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta : Gama Media. Hlm 5.



mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono<sup>8</sup> promosi adalah :

“Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak”.

Untuk dapat melakukan itu, tujuan stratejik harus lebih tajam daripada misi, tetapi masih cukup luas untuk dapat mendorong lahirnya kreatifitas dan inovasi bagi semua unit kerja. Koteen dalam bukunya Salusu juga mengatakan bahwa tujuan stratejik adalah kunci menuju kunci kelangsungan hidup organisasi. Ini berarti, pada saat yang kritis ia harus memusatkan perhatian segera, jelas, dan bahkan agresif terhadap hal-hal yang memerlukan perubahan.<sup>9</sup> Langkah-langkah dalam merumuskan rencana stratejik menurut Permas dan Sedyono<sup>10</sup> yaitu :

---

<sup>7</sup> Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran: Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya. Hlm. 66.

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy. (1998). *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi. Hlm. 200.

<sup>9</sup> Prof. Dr. J. Salusu, M. A. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana. Hlm. 137.

<sup>10</sup> Permas, Achsan, Chrysanti hasibuan-Sedyono, L. H. Pranoto, Triono Saputro. (2003). *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukkan*. Jakarta : Pusat PPM Hlm 37.

- a. Menetapkan jangka waktu perencanaan stratejik, penetapan jangka waktu perencanaan strategi berkisar antara 3 sampai 5 tahun.
- b. Menetapkan dan mengkaji ulang misi dan visi organisasi, misi merupakan alasan dasar mengapa kita mendirikan organisasi. Misi ini juga tercantum dalam anggaran dasar organisasi. Pernyataan misi pada umumnya mengandung 4 (empat) hal yaitu, why (maksud atau alasan mendirikan organisasi), what (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), who (siapa saja yang akan dilibatkan), dan how (cara dan nilai-nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Sedangkan visi adalah pernyataan cita-cita, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin dan anggota organisasi mengenai bentuk dan karakteristik organisasi di masa depan. Visilah yang akan mengarahkan bagi organisasi dimasa yang akan datang. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan mempertimbangkan harapan stakeholder (pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi).
- c. Menganalisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, yaitu faktor-faktor eksternal apa yang sangat berpengaruh terhadap keputusan stratejik.
- d. Mengidentifikasi posisi organisasi melalui analisis SWOT yang berupa peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

Organisasi hendaknya melakukan analisis SWOT sehingga dapat memperjelas sifat ketegangan dengan cara menjajarkan dua dimensi pokok, baik (kekuatan atau peluang) dan buruk (kelemahan atau ancaman) dan masa kini (kekuatan dan kelemahan) dan masa datang (peluang dan ancaman). menurut J. M. Bryson,<sup>11</sup> analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threat*) merupakan bagian dari langkah pengembangan stratejik yang tehniknya dilakukan melalui empat kali pertanyaan yaitu : peluang eksternal terpenting apakah yang dimiliki, ancaman eksternal terpenting apakah yang dihadapi, apa kekuatan internal apa yang dimiliki, dan apa kelemahan internal terpenting yang dimiliki.

- e. Merumuskan sasaran jangka panjang. Program jangka panjang ini yang nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja operasional tahunan dan bulanan.

Selain memperhatikan langkah-langkah perumusan tersebut, organisasi dalam menentukan strategi juga harus secara komprehensif melakukan analisis situasi. Hal ini penting agar strategi yang digunakan dapat berjalan efektif dan efisien. Sangatlah penting bagi organisasi untuk mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah secara terus menerus, artinya bahwa organisasi untuk mengambil suatu keputusan

---

<sup>11</sup> Bryson, M. John. (2003). *Perencanaan Strategis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm. 147.

strategi dapat melihat peluang dari lingkungan yang berubah terus menerus.<sup>12</sup>

Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat. Menurut Uyung Sulaksana,<sup>13</sup> terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Promosi harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Identifikasi audiens dapat dilakukan dengan membaginya kedalam segmen-segmen (segmentasi). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu :

Geografis: pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu ibu kota maupun daerah berkembang.

Demografis: pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama

---

<sup>12</sup> Prof. Dr. J. Salusu, M. A. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana. Hlm. 88.

<sup>13</sup> Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm. 50-51.

Psikologis: Pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.

c. Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).<sup>14</sup>

d. Memilih saluran komunikasi

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm. 784.

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).<sup>15</sup>

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Perusahaan harus pandai memperhitungkan anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung tergantung pada produk yang akan ditawarkan.<sup>16</sup>

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran Promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising, public relations, personal selling, dan sales promotion*.<sup>17</sup> Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm. 789.

<sup>16</sup> Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm. 164.

<sup>17</sup> Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm. 774.

Djaslim Saladin<sup>18</sup> ( 2006 : 129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

---

<sup>18</sup>Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran: Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya. Hlm. 129.

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam



pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran Efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak.<sup>19</sup>

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lengkap.

Pelaksanaan langkah-langkah promosi dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi. Satu kegiatan pemasaran belum tentu sama tujuannya dengan kegiatan komunikasi yang lainnya. Tujuan promosi secara umum adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu :

a. Perubahan Pengetahuan

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm. 778.

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa

b. Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen: cognition (pengetahuan), affection (perasaan) dan conation (perilaku)

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.<sup>20</sup>

## **E.2. Alat-Alat Promosi**

Strategi promosi membutuhkan alat-alat atau elemen promosi guna memaksimalkan proses penjualan barang atau jasa kepada target konsumen. Terdapat berbagai macam alat atau elemen promosi yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler<sup>21</sup> mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai promotion mix yakni kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Pemilihan terhadap alat ini yang nantinya akan

---

<sup>20</sup> Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm. 119.

<sup>21</sup> Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. Hlm. 626.

menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam strategi promosi.

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.<sup>22</sup> Periklanan dalam lingkungan organisasi nirlaba, Kotler<sup>23</sup> menyebutnya dengan periklanan sosial yaitu pesan yang disampaikan disebut dengan iklan layanan masyarakat. Mencakup segala bentuk periklanan dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan cuma-cuma oleh pengelola media yang bersangkutan. Biasanya iklan layanan dalam radio maupun televisi disiarkan lepas tengah malam atau hari minggu pagi ketika jam tayangan tersebut tidak diminati audiens dan tidak ada pemasang spot iklan.

### 2. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Publicity/PR*)

Menurut Kotler<sup>24</sup> Hubungan Masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk dengan memanfaatkan fungsi Hubungan Masyarakat agar menciptakan pemberitaan secara gratis. Pemberitaan gratis tersebut yang dibuatkan sebagai Publisitas.

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. hlm. 626.

<sup>23</sup> Kotler, Philip dan Eduardo L, Robert. (1989). *Social Marketing Strategis for Changing Public Behavior*. Hlm. 684.

<sup>24</sup> Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. Hlm. 626.

Hubungan Masyarakat dalam strategi promosi memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan pengertian Hubungan Masyarakat pada umumnya. Tidak semua elemen maupun fungsi Hubungan Masyarakat secara keseluruhan dimanfaatkan dalam strategi promosi.

Menurut Cannon dkk<sup>25</sup> Publisitas adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar. Bukan berarti orang-orang publisitas tidak memperoleh bayaran, mereka berusaha menarik perhatian dengan cara tanpa harus membayar biaya media. Inti dari Publisitas adalah pada usaha pemasar untuk menciptakan pesan yang kreatif sebagai stimulus bagi media untuk memberitakan pesan tersebut. Akan tetapi, kekurangan dari Publisitas adalah pada konten berita yang tidak dapat di kontrol oleh pemasar. Kontrol pesan dipegang sepihak oleh media yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam menyikapi suatu Publisitas.

### 3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.<sup>26</sup> Penjualan personal biasa memanfaatkan jasa *salesman* dan atau *Sales Promotion Girl* (SPG)

---

<sup>25</sup> Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. Hlm. 70.

<sup>26</sup> Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. Hlm. 626.

dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ciri khas dari penjualan personal adalah pada kemampuan memengaruhi konsumen secara langsung, sehingga dapat menghemat pengeluaran biaya, dibandingkan dengan menggunakan media perantara seperti periklanan.

Kelebihan penjualan personal terletak pada kemampuannya dalam membangun preferensi, keyakinan, bahkan tindakan pembelian langsung oleh target konsumen. Akan tetapi, penjualan personal memiliki kemungkinan penyebaran pesan yang tidak konsisten jika tenaga penjual tidak diberikan standarisasi pesan. Pihak pemasar juga tidak bisa mengontrol penuh pesan yang disampaikan oleh tenaga seorang penjual. Hal ini bisa berdampak pada reputasi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Selain itu, dalam penjualan personal pemasar tidak bisa menjangkau target audien yang luas karena tenaga penjual akan fokus pada satu atau sekelompok orang yang ia temui.

#### 4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm. 803.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan.

Alat-alat tersebut bisa dikelompokkan dalam sub-sub kelompok menjadi kelompok alat consumer promotion (misal, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk), middleman promotion (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerjasama iklan, dan kontes penjualan antar dealer), dan *sales forc promotion* (misalnya pemberian bonus penjualan, kontes). Meski biasanya digunakan oleh perusahaan komersial untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa, alat-alat promosi juga bisa digunakan untuk mempengaruhi perilaku sosial seperti donor darah, pendaftaran sekolah, pendaftaran anggota militer, dan sebagainya.

Kotler,<sup>28</sup> juga mengatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya diprektekkan dalam organisasi laba, tetapi juga dipraktekkan dalam organisasi nirlaba, seperti contohnya beberapa perguruan tinggi yang memberikan beasiswa atau membiayai liburan ketempat-tempat eksklusif bagi mahasiswa yang berprestasi, rumah sakit menyediakan fasilitas hiburan bagi para pasien.

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip dan Eduardo L, Robert. (1989). *Social Marketing Strategis for Changing Public Behavior*. Hlm. 712.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.<sup>29</sup> Perbedaannya dengan penjualan personal terletak pada jenis interaksi dengan konsumen, dalam pemasaran langsung interaksi dengan konsumen terjadi melalui media seperti e-mail, surat pos, telemarketing dan sebagainya, sedangkan penjualan personal dilakukan langsung secara tatap muka.

Menurut Kotler<sup>30</sup> beberapa keuntungan dalam pemasaran langsung adalah pesan dapat ditujukan langsung pada audien tertentu secara cepat dan dapat diubah tergantung tanggapan dari audien tersebut. Pemanfaatan direct marketing bisa dilakukan dengan mengirimkan brosur, surat maupun bentuk promosi penjualan kepada target konsumen.

#### 6. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut yakni promosi yang memanfaatkan informasi oleh pelanggan satu dengan pelanggan lain yang lebih potensial untuk berbagai pengalamannya ketika

---

<sup>29</sup> Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. Hlm. 626.

<sup>30</sup> Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. Hlm. 645.

mengonsumsi suatu produk/jasa tertentu.<sup>31</sup> Kebanyakan konsumen akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, profesional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya new media dan social media. Media-media tersebut menyediakan kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain.

#### 7. Media interaktif (*Interactive media*)

*Interactive media* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang merambah pada munculnya berbagai media baru (new media). menurut Duncan dalam Merwe. *Interactive media* merupakan penggunaan media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan maupun pelanggan untuk mengirim dan menerima pesan sehingga terjadinya proses yang interaktif. Pada dasarnya promosi melalui *interactive media* merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet maupun televisi interaktif.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm. 122.

<sup>32</sup> Merwe, Michelle. (2003). *Marketing Communication Methods Used By Tour Operators In Gauteng*. dalam <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/738/dissertation.pdf?sequence=1> di akses pada 4 Agustus 2016.



Internet dikelompokkan sebagai *interactive media* karena kemampuannya dalam menciptakan proses interaksi yang cepat antara pemasar dengan target audien. Internet juga mampu menjangkau target audien secara luas tanpa batasan geografis. Oleh sebab itu, internet merupakan media promosi yang sangat diperhatikan oleh banyak pemasar saat ini. Adapun beberapa alat promosi yang merupakan cakupan jaringan internet adalah seperti website, e-mail, media sosial (facebook, twitter, instagram, google+, dan lain-lain).

## **F. Metode Penelitian**

### **F.1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti.<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana tahapan perencanaan promosi yang

---

<sup>33</sup> Nawawi Handari. (1983). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. Hlm. 31.

dilakukan PLUT KUMKM DIY dalam menarik anggota yaitu pelaku bisnis UMKM DIY. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.<sup>34</sup>

## **F.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah PLUT KUMKM DIY yang beralamat di Jalan Hos Cokroaminoto, Tegalrejo, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55244, Indonesia.

## **F.3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*.<sup>35</sup> Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Nara sumber pada penelitian ini diantaranya adalah Kepala kantor PLUT KUMKM DIY, Divisi Promosi dan Pemasaran, dan bagian Administrasi PLUT KUMKM DIY. Nara sumber dalam penelitian

---

<sup>34</sup> Rahmat, Jalaludin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hlm. 24.

<sup>35</sup> Husaini, Usman. (2003). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.. Hlm. 54.

diatas adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian

#### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapat data. Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, internet, atau dokumen-dokumen dari perusahaan.

#### **F.4. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan Kantor PLUT KUMKM DIY. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah strategi promosi yang dilakukan Kantor PLUT KUMKM DIY. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>36</sup>

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi

---

<sup>36</sup> Moleong J Lexy. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.. Hlm. 3.

permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Mathew dan Huberman,<sup>37</sup> sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

adalah tahap di mana peneliti akan mengumpulkan seluruh data mengenai PLUT KUMKM DIY yang didapat melalui observasi, wawancara dan studi pustaka yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan para data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah didapat tersebut akan diseleksi sesuai dengan pokok permasalahan dan teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian dilakukan penggolongan data ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, dan membuang data yang tidak diperlukan. Dalam hal ini, hasil data yang di reduksi akan memberikan gambaran profil dan jasa PLUT KUMKM DIY, target pasar, serta promosi jasa tersebut.

---

<sup>37</sup> Miles B. Mathew & A. Michael Huberman. (1992). *Analisa Data Kualitatif: Penerjemah Tjejep Rehendi Rosidi*. Jakarta : UI Press. Hlm. 20.

### 3. Penyajian data

Penyajian data adalah langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data penelitian. Hasil dari reduksi data kemudian akan diuraikan oleh peneliti dalam uraian naratif, bagan dan sebagainya, sehingga akan membentuk suatu pola hubungan tertentu untuk mendeskripsikan objek. Setelah mendapatkan data mengenai profil dan jasa PLUT KUMKM DIY, target pasar, serta promosi, maka peneliti akan menghubungkan data kemudian mendeskripsikan secara naratif sehingga menghasilkan alur penjelasan sistematis dan terintegrasi satu sama lain.

### 4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Hal ini dilakukan agar data yang telah disajikan dapat dipahami dengan mudah dalam suatu ringkasan naratif serta dapat dibuktikan keabsahannya. Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan penelitian mengenai strategi promosi PLUT KUMKM DIY, seperti cara apa yang dapat mempengaruhi dan menarik konsumen atau anggota sehingga menggunakan jasa yang diberikan PLUT KUMKM DIY.

### 5. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Pembuktian keabsahan data tersebut akan dilakukan melalui analisis sesuai dengan landasan teori yang diintegrasikan dengan fakta yang ada di lapangan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu dengan membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan cara Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Moleong J Lexy. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.. Hlm. 65.