ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA SENTRA BATIK MUKTI RAHAYU DESA SIDOMUKTI KECAMATAN PLAOSAN KABUPATEN MAGETAN

SKRIPSI

Oleh :

INA SAFITRI

NIM. 210716163

Dosen Pembimbing:

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN. 2030048902

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	: Analisis Bauran Promosi PadaSentra Batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan
Nama	: Ina Safitri
NIM	: 210716163
Jurusan	: Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI.
NIP.197412111999032002 ( )

Penguji I :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.SI.
NIP. 19720211199932003 ( )

Penguji II :

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN. 20300489002 ( )

Ponorogo,20 November 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Ina Safitri	210716163	Ekonomi Syariah	ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA SENTRA BATIK MUKTI RAHAYU DESA SIDOMUKTI KECAMATAN PLAOSAN KABUPATEN MAGETAN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 November 2020

Mengetahui,
Ketua Prodi

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,
Pembimbing

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ina Safitri

NIM : 210716163

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Bauran Promosi Pada Sentra Batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Ponorogo, 24 November 2020

Pembuat pernyataan

METERAI TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ina Safitri

NIM : 210716163

MOTTO

وأنْ لَّيْسَ لِلْإِ نْسَنِ إِلاَّ مَا سَعى (٣٩)

Artinya: "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.**"** (An-Najm: 39)

iain
PONOROGO

ABSTRAK

Safitri, Ina. 2020. *"*Analisis Bauran Promosi Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan*."* Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata kunci: Bauran Promosi *(Promotion Mix),* Periklanan *(Advertising),* Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*.

Semakin terbukanya persaingan antar perusahaan lokal maupun internasional salah satunya di bidang industri kreatif, membuat Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan harus tanggap membaca keadaan pasar dan memiliki strategi promosi yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan program penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi yang diterakan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Variabel Bauran Promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilklanan *(advertising)* dan penjualan pribadi *(personal selling)*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana analisis bauran promosi *advertising* (periklanan) pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan?. Bagaimana analisis bauran promosi *personal selling* (penjualan perorangan) pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan?. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode field research, karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Teknik penggumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menggunakan periklanan *(advertising),* dan penjualan pribadi *(personal selling)*. Strategi periklanan *(advertising)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik menggunakan media facebook dan instagram. Dalam mempromosikan produknya, Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sudah melakukan kegiatan periklanan *(advertising)* sesuai strategi periklanana *(advertising)*. Strategi penjualan pribadi *(personal selling)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, sudah menerapkan startegi penjulan pribadi *(personal selling)* menggunakan media *sales.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **Error! Bookmark not defined.**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN 1
MOTTO 4
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR ..... **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK 5
DAFTAR ISI 6
BAB I 8
PENDAHULUAN 8
A. Latar Belakang 8
B. Rumusan Masalah 16
C. Tujuan Penelitian 16
D. Manfaat Penelitian 17
E. Sistematika Penulisan 17
BAB II 21
PEMASARAN, PROMOSI, DAN BAURAN PROMOSI 21
A. Pemasaran, Promosi dan Bauran Promosi 21
1. Pemasaran 21
2. Promosi 28
3. Promotion Mix (Bauran Promosi) 32
B. Studi Penelitian Terdahulu 37
BAB III 40
METODE PENELITIAN 40
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 40
B. Lokasi / Tempat Penelitian 41
C. Data Dan Sumber Data 41
D. Teknik Pengumpulan Data 42

E. Teknik Pengolahan Data 44
F. Teknik Analisis Data 44
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 46
BAB IV 48
DATA DAN ANALISIS DATA 48
A. Paparan Data 48
1. Gambaran Umum Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan 48
2. Bauran Promosi Strategi Periklanan (Advertising) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan 56
3. Bauran Promosi Strategi Penjualan Pribadi (Personal Selling) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan 69
B. Analisis Data 78
1. Analisis Bauran Promosi Strategi Periklanan (Advertising) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan 78
2. Analisis Bauran Promosi Strategi Penjualan Pribadi (Personal Selling) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan 86
BAB V 92
PENUTUP 92
A. Kesimpulan 92
B. Saran 93
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih serta adanya pasar bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan lokal maupun internasional salah satunya di bidang industri kreatif. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka suatu perusahaan harus tanggap membaca keadaan pasar dan memiliki strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan dengan tepat. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan sesuai tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan.[1] Salah satu cara peningkatan volume penjualan adalah promosi. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan, dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka volume penjualan akan naik.[2]

Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk

---

[1] Gary Armstrong, Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 202.

[2] Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2003), 376.

membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[3]

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Namun didalam usaha harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk. Suatu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha yakni bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk mencapai volume penjualan yang maksimal promosi juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk pembeli produk tidak akan maksimal.

Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran promosi (*promotion mix)* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[4] Bauran promosi *(promotion mix)* terdiri dari lima variabel, yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and*

[3] Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 229.

[4] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas (*Yogyakarta: Liberty, 2008), 238.

publicity (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan secara pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).[5]

Advertising (periklanan) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.[6] Dalam hal ini periklanan dapat diartikan sebagai bentuk peresentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dimana iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.[7]

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah *insentive* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.[8] Sedangkan Promosi Penjualan menurut Basu Swasta, merupakan kegiatan promosi selain

---

[5] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

[6] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas (*Yogyakarta: Liberty, 2008), 350.

[7] Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 226.

[8] Freddy Rangkuti,*Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28.

periklanan, personal selling maupun publisitas.[9] Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dan *retailer* dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand)*, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media terebut.[10] Dalam kajian lain, publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.[11]

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

---

[9] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas (*Yogyakarta: Liberty, 2008), 353.

[10] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27.

[11] Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunications* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27.

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[12] Sedangkan pengertian lain, penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[13] Hal ini dipertegas oleh pendapat Basu Swastha bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.[14] Dari beberapa pendapat para ahli maka penulis menyimpulkan penjualan perseorangan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan melukukan pendekatan secara individu secara langsung kepada calon pembeli untuk menciptakan penjualan.

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.[15] Hermawan meyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.[16] Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang di

---

[12] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008), 224.

[13] Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunications* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 26.

[14] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas (*Yogyakarta: Liberty, 2008), 350.

[15] Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

[16] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

targetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dapat dicapai dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, e-mail, internet, dan sarana lain.

Kegiatan bauran promosi sangat memiliki keterkaitan dan dampak terhadap volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Terkait dengan hal tersebut, menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan strategi tepat agar tercapai tujuan sebuah perusahaan melalui strategi bauran promosi guna menunjang volume penjualan sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan ketat antar perusahaan lokal maupun internasional salah satunya di bidang industri kreatif.

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah perusahaan yang memproduksi kain batik. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan beralamatkan di Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan melakukan berbagai upaya guna meningkatkan produktifitas penjualan. Dalam mencapai penjualan yang maksimal sebuah perusahaan, sebuah produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain. Menurut ibu Siswati selaku ketua sentra tersebut mengatakan bahwa dalam batik tersebut sudah layak dan baik melainkan dilihat dari produknya sudah baik dan

kualitas bahan yang dipakai itu dengan menggunakan bahan yang bagus, Dari segi harga juga relatif murah, tempat juga lumayan strategis hanya saja mengenai promosi masih seadanya belum seperti sentra yang lain disini hanya memakai promosi periklanan dan penjualan perorangan dan kadang mengikuti pameran yang diadakan oleh dinas perhubungan Kabupaten Magetan itupun hanya satu tahub sekali.[17] Upaya yang telah dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah *advertising* (periklanan) dengan cara memasang papan nama dan mendistribusikan kartu nama dan *personal selling* (penjualan perorangan). Dengan di tunjang upaya kegiatan bauran promosi yang lebih lengkap yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung) kemungkinan akan berpengaruh terhadap volume penjualan . Upaya tersebut dimaksudkan untuk menunjang produktifitas, volume penjualan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengatasi menurunya volume penjualan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Berikut tabel 1.1 yang menunjukan volume penjualan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

[17] Siswati, Wawancara, 20 Oktober 2020

Tabel 1.1 : Data Penjualan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Tahun 2016 sampai dengan 2019

No	Bulan	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Januari	75	80	50	49
2	Februari	80	61	60	50
3	Maret	61	42	70	70
4	April	80	80	42	46
5	Mei	65	81	55	61
6	Juni	72	45	65	42
7	Juli	43	53	50	30
8	Agustus	89	55	70	41
9	September	76	70	81	50
10	Oktober	87	61	71	62
11	November	90	75	50	35
12	Desember	86	80	72	60
Jumlah		904	783	736	596

Sumber: Sentra batik Mukti Rahayu, 2020

Dari tabel 1.1 menunjukan bahwa penjualan batik tahun 2016 terjual sebanyak 904 kain, ditahun berikutnya yaitu tahun 2017 terjadi penurunan valume penjualan yaitu 783 kain, ditahun berikutnya yaitu tahun 2018 volume penjualan semakin berkurang yakni penjualan sebanyak 736 kain, dan ditahun 2019 semakin berkurang yakni hanya 596 kain yang terjual. Penerapan bauran promosi yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yaitu *advertising* (periklanan) dengan cara memasang papan nama dan mendistribusikan kartu nama dan *personal selling* (penjualan perorangan). Guna menunjang volume penjualan pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yang menurun, perlu dilakukan strategi bauran promosi yang efektif

yang dapat dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi bauran promosi efektif guna meningkatkan volume penjualan.

Dalam uraian di atas penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai usaha pemasaran yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yakni dalam hal promosi maka, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Bauran Promosi Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis bauran promosi strategi *advertising* (periklanan) pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan ?
2. Bagaimana analisis bauran promosi startegi *personal selling* (penjualan perorangan) pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran promosi strategi *advertising* (periklanan) yang diterapkan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.
2. Untuk menganalisis bauran promosi strategi *personal selling* (penjualan perorangan) yang diterapkan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Kajian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan dalam memahami dan mendalami ilmu ekonomi syariah, khususnya tentang ilmu bauran promosi.

2. Manfaat Praktis

   Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dalam penerapan bidang pemasaran pada sebuah perusahaan, serta dari hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan pertimbangan serta digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi bauran promosi, khususnya pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimasudkan untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing bagian yang saling berhubungan kepada

pembaca mengenai keseluruhan isi penulisan dan menunjukkan konsistensi dari penulisan dan pembahasannya sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini meliputi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian teori bauran promosi yang berisi tentang sebuah penelitian berjudul "Analisis Bauran Promosi Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan". Bab ini berisi tentang serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisis. Pada bab ini terdapat teori tentang bauran promosi *(promotion mix)* yang terdiri dari lima variabel, yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat), *perssonal selling* (penjualan secara pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, popolasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji instrument penelitian, dan alat analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, paparan data dari penelitian "Analisis Bauran Promosi Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan" yang berisi paparan data mengenai strategi *advertising* (periklanan) dan strategi *personal selling* (penjualan perseorangan) yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan serta analisis data yang diperoleh peneliti, dan intepretasi hasil penelitian.

PONOROGO

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan juga mengenai saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang sama.

PONOROGO

BAB II

PEMASARAN, PROMOSI, DAN BAURAN PROMOSI

A. Pemasaran, Promosi dan Bauran Promosi

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Menurut Assosiasi Pemasaran Amerika definisi formal pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.[1] Menurut Kotler dan Kevin sendiri manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[2]

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapakan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dibidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan

[1] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2007), 18.
[2] Ibid.

fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.[3] Pemasaran bisa diartikan semua kegiatan yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik pada barang maupun jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.[4]

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dari pihak lain.[5] Menurut Jef Madura pemasaran dapat diartikan sebagai tindakan berbagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.[6] Menurut Williyam J.Stanton Yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen maupun pembeli potensial[7]

Dari pengertian pemasaran yang dikutip dapat disimpulkan bahwa:

---

[3] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

[4] Rivai Wirasasmit dkk, *Manajemen Koprasi* (Bandung: Pionir Jaya, 2003),102.

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid Dua* (Jakarta: Indeks, 2005), 7.

[6] Jef Madura, *Pengantar Bisnis jilid dua* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 83.

[7] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

1. Pemasaran yaitu suatu proses perukaran barang dan jasa dari penjual ke pembeli, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu maupun kelompok bisa terpenuhi.
2. Seluruh kegiatan yang diharapkan untuk memperlancar pendistribusian barang atau jasa dari penjual ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.
3. Dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan memperoleh upaya yang layak dengan melalui pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen.

b) Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Philip Kotler dalam bukunya mengatakan, *marketing mix* adalah serangkain alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.[8]

[8] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran edisis kesembilan jilid satu* (Jakarta: Indeks, 2003), 24

Philip Kotler dan Gery Amstrong mengemukakan *marketing mix* terbagi menjadi empat bagian yakni sebagai berikut:[9]

1. Produk

   Di dalam persaingan, sangatlah berbahaya jika perusahaan hannya mengandalkan produk tanpa usaha untuk menjadikan berkembang. Oleh sebab itu dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk agar menghasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik lebih besar.

2. Price (harga)

   Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang mana menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan yang lainnya merupakan unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang mampu mengatasi permasalahan

   penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan berdampak pada keuntungan dan *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

[9] Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan jilid dua* (Jakarta: Indeks, 2004), 320.

Dalam penetapan harga sangatlah penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin ketat dalam pasar pembeli *(buyer market,)* peran harga sangat penting terutama dalam meningkatkan dan menjaga posisi perusahaan di pasar. Dengan arti lain penetapan harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan mengenai perusahaan.

Dalam menetapkan harga suatu produk akan perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni seperti harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta peraturan pemerintah. Faktor yang tidak langsung yakni seperti harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komlementer, diskon untuk para penyalur.

Adapun tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Memperoleh laba yang maksimum
b. Meningkatkan *market share*
c. Memerah pasar (*market skimming*)
d. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
e. Mempromosikan produk

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang ditentukan. Oleh sebab itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencangkup penentuan saluran pemasaran *(marketing channels)* dan distribusi fisik *(physical distribution).*

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang lebih terjangkau, tidak akan berarti sama walaupun konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut dan tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Oleh sebab itu sangat diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

4. Promosi

Dalam suatu produk yang sangat bermanfaat jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut, juga berusaha mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dikembangkan dan dipelihara. Usaha

tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi ini dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharpkan agar dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*

Untuk memahami lebih lanjut tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk tujuan trsebut perlu diketahui bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk prmosi yang ada yang lebih dikenal dengan *promotion mix*

Menurut Philip Kotler *promotion mix* terdiri dari 5perangkat utama yaitu:[10]

a. *Advertising*

Adalah semua penyajian non personal, promosi, ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor yang membayar.

PONOROGO

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid Dua* (Jakarta: Indeks, 2005), 264.

b. *Sales Promotion*

Berupa inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. *Personal Selling*

Adalah intraksi langsung dengan calon pembeli atau melakukan presentasi, menjawab secara langsung dan juga menerima pesanan.

d. *Publicity*

Adalah beberapa program untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. *Direct Marketing*

Adalah dengan penggunaan surat, telepon, faksimile, email dan alat penghubung non personal lain untuk alat komunikasi agar mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2. Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan mengatakan promosi yakni sebagai arus informasi atau persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptkan permintaan.[11] Menurut Simamora mengatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan *(inform)*, membujuk *(persuade)*, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.[12] Menuru Bukhori Alma promosi ialah memberi informasi, menarik dan perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh guna meningkatkan penjualan .[13]

Promosi merupakan hubungan antara perusahaan dengan calon konsumen dimana pihak perusahaan menginformasikan produknya dengan cara membujuk sehingga ada respon dari calon konsumen. Promosi dapat dikatakan ajang setiap perusahaan menyampaikan keistimewaan suatu produknya yang didalamnya mempunyai unsur mengubah sikap atau mendorong orang bertindak untuk membeli.

Menurut definisi diatas kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi dari produsen atau perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong seseorang untuk membeli produknya.

PONOROGO

[11] Swastaha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 349.

[12] Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 285.

[13] Buckhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), 181.

b) Fungsi dan Tujuan Promosi

a) Fungsi Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan *market share* atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, jadi sebelum melakukan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi yang akan berlangsung.

Promosi mempunyai tiga fungsi yaitu:

1) Menciptakan perhatian konsumen, perhatian itu diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang dan jasa.
2) Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga untuk memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
3) Mengembangkan rasa ingin memiliki produk yang ada tersebut, sehingga menjadi semakin dekat untuk membeli suatu produk.

PONOROGO

b) Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin. Menurut Swastha dan Irawan tujuan promosi adalah:[14]

1) Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan, diantaranya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi dan serta mengemukakan pendapat atau ide. Sedangkan promosi dari segi lain, yakni berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan untuk memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual atau produsen ingin selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya untuk mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Untuk kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberi informasi kepada pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

[14] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 353-355.

3) Membujuk

Promosi yang mempunyai sifat untuk membujuk *(persuasif)* umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun dalam kenyataannya sekarang ini justru banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Untuk itu promosi ini terutama diarahkan untuk mendorog pembelian.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

a) Pengertian bauran promosi (promotion mix)

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[15]

Untuk itu kita dapat melihat dan mengetahui bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel

[15] Ibid., 349.

promotion mix selain periklanan dan penjualan pribadi, pada dasarnya bauran promosi *(promotion mix)* terdiri dari empat variabel, yakni periklanan *(advertising)*, promosi penjulan *(sales promotion)*, penjualan pribadi *(personal selling)*, publisitas dan pemasaran langsung *(direct marketing)*.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi terdiri dari :[16]

1) *Advertising (periklanan)* adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
2) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap produk dan jasa.
3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat) adalah membangun suatu hubungan baik dengan publik dengan berbagai cara supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang baik dan bagus, dan juga menangani atau meluruskan rumor, cerita yang tidak menguntungkan.
4) *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan

[16] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

tujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu untuk pencapaian tujuan perusahaan.[17]

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan keyakinan dari manajemen akan sesuatu kebutuhan target pasar dengan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Dari beberapa definisi diatas tentang bauran promosi *(promotion mix)*, dapat disimpulkan bauran promosi adalah gabungan dari beberapa jenis promosi yang ada dan juga direncanakan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

[17] Dsalim Saladin, *Manajemen Pemasaran (analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian)* (Bandung: CV. Lindakarya, 2006), 172.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor sebut adalah sebagai berikut:[18]

1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi.
2) Sifat pasar.
3) Jenis produk penjualan

Menurut Swastha dan Irawan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang dapat memepengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingakan dengan perusahaan yang hanya memiliki dana sedikit atau terbatas.

2) Sifat pasar

Ada beberapa sifat macam pasar yang dapat memengaruhi *Promotion mix* yakni:

a) Luas pasar secara geografis perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan

[18] Ibid., 129.

promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional maupun internasional.

b) Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahan terhadap jumlah para calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang mempunyai macam berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang harus bisa memusatkan penjualannya pada suatu klompok yang akan membeli saja, maka penggunaan alat promosinya lebih berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, dalam perusahaan memutuskan penjualan akan dilakukan pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melakukan program periklanannya.

3) Jenis produk

faktor lain yang mempengaruhi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry. Secara umum *personal selling* akan efektif untuk pemasaran barang industri (terutama jenis instansi atau barang yang harganya cukup tinggi). Sedangkan periklanan lebih efektif digunakan dalam pemasaran barang

konsumsi (terutama jenis *konvenien* karena itu memerlukan distribusi yang sangat luas). Untuk itu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai kedudukan yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industry maupun barang konsumsi.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupang barang, yakni sebagai berikut:

a) Tahap perkenalan
b) Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan.
c) Tahap kemunduran/penurunan

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu, dan memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan. Peneliti ini berjudul "Analisis Bauran Promosi Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan" Dengan menggunakan teori Manajemen Pemasaran karya Agustina Shinta. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang diltulis oleh Christine Natalia Wijaya dengan judul "Penerapan Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ban Pada Toko Banjar Indah Motor Banjarmasin". Hasil

penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan ban pada Toko Banjar Indah Motor Banjarmasin kurang begitu maksimal, kususnya dalam penjuaan ban dengan merk Corsa. Periklanan *(Advertising)* yang dilakuka selama ini sudah cukup baik. Sedangkan penjualan perorangan *(Personal Selling)*, promosi penjualan *(Sales Promotion)*, dan informasi dari mulut ke mulut *(Word Of Mouth)* masih kurang maksimal.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Neliana dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket El–John 2 Kapuas Jaya Kota Bengkulu perspektif Ekonomi Islam". Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu menerapkan empat prinsip untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu prinsip teistis *(Rabbaniyyah)*, etis *(Akhlaqiyyah)*, realitas *(Al-Waqi"iyyah)*, humanitis *(Al-Insaniyyah)* sehingga segala aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan baik itu di media cetak, media elektronik, maupun periklanan lainnya dilakukan secara jujur, benar, tidak banyak sumpah, tidak berlebih-lebihan sesuai kondisi yang sebenarnya dan telah sesuai dengan prinsip syariah marketing.

Ketiga, penilitian yang dilakukan oleh Jumatin Maulinda dkk dengan judul "Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Delami Garment Industries Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan,

publisitas dan penjualan perseorangan mampu meningkatkan jumlah *customer* PT. Delami Garment Industries.

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Wahyuni H dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hajji Cabang Gowa" . Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi penjualan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan peruahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths, opportunities,) public relation* (hubungan masyarakat).

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Dian Indah Arini dengan judul "Bauran Promosi Pada Rumah Batiik Rolla Di Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya perkembangan volume penjualan setelah diterapkannya bauran promosi selama empat tahun, mulai tahun 2011-2014.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(field research)* yang menghasilkan data deskriptif berupa data – data yang tertulis maupun lisan dari orang – orang atau perilaku yang diamati. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, artinya temuan-temuanya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara *holistik-kontekstual* melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri penulis sebagai instrumen kunci.[1] Karena itu untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, Penulis menjadikan beberapa teori yang terkait dengan periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relation and publicity)*, penjualan pribadi *(personal selling)*, dan penjualan langsung *(direct marketing)* sebagai pijakan atau pedoman penulis melakukan penelitian dan membuat kebenaran yang terjadi di lapangan. Dengan melakukan wawancara secara langsung untuk mencari data mengenai analisis bauran promosi pada produk Batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

[1] Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2005), 8.

B. Lokasi / Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Penelitian dilakukan ditempat ini karena Desa Sidomukti merupakan sentra batik khas Kabupaten Magetan sehingga penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai usaha pemasaran yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yakni dalam hal bauran promosi.

C. Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti seperti wawancara atau hasil pengisian kuisioner.[2] Setelah semua data terkumpul, peneliti menyusun data untuk dianalisis. Dalam penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan berupa kata-kata yang berbeda dengan maksud yang sama atau sebaliknya. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisi atau kesimpulan).[3] Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, dengan berupaya menggali data tentang bauran promosi berupa periklanan

---

[2] Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), 28.

[3] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 42.

(advertising), promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relation and publicity)*, penjualan pribadi *(personal selling)*, dan penjualan langsung *(direct marketing)* yang dilakukan. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, sehingga dapat diperoleh data penjualan serta gambaran umum mengenai strategi pemasaran Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sebagai objek penelitian. Observasi dan wawancara kami lakukan juga kepada karyawan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yaitu Ibu Umi, Ibu Umam dan Ibu Lina, guna menggali lebih dalam gambaran umum strategi pemasaran yang diupayakan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Sumber lain yang diperoleh adalah dengan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dari masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Magetan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik penggumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.[4] Penentuan metode pengumpulan data harus *relevan* dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data serta

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 401.

bagaimana alasan-alasan mengapa metode pengumpulan data itu digunakan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara *(Interview)*

   Wawancara yang peneliti terapkan adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[5] metode wawancara ini adalah metode pengumpulan data yang berinteraksi langsung dengan responden yaitu pemilik Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dan beberapa masyarakat Kabupaten Magetan.

2. Observasi

   Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

   Di dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan model observasi non partisipan, oleh karena itu dalam observasi non partisipan ini penulis tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.[6] Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung tanpa terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang ada di Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

---

[5] Ibid., 464.
[6] Ibid., 240.

E. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan melalui tahap diatas, pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Reduksi data

   Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

2. Penyajian Data *(display)*

   Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan *(conclusion)*

   Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep yang diberikan Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktifitas dalam

analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlaku secara terus menerus secara tuntas, sehingga datanya sampai jenuh.[7]

Menganalisis data dilakukan dengan mengorganisasi data, menjabarkan kedaan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun keadaan pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.[8] Untuk mendeskripsikan penelitian ini penulis menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan instrumen data

   Sebelum penulis terjun untuk melakukan penelitian ke lapangan terlebih dahulu penulis mempersiapkan beberapa pertanyaan untuk memudahkan pengumpulan data.

2. Pengumpulan data

   Selama penelitian di lapangan, pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data yang berhubungan dengan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, melakukan wawancara untuk memperoleh data dari masyarakat kabupaten magetan terkait bauran promosi yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

3. Klasifikasi data

   Setelah melakukan penelitian langkah selanjutnya adalah pengklasifikasian data untuk memilih data yang berhubungan dengan permasalahan bauran promosi Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti

[7] Ibid., 150.

[8] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi kedua* (Jakarta: Kencana, 2005), 146.

Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, kemudian di kelompokkan menjadi satu untuk ditarik kesimpulan.

4. Analisis data

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data dengan pendekatan analogis logika yaitu dengan cara menjelaskan dan menarik kesimpulan dengan bertitik tolak kepada hal-hal yang dipertanyakan dan tujuan penelitian.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah :

a. Menganalisis strategi bauran promosi yang diterapkan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.
b. Menganalisis kontribusi bauran promosi pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

5. Penarikan kesimpulan

Setelah pengumpulan data kemudian ditarik kesimpulan serta menyantumkan saran-saran.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Terdapat empat

macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan dengan triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.[9]

Dalam penelitian ini penulis melakukan triangulasi dengan metode triangulasi sumber, yaitu pengecekan data melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek ulang dan membandingkan data yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pemilik Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Dengan demikian tujuan akhir dari triangulasi adalah dapat membandingkan informasi-informasi tentang hal yang sama, yang diperoleh dari berbagai pihak agar ada jaminan kepercayaan data dan menghindarkan subjektivitas dari peneliti.

PONOROGO

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 273-274.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

a. Sejarah Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Desa Sidomukti merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian 600m di atas permukaan laut dengan curah hujan rata-rata 700mm setiap tahun dan suhu 29o C. Kondisi geografis Desa Sidomukti memungkinkan bambu untuk tumbuh. Bambu dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 0-1500 m dari permukaan laut. Terdapat tumbuhan bambu yang tumbuh disepanjang jalan menuju Desa Sidomukti.

Kondisi geografis yang mendukung dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membuat suatu hal yang bersifat ekonomis. Banyaknya bambu yang tumbuh disekitar dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan anyaman yang bernilai ekonomis seperti capil, tampah, tumbu dan beberapa bentuk yang lain. Bambu juga menjadi sumber inspirasi dalam pembuatan motif Batik Sidomukti.

Desa Sidomukti merupakan desa pembatik yang sekitar tahun 1970 dikerjakan oleh para wanita. Hal tersebut didukung pernyataan dari Mardiantoro bahwa sebenarnya batik khas Magetan Pring Sedapur atau Sidomukti sudah ada sejak tahun 1970-an serta hampir semua warga bisa membatik.Setelah tahun 1970 Industri Batik Sidomukti mengalami kepunahan dikarenakan tidak mampu bersaing dengan industri rumahan lainnya, seperti indutri makanan, kerajinan kulit dan anyaman.

Batik merupakan salah satu kebudayaan asli Indonesia yang harus dilestarikan oleh masyarakat. Tingkat pendapatan ekonomi masyarakat Desa Sidomukti tergolong rendah. Mayoritas warga bekerja sebagai petani karena didukung oleh alam sekitar yang berpotensi akan pertanian. Tanaman pokok yang ditanam adalah padi dan beberapa sayuran, seperti kubis dan wortel. Selain itu, warga Desa Sidomukti mempunyai pekerjaan lain yaitu sebagai penganyam.

Pada tahun 1999 seorang kepala desa yang bernama Tikno berinisiatif untuk mendirikan kembali industri batik dengan tujuan pelestarian kebudayaan nenek moyang sekaligus sebagai upaya peningkatan penghasilan warga. Kemudian Kepala Desa Sidomukti melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat untuk merealisasikan gagasan pendirian Industri Batik Pring Sidomukti.

Pada awalnya, KUBE Mukti Rahayu mempunyai puluhan anggota yang berantusias, namun dikarenakan awalnya KUBE ini belum mampu berkembang, akhirnya banyak dari para warga untuk memutuskan keluar. Setelah berjalan sekitar satu tahun, KUBE ini mendapatkan angin segar dengan berdatangannya pesanan dari masyarakat Magetan. Lambat laun jumlah anggotapun semakin bertambah dikarenakan pendapatan yang didapatkan oleh para pembatik mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dari pendapatan sebelumnya. Industri Batik Pring Sidomukti sudah berjalan sekitar 12 tahun namun perjalanan tidak berjalan mulus.

b. Visi Misi Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

1. Visi

Menjadi pusat litbang terapan yang berwawasan lingkungan dan berbasis sumber aya local serta penyedia layanan teknisdan kerajian batik yang terkemuka.

2. Misi

a. Meningkatkan kwalitas litbang bahan baku, proses dan produk yang ramah lingkungan dan berbasis sumber daya local.

b. Mengembangkan standar kerajinan dan batik serta penerapanya.

c. Meningkatkan kwalitas

d. Mewujudkan pelayanan yang efisien, efektif, berkwalitas dan sesuai kebutuhan pelanggan.

e. Mengembangkan kapasitas kelembagaan dan sumber daya manusia yang propesional.

c. Struktur Organisasi Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Dalam sebuah organisasi, struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting. Struktur organisasi adalah suatu kerangka kerja yang meliputi wewenang dan tanggung jawab yang nantinya menunjukan seluruh kegiatan-kegiatan yang dapat menghantarkan suatu organisasi pada tujuanya, hubungan antar fungsi, wewenang dan tanggung jawabnya. Begitupun Sentra Batik Sido Mukti, memiliki struktur organisasi yang nantinya akan mengerakan, dan memudahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dan wewenang dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut.

1) Ketua

Dalam perusahaan Batik, seorang pemimpin bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Selain itu seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan bertugas mengembangkan serta memajukan

perusahaannya. Kemudian pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.

2) Seksi LKS

LKS adalah organisasi sosial atau perkumpulan sosial yang melaksanakan penyelenggaraan kesejahteraan sosial yang dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum. LKS mempunyai fungsi sebagai mitra pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial. Sehingga LKS diharapkan mampu membantu pemerintah dalam menangani permasalahan sosial yang terdapat di lingkungan sekitar LKS. Meski pada kenyataannya, masih banyak LKS hanya mampu melaksanakan pelayanan Usaha Kesejahteraan Sosial (UKS) dengan kekuatan kelembagaan dan kondisi sumberdaya yang terbatas.

3) Seksi LPM

Lembaga Keuangan Mikro atau LKM menurut Otoritas Jasa Keuangan atau OJK adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Dalam kategorinya, LKM

termasuk lembaga keuangan bukan bank. LKM mengambil peran yang cukup penting dalam pengembangan UMKM.

4) Bendahara

Yaitu berwewenang mengelola semua pendapatan dan pengeluaran yang terjadi di dalam sentra batik ini dan juga bewewenang membagikan gaji untuk anggota-anggotanya.

5) Sekretaris

Yaitu yang berhak menulis semua transaksi keluar masuk batik dan juga yang melayani konsumen.

6) Karyawan

Adapun tugas karyawan yaitu bertugas dalam kegiatan produksi Batik seperti:

a) Menggambar pola dalam kain.
b) Mencanting
c) Mewarnai
d) Mencuci
e) Melayani konsumen

d. Produk – Produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Usaha ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi kain batik. Adapun jenis-jenis motif batik pring sedapur yang diproduksi yaitu meliputi:

1) Motif Dasar pring Sedapur

Motif ini adalah motif dasar atau motif yang pertama kali dibuat oleh para pengerajin batik di desa Sidomukti. Motif ini terinspirasi dari pohon bambu yang masih banyak terdapat disekitaran desa Sidomukti.

2) Motif pring Cucak Rowo

Cucak Rowo mwerupakan burung asli khas Indonesia, hampir semua wilayah nusantara dapat dijumpai burung ini, suaranya yang merdu membuat burung ini banyak diminati oleh para pecinta burung. Menurut para pengrajin dari dari mendengar suara kicauan burung inilah mereka terinspirasi untuk memasukan burung cucak rowo kedalam kreasi batik pring sedapur.

3) Motif Pring Jalak Lawu

Motif pring jalak lawu adalah penggabungan dari motif pring sedapur dan hewan khas gunung lawu yaitu jalak lawu. Dipilihnya jalak lawu karena burung ini dalah burung khas gunung lawu dan banyak terdapat disekitaran desa Sidomukti dan juga sejarah tentang kesakralan burung ini.

4) Motif Pring Mawar

Motif pring mawar adalah penggabungan antara motif pring sedapur dengan bunga mawar, alasan memakai bunga mawar sebagai tambahan motif dikarenakan kencatikan bunga

mawar dan keharumannya yang memikat, sehingga diharapkan dapat mempercantik motif dari pring sedapur itu sendiri.

5) Motif Pring Banggolan

Motif pring banggolan merupakan matif terbaru yang dibuat oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, motif ini diambil dari bonggol pohon bambu atau bisa disebut juga akar dari pohon bambu. Penggunaan motif dari banggol bambu ternyata juga mempunyai filosofi tersendiri, dimana banggol bambu penyangga dari pohon bambu itu sendiri, sehingga motif banggol bambu ini dapat diartikan sebagai fondasi dari pohon bambu yang merupakan kesatuan dan persatuan.

6) Motif Magetan Kumandang

Motif magetan kumandang merupakan penggabungan dari beberapa motif dari pring sedapur, yaitu mawar, jalak lawu dan burung cucak rowo. Motif ini menggambarkan macam-macam kehidupan yang ada di lereng gunung lawu.

7) Motif Pring Bangau

Motif pring bangau adalah penggabungan dari motif pring sedapur dan salah satu hewan yang juga terdapat dikabupaten magetan.

8) Motif Sekar Jagat

Motif sekar jagat merupakan penggabungan dari kumpulan hewan dan tumbuh-tumbuhan yang ada di bumi.

9) Motif Sarangan

Motif sarangan yaitu iambil dari tumbuhan yang ada di Sarangan seperti wortel, sledri, kendang dan sebagainya.

2. Bauran Promosi Strategi Periklanan (Advertising) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Periklanan *(advertising)* merupakan salah satu media promosi, yang digunakan dalam memasarkan produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Tujuan periklanan *(advertising)* yaitu untuk menarik, mempengaruhi pembeli, dan calon pembeli. Dengan adanya iklan, diharapkan masyarakat berniat, dan berminat untuk menggunakan produk - produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan berkonsentrasi pada pengembangan kain dengan motif batik khas Magetan. Minat masyarakat terhadap produk kain batik terkhusus pada produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

masih rendah apabila dilihat dari pemakaian kain batik sebagai busana di tengah masyarakat. Letak yang kurang strategis dan kurangnya display produk sebagai daya tarik pembeli berakibat pada promosi yang kurang tersampaikan kepada masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Siswati sebagai berikut :[1]

> "Kebanyakan kami hanya memproduksi sesuai pesanan saja mbak. Paling banyak pesanan seragam kantor atau seragam kelompok. Kalau untuk pakaian model anak dan remaja, sebenarnya kami bisa memproduksi, tapi jarang yang pesan. Kalau mau buat terus di jual, iya kalau laku, kan tempatnya jauh dari jalan. Toko juga Cuma ada ini, dan jarang dikunjungi."

Upaya yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan untuk memaksimalkan volume penjualan adalah dengan media periklanan (*advertising*)

a. Tujuan Periklanan (advertising)

Dikutip dari pernyaataan Ibu Siswati perihal tujuan periklanan, yakni :[2]

> "Ya supaya orang – orang pada tau kalo kita punya produk batik khas kota sendiri, Magetan. Jadi masyarakat, paling tidak orang Magetan itu mau menggunakan batik dari kita. Bukan malah menggunakan batik dari luar daerah kaya Solo atau Jogja."

[1] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[2] Ibid,.

Pendapat lain dikemukakan oleh Bapak Agus Machfur selaku Pendamping.[3]

> **"**Jelas yang pertama agar meningkatkan penjualan, sehingga karyawan di sini dapat memperoleh penghasilan dan harapanya perekonomian orang – orang yang terlibat disini bisa sejahtera. Satu lagi, supaya batik ini menjadi kebanggaan bagi warga Maagetan, tidak hanya bapak – bapak atau ibu – ibu dinas saja yang memakai, tapi muda - mudi juga juga biar merasa gaul kalau pakai batik."

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Suhaermi, berikut hasil wawancara :[4]

> "Banyak yang belum tahu mbak. Ya kan tempatnya jauh, apalagi dari kota. Kalau batiknya sih orang sudah tau, cumaan untuk tokonya, tempat produksinya, itu kan belum banyak orang tau. Kebanyakan pesen ya lewat HP."

Berdasarkan wawancara dari beberapa narasumber diatas, masyarakat luas banyak yang belum mengetahui produk batik dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Tujuan periklanan yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya berbagai macam produk yang di tawarkan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti

[3] Agus Machfur, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[4] Suhaermi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Selain itu, adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan, keunggulan dan berbagai varian motif serta harga produk yang variatif yang ditawarkan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Tujuan yang lain dari periklanan (*advertising*) yang diupayakan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah membuat masyarakat tertarik dan merasa bangga menggunakan produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

b. Media periklanan (advertising) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Media periklanan (*advertising*) yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menurut Ibu Siswati adalah sebagai berikut:[5]

> "Untuk media periklanan yang kita gunakan, dulunya hanya dari mulut ke mulut, getok tular. Tapi kalau sekarang, kita juga lewat HP, *share* di grup jual beli di *facebook* juga di *instagram*. Kadang kalau ada *event* pameran daerah, kami sering ikut ambil stand. Tapi itu jarang, paling setahun Cuma 2, 3 kali."

[5] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020

Hasil wawancara perihal media periklanan (*advertising*) terhadap Ibu Harni adalah :[6]

> "Dulu pernah buat brosur. Kita cetak dan disebarkan ke masyarakat, supaya masyarakat lebih tau sama produk – produk kita. Kalau Banner ya yang di depan toko itu. Yang banner di jalan - jalan itu nggak bertahan lama. Seminggu dipasang sudah hilang."

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan terhadap beberapa narasumber, media periklanan (*advertising*) yang digunakan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah dengan menggunakan media cetak berupa brosur yang diberikan kepada masyarakat. Upaya dengan menggunakan media elektonik dengan aktif memperkenalkan produk di media sosial juga dilakukan guna menjaring peminat dengan skala lebih luas menggunakan *platform facebook* dan *instagram*. Selain itu, Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan juga aktif mengikuti beberapa pameran yang di fasilitasi pemerintah daerah guna memaksimalkan informasi yang diberikan kepada masyarakan berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

PONOROGO

[6] Harni, *Wawancara*, 19 Oktober 2020

c. Keefektivitasan strategi periklanan (advertising) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Media periklanan (*advertising*) merupakan alat untuk mempromosikan, menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli. Terealisasinya strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dapat dilihat dari tingkat keefetivitasan penggunaan media periklanan (*advertising*).

Berikut penyampaian perihal keefektivitasan strategi periklanan yang disampaikan oleh Ibu Siswati :[7]

> "Selama kita mencoba berbagai cara, yang paling efektif ya dengan membuka stand di pameran. Karena disitu kita bisa lihat langsung. Kita berjualan, ada yang tertarik, terus beli. Kadang juga ada yang pesan model dan motif dalam jumlah lusinan. Itu semua kan bisa kita lihat dan kontrol. Kalau lewat *facebook* dan *instagram* kita kan Cuma bisa posting. Dilihat atau tidaknya kan kita juga ndak tau. Paling taunya cuman ada yang komentar, tanya – tanya, terus pesan. Ya paling yang bisa dilakukan cuman sering sering posting. Kalau nyebar brosur saya kira sudah tidak efektif. Apalagi kalau nyebarnya Cuma asal – asalan. Yang penting disebar, ndak tau dibaca atau nggak. Kalo gitu kan ya ndak jalan."

[7] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Berdasar dari hasil wawancara dengan narasumber, upaya yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam menerapkan strategi periklanan (*advertising*) kurang optimal. Ditandai dengan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

d. Kendala media periklanan (advertising) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Media periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menggunakan media cetak berupa brosur dan banner. Kendala yang dialami Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan seperti yang disampaikan Ibu Siswati adalah :[8]

> "Kita sering menemukan brosur yang telah kita bagikan itu sia-sia. Banyak yang terbuang di jalan. Brosur itu sudah di baca atau belum, kita juga tidak tahu. Banner juga begitu. Baru dipasang 2 minggu sudah rusak bahkan hilang."

[8] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Kendala yang dihadapi Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan juga disampaikan oleh Ibu Suhaermi :[9]

> "Kalau pakai brosur kan jumlahnya terbatas. Paling hanya 200an lembar. Itupun sudah bagus kalau bisa terdistribusikan dengan baik. Kebanyakan malah justru terbuang."

Melalui media periklanan (*advertising*) berupa brosur, kendala yang dihadapi adalah kurangnya pendekatan terhadap calon konsumen dalam mempengaruhi agar menarik konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Keefektivan dalam mendistribusikan juga menjadi persoalan pihak Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Selain itu, faktor kurangnya minat masyarakat dalam membaca brosur dan banner yang terpasang juga menjadi kendala.

e. Strategi, sifat dan tahapan periklanan (advertising) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Strategi periklanan yang digunakan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menurit Ibu Siswati adalah sebagai berikut :[10]

---

[9] Suhaermi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[10] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

> "Pertama – tama kan kita mengenalkan produk kita, keunggulan produk kita dengan produk lain, terus berlanjut ke hal teknis soal pemesanan, waktu proses pembuatan dan soal harganya."

Bapak Agus Machfur menyampaikan sifat – sifat dari media periklanan (*advertising*) yang digunakan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yaitu :[11]

> "Ya kan periklanan ini sifatnya menyeluruh ke semua lapisan masyarakat. Baik yang muda, anak – anak dewasa bahkan instansi diharapkan bisa kita rangkul semuanya."

Tahapan periklanan yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan seperti yang dikemukakan Ibu Siswati yaitu sebagai berikut :[12]

> "Kita berusaha tahapan yang dilakukan itu bisa berjalan urut agar tepat sasaran. Pertama tentu persiapan. Biasanya kita siapkan siapa saja orangnya, terus alat – alat nya, terus sasaranya siapa. Terus terjun ke lapangan. Bagaimanan cara menjualnya, orangnya mesti ramah, sabar, terus juga menarik. Habis itu kita evaluasi semuanya. Dimana yang kurang, kendalanya apa, hasilnya dapat berapa, gitu."

[11] Agus Machfur, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[12] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber, strategi periklanan (*advertising*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menggunakan strategi pengenalan produk, keunggulan produk dan harga produk. Sifat media periklanan (*advertising*) yang digunakan yaitu bersifat umum dan menyeluruh ke semua golongan masyarakat. Strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahapan perencanaan, Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan membekali personil yang akan terjun ke lapangan dengan pengetahuan mengenai produk yaang ditawarkan serta berbagai keunggulan produk. Selain itu, juga dipersiapkan alat yang akan digunakan. Tahapan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahapan ini, semua yang telah dilakukan pada tahap perencanaan, diterapkan di lapangan. Memaksimalkan penggunaan media periklanan (*advertising*) berupa brosur dan banner guna memaksimalkan penjualan produk Sentra Btik Mukti Rhayu. Terakhir adalah tahapan evaluasi, dimana hasil dari ke semua tahapan dipaparkan untuk dipertanggung jawabkan.

Pendapat masyarakat mengenai periklanan (*advertising*) yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Menuurut Bapak Agung, yang bertempat tinggal di Desa Sidomukti Kecamataan Plaosan Kabupaten Magetan, memberikan pendapatnya mengenai periklanan (*advertising*) :[13]

> "Dulu saya pernah beli batik di situ mbak. Ya tapi sudah lama. Kalau modelnya sendiri motif batik apa, saya ndak tau."

Menurut Bapak Rusdi yang bertempat tinggal di Desa Randu Gede Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan terkait periklanan (*advertising*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sebagai berikut :[14]

> "Kalau batik Khas Magetan, batik pring saya tau. Itu banyak di daerah Sidomukti. Tapi kalau Sentra Batik Muti Rahayu saya ndak tau. Kalau saya beli batik ya biasa di toko Pasar Plaosan. Tapi kalau mereknya, saya ndak tau. Yang penting kan pantes dipake."

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Murni, yang bertempat tinggal di Desa Bogo Arum, Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan :[15]

---

[13] Agung, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[14] Rusdi, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.
[15] Murni, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.

> "Wah, kalau batik banyak mbak. Tapi ya setahu saya ya batik pring. Di magetan yang banyak ya di daerah Sidomukti. Kalau bating pring itu bagus. Motif sama coraknya bagus. Saya orang Magetan ya mesti bangga."

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber, masyarakat sedikit banyak sudah mengetahui produk batik motif pring dan daerah pembuat kerajinan kain batik yaitu Desa Sidomukti. Untuk periklanan (*advertising*) yang diterapkan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan belum terealisasi dengan maksimal ke masyarakat. Hal ini ditandai dengan kurangnya pengetahuan masyarakat perihal produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Harapan masyarakat terkait periklanan (*advertising*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Menurut Bapak Agung, Harapan dari periklanan (*advertising*) produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, sebagai berikut :[16]

> "Lebih banyak orang tahu batik dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan ya lebih baik. Kan juga dari daerah kita sendiri. Pemasukannya kan juga ke masyarakat kita sendiri juga."

[16] Agung, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Murni, sebagai berikut :[17]

> "Ya kalau ada sales ke sini, atau ada brosur kan lumayan. Kita jadi tahu model – model batiknya. Jadi tahu tempat pembuatanya. Kita kan bisa tertarik."

Berdasarkan hasil wawancara yangg peneliti lakukan dengan beberapa narasumber pada periklanan (*advertising*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, media periklanan (*advertising*) yang digunakan adalah media cetak berupa brosur dan banner. Untuk media sosial berupa *facebook* dan *instagram*. Strategi yang digunakan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan pada periklanan (*advertising*) menggunakan strategi pengenalan produk, pelaksanaan dan evaluasi.

Media periklanan (*advertising*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan bersifat umum dan menyeluruh dan dapat diterima di masyarakat. Harapan masyarakat dari periklanan (*advertising*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yaitu dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat secara utuh. Kemudian pendistribusian brosur yang optimal, dapat terealisasi ke masyarakat sesuai

[17] Murni, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.

sasaran, dan menggunakan media periklanan (*advertising*) yang tepat, sehingga masyarakat mengetahui keunggulan produk, serta tertarik menggunakan produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

3. Bauran Promosi Strategi Penjualan Pribadi (Personal Selling) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Penjualan pribadi (*personal selling)* merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan tatap muka. Peran dan efektifitas penjualan pribadi (*personal selling)* dalam meningkatkan volume penjualan sangat bergantung pada *sales marketing* yang mempromosikan produk tersebut.bisa dikatakan bahwa *sales marketing* adalah ujung tombak keberhasilan strategi promosi Penjualan pribadi (*personal selling)*.

a. Penjualan pribadi (personal selling) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Menurut Ibu Siswati, penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut:[18]

[18] Siswati, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

> "Tujuan dari penjualan pribadi ya sama dengan promosi yang lain. Agar produk kita laku, bisa diterima masyarakat. Caranya ya kita mengikuti event – event yang dilakukan pemerintah daerah dik. Ikut pameran, seperti itu. Cara lainya ya dengan menawarkan langsung orang yang datang ke sini dik. Biasanya mereka kalau ada niat ke sini ya otomatis mau beli."

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Suhaermi. Berikut pernyataanya :[19]

> "Penjualan pribadi kita lakukan saat ada konsumen datang ke sini. Kita sambut dengan ramah, kita layani dengan baik supaya tertarik dengan produk kita."

Pentingnya penjualan pribadi (*personal selling)* sebagai stratategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan juga disampaikan oleh Bapak Agus Machfur, sebagai berikut :[20]

> "Penting sekali. Penjualan pribadi itu ibarat ujung tombak penjualan produk kita. Kita langsung bertatap muka dengan konsumen, otomatis bisa mempengaruhi konsumen agaar tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Orang – orang yang melayani konsumen ini juga mesti kita siapkan. Kita tingkatkan kinerjanya agar maksimal. Dengan begitu nanti penjualan produk kita akan semakin meningkat."

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber, penjualan pribadi (*personal selling)* sangat

[19] Suhaermi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[20] Agus Machfur, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

dibutuhkan dalam mempromosikan produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Dengan memanfaatkan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, *sales marketing* dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dapat menyampaikan isi pesan yang detail guna mempengaruhi konsumen. Tujuan pokok penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling),* Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan melakukanya dengan mengikuti pameran pada *event - event* pemerintah dan pada konsumen yang berkunjung ke lokasi Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Pendekatan yang dialakukan *sales marketing* dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam penjualan pribadi (*personal selling)* adalah dengan memberikan sambutan yang ramah, pelayanan yang baik serta pengenalan produk yang maksimal, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk

yang ditawarkan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

b. Strategi penjualan pribadi (personal selling) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Menurut Bapak Agus Machfur, strategi penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut :[21]

> "Strategi yang kita gunakan adalah, kita membekali *sales* dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan tentang memberi pelayanan yang baik kepada konsumen. Etika yang baik, bicara dengan sopan dan ramah, itu jelas diperlukan. Tapi yang utama adalah pembekalan tentang produk – produk kita. Motifnya ada apa saja, harganya berapa, bahanya bagaimana, itu harus dikuasai *sales*."

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Suhaermi. Berikut pernyataanya :[22]

> "Kita selalu berusaha semaksimal mungkin agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan kita. Kan kalau penjualnya pinter, kebanyakan orang juga banyak yang pada beli."

[21] Agus Machfur, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[22] Suhaermi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penjualan pribadi (*personal selling)* dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan melalui *sales marketing.* Strategi yang mesti dikuasai oleh *sales marketing* selaku ujung tombak proses pemasaran Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan *attitude* yang baik meliputi keramaahan dan kesopanan. Selain itu *sales marketing* juga harus mengetahui *product knoledge* dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Upaya optimalisasi personil *sales marketing* Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan selalu ditingkatkaan untuk meningkaatkan volume penjualan produk.

c. Tahapan penjualan pribadi (personal selling) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Menurut Bapak Agus Machfur, tahaapanya strategi penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut :[23]

> "Kalau konsumen datang kemari, kan kita *standby* pada jam kerja. Lain lagi kalau ikut pameran. Banyak yang kita siapkan. Produk baru dan unggulan yang kita bawa.

[23] Agus Machfur, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

> Personilnya siapa juga kita siapkan. Kita juga mesti observasi dulu letah standnya. Kan juga perlu dipersiapkan displaynya."

Ditambahkan oleh Ibu Suhaermi perihal tahapan penjualan penjualan pribadi (*personal selling*) Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut : [24]

> "Kita persiapkan display di standnya agar menarik perhatian pengunjung. Selain itu, produk yang kita bawa juga harus kita sesuaikan dengan pengunjung. Targetnya anak muda atau orang tua, harganya di kisaran harga berapa, motif apa yang ditampilkan, itu juga mesti di bahas dan di evaluasi setelah acara."

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, tahapan penjualan pribadi (*personal selling)* dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan meliputi tahap persiapan. Pada tahapan ini, konsep yang akan diusung atau ditampilkan dibahas secara terperinci meliputi target pasar, segmen pasar, dan produk yang ditampilkan. Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan yang merupakan pengaplikasian dari konsep yang sudah direncanakan.dan diakhiri dengan tahap evaluasi, guna melakukan koreksi atas apa yang sudah dilakukan sehingga terjadi perbaikan ke depanya.

[24] Suhaermi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Pendapat masyarakat tentang adanya penjualan pribadi (*personal selling)* dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menurut Bapak Agung, yang bertempat tinggal di Desa Sidomukti Kecamataan Plaosan Kabupaten Magetan, adalah sebagai berikut :[25]

> "Dulu pernah ada yang kesini, bawa brosur dan menjelaskan soal produk batik Sidomukti. Tapi sudah lama kayane. Manfaatnya ya kita sedikit banyak tau modelnya, terus juga penawaranya. Tapi kalau saya sendiri terus terang kurang mantep kalau model begitu. Mantepnya ya liat langsung produknya ke sana."

Bapak Rusdi yang bertempat tinggal di Desa Randu Gede Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan juga menyampaikan pendapatnya terkait penjualan pribadi (*personal selling)* Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sebagai berikut :[26]

> "Belum pernah dapat saya mbak brosunya. Orang yang nawarke ke sini juga belum pernah nemui saya. Karena jauh mungkin."

[25] Agung, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[26] Rusdi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Beda halnya dengan yang disampaikan disampaikan oleh Ibu Murni, yang bertempat tinggal di Desa Bogo Arum, Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, sebagai berikut :[27]

> "Dulu sempat lihat pameranya. Acaranya pak bupati kayane. Saya lihat disitu. Modelnya lumayan bagus juga. Tapi ya pilihanya ndak banyak, wong tempatnya juga kecil. Beli 1 potong saya waktu itu."

Berdasarkan wawancaaraa yang dilakukan terhadap narasumber, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan melalui promosi penjualan pribadi (*personal selling).* Menurut narasumber yang di wawancara, cakupan promosi yang kurang luas, menjadi kendala dalam penyampaian informasi. Penyampaian promosi penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan kurang menyebar dan merata, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Harapan masyarakat mengenai promosi penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu

[27] Murni, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan seperti yang disampaikan oleh Bapak Agung adalah sebagai berikut :[28]

> "Sebenarnya bagus mbak, model membagi brosur seperti itu. Siapa tahu pas ada yang pingin cari kan bisa jadi pemasukan. Paling tidak masyarakat tau tentang produk batik dari Mukti Rahayu."

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Rusdi, yaitu sebagai berikut :[29]

> "Ya kalau ada yang menawari kesini ya malah bagus mbak. Kita kan jadi tahu batik. Sukur – sukur kita tertarik dan beli, kan itung – itung bantu sesama masyarakat Magetan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, Sentra Batik Sidomukti sudah menerapkan promosi penjualan pribadi (*personal selling)* dalam memasarkan produknya. Harapan masyarakat dengan adanya upaya promosi penjualan pribadi (*personal selling)* dari Sentra Batik Sidomukti adalah dapat mengetahui jenis dan keunggulan dari produk batik yang ditawarkan Sentra Batik Sidomukti serta sebagai bahan pengenalan produk kepada masyarakat luas. Upaya tersebut ditujukan guna menarik minat beli masyarakat terhadap produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan**.**

[28] Agung, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.
[29] Rusdi, *Wawancara*, 19 Oktober 2020.

B. Analisis Data

1. Analisis Bauran Promosi Strategi Periklanan (Advertising) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa maupun ide). tujuan periklanan *(advertising)*, yaitu :

a. Untuk pemberitahuan, segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
b. Untuk menggingatkan kembali kepada pelanggan, keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
c. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru, dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
d. Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah keperusahaan yang mengiklankan.

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam melakukan periklanan *(advertising)* pada produk, melakukan tujuan periklanan *(advertising)* sebagaimana yang sudah ada di teori, dan sudah diterapkan dengan baik. Tujuan periklanan *(advertising)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti

Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk batik yang ada di wilayah Kabupaten Magetan. Selain itu memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulaan yaitu dengan pilihan motif yang beragam, kualitas bahan yang baik dan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat. Selain itu tujuan periklanan *(advertising)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan agar masyarakat lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan, karena jika tidak adanya periklanan *(advertising)* maka masyarakat belum tentu mendapaatkan informasi dan berminat menggunakan produk yang ditawarkan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Sifat-sifat media periklanan *(advertising)* dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:

a. Bersifat umum, artinya iklan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk, dan menyarankan tawaran yang berstandardisasi.
b. Bersifat tersebar luas, artinya media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjualan menggulang pesan kembali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima, dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. Eksprensi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
d. Tidak bersifat pribadi, artinya *audiens* sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian, dan menaggapi iklan. Iklan hanya mampu melakukan monolong, bukan dialog dengan *audiens*.

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, dalam periklanan *(advertising)* produk yang ditawarkan menggunakan sifat umum dari periklanan *(advertising)*. Sifat umum tersebut yaitu menawarkan produk kepada masyarakat dan iklan yang disampaikan dapat diterima dimasyarakat. Namun Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan belum menggunakan sifat tersebar luas, dari periklanan *(advertisisng)* produk yang ditawarkan. Hal tersebut ditandai dengan kurangnya pemahaman masyarakat, mengenai produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam melakukan periklanan *(advertising)* produk Batik tidak bersifat pribadi, dengan menentukan sasaran pasarnya di semua masyarakat, dan tidak harus mewajibkan pembaca untuk menaggapinya.

Sifat tersebar luas dari periklanan *(advertising)* tersebut, belum dapat tersebar di masyarakat hal tersebut dikarenakan media yang digunakan dalam periklanan hanya menggunakan banner dan brosur, sedangkan masih banyak media yang dapat digunakan. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam mengatasi masalah mengenai belum terpenuhinya sifat tersebar luas, dengan menggunakan solusi yaitu penggunaan media sosial dalam periklanan yaitu akun *fecebook* dan *instragram*.

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan belum menggunakan syarat keefektifvitasan secara keseluruhan. Sehingga tingkat keefektivitasan periklanan *(advertising)* produk yang ditawarkan belum sepenuhnya optimal, dengan ditandai sedikit masyarakat yang membeli atau memesan produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Secara umum media periklanan *(advertising)* ada berbagai macam, yaitu media cetak, elektronik, luar ruangan, dan media lini bawah. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan, antara lain jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju, dan besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Media yang digunakan dalam periklanan *(advertising)* produk Sentra batik

Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, menggunakan media cetak berupa brosur, dan banner. Untuk media sosial menggunakan akun *fecebook* dan *instragram.*

Dua hal yang perlu diketahui mengenai strategi periklanan *(advertising)* adalah sebagai berikut:

a. *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk. Hal utama sebelum strategi dirumuskan yaitu pengetahuan tentang produk, informasi mengenai produk, dan jasa yang akan di iklankan.
b. *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar yang dituangkan dalam *creatif brief* yang dibuat agensi dalam menciptakan iklan.

Strategi periklanan *(advertising)* produk yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, menggunakan strategi produk *(marketing brief)*. Informasi produk disampaikan dalam periklanan *(advertising)* produk yaitu dari keunggulannya dan pilihan motif. Sasaran produk periklanan *(advertising)* yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan pada produk yang ditawarkan ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat. Kemudian penggenalan merk, yaitu penggenalan merk produk yang dipromosikan kepada masyarakat menggunakan media

cetak berupa brosur dan banner. Untuk media sosial menggunakan akun *fecebook, instagram.*

Sedangkan dalam tahapan-tahapan periklanan *(advertising)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan terdapat tahapan yang sudah dilakukan, yaitu:

a. Perencanaan, dalam tahap ini dikumpulkan informasi yang relevan diggunakan untuk mengetahui produk, dan merek. Dalam tahap perencanaan, Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menetapkan tujuan, dan isi pesan yang akan disampaikan. Perencanaan periklanan *(advertising)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, yaitu menetapkan tujuan periklanan *(advertising)* untuk menarik, mempengaruhi dan meningkatkan jumlah konsumen Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Isi pesan iklan yang disampaikan yaitu berkaitan dengan produk yang ditawarkan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Perencanaan dalam strategi periklanan *(advertising)* yang akan dilakukan, yaitu sasaran pemasaran maupun targetmya yaitu untuk personal tidak dikhususkan.

b. Penerapan *(implementasi)*, yaitu tahap dari semua rencana diubah ke dalam tindakan *(ation)*. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam tahap penerapan *(implementasi)* periklanan *(advertising)* produk, menggunakan media cetak yaitu brosur, dan banner. Selain itu menggunakan strategi produk *(marketing brief)* yaitu strategi mengenai produk dari keunggulanya, baik bahan, motif maupun harga. Menerapkan dari perencanaan sasaran *(targeting)* periklanan produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

c. Pengendalian *(evaluasi)*, tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan, dan acuan yang diterapkan pada tahap perencanaan. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam tahap pengendalian membandingkan hasil dari perencanaan tersebut dan penerapanya bahwa dari tahap periklanan tersebut belum optimal. Pendapat masyarakat mengenai periklanan *(advertising)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, yaitu belum dapat terealisasi secara optimal dimasyarakat. Jumlah brosur yang dibagikan tidak banyak, dan masyarakat tidak menghiraukan keberadaan banner.

Diharapkan pihak Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, dalam melakukan periklanan *(advertising)* produk dapat mengoptimalkan penggunaan media periklanan *(advertising)* yang lainya, tidak hanya menggunakan media cetak. Dari hasil perbandingan tersebut maka dapat disimpulkan tahapan evaluasi ini menghasilkan, strategi periklanan yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan belum optimal. Sehingga Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan seharusnya mengoptimalkannya dengan menggunakan media periklanan yang lainnya.

Berdasarkan paparan data diatas dapat dianalisis bahwa bauran promosi strategi periklanan *(advertising)* pada produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sesuai dengan teori bauran promosi strategi periklanan *(advertising)*. Strategi periklanan *(advertising)* adalah sesuatu kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk atau jasa). Indikator dari periklanan yang digunakan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dapat tercapai dari tujuan periklanan *(advertising)* pada promosi produk yang

ditawarkan. Dalam hal ini terdapat indikator periklanan *(advertising)* yang kurang maksimal yaitu pada media periklanan, yang masih belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan *advertising)* tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan *(advertising)* sehingga produk menjadi kurang dikenal dimasyarakat.

2. Analisis Bauran Promosi Strategi Penjualan Pribadi (Personal Selling) Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Penjualan pribadi *(personal selling),* merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan bertatap muka langsung. Peran dan keefektivitas penjualan pribadi *(personal selling)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam meningkatkan penjualan pribadi *(personal selling)*, bisa dilihat dari cara seorang *sales* melakukan promosi penjualan pribadi *(personal selling)* pada produk tersebut. Untuk dapat mempromosikan produk yang ditawarkan dengan baik, seorang *seles* dituntut bisa melakukan penjualan pribadi *(personal selling)* sesuai dengan sistem operasional yang ditentukan oleh perusahaan.

Penjualan pribadi *(personal selling)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, mempunyai fungsi mempengaruhi masyarakat untuk

menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan penjualan pribadi *(personal selling)* produ, untuk meningkatkan volume penjualan, dan permintaan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pejualan pribadi *(personal selling)*, yaitu:

a. Tahap persiapan, pada tahapan ini yaitu mencari data, menggelompokan calon pelanggan. Pencarian data dapat diperoleh dari pelanggan yang sudah ada, melalui buku tamu atau buku kunjungan, dan melalui perantara *(broker)*. Dalam tahap persiapan terdapat analisis konsumen.
b. Tahap pelaksanaan, tahapan ini adalah tahapan semua persiapan direalisasikan.
c. Tahap evaluasi, dimana tahapan ini mengevaluasi dari hasil perbandingan persiapan dengan pelaksanaanya.

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam melakukan tahapan-tahapan penjualan pribadi *(personal selling)* produk, sudah melakukan tahapan sesuai dengan teori. Yang mana Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan melakukan tahap-tahapan penjualan pribadi *(personal selling)* sebagai berikut :

a. Persiapan, dengan mencari calon konsumen menggunakan dua sumber data. Sumber tersebut dari konsumen yang sudah ada, dan melalui buku tamu atau kunjungan di Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan kemudian menyiapkan segala kelengkapan dari brosur, persiapan tempat dan operasionalnya sebelum melakukan penjualan pribadi *(personal selling)*.
b. Tahap pelaksanaan yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam penjualan pribadi *(personal selling)* produk, yaitu semua persiapan diterapkan, dan dilaksanakan oleh petugas promosi penjualan *(personal selling)*.
c. Tahapan evaluasi penjualan pribadi *(personal selling)* Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan yaitu membandingkan hasil dari persiapan dengan pelaksanaannya. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam melakukan evaluasi melihat hasil dari penjualan pribadi *(personal selling)* apakah sudah optimal atau belum. Kemudian pendapat masyarakat mengenai media promosi penjualan pribadi *(personal selling)*, produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, sudah dapat diterima masyarakat.

Strategi umum adalah salah satu starategi penjualan pribadi *(personal selling)*, strategi ini merupakan proses untuk mengidentifikasi calon pelanggan sehingga *salesman* dipercaya, dan merasa dibutuhkan. Dengan menggunakan konsep, dan strategi penjualan pribadi *(personal selling)* dapat memudahkan perusahaan melakukan penjualan pribadi *(personal selling)*. Kemudahan bagi perusahaan yaitu dapat menganalisis pasar secara akurat, memetakan potensi pasar, dan memudahkan perusahaan menjawab keinginan pasar. Selain itu dapat mendefinisikan dan mencari solusi masalah tersebut, menciptakan standar pelayanan untuk membangun presepsi masyarakat. Melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dalam melakukan penjualan pribadi *(personal selling)* produk, menggunakan strategi umum *sales*, yaitu pengenalan produk kepada masyarakat. Strategi ini digunakan untuk mengidentifikasi konsumen. Strategi yang sudah diterapkan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan kepada *sales* yaitu berniat iklas berkerja untuk beribadah dan bermanfaat bagi lainya. Kemudian bertindak jujur, ramah, profesional, dan memberikan pelayanan secara optimal.

Dalam melakukan promosi menggunakan penjualan pribadi *(personal selling)*, dapat dilakukan melaui *house to house selling, selesmen* yang berkerja pada pedagang besar. Kemudian dapat juga melalui *across the counter selling*, yaitu seorang *salesman* melayani calon pembeli yang datang (*order taker)*, dan *salesman* yang tidak mencari order.

Penjualan pribadi *(personal selling)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, dalam sistem operasionalnya menggunakan media tenaga penjual *sales* untuk melakukan pengenalan, dan menawarkan produk kepada masyarakat. Penjualan pribadi *(personal selling)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, belum dapat memenuhi harapan masyarakat, dikarenakan belum efektif dan menyeluruh.

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Bauran promosi strategi penjualan pribadi *(personal selling)*, yang dilakukan oleh pihak Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sesuai dengan teori bauran promosi penjualan pribadi *(personal selling)*, bahwa penjualan pribadi *(personal selling)* merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Suatu penjualan pribadi *(personal selling)* yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membatu perkembangan perusahaan. Penjualan pribadi *(personal selling)* dikatakan mampu membuat daya tarik konsumen jika dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi mengenai produk tersebut.

Dalam hal tersebut sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, dalam menerapkan bauran promosi strategi penjualan pribadi *(personal selling)* pada produk yang ditawarkan. Akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaan media pejualan pribadi *(personal selling)* dikarenakan cakupan yang terbatas dan sumber daya manusia yang kurang cakap.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang Analisis Bauran Promosi Pada Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi strategi periklanan *(advertising)* pada produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, meliputi tujuan, keefetivitasan, strategi dari periklanan *(advertising)*, media periklanan *(advertising)*, sifat dan tahapan periklanan *(advertising)*. Dari penerapan indikator bauran promosi periklanan *(advertising)* diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada media periklanan *(advertising)*, hal tersebut terjadi dikarenakan hanya menggunakan media cetak berupa banner dan brosur dengan jumlah terbatas dan terbatasnya anggaran sehingga produk menjadi kurang dikenal oleh masyarakat dan kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk yang ditawarkan.
2. Bauran promosi strategi penjualan pribadi *(personal selling)* pada produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan terdiri dari tujuan, tahapan, strategi, dan media dari penjualan pribadi *(personal selling)*. Dalam strategi penjualan pribadi *(personal selling)* terdapat indikator yang belum optimal dalam

penerapannya yaitu pada terbatasnya intensitas media penjualan yang digunakan serta sumber daya manusia yang kurang mumpuni dan hanya menerapkan strategi umum dalam penjualan pribadi *(personal selling)*. Yaitu promosi melalui *sales* dan mengandalkan berbagai pameran yang diikuti dalam penjualan pribadi *(personal selling)* produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

B. Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan bauran promosi, sehingga strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dapat terealisasikan dengan baik, adapun saranya sebagai berikut:

1. Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan diharapkan lebih meningkatkan penggunaan media periklanan yang lainya. Media periklanan *(advertising)* tersebut diantaranya media elektronik, luar ruangan, maupun media social facebook maupum IG, yang dapat memberikan informasi mengenai produk Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Selain itu Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan juga harus mengembangkan penggunaan media periklanan *(advertising)* yaitu dengan cara penambahan jumlah brosur dan perluasan cakupan wilayah yang ditargetkan dan pemasangan banner di tempat yang

stategis dan aman kemudian memilih target promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

2. Dalam mempromosikan produk dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, akan lebih baik jika mengebangkan strategi penjualan pribadi *(personal selling)* dengan lebih meningkatkan penjaringan konsumen melalui berbagai pameran yang diikuti dengan cara mengoptimalkan stand yang tersedia dengan *display* menarik, pemberian diskon ke konsumen, serta keakuratan dalam menentukan model atau motif terkini.. Kemudian dapat mengadakan pelatihan bagi petugas penjualan pribadi *(personal selling)* untuk meningkatkan SDM (sumber daya manusia) dalam mempromosikan produk tersebut. Sehingga harapan agar dari Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan banyak diminati masyarakat bisa tercapai.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Buckhori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Anorga, Wiens. *Pengantar Pasar Modal*. Jakarta: Rineka cipta, 2006.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi kedua*. Jakarta: Kencana, 2005.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kismono, Gugup. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE, 2003.

Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.

----------. *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid Dua*. Jakarta: Indeks, 2005.

---------- Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran edisis kesembilan jilid 1*. Jakarta:Indeks, 2003.

----------. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan jilid 2*. Jakarta:Indeks, 2004.

----------. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2009.

----------. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2012.

---------- Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta:Indeks, 2007.

Madura, Jef. *Pengantar Bisnis jilid dua*. Jakarta: Salemba empat, 2001.

Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Siqma, 1996.

Nasution , Arman Hakim. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi, 2006.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta:Gramedia Pustaka, 2009.

----------. *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunications.* Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Saladin, Dsalim. *Manajemen Pemasaran (analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian)*. Bandung: CV. Lindakarya, 2006.

Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas.* Yogyakarta:Liberty,2008.

Tjiptono, Fandi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset, 2008.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Wirasasmit, Rivai dkk. *Manajemen Koprasi.* Bandung: Pionir Jaya, 2003.

Yusi, Syahirman Idris. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi, Bisnis dan Sosial*. Palembang: Penerbit dan Percetakan Universita Sriwijaya, 2016.

Skripsi

Arini, Indah Dian. "Bauran Promosi Pada Rumah Batiik Rolla Di Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Skripsi* : Jember, Universitas Negeri Jember, 2015.

Asmoro, Ayu Afrillya. "Pengaruh Variabel-variabel Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian". *Skripsi* : Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2011.

H, Wahyuni. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hajji Cabang Gowa". *Skripsi* : Makasar, Universitas Negeri Makasar, 2019.

Neliana. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket El–John 2 Kapuas Jaya Kota Bengkulu perspektif Ekonomi Islam". *Diploma thesis* : Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2019.

Nurlaely, Evi Anisa. “Analisis Minat Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Untuk Berinvestasi Di Galeri Investasi BEI IAIN Ponorogo”. *Skripsi* : Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020.

Mustofa, Anam. “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan”, *Skripsi* : Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019.

Wijaya, Natalia Cristine. “Penerapan Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ban Pada Toko Banjar Indah Motor Banjarmasin”. *Skrisi thesis* : Banjarmasin, STIE Indonesia Banjarmasin, 2016.

Jurnal

Labatjo, Gita Syahfitri, Agnes E. Loho, Lyndon R. J. Pangemanan, “Bauran Pemasaran Kerajinan Cendera Mata Berbahan Baku Bambu Batik. Studi Kasus Pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado”. *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat,* 2018 : ISSN 1907-4298, Volume 14 Nomor 1.

Maulida, Jumatin dkk. "Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Delami Garment Industries Surabaya”. *Jurnal* : Surabaya, 2016 : *187*-192.

Sandy, Febryan. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2012 : Vol. 9 No. 2.