

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara yang kaya akan keanekaragaman seni dan budaya, salah satu kebudayaanya yaitu kerajinan batik tulis tradisional yang sampai sekarang masih dilestarikan keberadaannya. Batik menjadi ciri khas bangsa Indonesia. Hal ini telah di perkuat dengan disahkannya kebudayaan batik oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya. Jadi sekarang ini orang yang berbicara mengenai batik, pastilah yang dimaksud adalah batik Indonesia (Wahyu, 2012:3).

Seni batik merupakan seni kebudayaan Indonesia yang telah ada sejak nenek moyang dulu. Pada dasarnya seni batik merupakan seni lukis yang menggunakan bahan dasar utama berupa kain mori, canting, lilin batik, dan pewarna. Seni batik adalah salah satu bentuk seni budaya yang kaya akan nafas kehidupan manusia dan menggambarkan tentang keelokan alam semesta (Herawati, 2010:1).

Sejarah batik di Indonesia berkaitan erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan kerajaan-kerajaan berikutnya. Perkembangan batik terjadi pada zaman kerajaan Mataram dan berlanjut pada masa kejayaan kerajaan di Yogyakarta dan Solo. Pada awalnya batik hanya dibuat di kalangan kerabat keraton dan hanya dikenakan oleh keluarga kerajaan dan punggawa. Punggawa keraton yang tinggal di luar istana inilah yang membawanya keluar dan keluarga mereka yang membuat batik di tempat mereka masing-masing. Lama-kelamaan

seni batik ditiru oleh masyarakat umum dan menjadi pekerjaan wanita di waktu luang. Batik yang dulunya hanya di kenakan oleh keluarga kerajaan, sekarang menjadi pakaian rakyat yang disukai oleh semua kalangan. Kain putih yang digunakan waktu itu merupakan tenunan sendiri, bahan yang digunakan untuk pewarna dibuat dari tumbuhan asli Indonesia, seperti Tarum, Soga, dan Mengkudu, yang dicampur dengan soda abu dan lumpur. Batik semakin meluas di masyarakat umum, terutama di Jawa, hal ini terjadi pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Pada waktu itu batik yang dibuat adalah batik tulis (menggunakan canting). Setelah itu pada abad ke-20 baru munculah batik cap. Jenis dan motif batik tradisional sangatlah beragam, dan masing-masing mengandung filosofi serta budaya setiap daerah asalnya. Suku bangsa Indonesia yang banyak inilah, sehingga mampu melahirkan berbagai ragam corak dan jenis batik dengan ciri khas masing-masing (Wahyu, 2012: 4-7).

Batik sekarang ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hasil ini dapat kita lihat dari berbagai jenis batik yg terus dibuat dari berbagai jenis motif dan model. Batik yang dulunya hanya berkonotasi daster atau baju rumah, sekarang dikenakan untuk bekerja ke kantor, busana santai, busana pesta, bahkan digunakan sebagai busana muslim. Pemakaian batik pun tak terbatas wanita dan pria dewasa, kaum remaja yang dulunya alergi menggunakan batik karena dianggap pakaian orang tua, kini dengan senang hati mengenakan juga. Selain itu batik juga diterapkan pada berbagai pelengkap penampilan seperti tas, kalung, gelang, sepatu, sandal dan bahkan sudah sampai perlengkapan rumah seperti seprai, taplak meja, serbet dan lainnya (Wahyu 2012:3).

Hasil penelitian strategi promosi batik pernah dilakukan oleh Maya Rizky Amalia (2012) bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Batik Gunawan Setiawan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya melakukan aktivitas promosi dengan memfokuskan pada periklanan, khususnya media internet berupa website pada salah satu situs jejaring sosial facebook. Hal tersebut juga didukung dengan kegiatan promosi penjualan yang didukung dengan *personal selling*, *sales promotion*, serta *public relation*.

Diana Elma Widyaningrum (2012), menjelaskan bahwa positioning dilakukan dengan menerapkan strategi *differentiation positioning* dipilih berdasarkan keinginan kampong batik laweyan memberikan value yang lebih besar kepada pembeli, dengan menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian produk batik di kampong batik Laweyan terdapat nilai lebih dari sekedar kegiatan transaksi jual beli, melainkan kegiatan menambah pengalaman dan pengetahuan terhadap produk sejarah batik itu sendiri

Sedangkan, pulau Jawa juga merupakan penghasil batik, adapun berbagai macam khas batik misalnya, batik khas Pekalongan, Jogja, Solo, Sidoarjo, Madura,dll. Khususnya untuk Jawa Timur selain batik khas Sidoarjo masih ada batik khas Magetan. Kota Magetan selain terkenal kota wisata Telaga Sarangan, juga terkenal dengan batiknya. Tepatnya batik khas Magetan dibuat di desa

Sidomukti, kecamatan Plaosan yang letaknya pun strategis di bawah lereng gunung Lawu.

Menurut bapak Tikno, selaku Kepala Desa Sidomukti batik tulis ini sudah ada sejak dulu yaitu warisan dari nenek moyang, batik tulis ini dulunya hanya digunakan untuk orang hajatan saja. Sekitar tahun 1990-an batik ini mulai mengalami kemunduran dan hampir tak ada lagi bisa dikatakan mati suri, dan mulai hidup lagi pada tahun 2000. Awal mulainya batik ini dari dusun Papringan sehingga beliau mengambil ikon Pring yang kemudian diberi nama batik Pring Sedapur. Pring memiliki filosofi tersendiri. Batik pring sedapur ini bermotif serumpun bambu yang memiliki makna, yaitu lambang suatu kerukunan, kebersamaan, kegotongroyongan, persatuan dan kesatuan. Selain itu bambu merupakan tanaman yang multi guna, bambu dapat digunakan untuk apa saja, bambu juga menunjukkan simbol pedesaan, mulai dari akar sampai daun itu sangat berguna bagi masyarakat, untuk kerajinan tangan juga dapat sebagai senjata (Studi awal penelitian)

Mulanya batik ini hanya warga Sidomukti saja yang menggunakan batik Pring ini, mulai dari jarik, dan kemeja. Karena kurangnya sarana dan prasarana sehingga batiknya pun terbatas. Orang-orang luar daerah mengetahui adanya batik Pring ini melalui peragaan oleh Kepala Desa yang memakainya pada saat bekerja di kantor, Selain itu juga dipakai dalam menghadiri acara kondangan maupun acara dinas keluar kota. Sehingga orang yang melihat akan tertarik.

Kemudian batik ini menjadi batik tradisional di Desa Sidomukti, dalam perkembangannya keluar daerah hingga sampai di akuinya batik Pring Sedapur ini menjadi batik khas kota Magetan membutuhkan waktu yang cukup lama, serta

perjuangan yang begitu berat. Dalam perjuangannya juga mengalami beberapa rintangan, hingga salah satunya mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Menurut J. Stanton yang dikutip dalam buku Swasta dan Irawan (2005:5) pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

Batik khas Magetan dikenal dengan nama batik Pring Sedapur. Batik Pring mulanya di buat oleh warga dusun Papringan, Desa Sidomukti sejak tahun 2000. Sekarang ini batik pring dikelola oleh dua pengrajin, yaitu Mukti Rahayu dan Mukti Lestari yang berada di bawah tanggung jawab Kepala Desa. Meskipun ada dua pengrajin namun peneliti memilih penelitian di Mukti Lestari, karena dalam pengembangan batiknya cukup cepat, dan strategi yang digunakanpun lebih unik. Selain itu juga masih tetap mempertahankan keaslian proses pembuatan batik secara tradisional, tak heran bila pengerjaannya membutuhkan waktu sekitar satu minggu lamanya. Meski demikian para pengrajin juga melayani pemesanan batik Printing dan batik Cap guna memenuhi kebutuhan pembeli.

Pemerintah Magetan juga memberikan perhatiannya terhadap batik Pring di Sidomukti yaitu memberikan pelatihan-pelatihan terhadap para pengrajin serta bagi siapapun yang ingin belajar membatik, selain itu juga bantuan modal, satu paket alat produksi seperti mesin pewarna kain, pengering, bak penampungan, alat Cap, Loyang, serta ditampilkan di internet, bahkan pada tahun 2006 pegawai negeri sipil (PNS) dianjurkan memakai baju batik guna mempromosikan batik.

Dalam kenyataanya batik pring ini masih sulit berkembang, akibat masih kalah bersaing dengan batik dari daerah lain, seperti batik khas Solo, Pekalongan yang masuk pada pasar lokal, serta dana yang minim untuk pemasaran produknya. Akan tetapi hal ini tidak membuat para pengrajin batik Mukti Lestari berkecil hati. Justru dengan adanya persaingan tersebut malah memotifasi Mbak Indra selaku ketua pengrajin Mukti Lestari untuk membuat terobosan motif baru, dan selalu optimis dengan motif batiknya yang memiliki ciri khas tersendiri. Dengan menanggapi persaingan yang semakin ketat adapun strategi yg dilakukan yaitu dengan memasang spanduk, Facebook, Peragaan, Pameran, kerja sama dengan Sekolah (menerima siswa magang), serta membidik seragam SD, SMP, SMA guna menghemat biaya.

Masalah strategi promosi batik Pring di Desa Sidomukti sangatlah penting untuk diteliti khususnya bagi penulis serta khalayak pada umumnya. Strategi promosi untuk batik haruslah disusun semenarik mungkin, sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Maka, penulis dapat mengetahui sejauh mana strategi promosi yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari agar batik Pring dapat di kenal masyarakat luas.

Seperti yang telah di uraikan diatas batik yang pembuatanya masih sangat sederhana serta promosi yang digunakan oleh kelompok pengrajin Mukti Lestari. Maka, akan sangat menarik bila peneliti mampu menjelaskan permasalahan yang akan diangkat. Batik Pring Sedapur yang menjadi cirikhas dan menjadi identitas Kota Magetan sehingga menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Promosi Batik Pring di Desa Sidomukti.**

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Batik Mukti Lestari).”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumusan permasalahan yang perlu dihadapi, yaitu

“ Bagaimana strategi promosi batik Pring yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi batik Pring yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis:

Mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang strategi promosi batik Pring yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari dalam memasarkan serta mengembangkan usaha batik di masyarakat luas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan motivasi serta mampu meningkatkan pengembangan strategi promosi di pengrajin Mukti Lestari.

E. TINJAUAN PUSTAKA

a. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

1.1 Pengertian

Komunikasi merupakan kegiatan rutin yang selalu kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja. Komunikasi yaitu menyampaikan pesan kepada orang lain sehingga orang lain tersebut mengerti apa yang telah kita sampaikan. Komunikasi juga sering dilakukan dalam dunia usaha. Komunikasi dalam dunia usaha dilakukan untuk tujuan keberhasilan suatu usaha. Hal ini disebabkan oleh betapa pentingnya komunikasi dalam kelangsungan suatu perusahaan. Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Fajar, 2009: 31).

Menurut Carl I. Hovlan dalam Fajar mengatakan bahwa ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara khusus, Hovland mengatakan komunikasi bahwa:

“komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain”. (Fajar, 2009: 37).

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981: 18) dalam Fajar mendefinisikan komunikasi sebagai:

“Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Fajar, 2009: 32)

Komunikasi pada hakekatnya merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain secara langsung atau melalui media dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu. Dengan komunikasi dapat membuat seseorang dapat menyampaikan apa yang ada dalam dirinya tersebut, agar orang lain mengerti dari pesan yang telah diterimannya. Sehingga untuk suatu perusahaan komunikasi digunakan dengan cara menyampaikan informasi, untuk menawarkan produk serta menarik masyarakat untuk menjadi konsumen dari pada produk yang dihasilkan tersebut.

Lasswell mengatakan bahwa dalam memahami cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana?) (Fajar, 2009: 32).

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan penyampaian informasi dari

komunikator kepada komunikan melalui berbagai media sehingga proses penyampaian tersebut dapat menghasilkan efek bagi keduanya.

1.2 Karakteristik komunikasi

Dalam komunikasi juga mengenal tentang karakteristik, karakteristik komunikasi menurut Fajar (2009:33-34):

a) Komunikasi suatu proses

Komunikasi sebagai proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur, maksudnya agar dapat mencakup pelaku, pesan (meliputi, bentuk, isi, dan cara penyajiannya).

b) Komunikasi adalah upaya yang di sengaja serta mempunyai tujuan

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Sadar disini maksudnya menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang dikendalikan bukan dalam keadaan mimpi.

c) Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari pada pelaku yang terlibat

Kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-

sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

d) Komunikasi bersifat simbolis

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang, misalnya: bahasa.

e) Komunikasi bersifat transaksional

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan: member dan menerima. Kedua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proposional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

f) Komunikasi menembus ruang dan waktu

Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, faksimili, teleks, dan lain-lain, kedua faktor tersebut (waktu dan ruang) bukan lagi menjadi persoalan dan hambatan dalam berkomunikasi.

1.3 Komponen komunikasi

Adapun komponen-komponen dalam komunikasi, komponen menurut Fajar (2009:58-59) antara lain:

1) *Communicator* (Komunikator, Source, Sender)

Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2) *Message* (pesan)

Pesan merupakan seperangkat lambing bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.

3) *Channel* (media)

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada kominikan

4) *Communicant, Communicate, Receiver, recipient* (komunikan)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Sehingga komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5) *Effect, Impact, Influence* (efek)

Merupakan tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

1.4 Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah mengembangkan atau menciptakan pemahaman bersama serta saling memahami bukan berarti harus menyetujui, tetapi mungkin dengan komunikasi dapat terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

a) Perubahan sikap (*attitude change*)

Seseorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.

b) Perubahan pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman penyampaian pesan secara cermat sehingga komunikan mengerti yang dimaksud oleh komunikator.

c) Perubahan perilaku (*behavior change*)

Perubahan bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

d) Perubahan sosial (*social change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain, sehingga hubungan menjadi lebih baik (Fajar, 2009:60-61).

2. Komunikasi pemasaran

2.1 Pengertian

Suatu perusahaan diperlukan pemasaran untuk mencapai tujuan yang maksimal dalam proses penjualan. Untuk melakukan pemasaran diperlukan komunikasi antara individu dengan individu serta dengan kelompok. Komunikasi pemasaran ini untuk mempresentasikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. semua bauran pemasaran merk tergabung selain kemudian mulai dengan komunikasi pemasaran. Kemudian disampaikan ke pelanggan.

“Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”. (Shimp, 2003:4).

Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 219) komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan mempresentasikan semua unsure dalam pemasaran yang memfasilitasi terjadinya hubungan pertukaran yang dapat memberikan informasi, membujuk, serta mampu menciptakan suatu yang bermanfaat dan dapat disebarluaskan kepada para masyarakat yang akan menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan.

2.2 Tujuan komunikasi pemasaran

Menurut Tjiptono (1997: 220) Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informati).
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menatik konsumen (komunikasi persuasif).
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

3. Promosi

3.1 Pengertian

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, serta meningkatkan penjualan.

Oleh sebab itu promosi sangat penting dilakukan supaya mampu menarik konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel yg terkandung di dalam marketing mix yang selalu digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produknya.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”. (Swastha & Irawan, 2005: 349).

Selain kegiatan promosi merupakan sarana komunikasi yang dilakukan produsen dengan konsumen, promosi juga dapat diartikan bahwa semua jenis kegiatan tentang pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

3.2 Tujuan promosi

Tujuan promosi sangatlah penting dilakukan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya, khususnya bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk barunya, sehingga lebih cepat dikenal oleh konsumen. Mengingat semakin banyaknya persaingan di lingkup perusahaan, maka setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang diinginkan, hal ini tergantung dari besar kecilnya barang yang ditawarkan serta dana promosi yang akan digunakan.

Beberapa tujuan promosi menurut Basu Swastha & Irawan (2005: 353) yakni:

a) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam merubah tingkah laku konsumen, dimana sebuah perusahaan menciptakan kesan

yang positif terhadap dirinya sendiri serta mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Sehingga konsumen yang dulunya tidak menyukai produk tersebut sekarang menjadi suka.

b) Memberitahu

Merupakan kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan. Promosi ini biasanya dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, sebab tanpa diketahui oleh konsumen, sebagai apapun kualitas produk yang dihasilkan konsumen belum tentu membeli. Sehingga promosi seperti ini juga penting bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

c) Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk ini umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini makin banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif, hal ini juga ditujukan untuk mendorong pembelian.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merk sebuah produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3.3 Strategi promosi

Dalam kaitanya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu

1. *Push strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
2. *Pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen (Tjiptono. 1997:237).

3.4 Bauran promosi

Promotional Mix merupakan sebuah kombinasi strategi yang paling baik digunakan oleh perusahaan dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, semuanya ini dilakukan dan direncanakan bertujuan untuk mencapai program penjualan.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005; 351) Ada empat variabel dalam promotional mix yakni:

- a) Periklanan: merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b) *Personal selling*: merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) *Publisitas*: merupakan salah satu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah sejumlah bayaran secara langsung
- d) *Promosi penjualan*: merupakan kegiatan pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4. Periklanan

4.1 Pengertian

Menurut Sutisna (2001: 275) Periklanan adalah Bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen yang memerlukan elemen media masa sebagai media penyampai pesan.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997: 226).

Institusi praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut yaitu periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya .

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau Negara-negarayang tengah mengalami perkembangan ekonomiyang sangat pesat (Jefkins, Frank. 1995: 5).

Menurut (Swasta, Basu. 2005:350) periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada seponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu: menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.

4.2 Tujuan periklanan

Sebelum menentukan sasaran dari periklanan, terlebih dahulu perlu menentukan tujuan utama periklanan yang terdiri dari tiga tujuan, antarlain:

1. Menginformasikan

Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan.

2. Membujuk

Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

3. Mengingat

Pada umumnya iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingatkan (Sutisna. 2001:277).

4.3 Sasaran periklanan

Menurut (Sutisna. 2001:276) Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sasaran periklanan berdasarkan klasifikasi berdasarkan tujuan meliputi:

1. Periklanan bermaksud menginformasikan

Sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan menginformasikan, misalnya 50% penonton televisi mengetahui keberadaan produk dipasar.

2. Periklanan bermaksud membujuk

Sementara itu sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan untuk membujuk, misalnya sebagian besar penonton televisi mempunyai sikap positif terhadap, dan terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Periklanan bermaksud mengingatkan

Sedangkan sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan mengingatkan, misalnya 80% penonton masih mengingat tentang keberadaan produk dipasar.

4.4 Media periklanan

1) Iklan lini-atas (*Above-the-line*)

Pada awalnya, iklan *above-the-line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan: antara lain *pers* (Koran dan majalah), *radio*, *televisi*, *lembaga jasa iklan* luar-ruang (*outdoor*) dan *sinema/bioskop*.

2) Iklan lini-bawah (*below-the-line*)

Media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari *directmail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung (*point-of-sale*), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya (Jefkins, Frank.1995:86).

5. Personal selling (Tatap muka)

5.1 pengertian

Menurut Tjiptono (1997: 224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling merupakan presentasi lisan yang terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dapat tanggapan langsung tentang keinginan dan kesukaan pembeli untuk menciptakan penjualan (Swasta dan Irawan, 2005: 352). Sedangkan menurut Sutisna (2001: 311) *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi secara berhadapan langsung (*face-to-face*) dengan konsumen yang melibatkan pikiran dan emosi.

5.2 Sifat-sifat *personal selling*

a) *Personal confrontation*

Personal confrontation yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

b) *Cultivation*

Cultivation yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c) *Response*

Response yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Tjiptono 1997: 224).

5.3 Kelebihan menggunakan metode *personal selling*

- 1) Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan.
- 2) Menyesuaikan pendekatannya.
- 3) Usaha yang sia-sia dapat diminimalisir.
- 4) Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli.
- 5) Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelangganya (Tjiptono, 1997: 224).

5.4 Keunggulan tatap muka

Penjualan tatap muka memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat promosi lainnya, perbedaan karakteristik inilah yang

menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan. Adapun keunggulan yang menonjol menurut Sutisna (2001:315) antara lain:

- 1) Penjual tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial (*face to face*).
- 2) Pesan penjual tatap muka sering lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media masa.
- 3) Proses komunikasi *face-to-face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh petugas penjualan.

6. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Publisitas juga merupakan suatu pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:228).

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas. Lain halnya dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas berupa berita, bukan iklan (Swasta dan Irawan, 2005: 353).

Sehingga pada hakekatnya publisitas merupakan pelengkap yang sangat efektif dalam sebuah promosi, karena dalam penyampaian berita atau informasinya tidak dipungut biaya.

7. Promosi Penjualan

7.1 Pengertian

Promosi penjualan menurut (Jenkins, Frank. 1995: 151-153) yaitu kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point-of-sale*) atau titik pembelian (*point-of-purchase*). Promosi penjualan ini dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*directresponse marketing*). Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada para calon pelanggan.

7.2 Alasan-Alasan Berkembangnya Promosi Penjualan

Promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun-tahun belakangan ini dan konsultasi-konsultasi promosi penjualan menjadi bisnis yang tak tertandingi. Alasan-alasan pokok atas terjadinya hal tersebut antara lain:

- 1) Hasrat pemasangan iklan yang sering dirisaukan oleh mahalnnya media iklan (misalnya televisi), yang meningkat jauh lebih pesat daripada laju inflasi untuk menemukan bentuk-bentuk promosi yang lebih hemat biaya.
- 2) Berkembangnya jaringan-jaringan supermarket raksasa dan toko-toko besar didaerah luar kota dan daerah pinggiran, serta perlunya promosi-promosi yang agresif dan bersaing ditingkat pedagang pengecer, baik untuk menjual produk mereka secara langsung kepada para pelanggan (*sell-in*) maupun membujuk

para konsumen untuk membeli produk-produk tersebut dari pada distributor (*sell-out*).

- 3) Kebiasaan supermarket, *hyper-market* dan usaha-usaha perdagangan eceran campuran berskala besar untuk melakukan promosi didepan toko guna menarik minat para pembeli.
- 4) Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer maupun untuk menyerap *output* produksi pabrik yang bervolume tinggi.
- 5) Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.
- 6) Dalam pelaksanaan suatu promosi penjualan, pihak perusahaan atau pabrik dan para pedagang pengecer dituntut untuk saling bantu membantu sehingga hubungan kerja diantara keduanya cenderung menjadi lebih akrab.
- 7) Didalam promosi penjualan biasanya terdapat unsur permainan dan hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembeli.
- 8) Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk, khususnya produk-produk FMCG yang ber unit kecil dan harganya tidak terlalu mahal.
- 9) Kegiatan promosi penjualan sekarang ini tidak lagi terbatas pada barang-barang kelontong disupermarket atau toko-toko besar, promosi penjualan kini juga meluas hingga menjangkau pemasaran produk yang bersifat multi nasional dan internasional.

- 10) Berkembangnya teknik-teknik pemasaran *directresponse* yang sering menggunakan teknik-teknik promosi penjualan sebagai penyisipan kupon atau *voucer* bonus sebagai hadiah cuma-cuma untuk para pembeli.

7.3 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut antar lain:

- 1) *Customer Promotion*

Costomer promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

- 2) *Trade Promotoin*

Trade promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

- 3) *Sales-force promotion*

Sales-force promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

- 4) *Busines Promotion*

Busines Promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan menbidik pelanggan.

7.4 Sifat-sifat Promosi Penjualan

Sifat-sifat yang terkandung yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah:

1) Sifat komunikasi

Sifat komunikasi mengandung arti, bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi sebuah informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

2) Sifat insetif

Sifat insetif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3) Sifat undangan

Sifat undangan yaitu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga (tjiptono, fandi. 1997: 229).

8. Pameran

8.1 Pengertian

Pameran menurut (jeffkins, frank. 1995:217) merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indra: mata, telinga, lidah hidung dan kulit. Diseluruh penjuru dunia, pameran merupakan suatu kegiatan yang populer dan telah lama ada.

8.2 Bentuk-bentuk Pameran

Pameran memiliki banyak jenis atau bentuk, dan sebagian bentuk pameran yang menonjol menurut (jeffkins, frank.1995:218-221), antara lain:

1) Pameran umum dalam ruangan

Sebuah pameran umum dalam ruangan (*public indoor exhibition*) lazimnya diselenggarakan di gedung-gedung khusus, dan biasanya mengambil tema yang bersifat umum pula seperti pameran makanan, alat-alat resepsi, perlengkapan berkebun, lokasi liburan atau wisata, dan sebagainya.

2) Pameran dagang atau bisnis dalam ruangan

Jenis pameran dagang dalam ruangan (*indoor trade exhibition*) atau pameran bisnis (*indoor business exhibition*) ini memiliki cakupan yang lebih khusus. Biasanya, pengunjung yang hadir lebih sedikit, kebanyakan adalah para undangan yang mewakili perusahaan-perusahaan bonafit dan badan-badan usaha yang berkecimpung dalam bisnis.

3) Gabungan pameran dagang dan umum dalam ruangan

Sejumlah kegiatan pameran, seperti pameran mobil, bisa merupakan pameran umum sekaligus pameran bisnis (*joint trade and public exhibition*). Pengunjung dari kalangan dunia usaha dan masyarakat biasa, sama-sama mendatangnya, baik secara bersama maupun terpisah (masing-masing pada hari yang berlainan).

4) Pameran tertutup dalam ruangan

Pameran tertutup atau terbatas didalam ruangan (*private indoor exhibition*) lazimnya diselenggarakan dengan satu sponsor saja, akan tetapi bisa juga dilaksanakan dengan melibatkan beberapa

sponsor sekaligus, asalkan kepentingan mereka tidak saling bertentangan.

5) Pameran di luar ruangan (*outdoor exhibition*)

Ada produk-produk tertentu yang lebih cocok di pameran di luar ruangan, seperti mesin-mesin dan alat penerbangan (mulai dari pesawat terbang hingga berbagai perlengkapannya), alat-alat pertanian (*misalnya dalam pameran agrikultural*), atau peralatan konstruksi yang berukuran besar.

6) Pameran yang berpindah-pindah

Semua perlengkapan dan materi yang dipamerkan di angkut dengan mobil caravan, dengan kendaraan yang khusus dibuat untuk pameran, bus-bus berdek ganda, kereta api, pesawat udara, dan kapal laut.

7) Pameran bongkar pasang

Pameran bongkar pasang adalah pameran yang segala perlengkapannya mudah dibongkar pasang dan diangkut ke berbagai tempat dengan menggunakan truk-truk berukuran besar atau sejumlah mobil van berukuran kecil.

8) Pameran dalam toko

Pameran dalam toko merupakan kegiatan yang populer. Adapun tempat penyelenggaraan pameran ini adalah toko yang cukup luas. Namun untuk penyelenggaraan malam hiburan khusus untuk masyarakat, ruangan yang bisa dipakai adalah sebuah gedung

teater/aula, dimanapara penyayi, penari dan pemutaran berbagai video melengkapi progam acara utama.

9) Pameran-pameran Permanan

Adapun organisasi besar yang mampu menyelenggarakan pameran di gedung, aula atau halaman parker mereka sendiri dalam jangka waktu yang tidak terbatas (berlangsung secara terus menerus).

10) Konferensi-konferensi

Banyak konferensi tahunan yang diselenggarakan bersamaan dengan pameran. Para pengunjung yang berminat bisa mendatangi pameran itu selama dan sesudah acara konferensi.

11) Pameran jendela

Pameran jendela ini merupakan salah satu jenis pameran portabel, dimana jendela sebuah toko dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik perhatian dan mengundang orang-orang untuk datang menenngok.

8.3 Karakteristik pameran

Pameran adalah bentuk dari media ikla yang lain dari yang lain, karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung para pengunjung *stand-stand* pameran yang bersangkutan. Karakteristik-karakteristik khas pameran menurut (Jefkins, frank. 1995:221-223), antara lain:

1) Mudah menarik perhatian

Kelebihan utama pameran terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak/konsumen kepada subjek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang, dan tidak jarang para pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat-tempat yang amat jauh.

2) Banyak memakan waktu

Segenap tindakan persiapan penyelenggaraan sebuah pameran, termasuk persiapan personil pelaksanaannya (misalnya para penjaga stand), membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Petugas penjaga stand haruslah orang yang mampu menjawab berbagai pertanyaan yang sekiranya oleh pengunjung.

3) Percobaan prototip

Dalam pameran terbuka banyak peluang untuk menunjang berbagai prototip dari produk baru, sehingga yang membuatnya bisa mengetahui sambutan, komentar dan kritik para pengunjung yang nantinya akan menjadi konsumen.

4) Pertemuan tatap muka

Kepercayaan, kredibilitas, dan nama baik suatu perusahaan bisa dikokohkan dengan bertatap muka secara langsung dengan para pengunjung pameran baik itu pengunjung biasa maupun pengunjung bisnis, seperti para distributor yang notabene merupakan para calon pelanggan.

5) Demonstrasi dan pembagian sampel

Dalam suatu pameran, perusahaan-perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produk-produknya secara lebih leluasa. Informasi yang dijelaskan akan lebih nyata dan lebih menarik dibandingkan jika perusahaan itu memberikan penjelasan mengenai produknya lewat iklan, katalog ataupun literature penjualan.

6) Suasana akrab dalam pameran

Suasana akrab dan relatif dalam sebuah pameran membuat para pengunjung merasa krasan dan menikmati kunjungannya, meskipun barang kali mereka lelah berjalan kaki mengelilingi arena pameran.

9. *Word of mounth* (komunikasi mulut ke mulut)

9.1 Pengertian

Proses komunikasi antar manusia biasanya terjadi melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara, saling bertukar pikiran, informasi, serta berkomentar dengan yang lainnya. Termasuk juga tentang pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk kebanyakan disebabkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi disebabkan karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari iklan.

Pada dasarnya kita lebih menghargai Informasi yang di peroleh dari orang tua dan teman, karena kita menganggap

informasi dari mereka lebih dapat dipercaya. Disamping itu informasi yang didapat dari orang tua maupun teman yang sudah menggunakan suatu merek tertentu hal ini juga dapat mengurangi resiko dalam pembelian, sebab konsumen bisa melihat lebih dulu dan mengamati produk yang telah dibeli oleh teman maupun tetangga yang sudah membeli produk tersebut. Selain itu *Word-of-mouth (WOM) communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut ini juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2001: 184).

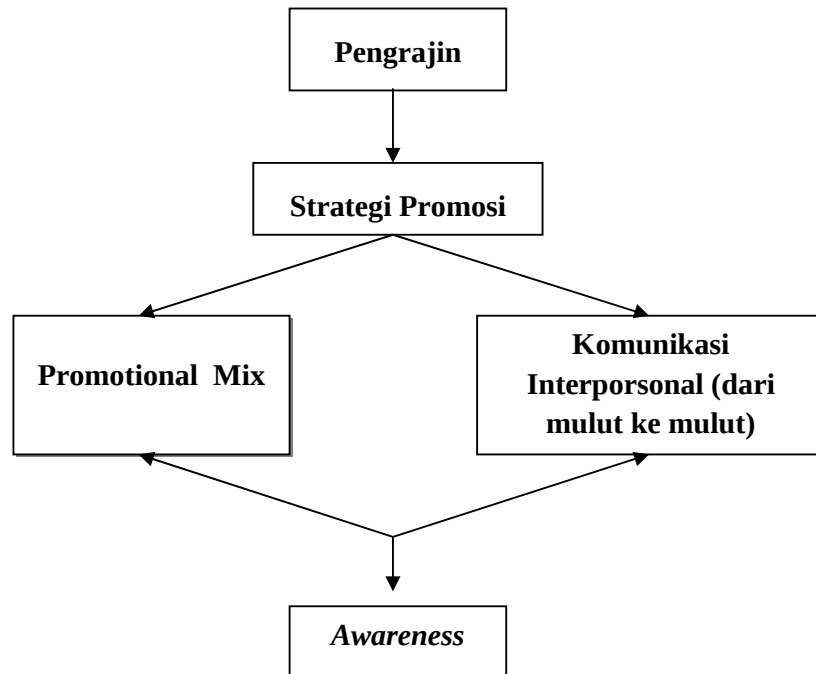
9.2 Faktor-faktor dasar konsumen berbicara mengenai produk

Faktor-faktor yang mendasari motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk menurut Sutisna (2001: 185) antara lain:

- a) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi (WOM)
- b) Seseorang mungkin banyak mengetahui produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Saat ini batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang sudah mendunia, sehingga banyak daerah mulai berlomba-lomba memperkenalkan keunggulan serta keunikan motif batiknya.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda dalam pemasaran produknya, seperti halnya batik yang dikelola pengrajin batik Mukti Lestari dalam pemasarannya menggunakan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan cara tradisional (interpersonal), serta melakukan promosi dalam *promotional mix* (bauran promosi). Cara tradisional (interpersonal) adalah melalui mulut ke mulut, dan juga pasar, sedangkan promosi yang digunakan yaitu iklan lini atas, lini bawah, personal selling, publisitas serta promosi

penjualan. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan mampu merangsang penjualan serta batik bisa dikenal dalam masyarakat luas.

G. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Sidomukti, kecamatan Plaosan kabupaten Magetan. Kota Magetan merupakan lokasi yang cukup strategis, dan bertempat disebelah timur lereng gunung lawu. Alasan pemilihan lokasi ini karena adanya industri batik yang sedang berkembang. Waktu yang digunakan untuk penelitian yaitu, Selama berlangsungnya penelitian.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Jalaludin Rakhmat, “penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.” (Rakhmat, 1998: 24)

Sehingga hal ini hanya mementingkan makna, tidak ditentukan kualitasnya. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat yang memiliki arti lebih dari sekedar angka.

3. Sumber data

Suber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (Susanto, 2006: 125). Data primer dari hasil observasi dan wawancara.
2. Data skunder yaitu informasi yang dikumpulkan pihak lain. Data skunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data skunder diperoleh dari dokumentasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

a) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Akbar, 2003:54). Pengamatan dilakukan untuk mengetahui secara langsung kegiatan promosi batik Pring yang dilakukan di Desa Sidomukti Magetan.

b) Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Usman dan Akbar, 2003:58). Metode wawancara digunakan untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai aktifitas promosi batik Pring di Magetan.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2003:73). Metode ini digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum cukup dari data-data yang telah diperoleh.

5. Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan data. Pemilihan sampel diarahkan pada informan yang dianggap memiliki informasi lengkap dan mendalam terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Menurut (Yin, 1987) dalam Sutopo mengatakan Terkadang dalam pengambilan sampel juga menggunakan *snow-ball sampling*, biasanya dilakukan bilamana peneliti ingin mengumpulkan data yang berupa informasi dari informan dalam salah satu lokasi, tapi peneliti tidak tahu siapa yang tepat untuk dipilih sebagai narasumber. Oleh karena itu peneliti tidak memilih sumber data yang berupa narasumber tertentu, tapi dilakukan dengan mengambil orang pertama yang dijumpai pada waktu memasuki studinya dalam mengambil sampel, dan selanjutnya peneliti menanyakan siapa yang lebih mengetahui jenis informasi yang diperlukan. Hal itu berjalan secara berkelanjutan sehingga peneliti memperoleh data lengkap dan dianggap cukup dari sumber data (Sutopo, 2006:64-64).

6. Validitas Data

Sebagai usaha peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif yang biasa digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, metode, dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat

yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2012:330). Hal tersebut dapat dibandingkan dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada, dan pemerintah
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong,2012:331).

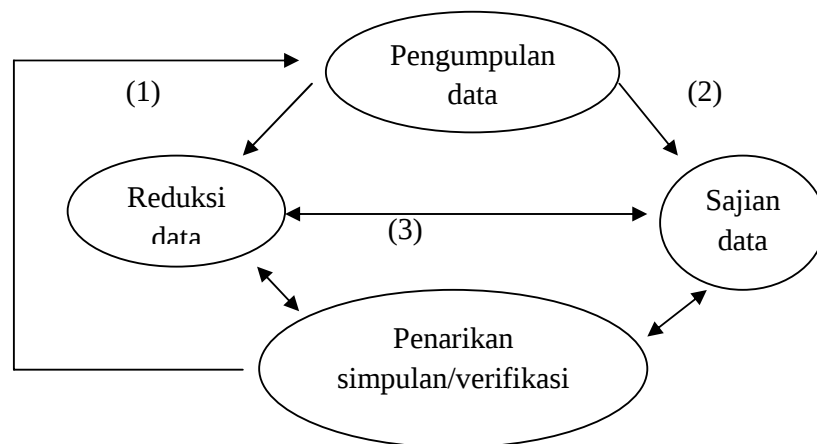
Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini dilakukan validitas keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan hasil pengamatan dilapangan dengan hasil wawancara terhadap informan yang dilakukan penulis.
2. Membandingkan hasil wawancara terhadap informan ketika ia berbicara mewakili diri sendiri dengan tanggung jawab yang ada di kelompok
3. Membandingkan hasil wawancara dengan sumber dokumen terkasit, baik artikel, foto, maupun video.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikanya, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong,2012:248).

Cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah model interaktif. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2006:113), mengemukakan bahwa dalam prose analisis terdapat tiga komponen utama yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasi. Ketiga komponen ini harus dilakukan secara terus menerus sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan dalam analisis akhir untuk merumuskan simpulan penelitian, bilamana proses pengumpulan data sudah berakhir.



Gambar.1.2 Model analisi interaktif

Sutopo, 2006: 120

Keterangan:

1. Reduksi data merupakan komponen dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dengan catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus secara berkelanjutan sampai laporan akhir penelitian siap untuk disusun. Data analisis adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat dilakukan.
2. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dalam kalimat dan bahasa yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga apabila dibaca mudah dipahami. Selain dalam bentuk kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matrik, gambar, jaringan kerja kegiatan, dan juga tabel pendukung. Semua itu dirancang untuk merakit informasi secara teratur supaya mudah dimengerti.
3. Penarikan simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantab dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan verifikasi yang merupakan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan bisa lebih dipercaya. Sutopo, 2006:144-116).