

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas yang tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah aktivitas promosi, aktivitas promosi memberikan informasi kepada konsumen. Aktivitas promosi juga mengkomunikasikan antara perusahaan dengan konsumennya.

Banyaknya perusahaan yang berkembang pesat semakin banyak pula persaingan untuk merebut pangsa pasar konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan berupaya untuk melakukan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaannya. Persaingan pangsa pasar akhir-akhir ini semakin ketat sehingga diperlukan aktivitas promosi yang tepat karena penting untuk kelangsungan suatu perusahaan.

Sebagai kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, di Yogyakarta banyak terdapat penjual yang menjajakan oleh-oleh khas kota ini. Salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta yang saat ini sudah

merk kaos khas yang berada di Yogyakarta antara lain Dagadu Djokdja, Jape Methe, Kaos Capung, Pendowo Oblong, deJogja, Jogja Tshirt, Gapinjo, OVJ (Opera Van Jogja) dan lain sebagainya. Dari beberapa perusahaan kaos khas tersebut yang sudah cukup lama berdiri dan terkenal dikalangan masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan adalah Dagadu Djokdja. Dengan banyaknya perusahaan baru yang menjual cinderamata khususnya kaos khas Yogyakarta akan menjadi pesaing bagi Dagadu Djokdja, maka dari itu Dagadu Djokdja terus berupaya untuk mengembangkan perusahaannya demi mempertahankan brand dan loyalitas konsumen.

Banyak masyarakat yang sudah mengetahui nama Dagadu. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan cinderamata khas Jogja dengan berbagai macam produk dan jenisnya. Dagadu merupakan sebuah nama yang unik untuk nama suatu perusahaan perseroan terbatas yaitu PT. Aseli Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja tidak hanya menjual cinderamata akan tetapi juga mempublikasikan mengenai artefak, peristiwa, bahasa, maupun *living culture* yang erat hubungannya dengan citra kota Yogyakarta. Hal itu diwujudkan dalam produknya (berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel, topi dan pernik-pernik lain) yang memuat rancangan grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan

... yang menarik dan

Dagadu Djokdja saat ini memiliki empat gerai yaitu Posyandu (Pos Pelayanan Dagadu), UGD (Unit Gawat Dagadu), Posyandu #2 dan DPRD (Djawatan Pelajanan Resmi Dagadu). UGD merupakan gerai pusat Dagadu Djokdja letaknya berada di jalan Pakuningratan yang biasanya paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Awal mula gerai ini dibuka karena untuk menghindari kemacetan jalan menuju Posyandu (Pos Pelayanan Dagadu) karena gerai ini berada di Malioboro *Mall* yang selalu ramai terutama pada saat musim liburan. Setelah hampir 19 tahun, pengunjung yang datang ke gerai tersebut terus menerus meningkat setiap tahunnya.

Banyak konsumen khususnya wisatawan dari luar daerah dan *studitour* yang berkunjung dan membeli produk dari Dagadu Djokdja sebagai cinderamata alternatif atau oleh-oleh khas Yogyakarta. Sebagian besar wisatawan yang datang terdiri dari rombongan dan tentu saja memerlukan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan mereka, baik dari segi gerai maupun tempat untuk parkir. Banyak konsumen yang mengeluhkan gerai dan lahan parkir yang tidak cukup luas untuk menampung rombongan wisatawan yang berkunjung.

Sebagai perusahaan yang cukup besar dan ternama tentunya harus memahami kebutuhan, keluhan dan keinginan para konsumen. Hal itu juga dilakukan karena semakin banyaknya pesaing dibidang yang sama, yaitu beberapa perusahaan lain yang menjual cinderamata dan kaos khas

tersebut melalui pembuatan gerai baru sebagai pengganti UGD (Unit Gawat Dagadu) yang diberi nama Yogyatourium, yang dibuka pada bulan Juni (Novi, *Marketing Communications Officer*, hasil wawancara, 07 Mei 2013).

Yogyatourium merupakan gerai yang unik dan berbeda dengan gerai-gerai sebelumnya, karena tidak hanya sekedar tempat untuk menjual produk Dagadu Djokdja, akan tetapi juga mewadahi masyarakat untuk mengembangkan budaya dan kreativitasnya. Pengembangan tersebut dilakukan dengan mengkaji dan mendokumentasikan budaya kreatif kota Yogyakarta serta menyebarluaskan kepada masyarakat. Yogyatourium ini menyediakan *kedai koedapan* sehingga apabila konsumen dari luar daerah yang berkunjung tidak mempunyai banyak waktu untuk menyusuri dan berwisata kuliner di kota Yogyakarta, maka konsumen dapat merasakan makanan khas Yogyakarta di gerai ini.

Yogyatourium juga memiliki *cafetorium* yang tidak hanya sekedar sebagai tempat makan akan tetapi juga dapat menjadi tempat untuk bersantai dan membangun jejaring. Yogyatourium juga memberikan fasilitas *I SEE U* (ruang giat-giat) berupa ruangan yang cukup luas dan digunakan untuk kegiatan seperti lomba, pameran, diskusi, *workshop* dan aktivitas kreatif lainnya, yang nantinya tidak hanya digunakan untuk kegiatan Dagadu saja, akan tetapi dapat disewakan untuk umum. Pada tahap kedua pembangunan Yogyatourium juga akan direalisasikan wahana

dinamika perkembangannya dan sosok-sosok yang menghidupkannya dalam upaya membangun komitmen untuk terus membangkitkan energi kreatif kota Yogyakarta.

Yogyatourium merupakan gerai yang unik dan berbeda dari gerai-gerai sebelumnya karena Yogyatourium tidak hanya sebagai tempat untuk menjual produk dari Dagadu Djokdja akan tetapi juga membangun hubungan atau tautan dengan konsumen (*consumer engagement*). Jika gerai-gerai sebelumnya hanya tempat untuk menjual produknya, Yogyatourium memberikan fasilitas yang lebih lengkap demi menjawab keluhan dan permintaan konsumen agar memberikan kepuasan. Sehingga nantinya para konsumen yang mengunjungi Yogyatourium akan merekomendasikan kepada orang-orang agar mengunjungi Yogyatourium.

Dengan adanya keunikan serta fasilitas yang berbeda dengan gerai-gerai sebelumnya maka Dagadu Djokdja melakukan berbagai aktivitas untuk mempromosikan gerai Yogyatourium kepada masyarakat dan konsumen. Aktivitas promosi dilakukan untuk *mensoundingkan* kembali kepada konsumen bahwa gerai UGD Dagadu Djokdja berpindah dan berubah namanya menjadi Yogyatourium. Selain itu mempunyai tujuan agar wisatawan atau konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui Dagadu Djokdja maka akan mengenal *brand* ini. Yang kemudian nantinya secara

Semua perusahaan berupaya untuk menarik hati para konsumen dengan melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan aktivitas promosi masing-masing perusahaan juga membentuk tim yang merencanakan dan melaksanakan aktivitas promosi. Seperti Dagadu Djokdja yang mempunyai tim tersendiri untuk merencanakan dan melaksanakan aktivitas promosi yang disebut Mata Rantai.

Tanpa adanya aktivitas promosi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan Yogyakarta sebagai gerai baru Dagadu Djokdja tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarannya. Selain itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan tertentu. Seperti halnya yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja yang berupaya untuk melakukan aktivitas promosi dengan membuat beberapa *event*.

Event yang diadakan diantaranya yaitu *JOCVEC (Jogja Creative Video Competition)*, *event* ini merupakan acara asli yang diselenggarakan oleh Dagadu Djokdja dan didukung oleh beberapa radio, *home cinema*, media *online* dan komunitas film yang berada di Yogyakarta. *JOCVEC* merupakan kompetisi pembuatan video kreatif yang bertemakan “Djokdja di Matamoe”. Kompetisi pembuatan video kreatif ini bertujuan untuk *men-soundingkan* kembali Dagadu Djokdja dimasyarakat khususnya anak

muda, melalui tema dari video ini juga sangat erat dengan ciri khas Dagadu Djokdja itu sendiri.

Selain kompetisi pembuatan video kreatif, Dagadu Djokdja juga mengadakan Dagadu *Raceplorer*, yaitu kegiatan bersepeda dengan *route* menyusuri sekitar kota Yogyakarta, tidak hanya kegiatan bersepeda saja akan tetapi juga sebagai ajang untuk mempromosikan gerai baru Yogyatorium yang nantinya juga akan ada hiburan dan *doorprise* dalam kegiatan tersebut. Kegiatan bersepeda ini juga dapat mempertemukan warga Yogyakarta dan luar daerah dari berbagai sudut dan kalangan, khususnya jalinan hubungan konsumen dan masyarakat dengan Dagadu Djokdja.

Selain itu, Dagadu Djokdja juga mengikuti *Travel Dialog* yang dilaksanakan di beberapa kota bersama para pelaku wisata dan Dinas Pariwisata kota Yogyakarta. Bergabungnya Dagadu Djokdja dalam *Travel Dialog* juga untuk mempromosikan gerai baru Yogyatorium pada masyarakat di luar kota Yogyakarta, yang gerai tersebut mempunyai tempat dan fasilitas lebih lengkap dari gerai sebelumnya yaitu UGD (Unit Gawat Dagadu). Diharapkan nantinya kepada para wisatawan yang berkunjung ke Dagadu Djokdja akan mengunjungi Yogyatourium. Para Gardep (Garda Depan) yaitu sebutan untuk pelayan di setiap gerai Dagadu Djokdja, juga tidak ketinggalan diberikan informasi mengenai Yogyatourium yang

nantinya akan disampaikan saat konsumen berkunjung ke gerai ini.

lainnya dan setiap konsumen yang datang akan diberikan brosur mengenai gambaran gerai baru tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Aktivitas Promosi Yogyakarta sebagai gerai baru Dagadu Djokdja”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu “bagaimana aktivitas promosi Yogyakarta sebagai gerai baru Dagadu Djokdja?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan aktivitas promosi Yogyakarta sebagai gerai baru Dagadu Djokdja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai aktivitas dalam melakukan promosi suatu gerai baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir dalam rangka mengkaji

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat dan menentukan aktivitas promosi dalam membuka suatu gerai baru.

E. Kerangka Teori

1. Aktivitas Promosi

a. Pengertian Promosi

Setiap perusahaan tidak dapat terhindar dari kebutuhan akan adanya promosi. Kebutuhan promosi saat ini dirasa sangat penting bagi perusahaan. Pengaruh promosi sangat besar bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan untuk jangka panjang. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Pentingnya aktivitas promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen ataupun calon konsumen. Apabila suatu perusahaan mengeluarkan suatu hal baru, seperti produk ataupun gerai baru untuk memasarkan produk tersebut, maka penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi.

Aktivitas promosi terkait dengan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Seperti halnya ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk baru ataupun membuka gerai baru maka

1. Aktivitas promosi agar diketahui oleh konsumen

Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2001, 14) promosi diartikan sebagai, "*The coordination of all seller-initiated effort to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or to promote an idea*". Dalam kutipan tersebut Belch menjelaskan bahwa aktivitas promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mengatur berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan baru dari suatu perusahaan. Artinya bahwa aktivitas promosi yang dilakukan dapat digunakan sebagai alat pengatur dan memberikan informasi mengenai barang/jasa ataupun gerai baru yang dibuka dan juga bertujuan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen agar berkunjung ke gerai baru dan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Kegiatan aktivitas promosi dalam suatu perusahaan penting dilakukan untuk menginformasikan tujuan perusahaan atau suatu hal baru kepada konsumen dan calon konsumen agar tercapainya sasaran strategik perusahaan dalam menarik minat konsumen. Dengan adanya kegiatan aktivitas promosi yang dilakukan maka konsumen akan mengetahui tujuan ataupun suatu hal baru seperti produk atau gerai baru dari perusahaan tersebut.

Sedangkan promosi menurut PR Smith (1993) merupakan suatu usaha untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Artinya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan

dimaksudkan untuk mengenalkan atau menginformasikan barang, jasa dan juga suatu hal seperti gerai baru dari perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, yaitu mengenai segala hal tentang perusahaan, seperti memperkenalkan gerai baru dari perusahaan tersebut. Artinya bahwa aktivitas promosi menjadi suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen.

Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk, jasa atau suatu hal baru yang ditawarkan.

Menurut A. Hamdani (dalam buku Danang Sunyoto, 2012 : 157-159) bauran promosi meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan. Tujuan dari iklan yaitu memberikan informasi, mengingatkan dan meyakinkan target sasaran.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting karena

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau pengenalan suatu hal baru dari perusahaan.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah program yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pihak yang terkait dengan perusahaan tersebut.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Pemasaran langsung diantaranya melalui surat dan pemasaran digital.

Setiap perusahaan mempunyai cara aktivitas promosi yang berbeda-beda. Aktivitas promosi menjadi penting dilakukan untuk menginformasikan produk atau gerai baru dari perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen serta tercapainya sasaran strategik perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu masing-masing perusahaan harus cermat dalam melakukan aktivitas promosi yang tepat. Perusahaan yang cermat akan mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan sasaran perusahaan itu sendiri. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk

Dapat disimpulkan pentingnya aktivitas promosi dalam suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan perkembangan perusahaan dan kepuasan konsumen nantinya. Selain itu, media cetak, media elektronik, internet dan lain sebagainya mempunyai manfaat yang cukup besar karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan cepat dapat mempengaruhi calon-calon konsumen agar berkunjung ke gerai baru tersebut dan membeli produknya.

b. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan promosi secara umum terdiri dari atas lima elemen utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tersedianya analisis situasi yang terperinci dan terdiri atas hasil dari audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi. Perusahaan membuat rincian analisis mengenai kompetitor-kompetitor yang ada dan apa saja hal-hal yang ada di sekitarnya yang dapat mempengaruhi

- 2) Tersedianya tujuan promosi spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan promosi serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai. Artinya suatu perusahaan harus menentukan apa saja tujuan dari promosi yang akan dilakukan dan membuat perincian tugas untuk melakukan aktivitas promosi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.
- 3) Terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*). Perusahaan harus membuat target pasar yang akan menjadi sasaran nantinya.
- 4) Terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- 5) Terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Maksudnya adalah selama proses kegiatan aktivitas promosi dilaksanakan, perlu dilakukan pengawasan dan kemudian setelah selesai pelaksanaan, dilakukan evaluasi terhadap kegiatan aktivitas promosi yang sudah dilakukan. (Morissan, 2010:36-37)

2. *Event*

Event adalah suatu hal yang sudah tidak asing lagi saat ini. *Event* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk tujuan tertentu. Seperti yang

perusahaan adalah untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Saat ini perkembangan *event* berubah sesuai dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini membuat jenis *event* yang diadakan lebih beraneka ragam. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat olahraga, pengenalan gerai baru atau produk, pameran atau lainnya (Noor, 2009:7).

Event yang diadakan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan lain diantaranya yaitu untuk melibatkan khalayak sasaran, untuk menginformasikan hal-hal dari perusahaan seperti gerai baru, untuk mengingatkan kembali brand atau produk kepada konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

Event dapat menghasilkan dampak yang besar karena efektif untuk mempromosikan hal-hal baru dari suatu perusahaan. *Event* lebih berkesan dan memotivasi para konsumen dalam penerimaan pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan. Hal ini karena *event* melibatkan orang-orang yang turut berpartisipasi dalam bagian *event* tersebut.

Menurut Uyung Sulaksana, *event* didefinisikan sebagai peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening* gerai baru dan sponsorship olahraga untuk merengkuh efek

Event mampu membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada suatu perusahaan. Adapun fungsi dari event adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan konsumen ataupun calon konsumen.
- 2) Sebagai media komunikasi dan untuk mendapatkan publikasi. Media massa atau publik yang menjadi target sasaran akan memperoleh pengalaman, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan kemudian dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan. (Ruslan, dalam buku Nataradjo 2011:240)

Dari penjelasan mengenai event di atas dapat disimpulkan bahwa event memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan dan untuk menyampaikan pesan suatu perusahaan kepada konsumen ataupun calon konsumen secara langsung.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *kualitatif*. Merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan *deskriptif*. Dalam pendekatan deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar. Semua data yang terkumpul menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 1998:6). Sesuai dengan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang berlokasi di Jalan IKIP PGRI No. 50 Sonopakis, Yogyakarta, 55182 dan Yogyatourium di Jalan Gedongkuning No. 126 Yogyakarta.

3. Informan penelitian

Informan yang dimaksud adalah orang yang akan diwawancarai. Informan tersebut adalah pihak/staf yang menjabat di Yogyatourium yang merupakan gerai baru dari PT. Aseli Dagadu Djokdja, pihak yang bersangkutan tersebut dipilih karena dianggap sebagai pihak yang menangani bidang promosi yang tentunya akan memberikan banyak informasi mengenai aktivitas promosi yang mendukung penelitian ini. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam skripsi ini peneliti mewawancarai Novi Andri Hanabi (*Marketing Communications Officer* PT. Aseli Dagadu Djokdja), Matthea Fika (*Marketing Communications* Yogyatourium), dan pengunjung Yogyatourium.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian jenis *kualitatif* ada tiga cara dalam pengumpulan atau pengambilan data, yaitu wawancara, observasi dan pemanfaatan dokumen tertulis (Patton, 2006:1). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu wawancara dan pemanfaatan dokumen tertulis, dengan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, melalui penerapan kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian.

- a. Wawancara (*interview*). Proses penghimpunan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber atau informan. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dibuat dalam daftar wawancara (Patton, 2006:1). Tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai aktivitas promosi Yogyakarta sebagai gerai baru Dagadu Djokdja.
- b. Dokumentasi. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selain melalui wawancara adalah dengan menggunakan data dari bahan tertulis seperti dokumen-dokumen administratif, media buku pendukung, artikel, laporan hasil penelitian, dan brosur (Patton, 2006: 1).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengarahkan ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema

Salah satu tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang utuh dan menarik (Moleong, 1998 : 103).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyampaian, pengamatan yang terpisah-pisah untuk dijadikan sebagai suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi di dalam subyek penelitian.

Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2001: 3) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Proses analisis data dapat dirumuskan melalui langkah-langkah pertama, pengumpulan data, proses ini dilakukan dengan cara wawancara. Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data yang diperlukan serta mengumpulkan rekaman-rekaman yang berkaitan dengan penggalian data. Lalu selanjutnya proses seleksi, pemfokusan dan penyederhanaan data kasar dan proses ini dilakukan selama penelitian berlangsung.

Proses selanjutnya menyajikan data, data-data yang dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang

sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Lalu proses yang terakhir adalah penarikan dan pengujian kesimpulan, dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian dicari pola, tema, keteraturan-keteraturan, penjelasan dan keamanan-keamanan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.(Moleong, 1991 : 106).

Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan apa saja upaya aktivitas promosi yang dilakukan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.

6. Validitas Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dengan dua cara yaitu membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi. Selain itu juga membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan seperti hukum, kebijakan, prosedur, etikel, dokumen administratif dll