

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan trend kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Dalam dunia usaha di Indonesia, jenis yang paling banyak digiatkan masyarakat adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha ini merupakan salah satu pilar ekonomi yang dapat mendorong terciptanya peningkatan taraf hidup masyarakat. Data BPS tahun 2012 menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55,53 juta. Setiap UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah tertentu. Hal ini mampu mengurangi jumlah pengangguran di masyarakat.

Sektor industri kuliner di Yogyakarta hingga saat ini masih menjadi jenis usaha favorit bagi kalangan bagi pengusaha kecil menengah di daerah setempat. Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM DIY, Eko Witoyo mengatakan dari populasi industri yang ada, industri pangan atau kuliner saat ini mungkin tetap menjadi yang paling mudah digeluti masyarakat di banding lainnya. Industri di bidang pangan atau kuliner paling banyak diminati masyarakat sebagai peluang usaha karena investasi yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Selain itu juga dapat dilakukan dengan teknologi peralatan yang sederhana. Hingga saat ini dia menyebutkan dari sekitar 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) di DIY, 50% antaranya didominasi oleh industri bidang kuliner dan minuman.

(Sumber : <http://semarang.bisnis.com/read/2015121/18/76202/50-ukm-yogyakarta-geluti-bidang-kuliner> diakses hari minggu tanggal 5 November 2017 pukul 22.21 WIB)

Saat ini berkembang berbagai jenis UMKM yang menyebar di setiap daerah. Produk yang unik dan hanya terdapat di daerah tersebut kemudian menjadi ciri khas dari daerah didalam lingkup UMKM itu. Produk yang terkenal di setiap daerah yang sering diserbu pembeli adalah camilannya. Sebagai daerah tujuan wisata, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai beberapa produk khas yang menjadi oleh-oleh bagi wisatawan. Produk-produk hasil UMKM itu antara lain Yangko dari Kotagede, Bakpia dari Jogja, Gebleg dari Kulonprogo, Peyek dan Geplak dari Bantul.

Selain itu di Yogyakarta sendiri produk ini belum bisa menyaingi *brand* dari produk lain seperti bakpia dan yangko. Tetapi keberadaan geplak dan peyek sendiri sudah dikenal luas oleh para wisatawan sebagai salah satu makanan oleh-oleh khas Jogja. Industri oleh-oleh geplak di Bantul juga mulai menyebar antara lain Geplak Mbok Tumpuk di jalan KH A Wahid Hasyim no 104 Bantul, Geplak Jago tidak jauh dari Mbok Tumpuk jualan yaitu di Geplak Jago yang ada di jln. KH A Wahid Hasyim no 20 Bantul , dan Geplak Ngudi Raos di jalan Samas, ketiga toko tersebut berdiri tepat di timur jalan utama Bantul.

Salah satu produsen geplak yang ada di Bantul ialah Geplak Mbok Tumpuk, produk ini tertua nomor dua setelah Geplak Jago, yaitu tahun 1975. Saat ini nama Tumpuk begitu terkenal tidak hanya di Bantul, tetapi juga hampir di seluruh Yogyakarta. Berkat kerja kerasnya, usaha yang hanya bermula dengan Geplak telah berkembang menjadi toko oleh-oleh besar dengan dua produk andalan berupa geplak dan peyek kacang.

Geplak sendiri adalah makanan yang terbuat dari parutan kelapa dan dicampur dengan gula pasir, bentuknya bulat tidak beraturan dan beraneka warna seiring berjalannya waktu terdapat beberapa varian rasa yang dimiliki geplak, yaitu durian, gula jawa, jeruk, dan frambose. Untuk membedakan geplak lainnya ada di segi pemanis seperti gula jawa, gula pasir, gula merah.

Pengemasan geplak mbok tumpuk masih tradisional, yaitu menggunakan anyaman bambu yang disebut “besek” dalam bahasa jawa. Menggunakan besek atau anyaman bambu geplak tertutup rapat, tersimpan ditempat yang higienis, tidak mengandung bahan kimia serta menjaga cita rasa geplak itu sendiri. Untuk lebih mengenali Geplak Mbok Tumpuk diberi label penamaan.

Selain itu, Mbok Tumpuk juga terkenal akan peyek kacangnya yang berbentuk bulat pipih. Namun Mbok Tumpuk membuat rempeyek yang bertumpuk-tumpuk tidak beraturan, seperti bongkahan. Hingga saat ini bentuk tersebut masih dipertahankan, bahkan telah menjadi ciri khas. Tidak hanya bentuknya, bahan baku yang digunakan masih dipertahankan seperti peyek pada umumnya yaitu tepung beras dan kacang tanah.

Owner Mbok Tumpuk mengatakan dari toko Harga produk geplak relatif terjangkau untuk semua kalangan, apalagi bagi wisatawan yang berkunjung di Bantul. Untuk harga satu kilogram geplak yang telah dikemas dapat dibeli dengan kisaran harga Rp 25.000,00 sampai dengan Rp 37.000,00 dan untuk kuran setengah kilogram dapat seharga Rp.23.000,00 sampai dengan Rp. 25.000,00. Untuk peyeknya satu kilogramnya seharga Rp.20.000,00. Akan tetapi produk ini hanya sebatas dikenal sebagai oleh-oleh yang hanya ada di Kabupaten Bantul, sehingga belum luas area pemasarannya. Salah satunya pada Geplak Mbok Tumpuk yang hanya mempromosikan produknya di toko industri.

“Untuk promosi online tidak dicantumkan di web, tetapi di situs-situs jual beli seperti *Tokopedia, Bukalapak*. Selain online Mbok Tumpuk juga mempromosikan offline seperti mengikuti *event* di Pasar Seni Gabusan pada tahun 2008 dengan membuat Peyek Tumpuk raksasa sehingga dapat memecahkan rekor muri. Dengan begitu produknya dapat dikenal lebih nyata oleh masyarakat.” kata mas Ambarwirawan selaku pemilik toko.

Pihak Pemerintah Kabupaten Bantul sendiri sudah melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan promosi geplak, salah satunya melalui Surat Edaran dari Bupati Bantul Nomor 535/6671 yang sudah berlaku tanggal 1 Januari 2014 untuk mewajibkan seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kabupaten Bantul untuk menjadikan geplak sebagai salah satu menu utama camilan tamu dinas yang berkunjung ke Bantul.

(Sumber : etd.repository.ugmm.ac.id/downloadfile/8269/.../S120153001=300148-chapter1.pdf diakses pada Sabtu 2 Desember 2017 pukul 12.09 WIB)

Hal ini membuat Geplak Mbok Tumpuk publisitas meningkat seiring diliput oleh media-media online sekitar dua puluh media salah satunya seperti tribun.com, detik.com, makanjogja.com, gudeg.net, dan salah satu prestasi yang membanggakan ialah masuk dalam website panduan wisata internasional, yaitu Tripadvisor.com. Selain itu ada beberapa blog yang menuliskan *review* artikel tentang Toko Geplak Mbok Tumpuk juga. Dengan demikian publikasi Geplak Mbok Tumpuk tidak kalah dengan kedua kompetitornya tersebut.

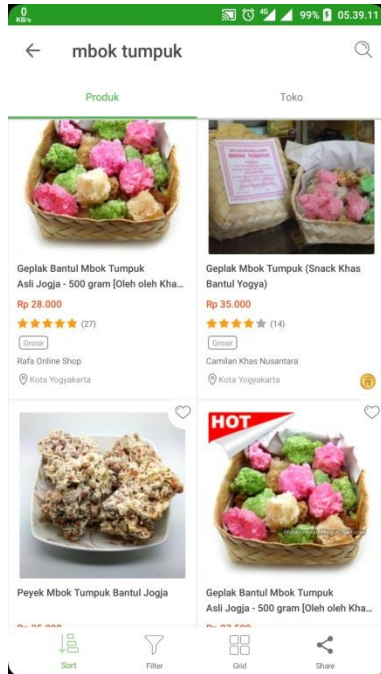
Berikut data tentang media promosi yang digunakan :

Nama	Media Promosi
Mbok Tumpuk	<ul style="list-style-type: none">- Online melalui aplikasi jual beli dan rekomendasi web lain- Promosi lewat pameran- Sponsor Jersey <i>Training</i> Persiba Bantul- Dari mulut ke mulut

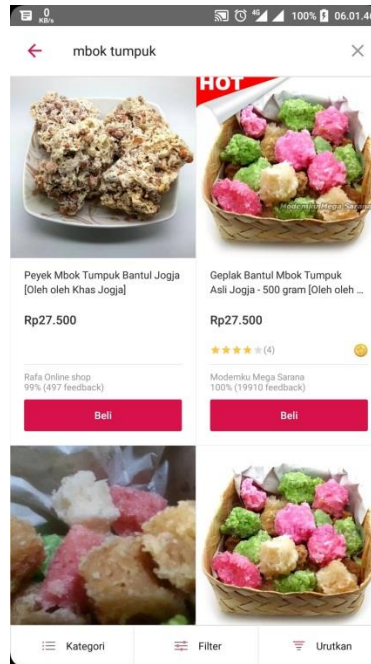
	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Koran
Ngudi Raos	<p>Dari mulut ke mulut</p> <p>Radio</p> <p>Koran</p> <p>Banner</p>
Geplak Jago	<ul style="list-style-type: none"> - Koran - Majalah - Radio - Dari mulut ke mulut

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik tahun 2017

Promosi yang dipakai mbok tumpuk memakai cara online seperti di *tokopedia* (gambar 1.1) dan *bukalapak* (gambar 1.2)

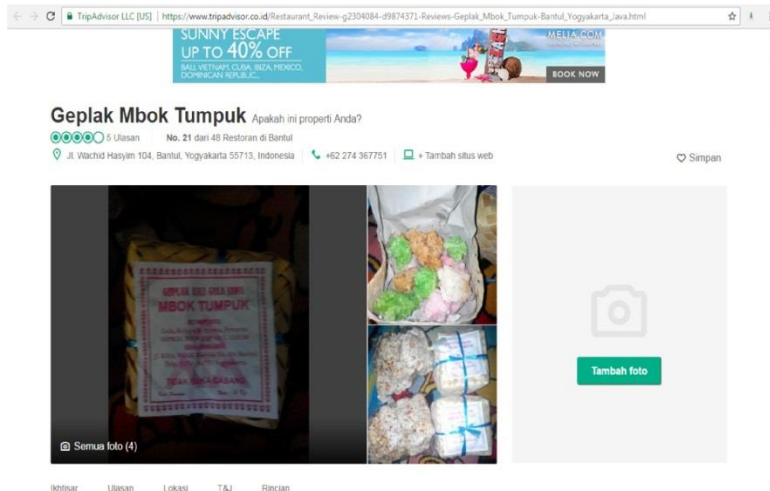


1.1 Penjualan di Tokopedia



1.2 Penjualan di Bukalapak

Gambar 1.3 Halaman Website Tripadvisor.com



https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g2304084-d9874371-Reviews-Geplak_Mbok_Tumpuk-Bantul_Yogyakarta_Java.html diakses pada hari minggu, 5 November 2017 pukul 21.39)

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis membuat Geplak Mbok Tumpuk harus dapat memilih media promosi yang sesuai agar dapat mengenai target sasaran yang diinginkan perusahaan. Dengan mengusung nama toko oleh-oleh dan konsep olahan yang hampir sama dengan Geplak Mbok Tumpuk, Geplak Jago dan Geplak Ngudi Raos menjadi kompetitor terdekat.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Geplak Mbok Tumpuk pada tahun 2014 - 2016

Tahun	Capaian	Target
2014	34.355 order	30.000 order
2015	40.767 order	35.000 order
2016	46.101 order	40.000 order

(Sumber : geplak mbok tumpuk tahun 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 data diatas, menunjukkan jumlah peningkatan pengunjung Geplak Mbok Tumpuk dapat melebihi target setiap tahunnya yang ditetapkan oleh mereka sendiri. Pada tahun 2014 jumlah konsumen yang datang sebesar 34.355 dimana sedikit melebihi target yang ditentukan yaitu 30.000 konsumen. Pada tahun 2015 jumlah konsumen meningkat yaitu mencapai 40.767 dan berhasil melebihi target yang ditetapkan yaitu 35.000 konsumen. Pada tahun 2016 target konsumen dari Geplak Mbok Tumpuk mencapai angka 46.101, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari target yang ditetapkan 40.000 konsumen. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Geplak Mbok Tumpuk yang cukup efektif dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2 Jumlah omset offline yang di dapat Geplak Mbok Tumpuk 2016

No	Bulan	Omset	Target
1	Januari	186.170.000	160.000.000
2	Februari	145.605.000	160.000.000
3	Maret	144.049.000	160.000.000
4	April	155.605.000	160.000.000
5	Mei	161.344.000	160.000.000
6	Juni	171.937.000	160.000.000
7	Juli	183.688.000	160.000.000

8	Agustus	153.071.000	160.000.000
9	September	161.403.000	160.000.000
10	Oktober	173.944.000	160.000.000
11	November	182.419.000	160.000.000
12	Desember	188.090.000	160.000.000
TOTAL		1.841.761.800	

Tabel 1.2 Jumlah omset online yang di dapat Geplak Mbok Tumpuk 2016

No	Bulan	Omset	Target
1	Januari	23.500.000	160.000.000
2	Februari	24.790.000	160.000.000
3	Maret	22.049.000	160.000.000
4	April	19.600.000	160.000.000
5	Mei	16.340.000	160.000.000
6	Juni	11.937.000	160.000.000
7	Juli	10.688.000	160.000.000
8	Agustus	18.071.000	160.000.000
9	September	14.403.000	160.000.000

10	Oktober	13.944.000	160.000.000
11	November	10.419.000	160.000.000
12	Desember	4.081.000	160.000.000
TOTAL		189.822.000	

(Sumber : Sumarni, pemegang bidang pemasaran geplak mbok tumpuk)

Dari data omset Geplak Mbok Tumpuk yang berjumlah 2.031.583.800 sebagian besar ada di omset offlinenya. Dikarenakan sebagai konsumen yang kebanyakan wisatawan melakukan pembelian secara langsung.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka penulis dapat merumuskan masalah yang ada, yaitu :

“Bagaimanakah strategi promosi geplak mbok tumpuk sebagai salah satu `produsen oleh-oleh khas Bantul dalam menarik minat beli konsumen 2016?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendiskripsikan secara sistematis bagaimana strategi promosi geplak mbok tumpuk sebagai salah satu produsen oleh-oleh khas bantul Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen 2016

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan studi komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Geplak dan Peyek Mbok Tumpuk sebagai bahan evaluasi terkait strategi promosi.

E. Kerangka teori

1. Strategi promosi

Promosi sebagai suatu unsur penting dalam pemasaran senantiasa harus ditempatkan pada proporsi yang sebenarnya dalam arti bukan hanya menempatkan barang atau jasa tetapi lebih dari bagaimana mengarahkan konsumen didalam membeli barang yang ditawarkan.

Dalam setiap kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi yang dilancarkan menjadi senjata yang efektif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini strategi ditunjukan sebagai sebuah jarum yang mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi tadi memberikan dampak positif, baik itu sikap maupun sebuah tindakan.

Bisa dikatakan bahwa strategi adalah harapan atau prediksi organisasi dalam menghadapi masa depan, strategi juga dapat berarti tindakan berani dari suatu individu atau organisasi untuk dapat terus eksis. Strategi harus mampu menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan sehingga perencanaan dan implementasi dapat sejalan. Baik tidaknya keberlangsungan suatu

perusahaan atau organisasi tergantung pada strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu strategi perlu untuk dirancang dalam semua bentuk perencanaan agar berjalan maksimal.

Menurut Effendy (1994: 23) pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen atau sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan menurut Cravens (1998:76)

2. Perencanaan Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

A. Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (1992:242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

Syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (*substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differentiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*),

program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.
(Tjiptono, Fandy 2000:74)

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:230) tidak terdapat satu cara tunggal untuk mensegmen sebuah pasar. Berikut variabel-variabelnya:

1. Segmentasi *Geografis*

Membagi pasar dalam beberapa bagian geografi meliputi negara , ibu kota, provinsi, kabupaten dan daerah berkembang. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi *Demografis*

Dalam segmentasi demografis dilakukan dengan cara memisahkan kelompok variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan sebagainya

3. Segmentasi *Psikografis*

Segmentasi ini membagi konsumen kedalam beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Terdapat lima keuntungan yang didapat dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- b) Menganalisis pasar
- c) Menemukan peluang
- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 1999: 122-128)

B. Menentukan tujuan promosi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

C. Merancang pesan efektif

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: "HOW", "WHAT", "WHEN", dan "WHO". (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 123)

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *messagecontent*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:

- 1). Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja

2). Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, ‘

3). Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial

b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.

c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message formal*), yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *Headlines, copy, and body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan)

d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

D. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan.

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, yaitu :

A. Saluran *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 telephone atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

B. Saluran *nonpersonal*.

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini, meliputi media, suasana dan peristiwa. Media terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media siaran (radio dan televisi), media elektronik (auditape, videotape, videodisk), dan media display (billboard, papan reklame, poster)

E. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

Ada empat metode umum yang digunakan untuk menentuklan anggaran promosi, yaitu :

- a) Metode yang dapat dijangkau
- b) Metode presentase dari penjualan
- c) Metode keseimbangan kompetitif
- d) Metode tujuan dan tugas
- e)

F. Menentukan bauran promosi

Langkah selanjutnya setelah menerapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales audience*, apakah mereka menenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali meliat pesan terssebut, apa saja yan masih diingat, bagaimana dengan sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

G. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, barang kali mereka melihatnya, poin apa yang di ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respon audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

H. Mengelola dan menkoordinasikan proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan arus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yan terkoordinasi.

3. Proses Implementasi

Implementasi atau perencanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Menurut Cravens (1998:15) implementasi atau pelaksanaan akan menentukan hasil perencanaan pemasaran.

Dalam proses implementasi ini kita dapat mengetahui tindakan seperti apa yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan berapa jumlah biayanya. Proses perencanaan biasanya melibatkan banyak karyawan berikut fungsinya. Sebagai contoh, manajer produk atau pasar akan menyiapkan rencana sesuai dengan bidang tanggung jawabnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, penjualan, dan bagian pemasaran khusus lainnya. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana dalam hal ini tentunya perlu didukung oleh orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasi strategi yang ada di setiap perusahaan dengan melakukan koordinasi agar dalam pelaksanaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

4. Evaluasi Promosi

Evaluasi tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi menyita banyak waktu dan energi eksekutif pemasaran. Tujuan dari tindakan evaluasi menurut (Cravens 1998 :160) yaitu :

- a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c. Memecahkan masalah – masalah spesifik

Evaluasi menurut Suyanto (2007:33) efektifitas iklan terdiri dari evaluasi rekognisi dan recall, reaksi emosional, membangun secara psikologis, dampak persuasi dan pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

- a. Rekognisi dan recall, menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan.
- b. Reaksi emosional, iklan yang berpengaruh secara positif pada perasaan dan emosi. Penerima dapat sangat tertarik untuk produk dan situasi tertentu.
- c. Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu : pada waktunya tertentu dan beberapa bidang manajer mungkin memerlukan informasi setiap hari.

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *Marketing Mix*, yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Istilah promosi biasanya digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan walaupun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi, istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Mengutip dari pendapat Rangkuti (2009:23-29), unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas 4 variabel, yaitu, : Advertising, Personal selling, publisitas dan sales marketing. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *Interactive media*.

Secara sederhana 4 perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

A. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan maksud dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media Cetak

- Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan untuk mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

- Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan sebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

- *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

1) Media *audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relative murah. Disamping itu, sifatnya audio maka tidak diperlukan ketrampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

2) Media *audio visual*.

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relative mahal sehingga benar-benar diperlukan ketrampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat

menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Media *Outdoor* (luar ruangan)

- *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

- *Signboard*

Media ini merupakan papan – papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

- Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

B. Penjualan Perseorangan (Personnal Selling)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah : presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu :

- a. *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c. *Excecutif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

C. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dalam buku Fredy Rangkuti, Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari winaraga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam buku Fredy Rangkuti menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi,

peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu – waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, intensif, dan unfangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

E. Direct marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.

F. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya memalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan

pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dengan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasarannya namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan local skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan website untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak saja menyampaikan informasi dan melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan memalui fasilitas yang ada di web site kepada konsumen mereka.

G. Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terlebih dahulu yang membahas tentang strategi promosi antara lain :

- a) Leonardo Putra Adamy (2012) yang membahas tentang Strategi Promosi Madam Tan Wok Bar Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Terdapat persamaan dalam kegunaan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan perbedaan hanya pada obyek penelitian
- b). Wignyo Anggoro (2010) yang membahas tentang Strategi Promosi Resto Foodfezt Yogyakarta Sebagai Resto Ramah Lingkungan Untuk Meningkatkan Penjualan. Letak perbedaan dalam penelitian ini yaitu di kegunaan utama. Jika Geplak Mbok Tumpuk di minat beli konsumen sedangkan Foodfezt Yogyakarta di Meningkatkan Penjualan

c). Jessica Febriana Mutikasari (2013) yang membahas tentang Strategi Promosi Pada Nimco Distro Clothing Company Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen . terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu, terletak pada kegunaan utama dari strategi promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen Sedangkan letak perbedaan dalam penelitian ini yaitu, Nimco Distro perbedaan di promosi yang merupakan jenis usaha *clothing* yang telah lama berdiri namun Geplak Mbok Tumpuk lebih lama lagi, tetapi hanya melalui media Online dalam menarik Minat beli konsumen

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang langkah kerjanya mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *Setting social* terjawab dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Dalam menuangkan suatu tulisan, laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data/fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan. Satori dan Komariah (2009:28)

Menurut Moleong (2006:11) penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya.

Penggunaan metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (*holistic*) mengenai fenomena yang diteliti (Mulyana, 2003:5).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Oleh-oleh Geplak dan Peyek Mbok Tumpuk yang berada di Jl. Wakhid Hasyim No 104, Sumuran, Palbapang, Bantul

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Satori dan Komariah (2009:90) dalam penambilan data memerlukan beberapa langkah yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2008:180).

Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Sedangkan menurut Mulyana (2001:187) metode *purposive sampling* yaitu adalah pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan tujuan penelitian, atau merupakan sampel yang bertujuan.

Dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara dalam tentang Geplak Mbok Tumpuk, yaitu :

- a). Arif Diharto Ambarwirawan selaku pemilik Toko Oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk

- b). Sumarni selaku pengelola pemasaran Toko Oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk
 - c). Konsumen yang datang ke Toko Oleh-oleh
- b. Dokumentasi

Selain sumber manusia (human resources) melalui observasi dan wawancara sumber lainnya sebagai pendukung yaitu dokumen tertulis yang resmi maupun tidak resmi. Menurut Nawawi (1995: 95), teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan katagorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa arsip data-data serta foto– foto Toko Oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk, hingga data data dari media internet.

c. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini peneliti akan mengamati interaksi dan percakapan yang terjadi saat melakukan penelitian dengan subjek. Terdapat dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan non-partisipan.

Observasi partisipan adalah metode observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan observasi non-partisipan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis data kualitatif. Bogdan dan Biglen dalam (Moleong : 2006,248) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman (1992: 20) mengemukakan bahwa analisis data dapat dilakukan menggunakan beberapa langkah yaitu :

a. Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data.

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid.

d. Kesimpulan.

Berawal dari pengumpulan data, mencari makna dari data-data yang terkumpul. Setelah itu peneliti mencari arti penjelasannya. Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi Geplak Mbok Tumpuk

5. Uji Validitas Data

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Moleong (2001: 178) validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap hal tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2001:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal itu dapat dicapai dengan beberapa langkah, diantaranya :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara .
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

