

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal akan potensi wisatannya yang berlimpah. Kota yang terkenal dengan sebutan Kota pelajar ini memiliki 5 Kabupaten yang salah satunya adalah Kabupaten Bantul. Obyek-obyek wisata di Kabupaten Bantul mempunyai potensi wisata yang cukup besar yang salah satunya obyek wisata sentra kerajinan batik kayu Krebet yang berada di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan. Desa wisata Krebet terletak sekitar 13 km barat daya Yogyakarta, bersebelahan dengan obyek wisata Sentra Kerajinan Kasongan yang terkenal dengan industri gerabahnya. Krebet adalah sebuah daerah bertanah kapur yang tandus. Awalnya masyarakat Krebet mengandalkan pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Tetapi karena kegiatan pertanian hanya berlangsung musiman dan mengandalkan pengairan tadah hujan serta keadaan tanahnya yang tandus, maka warga setempat mengembangkan keahlian lain untuk membuat barang-barang kerajinan dari kayu yang di batik.

Mayoritas penduduk desa ini berprofesi sebagai pengrajin seni batik kayu. Dengan memakai media kayu, mereka mencoba mengembangkan inovasi menggambar batik dengan cara yang berbeda. Masyarakat Krebet memanfaatkan limbah kayu untuk menghasilkan karya seperti topeng, wayang, miatur furniture dan pernak pernik hiasan. Selain itu pelayanan yang di sajikan kepada pengunjung amat sangat ramah sehingga membuat desa wisata Krebet menjadi desa wisata yang nyaman untuk di kunjungi. Desa wisata krebet adalah obyek wisata yang berpotensi untuk di jadikan wisata unggulan dari

segi produksi kerajinan seninya. Promosi kerajinan batik kayu ini di harapkan dapat menjadi sarana pengenalan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara agar mengetahui keanekaragaman batik Nusantara.

Krebet adalah sentra industri batik kayu yang mempunyai potensi kepariwisataan baik dari sisi budaya maupun alamnya. Pemerintah kabupaten Bantul melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menetapkan Krebet sebagai desa wisata. Sedangkan melalui Dinas perindustrian dan perdagangan dan koperasi bersama kementerian perindustrian Republik Indonesia telah memfasilitasi pengembangan klaster batik kayu Krebet. (profil sentra industry, 2016:V). Dari beberapa sentra yang ada di pusat kerajinan kayu Krebet yang mereka bernama sanggar salah satunya sanggar punokawan yang didirikan oleh Bapak Anton Wahono pada tahun 1988 dan sekarang dikelola juga oleh putranya yang bernama Agus Jati Kumara.

Pada awalnya pemilik memproduksi produknya dengan media kulit seperti wayang kulit namun dari tahun ketahun harga kulit semakin mahal maka pemilik berinovasi merubah media dari kayu.

Adapun kompetitor yang sudah tidak asing lagi bagi para wisatawan khususnya masyarakat kota yogyakarta yaitu Kasongan yang terkenal dengan pusat gerabah di Yogyakarta. Didalam benak masyarakat dari beberapa interview yang peneliti lakukan ketika ditanya tentang kerajinan gerabah jawabnya adalah di kasongan. Terkait dengan hal itu para pengrajin di kasongan berhasil mempengaruhi di dalam benak masyarakat akan adanya *image* tentang kasongan yaitu gerabah. Langkah untuk membentuk dan menanamkan citra atau *image* yang berbeda di mata konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor pembeda dengan para pesaingnya. Pangsa pasar produk yang ada di desa

Kasongan hampir 80 persen luar negeri antara lain ke Malaysia, Singapura, Korea, Jepang, Amerika Serikat dan Belanda. Dalam perkembangan desa Kasongan yang dulu menjadi tempat produksi ini berkembang menjadi tempat pemasaran setelah berdirinya kios-kios. Para pengrajin Kasongan mampu meningkatkan taraf hidupnya dengan memproduksi barang mentah menjadi sebuah hasil karya yang bernilai. Dengan kreatifitas dan inovatif yang mereka miliki para pengrajin mampu melakukan perubahan bentuk yang lebih bervariasi dan menarik dengan harga yang variatif. Tidak hanya gerabah yang menjadi produk unggulan warga Kasongan tetapi juga terdapat bambu, batik kayu, hingga topeng. Dan semua kerajinan tersebut terbagi menjadi tiga kategori jenis produk kerajinan yaitu aksesoris, home interior, dan koleksi kerajinan antik. Selain dari produk-produk yang inovatif letak dari Kasongan lebih strategis yaitu berada di Jalan Raya Bantul km 5,6 pengunjung akan melihat gapura besar berwarna merah tanah liat yang diapit patung kuda. Menurut Daldiri Sukoco (warga asli Kasongan 65 tahun) saat ditemui peneliti di desa Kasongan Bantul mengatakan bahwa 95 persen dari 1883 jiwa pada tahun 2017 warga desa Kasongan adalah pengrajin, sedangkan 5 persen sebagai PNS dan petani. Hampir setiap rumah sepanjang Kasongan mempunyai galery tempat pembuatan gerabah. Sampai dengan saat ini warga Kasongan banyak melakukan inovasi dan kreatif dalam berpromosi sehingga hasil kerajinan tangan Kasongan telah terkenal dan diekspor kemancanegara. Salah satu strategi promosi dari warga Kasongan adalah bekerja sama dengan pemerintah untuk memasarkan produk-produk di Kasongan. Teknik promosi yang dilakukan warga Kasongan selain berupa media internet juga menyampaikan iklan produknya melalui media cetak, elektronik, dan bekerja sama dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan produknya pada setiap wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadikan unggulnya kerajinan di kasongan adalah:

1. Produk yang selalu inovatif setiap tahunnya.
2. Lokasi yang cukup strategis dan terjangkau.
3. Promosi yang baik dan bekerja sama dengan pemerintah sehingga bisa ekspor keluar negeri.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mencari tahu apakah para pengrajin batik kayu di Kreet juga melakukan hal yang sama dengan kompetitoranya.

Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh C.V Sanggar Punokawan tidak luput dari konsep marketing yang diartikan sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat aktivitas penjualan, promosi dan periklanan. Salah satu elemen yang paling penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan adalah promosi, karena promosi tidak hanya menjual produk tapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk sendiri. Ada beberapa yang penting dari promosi yaitu 4P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Dari keempat bagian ini merupakan kunci yang mendukung saat promosi berjalan (Morissan,2007:5).

Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi untuk membelinya (Paul Petter dan Jerry C.Olson, 2000:180).

Sebagaimana komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi terdapat tiga komponen utama dari komunikasi yang sudah digali guna pelaksanaan promosi. *Pertama*,

pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh *audience*. *Kedua*, duta pesan adalah mereka yang secara aktual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target audience sebagai seorang dibalik komunikasi. Dalam penelitian ini duta pesan ditujukan kepada Bapak Agus Jati Kumara dimana beliau adalah aktor utama yang melakukan strategi promosi C.V Sanggar Punokawan. *Ketiga*, saluran komunikasi adalah dimana pesan-pesan promosi akan ditampilkan. Tipe media utama untuk C.V Sanggar Punokawan adalah menggunakan pemasaran langsung, event khusus, Papan tanda dan pajangan, personal selling dan media populer (Kotler&lee, 2007:185). Pemilik C.V Sanggar Punokawan memanfaatkan media populer saat ini yang disebut dengan media online. Dalam hal ini pemilik memakai instagram dan facebook untuk mempromosikan produk dari C.V Sanggar Punokawan tersebut. Internet merupakan teknologi yang menyimpan segudang fasilitas dan layanan yang patut dipahami dan dikuasai oleh siapapun di jaman modern. Pemakaian internetpun memerlukan pemahaman baik secara konsep maupun teknis.

Awalnya banyak yang meragukan kemampuan internet menyingkirkan media cetak apalagi radio dan televisi karena sifat internet yang tidak praktis dan mahal. Kenyataannya, asumsi bahwa internet tidak praktis hanya bertahan beberapa tahun. Kini perkembangan perangkat keras teknologi komputer sudah tercipta lebih modern seperti laptop yang bisa dibawa kemana-mana sebagaimana orang menenteng koran. Teknologi *WiFi* juga memungkinkan akses internet mudah diberbagai tempat yang menyediakan titik-titik hotspot untuk menikmati fasilitas tersebut. Seperti halnya adanya media sosial seperti facebook, instagram, tweeter dan path adalah sebagai salah satu wadah untuk bisa melakukan promosi secara lebih efektif.

Peningkatan konsumen yang berkunjung ke pusat kerajinan batik kayu di Krebet dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan strategi pemasaran kerajinan batik kayu di Krebet yang dilakukan oleh C.V Sanggar Punokawan dalam hal ini aktivitas promosi. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul ” Promosi Online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu, Krebet Bantul di media sosial tahun 2017”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu, Krebet Bantul di media sosial.
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat kegiatan promosi online oleh C.V Sanggar Punokawan.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan promosi online C.V Sanggar Punokawan dalam mempromosikan kerajinan batik kayu di Krebet tahun 2017.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi online oleh C.V Sanggar Punokawan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini dapat berupa manfaat Akademis dan praktis

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mengetahui bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk pada sebuah perusahaan yang ingin mencapai suatu keberhasilan dan penelitian ini dapat memecahkan suatu permasalahan yang ada.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat di jadikan bahan wacana atau pengetahuan dan masukan bagi pihak-pihak yang terliibat dalam penelitian itu baik itu bagi pengrajin batik kayu di Krebet maupun para pengrajin lainnya yang ada di Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

Dalam kehidupan sehari-hari kita melakukan komunikasi. Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan karena merupakan prasyarat dari kehidupan manusia. Kehidupan manusia tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi baik antar perorangan maupun perorangan dengan kelompok.

Komunikasi bukan sekedar penyampaian pesan tapi mempunyai peran penting terhadap kegiatan berpromosi. Salah satu bagian dari proses komunikasi adalah promosi. Komunikasi dalam promosi sifatnya membujuk konsumen dan konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan untuk membujuk konsumen agar sampai melakukan tindakan pembelian harus bersifat persuasif. Persuasif yaitu sikap bagaimana mempengaruhi seseorang agar sampai melakukan tindakan seperti apa yang diharapkan.

Promosi adalah upaya menghidupkan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini peneliti mengambil teori:

1. Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan 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 promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran promosi pemasaran yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan konsumen. Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari ahli pemasaran dan praktisi yaitu sebagai berikut:

Menurut Saladin dan Martyoesman (2002: 123).

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan promosi menurut Alma (2006: 179) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Rangkaian kerangka kerja keputusan promosi dalam menyiapkan, mengimplementasiakan, serta mengevaluasi strategi yang disusun oleh Chris fill adalah sebagai berikut:

- 1.1 Key Factor Analysis (analisis factor kunci), yaitu diperlukan pengawasan yang terus menerus kepada competitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan dan situasi internal perusahaan. (Ibid,2001:66)
- 1.2 Promotion Objective (tujuan promosi), yaitu menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan.
- 1.3 Positioning yaitu cara pemasar menanamkan citra image, persepsi dan imajinasi atas prosuk yang ditawarkan (Sutisna, 2002:258).
- 1.4 Communication Budget (anggaran komunikasi) yaitu untuk membiayai pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan diperlukan anggaran yang baik dalam mengelolanya (Shimp, 2003:51).
- 1.5 Research and Evaluation (riset dan evaluasi). (Shimp, 2003:60)

2. Bauran promosi

Adapun bauran promosi menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djalim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, romosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan atau melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3. Citra merek atau *Brand Image*

Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Ibid, 2001:6). Freddy Rangkuti mengatakan merek dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar yaitu:

a. Pembahasan mengenai pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen.

b. Pembahasan mengenai konsep Brand Image yang dikembangkan oleh pelanggan (Rangkuti, 2004).

c. Segmentition, Targeting, Positioning (*STP*)

Menurut Kotler (1980) proses pemasaran yang berhasil harus melalui tiga tahap yaitu segmentasi, targeting, positioning.

Segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen.

Targeting adalah menentukan target pasar tentang persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen.

Positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Morissan, 2007:42).

4. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). (Shimp, 2003:160)

5. Penetapan tujuan (Objective)

Strategi dalam promosi dilakukan berdasarkan tujuan (objective) yang ingin dicapai dari suatu merek (Shimp, 2003:50).

6. Sikap dan kepuasan konsumen

Pada prinsip pemasaran sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan ((kotler dan amstong 2001) Sudaryono 2016:67).

Sikap atau attitude adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu produk yang diberikan seperti halnya suatu merek (Sudaryono 2016:68).

- a. Tipe konsumen menurut Ernest Kretshmer dikutip oleh Anwar (1988) terdapat hubungan positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya dalam hal ini Ernest Kretshmer mengategorikan konsumen dalam tipe piknik (Menunjukkan bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajah

bulat lebar), tipe *lettosom* (memiliki bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Tipe atletis memiliki bentuk badan kokoh, pundak lebar, berisi, anggota badanya kekar, wajahnya bulat telur dan lonjong (Sudaryana 2016:122).

- b. Tipe konsumen menurut Johnstone tipe-tipe konsumen sebagai berikut: konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh dan konsumen lain yang meliputi seorang anak sebagai pembeli (anak datang sendirian), (anak mengantarkan orangtuanya, orangtua mengantarkan anak), pasangan suami istri, pasangan yang bertunangan, pembeli yang diantar dan wanita hamil ((Danang Sunyoto, 2013) Sudaryono, 2016:123)

7. Bauran Pemasaran

Bauran promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix* merupakan bagian dari variable *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Marketing mix terdiri dari produk, price, place, dan promotion atau periklanan (4P). Menurut Kotler bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 1997:77).

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Bauran promosi mempunyai empat variable yaitu:

7.1 Periklanan

Ciri-ciri dan kelebihan dari iklan adalah:

7.1.1 Public Presentation

Sifat publik dari iklan member semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Hal ini bertujuan agar publik akan menerima pesan yang sama.

7.1.2 Persuasiveness

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.

7.1.3 Amplified expressiveness

Iklan member peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

7.1.4 Impersonality

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog didepan audiens bukan sebuah dialog dengan audiens.

7.2 Penjualan langsung/perorangan

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian. Penjualan personal punya tiga kelebihan:

7.2.2 Perjumpaan personal

Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.

7.2.3 Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.

7.2.4 Respon

Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan sang penjual.

Sedangkan pemasaran langsung atau penjualan langsung pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu (non publik) bersifat *uptodate* atau pesan yang disiapkan sangat cepat.

7.3 Publisitas

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan berikut:

7.3.2 Kredibilitas tinggi

Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca daripada iklan.

7.3.3 Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah. Artinya seorang *publisher* atau humas mampu

menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

7.3.4 Dramatisasi: Mampu mendramatisir sebuah perusahaan atau produk.

7.4 Promosi penjualan

Di dalam promosi penjualan terdapat tiga hal yang penting untuk dilakukan yaitu:

7.4.2 Komunikasi

7.4.3 Insentif

7.4.4 Undangan

(Sulaksana, 2007:25-28)

8. Media Online

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedial dengan memiliki informasi yang bersifat *update* (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet (ibid, 2006:137).

Karakteristik yang dimiliki media online yaitu:

a. Kecepatan (aktualitas) informasi.

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung diupload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak.

b. Adanya pembaruan atau (updating) informasi.

Informasi disampaikan secara terus menerus karena adanya pembaruan (updating) informasi.

c. Interaktivitas

Salah satu keunggulan dari media online ini yang paling membedakan dirinya dari media lain adalah fungsi interaktiv.

d. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentuka informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang yang relevan dalam mengambil informasi dan mengahup informasi yang tidak dibutuhkan.

e. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* c komputer dan sistem global.

f. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar (ibid, 2006:133)

Oleh karena itu peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet sangatlah besar dalam mendukung sertiap proses penyelenggaraan media online. Besarnya pengaruh teknologi internet tersebut ditunjukkan lewat pengeksplorasian setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadobsi oleh media online (<http://media-online.com/>).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu krebet melalui promosi online. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan menuliskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. (Jalaludin Rakhmat, 1998:22).

Deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhman, 1993:24).

2. Informan Penelitian

Menurut KBBI informan adalah orang yang memberi informasi. Informan yang penuklis ambil adalah seorang benar-benar mengetahui permasalahan sehingga didapat informasi yang benar dan akurat. Teknik pengambilan informan yang digunakan peneliti adalah dengan *purposive sampling*. Peneliti cenderung memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam sehingga dapat menjadi sumber data yang benar dan akurat.

Adapun kriteria informan dari C.V Sanggar Punokawan yang penulis pilih adalah yang mengerti dan memahami perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan yaitu pemilik dari C.V Sanggar Punokawan itu sendiri (Bapak Agus Jati Kumara).

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Teknik Wawancara mendalam atau *indepth interview*

Menurut Roger dalam buku riset pemasaran kontemporer, wawancara mendalam secara historis berarti wawancara satu persatu secara relatif tidak terstruktur (Roger,2001:132).

Titik pewawancara harus mempunyai keahlian yang menyeluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang rinci untuk setiap pertanyaan.

b. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono teknik dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar (foto) atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:240). Dengan metode dokumentasi peneliti mempelajari atau menggali data dari buku-buku, literature, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan aktivitas promosi C.V Sanggar Punokawan ditahun 2017 berupa company profile dan dokumen lainya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif. Inti dari analisis terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul satu dengan yang lain secara berkaitan. Analisa data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan aktivitas C.V Sanggar Punokawan di Krebet Kabupaten Bantul dalam media online tahun 2017.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:20) sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif seperti: wawancara mendalam (indepth interview), pengamatan langsung (observasi) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Adalah penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

5. Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. (Nusaputra dan Ninin Dwilestari, 2012:87).

Untuk menguji data kredibilitas penelitian peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu menjaring data dari berbagai metode dan dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai yang diharapkan. Sugiyono membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu maka ditempuh dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan dengan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan triangulasi dan keabsahan data dalam penelitian,

[\(http://goyangkarawang.com/2010/02/triangulasi-dan-keabsahan-data-dalam-penelitian/\)](http://goyangkarawang.com/2010/02/triangulasi-dan-keabsahan-data-dalam-penelitian/).

Dalam hal ini penulis juga melakukan sedikit wawancara terhadap beberapa orang mengenai pentingnya media sosial untuk kepentingan promosi online. Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi kemudian data hasil dari penelitian itu digabungkan sehingga saling melengkapi