

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini peneliti akan memaparkan data dan analisis data mengenai strategi promosi online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu di krebet bantul melalui media sosial. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan menuliskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat. Penelitian ini tidak menarik atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (jalaludin rahmat, 1998:24). Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Lexy J.Moleong, 2002:9).

Beberapa media sosial yang dipakai antara lain:

1. Instagram yaitu aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan media sosial.

Akun Instagram : sanggarpunokawan

Jumlah pengikut : kurang lebih 700

Dalam satu minggu biasanya C.V Sanggar Punokawan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial sebanyak dua sampai tiga kali dalam satu minggu. Kurang lebih 70% terjadi pembelian produk melalui instagram.

2. Facebook yaitu sebuah layanan jejaring sosial dimana penggunanya bisa bergagi foto, video, file, mencari teman baru dan rekan kerja.

Akun Facebook : Sanggar Punokawan

Jumlah Pertemanan : Kurang lebih 400

Dalam satu bulan biasanya C.V Sanggar Punokawan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial facebook sebanyak dua sampai tiga kali dalam satu minggu. Kurang lebih 60% terjadi pembelian produk melalui facebook.

3. Aplikasi Android yaitu aplikasi yang berada dalam system (OS) android smartphome dimana pengguna bisa melakukan promosi, pemesanan dan belanja online.

Nama aplikasi : Sanggar Punokawan

Dalam aktivitas promosi C.V Sanggar Punokawan melalui media aplikasi yang berada pada sistem operasi android tidak terlalu sering melakukan promosi dikarenakan terlalu memakan banyak waktu dalam mengunggah foto produk. Di dalam aplikasi tersebut ada menu katalog produk yang menyajikan produk andalan C.V Sanggar Punokawan. Tidak hanya itu saja semua hasil kerajinan juga ada dalam katalog tersebut. Pelanggan juga dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi ini karena sudah ada kontak person didalamnya

Pada bagian ini berisi mengenai data yang telah peneliti kumpulkan dari tempat penelitian lalu akan memaparkan mengenai pelaksanaan strategi promosi online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu krebet bantul di media sosial tahun 2017.

Sanggar Punokawan lebih memilih memfokuskan media online daripada media cetak karena dinilai media online lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dalam mempromosikan produknya. Hal ini terbukti sanggar punokawan memiliki media sosial seperti instagram dengan jumlah 852 pengikut. Adapun media sosial lain yang digunakan sanggar punokawan untuk promosi seperti facebook, blog, dan aplikasi android.

Dalam tahapan strategi promosi meliputi

a. Menentukan tujuan

Dalam upaya promosi yang dilakukan C.V Sanggar Punokawan tahap pertama yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin di capai adalah melekatkan di dalam benak masyarakat tentang keberadaan wisata batik kayu di krebet. Salah satu cara untuk melekatkan, dalam hal ini sebagai pengenalan brand kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi online dengan media sosial.

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Agus Jati Kumara selaku pemilik dan pengelola sanggar punokawan adalah sebagai berikut:

Tujuan utama kami melakukan promosi lewat media online yaitu agar batik kayu tersebut lebih lekat di benak masyarakat dan bisa mengenalkan produk-produk kami secara lebih luas jangkauannya'' (wawancara dengan bapak Agus)

Dari hasil wawancara tersebut maka jelas selain untuk mengenalkan produk batik kayu juga untuk lebih merangkul masyarakat supaya paham bahwa selain di kasongan yang terkenal dengan gerabahnya di krebet bantul juga ada produk yang unik yaitu batik kayu.

b. Mengidentifikasi sasaran

Upaya promosi yang dilakukan oleh C.V Sanggar Punokawan sasarannya adalah untuk semua kalangan mulai dari ekonomi menengah kebawah, ekonomi menengah, samapi ekonomi menengah keatas. Laki- laki maupun perempuan baik dari local maupun mancanegara. Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Agus Jati kumara yaitu sebagai berikut:

Segmentasi yang kami tentukan tidak hanya orang mampu tapi juga orang yang kurang mampu baik dari jogja sendiri luar kota hingga luar negeri tidak hanya laki laki , perempuan juga banyak yang dating'' (wawancara dengan bapak Agus Jati Kumara)

Dari hasil wawancara tersebut segmentasi pasar yang dituju yaitu dari semua *gender* dan dari semua tingkat ekonomi.

c. Menyusun anggaran

Menyusun anggaran promosi penting dilakukan untuk mengetahui biaya yang akan dilakukan dalam kegiatan promosi. Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Jati Kumara selaku pemilik dan pengelola C.V Sanggar Punokawan bahwasanya untuk melakukan kegiatan promosi online yaitu dengan memasang wifi dengan biaya operasional tiga ratus ribu perbulan.

d. Memilih pesan

Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak atau konsumen dalam promosi online C.V Sanggar Punokawan yaitu dengan menampilkan produk-produk terbaik dan yang terbaru. Oleh karena itu Bapak Agus Jati Kumara selalu memperbaharui produk jualannya.

e. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi yang dilakukan pengelola meliputi personal selling, promosi penjualan, dan event. Adapun personal selling yang dilakukan dari aktivitas tanya jawab yang dilakukan melalui instagram atau facebook selalu berlanjut bertemu antara pihak penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli. Promosi penjualan yang dilakukan melalui media online sangat fokus sehingga pengelola mudah menawarkan produknya pada khalayak umum hingga luar negeri.

Pihak C.V Sanggar Punokawan dalam melakukan promosi sesekali mengikuti event yang diadakan dari berbagai komunitas dan mempromosikan event tersebut melalui media sosial.

f. Memilih media

Media online yang digunakan oleh C.V sanggar punokawan sesuai hasil wawancara pada tanggal 9 mei 2017 adalah sebagai berikut:

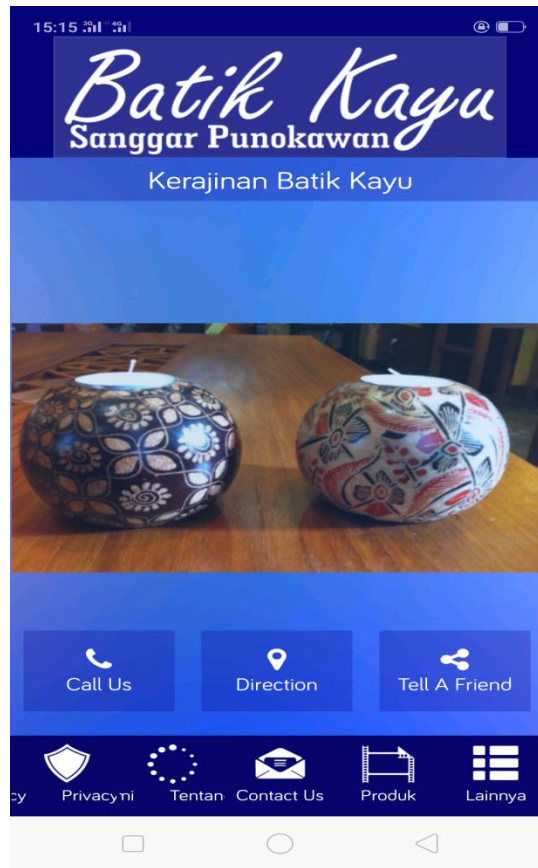
1. Instagram, yaitu aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan media sosial. (<https://www.google.co.id/amp/s/rahman371.wordpress.com/2014/09/06-pengertian-instagram-lengkap/amp/>)



2. Facebook yaitu sebuah layanan jejaring sosial dimana penggunaanya bisa bergagi foto, video, file, mencari teman baru dan rekan kerja. (<http://www.google.co.id/amp/s/dikamaulana.wordpress.com/2011/07/02/pengertian-facebook-dan-sejarah-facebook/amp/>)



3. Aplikasi Android yaitu aplikasi yang berada dalam system (OS) android smartphone dimana pengguna bisa melakukan promosi, pemesanan dan belanja online. (<http://maxiandroid.blogspot.co.id/2012/08/mengenal-apk-aplikasi-android.html?.=1>)



B. Pembahasan

Dengan digunakan metode kualitatif ini maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Desain penelitian kualitatif ini dibagi dalam empat tahap yaitu:

1. Perencanaan

Setelah memaparkan sajian data pada bagian ini peneliti melakukan analisis terhadap data yang sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Strategi promosi meliputi proses perencanaan, implementasi, evaluasi yang dilakukan suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainya (cravens, 1998:77)

Berdasarkan hasil penelitian C.V Sanggar Punokawan menggunakan tiga tahapan dalam strategi promosi yang di gunakan yaitu:

a. Menentukan tujuan

Menurut Tjiptono (2000: 221-223) tujuan promosi ada tiga yaitu yang pertama menginformasikan membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang menawarkan kepada perusahaan yang ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Jati Kumara dalam menetapkan tujuan cukup berhasil yaitu dengan cara membujuk dan menginformasikan mengenai wisata batik kayu krebet kepada para wisatawan melalui media sosial dengan harapan menarik minat konsumen untuk dating dan mengenalkan lebih dala, mengenai produk batik kayu tersebut.

b. Mengidentifikasi Sasaran

Menurut peneliti pengeloila C.V Sanggar Punokawan dalam menentukan segmentasi pasar menggunakan jenis pemasaran tanpa pembedaan. *Anundifferentiated marketing approach* atau pemasaran tanpa pembedaan merupakan pendekatan

dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segment tertentu di dalam pasar (Iupioadi, 2001:34).

Dalam hal ini target sasaran oleh pengelola atau pemilik yaitu semua kalangan tanpa membedakan jenis kelamin maupun tingkat ekonomi.

c. Menyusun Anggaran

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Agus Jati kumara...anggaran yang dilakukan untuk melakukan promosi online yaitu tiga ratus ribu untuk biaya wifi.

Hal yang menjadi kendala adalah jaringan yang kadang-kadang tidak stabil. Oleh karena itu sebaiknya C.V Sanggar Punokawan menyisihkan anggaran khusus selain untuk biaya wifi seperti pemakaian kuota internet.

d. Memilih pesan

Merancang suatu pesan supaya menarik bagi audience menurut Kotler (1997:343) komunikator harus bergerak menyusun pesan yang efektif. Pesan tersebut harus mendapat perhatian, menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menghasilkan tindakan (action) yang dikenal dengan model AIDA.

Dengan adanya media sosial berupa Instagram, Facebook dengan tampilan semenarik mungkin diharapkan mendapat perhatian masyarakat, menarik minat masyarakat,

membangkitkan keinginan masyarakat untuk memiliki, sehingga menghasilkan tindakan jual beli.

2. Periklanan

Periklanan yang dilakukan adalah semua promosi barang dalam bentuk online

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan C.V Sanggar Punokawan adalah variatif dan sesering mungkin mengupload produk terbaru agar menarik minat masyarakat.

a. Hubungan masyarakat dan publisitas

Dalam hal ini C.V Sanggar Punokawan selain mengenalkan wisata batik kayu di krebet kepada masyarakat juga memaintenace supaya konsumen bertahan sebagai customer tetap.

b. Penjualan personal atau personal seling

Diharapkan dari ketertarikan minat konsumen dari media sosial tersebut dapat berlangsung ke personal seling

c. Pemasaran langsung atau direct marketing

C.V Sanggar Punokawan biasanya mendapat tanggapan langsung dari konsumen baik melalui internet itu sendiri (media sosial), email tau telepon.

d. Event

Sebagai pelaksana penelitian sekaligus sebagai *Human Instrumen* mencari informasi data yaitu wawancara mendalam pada Bapak Agus Jati Kumara selaku pengelola perusahaan. Selain itu peneliti juga mengamati berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produknya. Teknik lain yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Selain foto-foto yang akan ditampilkan pada penelitian ini, peneliti juga menggali data dari buku-buku, literatur, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan aktivitas promosi C.V Sanggar Punokawan di tahun 2017 berupa company profil dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Analisis data dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap Bapak Agus jati Kumara sebagai pengelola usaha. Selain dokumentasi yang dilakukan peneliti, peneliti juga mengamati serta melakukan pengamatan terhadap aktivitas promosi online yang dilakukan pelaku melalui media sosial.

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal istilah populasi dan sampel. Istilah yang digunakan adalah setting atau tempat penelitian (Ari Kunto, suharsini 2006:13). Tempat penelitiannya di C.V Sanggar Punokawan Dusun Kreet Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitiannya dilaksanakan pada tanggal 9 mei 2017 sampai dengan desember 2017.

Fokus penelitian ini diarahkan pada pengkajian penggunaan media online sebagai media untuk melakukan promosi online oleh C.V Sanggar Punokawan. Sedangkan ruang lingkup yang diteliti meliputi media online apa saja yang digunakan dalam kegiatan mempromosikan produk-produk dari C.V Sanggar Punokawan tersebut. Media online yang digunakan yaitu media sosial instagram, facebook, dan aplikasi android

Dalam hal ini penulis juga melakukan sedikit wawancara terhadap beberapa orang mengenai pentingnya media sosial untuk kepentingan promosi online.

Rina Hidayati adalah seorang karyawan swasta yang melakukan bisnis online melalui media sosial. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwasanya Rina Hidayati mengungkapkan dari bisnis online yang dilakukannya melalui media sosial dapat menghemat waktu dan biaya. Dari keuntungan yang cukup signifikan menurut Rina Hidayati peluang bisnis online sangat menjanjikan karena sangat mudah mengakses segala informasi yang berkaitan dengan bisnisnya serta dapat dengan cepat mempromosikan produknya dan dengan cepat pula menerima *feedback*. Rina Hidayati mengungkapkan cara berbisnis online dari tahap chatting, memilih produk, transfer kemudian pengiriman produk adalah langkah tepat dan efisien untuk melakukan penjualan produknya. Akan tetapi Rina Hidayati juga mengungkapkan beberapa kelemahan berbisnis menggunakan media sosial yaitu terkadang konsumen tiba-tiba menggagalkan orderaan sebelum ditransfer. Tidak juga sedikit yang mengira bisnis tersebut merupakan bisnis abal-abal atau penipuan. Oleh karena itu bisnis jilbab yang dilakukan oleh Rina Hidayati menurutnya harus mempunyai website resmi, kontak person, dan selalu melakukan inovasi-inovasi serta membuat rencana di masa depan. Hal tersebut dilakukannya supaya membangun kepercayaan konsumen serta dapat memaintenance para costumernya. Demikian hasil wawancara peneliti dengan Rina Hidayati yang merupakan seorang pebisnis online yang berjualan jilbab dan sudah berjalan selama dua tahun.

Akun instagram (yasminhijab)

Dalam berbisnis online kita dapat mencapai keberhasilan melalui empat cara:

1. Menentukan Tujuan

Seorang marketer sukses pasti tahu bahwa sebuah tujuan dapat menentukan strategi karena trend media sosial terus berjalan maka pelaku bisnis online juga perlu untuk selalu belajar bagaimana memanfaatkan media sosial atau pelaku akan kalah bersaing dengan kompetitornya. Dengan memahami cara berbisnis online melalui media sosial mereka selaku pebisnis online bisa bekerja dengan baik.

2. Melakukan inovasi

sebagai cara berbisnis online melalui media sosial semakin kita tahu dan mengerti tentang media sosial semakin mudah untuk melihat adanya peluang. Jalur cepat untuk akses melalui inovasi dan edukasi. Bapak Agus Jati Kumara dalam melakukan promosi online produk batik katu diKrebet juga selalu melakukan inovasi dalam periode tertentu. Dalam satu minggu Bapak Agus Jati Kumara bisa mengunggah dua sampai tiga produk yang terbaru karena setiap minggunya produktivitas terus meningkat dalam melakukan berbagai inovasi-inovasi.

3. Membuat perencanaan

Kegagalan paling sering disebabkan oleh kurangnya perencanaan dan persiapan sebagai cara berbisnis online melalui media sosial.

Dalam hal ini rencana yang dilakukan oleh Bapak Agus Jati Kumara sangatlah mendukung untuk kepentingan bisnisnya melalui promosi online. Adapun rencana yang dilakukannya dengan membuat berbagai media sosial seperti instagram, facebook, aplikasi android dan blog bahkan sekarang sudah menggunakan shopee sebagai salah satu media online yang dirasa cukup efektif juga. Hal ini terbukti dalam satu minggu bisa mendapatkan tiga sampai empat pesanan dari dalam kota jogja maupun area Jawa Tengah dan sekitarnya.

4. Eksekusi

Setelah mengetahui tujuan dan membuat rencana berbisnis melalui media sosial maka yang terahir adalah eksekusi atau pelaksanaan. Eksekusi harus selalu sempurna karena ada beberapa elemen-elemen yang harus di perbaiki setiap tingkatannya. Yang terpenting adalah konsistensi membangun kepercayaan Dengan kepercayaan konsumen yang stabil maka pesanan pasti akan terus mengalir. Eksekusi yang dilakukan Bapak Agus Jati Kumara sangatlah tepat karena usaha membangun kepercayaan dari awal tujuan, perencanaan, melakukan inovasi sehingga Bapak Agus Jati Kumara berhasil mendapatkan pelanggan-pelanggan yang setia baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.

(<https://digitalmarketer.id/social-media/4-cara-berbisnis-online-lewat-media-sosial/>)

