

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Komunikasi Pemasaran pada CV Palem Craft Jogja

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, CV Palem Craft Jogja menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

A.1 Iklan Media Massa dan Internet

CV Palem Craft Jogja secara rutin menampilkan iklan pada majalah *Handycraft*, yaitu majalah khusus tentang *handycraft* yang berskala nasional. Iklan ini dimuat satu tahun sekali pada edisi bulan September/Oktober, sebelum berlangsungnya pameran TEI (*Trade Expo Indonesia*). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar komunitas penyuka *handycraft* dan barang-barang klasik/natural lebih mengenal keberadaan CV Palem Craft Jogja dan produk-produknya, terutama pelanggan (*customer*) yang berasal dari luar kota Yogyakarta serta target pasar *export*.

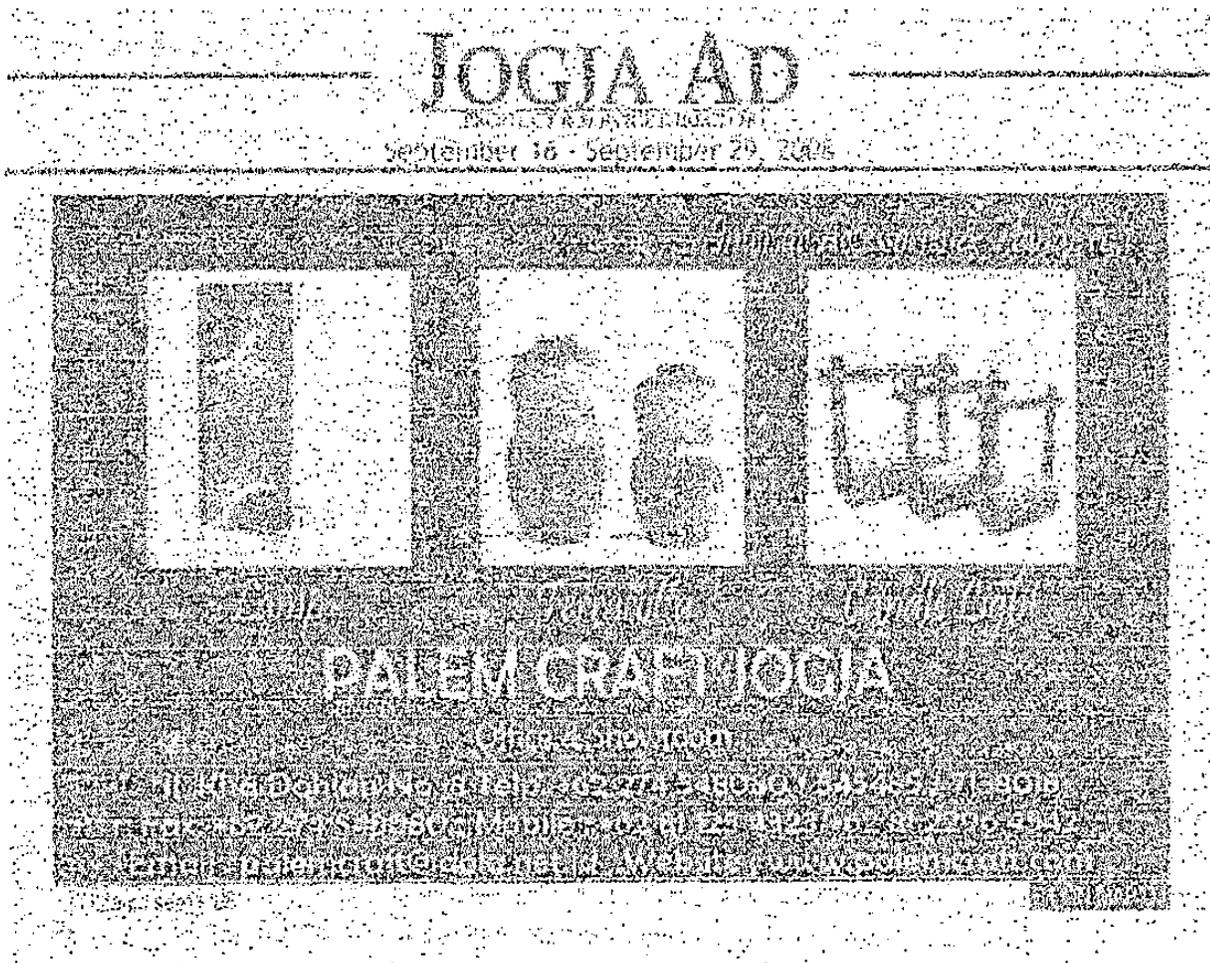
Selain itu CV Palem Craft Jogja juga menampilkan iklan pada tabloid Jogja AD menjelang even-even tertentu, seperti tahun baru dan hari raya lebaran. Iklan pada tabloid Jogja AD ini ditujukan untuk target pasar lokal. Dalam waktu antara tahun 2005 sampai 2010, CV Palem Craft Jogja telah memasang iklan di tabloid Jogja AD sebanyak seratus dua puluh kali dalam dua even per tahun. Iklan

yang ditampilkan di tabloid Jogja AD adalah iklan tentang produk-produk CV Palem Craft Jogja.

Selain iklan melalui majalah dan tabloid, CV Palem Craft Jogja juga menggunakan media internet untuk beriklan yaitu melalui website www.yogyes.com. Iklan ini targetnya adalah pasar lokal dan pasar internasional.

(Sumber: Wawancara dengan wakil direktur CV Palem Craft Jogja, Firda Nurul Aini, S.E.)

Gambar 1.1 Iklan CV Palem Craft Jogja di Tabloid Jogja AD



A.2 Potongan Harga

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi atau pendekatan langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan produk penjualan.

Promosi penjualan yang dilaksanakan CV Palem Craft Jogja untuk menarik pembeli atau pelanggan, dilakukan antara lain dengan memberikan potongan harga atau *discount* secara insidental. Besarnya *discount* berkisar antara 2.5% sampai dengan 5%, tergantung dari volume transaksi. Untuk *full container* bisa mencapai 5%. Potongan harga tersebut diberikan pada saat negosiasi baik dengan *buyer* lokal maupun internasional tergantung besarnya pembelian.

Dengan demikian promosi penjualan yang dilakukan CV Palem Craft Jogja telah berjalan sesuai bauran komunikasi pemasaran.

(Sumber: Wawancara dengan wakil direktur CV Palem Craft Jogja, Firda Nurul Aini, S.E.)

A.3 Pameran

Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Pameran adalah salah satu contoh penjualan pribadi.

Pameran merupakan sarana terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya pada saat pameran tersebut terjadi juga transaksi penjualan. Oleh karena itu, CV Palem Craft Jogja secara rutin mengikuti pameran

di dalam negeri. CV Palem Craft Jogja juga beberapa kali mendapat undangan untuk mengikuti pameran di luar negeri.

Pameran yang diikuti CV Palem Craft Jogja terdiri dari pameran rutin dan pameran insidental yang diselenggarakan Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag). Untuk pameran rutin para peserta pameran diharuskan membayar biaya keikutsertaan dalam pameran, sedangkan pameran insidental tidak dipungut biaya dan berdasarkan undangan dari panitia penyelenggara.

Dalam waktu antara tahun 2005 sampai 2010, CV Palem Craft Jogja telah mengikuti pameran rutin sebanyak lima belas kali dan pameran insidental sebanyak dua kali.

1. Pameran rutin

a. IFFINA (*International Furniture and Craft Fair Indonesia*)

Diadakan setiap bulan Maret, berlokasi di JIExpo, Kemayoran, Jakarta, merupakan pameran produk ekspor.

b. INACRAFT

Diadakan setiap bulan April, berlokasi di JHCC, Senayan, Jakarta, merupakan pameran produk lokal.

c. TEI (*Trade Export Indonesia*)

Diadakan setiap bulan Oktober, berlokasi di JIExpo, Kemayoran,

Telapak merupakan pameran produk ekspor

2. Pameran insidental

- a. Pameran diadakan pada bulan Mei tahun 2009, berlokasi di Shenzen, China.
- b. Pameran diadakan pada bulan Oktober tahun 2010, berlokasi di Beijing, China.

(Sumber: Wawancara dengan direktur CV Palem Craft Jogja, Deddy Efendy An, S.T.)

A.4 Pemasaran Melalui Website dan E-mail

Dalam pemasaran langsung CV Palem Craft Jogja menggunakan layanan website dan e-mail, yaitu sebagai berikut:

1. Melalui website (www.palemcraft.com)

Pada website tersebut CV Palem Craft Jogja mempromosikan produk-produknya dengan menampilkan profil perusahaan dan gambar/foto-foto hasil produksinya.

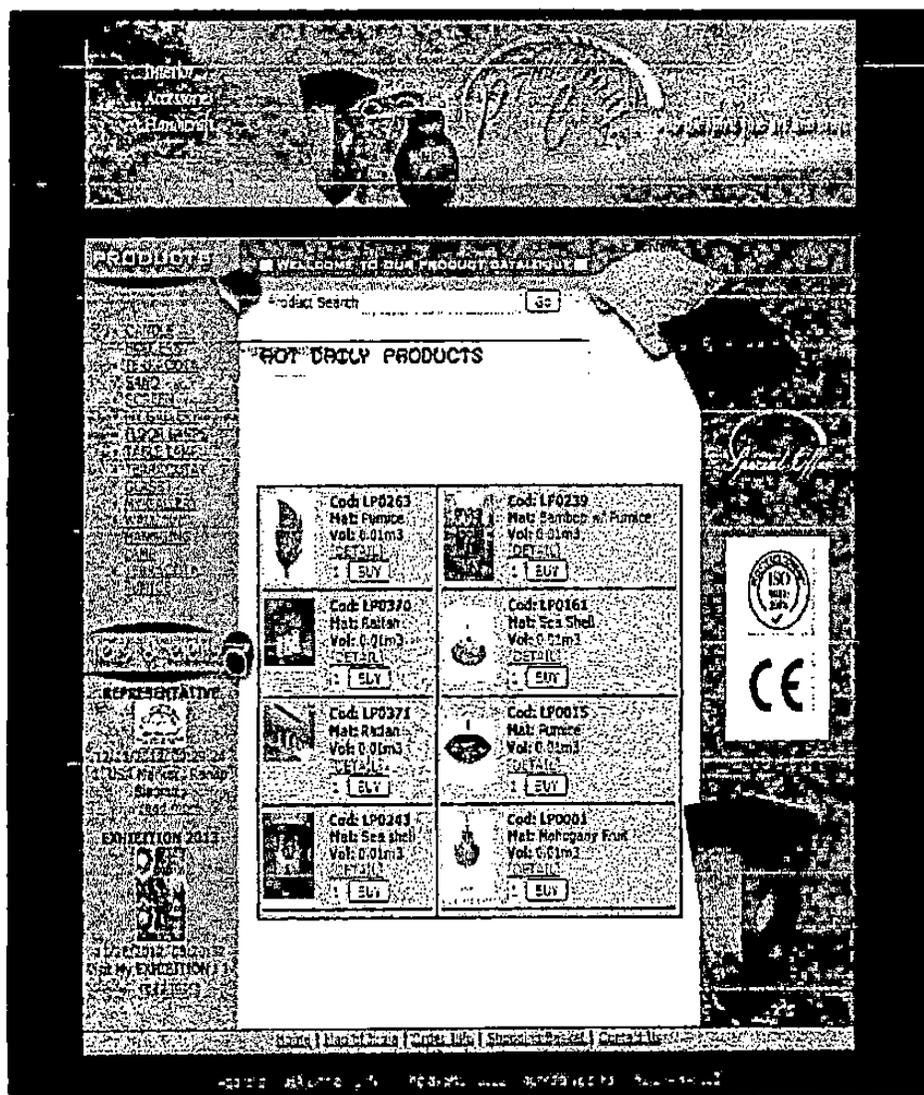
Promosi melalui website bertujuan membidik konsumen yang sering online di internet, dan untuk memberitahukan produk-produk terbaru dari palem craft. Dengan mengetahui dan melihat produk tersebut, diharapkan mereka akan tertarik (*interest*) dan kemudian membeli produk

2. Melalui e-mail (palemcraft@idola.net.id)

CV Palem Craft Jogja juga menyediakan fasilitas e-mail bagi pembeli yang ingin melakukan pembelian dengan pihak CV Palem Craft Jogja tanpa bertemu langsung. Rata-rata 30% dari keseluruhan pembeli menggunakan komunikasi melalui e-mail ini.

(Sumber: Wawancara dengan staf pemasaran CV Palem Craft Jogja, Ibu Supri)

Gambar 1.2 Website CV Palem Craft Jogja



(Sumber: www.palemcraft.com)

B. Data Pelanggan CV Palem Craft Jogja

B.1 Kategori Pembeli

CV Palem Craft Jogja memiliki pembeli dari dalam maupun luar negeri.

Adapun penjelasannya secara lebih detail adalah sebagai berikut:

1. Pembeli Mancanegara

Pelanggan (*customer*) dari mancanegara tersebut sebageian besar adalah distributor yang mencari barang untuk dijual kembali di negara mereka. Pasar potensial penjualan produk CV Palem Craft Jogja di Eropa antara lain adalah Spanyol, Italy, Prancis, dan Jerman. Menyusul kemudian pasar Australia. Untuk pasar Asia seperti Malaysia, China, Singapura, dan Timur Tengah.

2. Pembeli Lokal

Pembeli lokal atau dalam negeri terdiri dari:

a. *Trading Company*

Perusahaan yang tidak memproduksi sendiri barang yang dijual (*non factory*). Pembeli lokal jenis ini adalah perusahaan ekspor yang biasanya membeli barang dengan tujuan untuk dijual kembali atau di *export* ke luar negeri.

b. Distributor

Distributor lokal biasanya memiliki galeri atau *showroom* di luar kota Yogyakarta, dan mereka membeli barang untuk dijual kembali.

c. *Retail*

minimal kuantitas).

d. Pengguna Akhir (*end user*)

Pembeli membeli barang untuk dipakai sendiri dan tidak dijual kembali.

(Sumber: Wawancara melalui email pada tanggal 3 Februari 2009 dengan wakil direktur CV Palem Craft Jogja, Firda Nurul Aini, S.E.)

B.2 Data Pelanggan

Berikut ini data pelanggan CV Palem Craft Jogja dari tahun 2005 sampai dengan 2010.

Daftar pelanggan CV Palem Craft Jogja 2005-2010

NO	COMPANY	COUNTRY
1	Paul Neuhaus	Germany
2	Nice & Solid Decoration	Bangkok
3	GALA ziraat seracilik o.e	Turkey
4	WOHLERS	Australia
5	RIKAN General Trading L.L.C	Dubai
6	AZIATIKA	Los Angeles
7	POCO SERVICE	Germany
8	Gift IT	Australia
9	The United Furniture Group	Dubai UAE
10	AL GAMIL GENERAL TRADING	Dubai UAE
11	ROYAL PALACE GROUP	Dubai UAE
12	GEORGES MATTA CO.	Lebanon
13	HOME CENTRE	Dubai UAE
14	U Nik	Singapore
15	ART HOME	Bulgaria
16	NRT Cascadia Home Product Sdn Bhd	Malaysia
17	ROYAL TRADING	Egypt
18	STONES srl/ MATTIOLILINE	Italy
19	TEX LINE ASSOCIATES PTE LTD	Singapore
20	AUCHAN	France
21	NEPAL SHOP	Colombia

22	Patrice Germain	Korea
23	Sergey Dubrovsky	Russia
24	J.I.G (Sandra Johnson)	United Kingdom
25	INDO NERA	South Africa
26	PONTINA MOBILI S.R.L.	Italy
27	SHANGHAI LEO'S FURNITURE CO.,LTD	Shanghai China
28	CAFOM	France
29	ARTISAN S.L.	Spain
30	BOMBAY	Argentina
31	IXIA REGAL S.A.	Spain
32	RIPLEY S.A.	Chile
33	LA COSTERA S.L.	Spain
34	ROMIMEX WORLD, S.L.	Spain
35	VALENCIA RATTAN, S.A.	Spain
36	TOYS AND TOYS	Amman, Jordan
37	IL CESTO import s.r.l.	Spain
38	RIVELLI TAMPLAS	Turkey
39	TUTTO PER TUTTI D.O.O	Serbia Montenegro
40	SELEKTID TRADE LTD	Bulgaria
41	LA CASA UNIVERSAL A.S.	Turkey
42	Selectid Trade Ltd	Bulgaria
43	ATHENS IMPORT AND EXPORT, INC.	VENEZUELA
44	BARABAS	Belgium
45	MAGIC SUN (H.K) CO.LTD.	Italy
46	ATHENS IMPORT AND EXPORT, INC.	VENEZUELA
47	Santiago Pons Llobat, s.a.	Spain
48	Vista Company Ltd	Kazakhstan
49	Yoni Art	Singapore
50	EVIGRI S.A.	ATHENS-GREECE 153 54
51	INTERSTYLE bvba	Belgium
52	GREGG	Poland
53	Ribella Wooden Furniture	Lebanon
54	BALI HOUSE (PANAMA R.P OF PANE)	Panama
55	HACHEM TRADING	Syria
56	PT ANUSHKAA EXPORT INDONESIA	Jakarta
57	PT BALI EXPORT MEBEL	Semarang

58	PT. ASTA INDONESIA	Surabaya
59	TRANS MART GROUP LTD.	Jakarta
60	SOURCING ASIA, PT	Bali

(Sumber: HRD CV Palem Craft Jogja)

C. Pembahasan

Usaha pemasaran produk *handycraft* secara umum tidak dapat dikatakan mudah, karena hal tersebut berhubungan dengan kepuasan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Hal itu semata-mata tidak tergantung murah atau mahal nya suatu barang, tetapi tergantung ketertarikan dan minat individu terhadap suatu produk *handycraft* sehingga mendapatkan kepuasan dengan membeli produk tersebut.

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang oleh CV Palem Craft Jogja tersebut, diharapkan akan dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi baik lokal, nasional, maupun internasional. Diharapkan pula para pelanggan tetap loyal terhadap produk CV Palem Craft Jogja.

CV Palem Craft Jogja telah melakukan iklan melalui majalah khusus *handycraft* yang berskala nasional, yaitu majalah Handycraft serta tabloid Jogja AD selain itu, CV Palem Craft Jogja juga telah melakukan iklan melalui website www.yogyes.com. Dengan demikian, diharapkan dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia serta mancanegara. Melalui iklan tentang produk CV Palem Craft Jogja, diharapkan dapat menarik calon pelanggan

Kegiatan promosi yang dilakukan CV Palem Craft Jogja melalui pameran juga merupakan alat yang efektif untuk mengenalkan sekaligus menarik minat calon pelanggan. Dalam hal ini CV Palem Craft Jogja secara aktif mengikuti berbagai pameran yang diadakan baik di dalam maupun luar negeri.

Melalui berbagai pameran yang diikuti CV Palem Craft Jogja tersebut, maka komunikasi dengan pelanggan dapat berjalan intensif karena dalam ajang pameran tersebut penjual dan pembeli dapat berinteraksi, serta pengunjung juga dapat melihat secara langsung produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan yang sekaligus berdampak kepada omzet penjualan. Jadi melalui program pameran tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi di bidang informatika maka website merupakan satu di antara media promosi yang sangat diandalkan. Melalui website suatu perusahaan mampu bersaing baik dari segi waktu maupun jarak, yang menampilkan berita, siaran, dan juga komunikasi. Dengan pemasaran langsung melalui website, CV Palem Craft Jogja bertujuan membidik pelanggan yang sering online, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Melalui website juga, dapat ditampilkan informasi yang dikemas secara visual yang dapat diakses oleh pelanggan secara langsung. Media tersebut sangat efektif digunakan untuk menjalin komunikasi dan menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual, sehingga membantu pelanggan mengetahui