

**STRATEGI PROMOSI INDUSTRI RANCAKAN GAMELAN DALAM MEMBUAT**

**KEPUTUSAN MEMBELI**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada UD SEMBODRO Desa Jatibedug**

**Punduhsari Manyaran Wonogiri)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

**Mahmud Efendi**

**NIM : 14730050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mahmud Efendi  
NIM : 14730050  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Maret 2018

Yang menyatakan,



Mahmud Efendi  
NIM. 14730050

STATE ISLAMIC UNIVER  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mahmud Efendi  
NIM : 14730050  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI PROMOSI INDUSTRI RANCAKAN GAMELAN DALAM  
MEMBUAT KEPUTUSAN MEMBELI  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada UD Sembodro Desa Jatibedug Punduh Sari  
Manyaran Wonogiri)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 29 Maret 2018

**Pembimbing**

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.**  
**NIP. 19610816 199203 2 003**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571  
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/658/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI INDUSTRI RANCAKAN  
GAMELAN DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN  
MEMBELI (Studi Deskriptif Kualitatif pada UD  
SEMBODRO Desa Jatibedug Pundusari Manyaran  
Wonogiri)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mahmud Efendi

NIM : 14730050

Telah dimunaqosyahkan pada: Senin, tanggal: 14 Mei 2018  
dengan nilai : 85 / A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., MA  
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 30 Mei 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
NIP. 19680416 199503 1 004



## HALAMAN MOTO

**Jika kau tak suka sesuatu ubahlah, Jika tak bisa, maka  
ubahlah cara pandangmu tentangnya  
(Maya Angelou)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk:*

*Almamater Tercinta*

*Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk peneliti dan membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Penguji I dan Bapak Drs Bono Setyo, M.Si selaku penguji II
5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), Kelas Ikom B 2014, yang membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN SunanKalijaga Yogyakarta. Terimakasih atas segala Ilmu yang telah diberikan kepada kami.

7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang telah membantu peneliti dalam hal pengurusan surat perizinan maupun hal lainnya.
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014, yang tanpa sadar telah iku membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman satu kontrakan, M. Nur Ihsan terimakasih atas masukan, saran, motivasi dan segala bantuannya, Imam Adriyan terimakasih untuk kegilaannya, Arif Rahman Hanif terimakasih telah mengajari hidup yang lebih santai.
10. Sahabat terbaik, Putri Kumala Devianti, Yogi Anugrah, M. Izzat Efendi, Sirajul Fuad Zis. Terimakasih telah banyak membantu, menemani peneliti selama proses pengerjaan skripsi. Kalianlah salah satu alasan penyemangat terbesarku.
11. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dan mau direpoti oleh peneliti, Bapak Wiyono, Bapak Rudi Siswanto, Bapak Sigit, Bapak Suradi Terimakasih banyak atas semua informasi yang diberikan oleh peneliti.
12. Kepada Mas Andi selaku Informan ahli, Terimakasih telah mau diwawancari oleh peneliti.
13. Tentunya kedua orang tua peneliti Bapak Sahlan dan Ibu Muslimatun. Terimakasih untuk doa, kasih sayang, bimbingan serta kesabarannya dalam mendidik peneliti sampai saat ini. Kakak Umi dan Kohirul Huda teman berantam dan juga teman curhat, terimakasih atas segala dukungannya. Semoga suatu saat nanti aku dapat membahagiakan kalian.
14. Serta semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

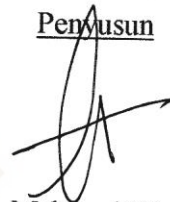
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.



Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 10 Maret 2018

Penyusun



Mahmud Efendi

14730050



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Berpikir.....	27
H. Metode Penelitian .....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Singkat UD Sembodro .....	35
B. Visi Misi UD Sembodro .....	38
C. Struktur Organisasi .....	38
D. Ruang Lingkup .....	39
E. Produk UD Sembodro.....	55
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Periklanan dalam Keputusan Membeli .....	55
B. Strategi Penjualan Perseorangan dalam Keputusan Membeli .....	63
C. Strategi Promosi Penjualan dalam Keputusan Membeli .....	72
D. Strategi Publisitas dalam Keputusan Membeli .....	80

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. Kerangka berfikir.....	27
Gambar 1. Produk UD Sembodro Bonang baru .....	41
Gambar 2. Produk UD Sembodro Bonang penerus .....	42
Gambar 3. Produk UD Sembodro Saron.....	43
Gambar 4. Produk UD Sembodro Demung .....	44
Gambar 5. Produk UD Sembodro Peking.....	45
Gambar 6. Produk UD Sembodro Kenong .....	46
Gambar 7. Produk UD Sembodro Kthuk dan Kempyang.....	47
Gambar 8. Produk UD Sembodro Gender .....	48
Gambar 9. Produk UD Sembodro Slentem.....	49
Gambar 10. Produk UD Sembodro Gambang .....	50
Gambar 11. Produk UD Sembodro Kempul, Gong suwukan .....	51
Gambar 12. Produk UD Sembodro Kendang .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Harga.....	40
Tabel 2. Data Diri Informan.....	54



## ABSTRACT

With the advent of globalization era throughout the country, it gives rise to increasingly sharp business competition. One of them is competition in handicraft business gamelan design. Competition in Indonesian handicraft industry has encouraged UD Sembodro as a company engaged in handicrafts to compete with its competitors. The existence of such competition makes the writer interested to examine more about the problem how UD Sembodro's promotional strategy in buying decision. The purpose of this research is to know the promotional strategy applied by UD Sembodro.

The concepts used to discuss the promotion strategy of the gamelan industry in buying decisions is to make marketing planning and evaluation applied by UD Sembodro consisting of SWOT analysis (Strength / Weakness / Weakness, Opportunity / Threats / Threats)

The research method used by the writer is using qualitative descriptive method. Data collection techniques through in-depth interviews and collecting other data in the form of companies obtained from UD Sembodro.

In the research results obtained that UD Sembodro has done promotional strategies that finally can be known by its customers proved that the success achieved by UD Sembodro through promotion strategy consisting of advertising, individual sales, sales promotion, and publicity. So it can be concluded that UD Sembodro in an effort to increase the purchase and introduction of products through promotional strategies that have been done is quite successful seen from the familiar UD Sembodro products by its customers which ultimately affect the increased sales.

**Keyword : Strategy promotion, industry, buying decision**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang mana saat ini muncul banyak industri kecil atau mikro yang memproduksi produk industri lokal seperti kerajinan tangan. Kerajinan tangan menjadi bentuk kekayaan lokal yang harus di dukung oleh pemerintah agar dapat menjadi penggerak perekonomian di tingkat yang paling bawah. Disisi lain dengan adanya industri kerajinan tangan akan menciptakan banyak pasar baru sehingga secara langsung akan menciptakan adanya ketersediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, “di Indonesia hingga tahun ini total pendapatan dari industri kreatif mencapai Rp 642 Triliun”, di lansir dari (<https://bisnis.tempo.co/read/750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>)

Namun dari sekian banyak industri kreatif hanya ada 3 industri kreatif yang memberikan kontribusi paling besar untuk pendapatan ini. Industri yang paling berperan tersebut yaitu kuliner, fashion dan kerajinan. Dengan semakin banyaknya minat konsumen terhadap kerajinan tangan lokal membuat para pelaku bisnis usaha kecil menengah (UMKM) harus bersaing secara ketat dengan para kompetitor yang lebih besar dalam memasarkan produk tradisional daerah tertentu.

Pada tahun ini sebanyak 22.687 tenaga kerja di kabupaten Wonogiri terserap di industri kecil dan menengah. Saat ini terdapat sekitar 9.000 unit usaha yang tersebar di 25 kecamatan, di lansir dari (<http://www.solopos.com>) pukul 14.00 WIB) Maka hal ini akan menjadi magnet bagi para pebisnis untuk menawarkan produk kepada konsumen. Tidak menutup kemungkinan akan berdampak pada kehidupan sosial yang cepat berubah bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Masyarakat selalu di suguhkan dengan berbagai pilihan terutama dalam pemilihan produk yang mereka inginkan. Ini akan berakibat pada pemasar yang dihadapkan pada konsumen yang semakin kritis, dinamis dan tuntutan yang beragam. Maka dengan ini akan memberikan peluang untuk melahirkan bisnis-bisnis yang serupa sehingga hal ini akan menciptakan bisnis yang kompetitif.

Demikian pula dengan perubahan lingkungan usaha yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan, khususnya industri kecil dan menengah. Terbukanya pasar menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat. Di satu sisi pengusaha dan pemasar harus memberikan perhatian pada konsumen, disisi lain juga memperhatikan apa yang di buat oleh konsumen sedikit lengah bisa berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis dan usahanya. Bisa jadi dengan kelengahan yang dilakukan dapat mengakibatkan pasar yang tadinya menjadi lahan untuk memasarkan produk malah dikuasai oleh penguasa baru untuk memasarkan produk-produk baru.

Produk-produk yang masuk di Indonesia membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, tidak hanya bersaing dengan produk lokal akan tetapi industri kecil di



Indonesia juga dihadapkan pada persaingan dengan industri yang lebih besar. Kurangnya minat konsumen terhadap produk dalam negeri juga merupakan faktor melemahnya perusahaan. Hal ini akan berdampak pada industri kecil di Indonesia, apakah mereka akan bertahan atau gulung tikar. Sempitnya pasar dan banyaknya produk sejenis yang bermunculan membuat sebuah perusahaan memerlukan kegiatan promosi untuk mengatur perusahaannya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan produk sejenis ataupun produk lainnya. Salah satu yang harus di kelola dengan baik adalah kegiatan promosi

Adanya berbagai persaingan di tengah para pelaku bisnis menciptakan berbagai dinamika komunikasi yang diterapkan, khususnya komunikasi sebagai alat pemasaran. Persaingan memang bukan merupakan sesuatu yang tabu namun dalam dunia bisnis atau industri persaingan merupakan salah satu aspek yang tidak bisa dipisahkan antara pelaku bisnis untuk meningkat jumlah konsumen atau membranding terhadap suatu produk tertentu. Melihat ketatnya persaingan antara pelaku bisnis tidak menutup kemungkinan untuk bersaing secara tidak sehat, seperti menjatuhkan kompetitor ataupun menerapkan strategi pemasaran yang tidak sehat untuk meraup keuntungan secara sepihak. Adapun perintah Allah SWT yang menyinggung mengenai hal perniagaan terdapat dalam QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa:29)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong dengan mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan. Dari penjelasan tersebut terlihat jelas konsep persaingan bisnis yang berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (fastabiqul khairat) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lain.

Hal ini dilakukan agar pengusaha kerajinan tangan seperti rancangan gamelan yang termasuk dalam industri kecil mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Dengan konsep pemasaran yang baik membuat industri kerajinan produk lokal seperti rancangan gamelan tetap bertahan dan masih diminati masyarakat. Melihat sumber daya yang memadai pemerintah bertugas mengelola sumber daya yang ada dengan berbagai cara, salah satu yang dilakukan adalah dibentuknya Dewan Kerajinan

Daerah (Dekranasda) yang berada di setiap kabupaten di satu provinsi. Dekranasda berfungsi untuk membina potensi apapun yang terdapat di daerah tersebut untuk dijadikan sebagai lahan usaha bagi masyarakat.

Kegiatan Promosi merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. kegiatan promosi yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Perusahaan atau industri dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen. Di tengah persaingan usaha, kerajinan rancangan gamelan harus mampu memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan harus menentukan kegiatan promosi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan tren pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan promosi yang tepat bagi perusahaan salah

satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan.

Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk iklan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau bila harus membayar itupun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan iklan komersial. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yaitu membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampaian pesan *audiens sasaran*. Media tersebut berupa surat kabar, radio, televisi, poster, dan majalah. Pengguna media massa saat ini menjadikan periklanan sifat *nonpersonal*. Sifat *nonpersonal* merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan elemen keenam atau

yang terakhir adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi *audiens* yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Agar dapat bersaing dengan produk global banyak yang dilakukan oleh perusahaan antar lain dengan kegiatan promosi. kegiatan promosi digunakan untuk mendukung berbagai pemasaran lainnya (produk, penentuan harga, dan distribusi). Kegiatan Promosi akan mempercepat penyampaian pemasaran kepada konsumen. Tanpa kegiatan promosi maka ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Hal ini membuat, industri rancangan gamelan kurang memaksimalkan kegiatan promosinya, sehingga mengakibatkan lesunya minat konsumen terhadap gamelan tradisional dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang setangan. Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan kegiatan promosi tersebut. Diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta meningkatkan tingkat penjualan.

Adapun daerah kabupaten Wonogiri khususnya di kecamatan Manyaran dan kelurahan Pundusari sudah memiliki produk unggulan yaitu kerajinan rancangan gamelan. Sebagai salah satu produk unggulan daerah kecamatan Manyaran sudah diakui oleh pemerintah kabupaten Wonogiri. Kerajinan rancangan gamelan yang terletak di dusun Jatibedug kelurahan pundusari kecamatan Manyaran ini memproduksi kerajinan rancangan gamelan dalam berbagai bentuk seperti gebyog temanten, rancangan gamelan termasuk pelangan kelir, kendang, saron, bonang dan lain sebagainya.

UD. Atau kepanjangan dari Usaha Dagang merupakan suatu perindustrian yang saat ini marak dijalankan, karena dari perizinan sampai dalam menjalankannya sungguh tidak perlu persiapan seperti perusahaan-perusahaan yang skalanya lebih tinggi. UD atau Usaha Dagang walaupun skalanya kecil tidak bisa dianggap remeh dalam memulai aksinya karena perusahaan bisa besar atau menjadi sukses dalam hal apapun itu harus berangkat dari sesuatu hal yang kecil.

Industri kerajinan tersebut bernama UD Sembodro. UD Sembodro merupakan salah satu industri kerajinan rancangan gamelan yang termasuk dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM). Berdasarkan informasi industri rancangan gamelan telah berhasil menjual produknya sampai ke berbagai daerah seperti Malang, Ponorogo, Magelang, Yogyakarta, Jakarta dan luar jawa bahkan sampai luar negeri seperti Amerika serikat, Kanada dan Malaysia. rancangan gamelan sendiri merupakan kerajinan tangan yang berbahan dasar kayu dimana kayu sebagai bahan dasar

utamanya harus memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai ekonomi tinggi. Adapun beberapa jenis kayu yang biasanya dijadikan sebagai bahan dasar gamelan seperti kayu jati, kayu mahoni, kayu sengon laut dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Industri Kerajinan Rancangan Gamelan Dalam Keputusan Membeli Konsumen. (Studi Deskriptif Kualitatif pada UD. Sembodro Desa Jatibedug Manyaran)

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas beberapa permasalahan yang menarik minat penulis melakukan sebuah penelitian dimana lewat penelitian ini penulis mencoba untuk menjawab permasalahan dengan rumusan masalah sebagai berikut : *“Bagaimana Strategi Promosi yang diterapkan UD Sembodro dalam keputusan membeli?”*

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali menghubungkan dan meramalkan suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menggambarkan Strategi Promosi yang dilakukan oleh UD Sembodro dalam Keputusan Membeli Konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a) Pembaca, guna memberikan informasi tentang gambaran lebih jelas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran industri rancangan gamelan.
- b) Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian bagi penelitian lain yang berhubungan dengan dunia *marketing* khususnya komunikasi pemasaran.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Pertama, skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan PT. Adhi Manunggal Prana”** oleh Sawung Yuilan W mahasiswa program studi marcom dan advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2007

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan teori Chriss Fill dalam menyiapkan membuat perencanaan pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran diterangkan mengenai sistem komunikasi pemasaran



yang terdiri dari key factor analysis, analisis SWOT (*strength* / kekuatan / *weakness* / kelemahan, *opportunities* / kesempatan dan *Threats* / ancaman ) dan STP (strategi, targeting, dan positioning / posisi).

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa PT. Adhi Manunggal Prana telah melakukan komunikasi pemasaran yang akhirnya dapat dikenal oleh para konsumennya dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Sehingga dapat dibuktikan bahwa suatu keberhasilan dapat dicapai oleh PT. Adhi Manunggal Prana melalui strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan publisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Adhi Manunggal Prana dalam usaha meningkatkan pengenalan produk dan volume penjualan melalui strategi komunikasi yang telah dilakukan sudah cukup berhasil dilihat dari telah dikenalnya produk-produk PT Manunggal Prana oleh konsumen yang akhirnya berpengaruh pada mengikatnya volume penjualan.

Perbedaan penelitian Sawung Yuilan W dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti, subjek penelitian Sawung Yuilan W memilih PT Manunggal Prana sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memilih UD. Sembodro sebagai subjek penelitian. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk kerajinan tangan. Persamaan selanjutnya terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu persamaan penelitian Sawung Yuilan W dengan penelitian yang akan

penelitian lakukan terletak pada teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan kajian pustaka.

Kedua, skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran UD. Jaya Lestari dalam membangun citra produk kerupuk ikan Najihah”** oleh Syihabur Rohman, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2013. Hasil penelitian ini di peroleh UD. Jaya lestari menggunakan strategi yang lebih memandang tingkat daya beli masyarakat sekitar tinggi. Menggunakan strategi pendekatan secara persuasif. Memberikan bonus untuk mempertahankan citra. Menelusuri titik strategi untuk menjual.

Perbedaan peneliti Syihabur Rohman dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti, subjek penelitian Syihabur Rohman memilih UD. Jaya Lestari sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memilih UD. Sembodro sebagai subjek penelitian. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang diteliti, objek penelitian Syihabur Rohman yaitu membangun citra produk kerupuk ikan “najihah” dan juga program pemasaran UD. Jaya Lestari dalam membangun citra untuk bisa bertahan. Sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan mengetahui kegiatan promosi yang diterapkan oleh UD. Sembodro dalam keputusan membeli. Adapun persamaan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Ketiga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion”**. Oleh Sartika Aprilia Fani mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-ixion adalah nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2 = 0,389$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X).

Perbedaan peneliti Sartika Aprilia Fani dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti, subjek peneliti Sartika Aprilia Fani memilih PT Lautan Teduh Intemiaga sebagai subjek penelitian, sedangkan peneliti memilih UD Sembodro sebagai subjek penelitian. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang diteliti, objek penelitian Sartika Aprilia Fani yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan objek peneliti yaitu kegiatan promosi industri rancangan gamelan dalam keputusan membeli.

Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian Sartika Aprilia Fani menggunakan metode penelitian survei sedangkan, penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jas baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin Abdullah, 2012:2). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain(Thamrin Abdullah.2012:14)

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya (Morissan.2010:2)

Pendapat lain mengartikan Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. (Dharmmesta Swastha Basu 2011:3). Bagozi (1975) pemasaran adalah pertukaran atau pertukaran nilai. Pertukaran yang

dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi dan pemasaran.

Pasar sendiri memiliki arti sekelompok orang yang merupakan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan yang relatif sama, di mana mereka mau mempertukarkan sesuatu dari miliknya yang bernilai dengan penjual yang menawarkan berbagai barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (Widodo.2009:7). Dalam (Widodo Eko.2009:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas atas suatu produk dan jasa yang memiliki nilai dengan yang lain.

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran dimaksudkan agar konsumen menjadi sasaran penjualan mengetahui bahwa produk ada di pasaran. Pada definisi tersebut kita dapat melihat kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem bisnis terpadu yang berorientasi kepada konsumen. Kegiatan penentuan harga, pengembangan produk, promosi dan

pendistribusian perlu dikombinasikan dengan serasi yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran dilakukan oleh manger perusahaan berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasara dengan sasaran yang serasi antara variabel-variabel baruna pemasaran yang telah dilaksanakan dengan baik sehingga setiap variabel memperoleh tingkatan porsi yang seimbang dan tepat sesuai produk dan pasar sasaran.

4 (empat) bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen (Morissan.2010:5)

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari produk variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size.

b) *Price* (harga)

Price adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk memberi produk atau mengganti hal memiliki produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment periode, credit terms, and retail price.

c) *Place* (Tempat)

Place adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antar lain channels, coverage, assortments, location, inventory and transport.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, public relation and direct marketing.

Keseimbangan dan keserasian bauran pemasaran sangat penting dimana antar empat variabel harus disesuaikan dengan posisi yang direncanakan perusahaan harus dapat mengoordinasikan keputusan dari keempat variabel tersebut agar dapat berjalan searah dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasaran harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasaran mengenai kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Pemasar dewasa ini bersaing hampir pada seluruh produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan segmentasi pasar dalam upaya untuk dapat lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka.

## **2. Strategi**

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, dalam kegiatan promosi pun,

diperlukan strategi agar kegiatan atau proses promosi berjalan baik dan efektif. Sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi.

Yang pertama Strategi menurut Chandler dalam (Rangkui Fredy. 2006:4) adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan lokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan Learned Christensen dalam (Rangkui Fredy. 2006:4) memandang strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut bagus ada atau tidak

Selanjutnya Andrews (1980) dalam (Rangkui Fredy. 2006:4) mengartikan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Hamel dan Prahalad (1995) menjabarkan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental dan terus- menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan dalam (Rangkui Fredy. 2006:4)



### 3. Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengomunikasikan suatu produk (Yudha Ardi.2013.3). Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama.

Promosi sama seperti halnya komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia. Sama seperti komunikasi, promosi juga memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan dan produk maupun jasa yang ditawarkan, terutama dalam hal perusahaan yang berorientasi *profit*.

(Yudha Ardhi.2013.9) menguraikan beberapa tujuan dari promosi yaitu:

- a. Menginformasikan

Menginformasikan biasanya dapat dilihat saat menawarkan suatu produk baru. Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut. Di samping itu promosi juga dapat digunakan untuk menginformasikan jika ada perubahan harga agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dikalangan konsumen.

b. Membujuk

Hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan yang selama ini pernah kita jumpai. Banyak iklan yang tampil dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawarkan agar mampu menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tampilan iklan baik dari visual, suara, maupun kata-kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan menerima produk tersebut.

c. Mengingat

Hal ini penting agar produk ini bisa tetap diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitor nya.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis promosi menurut (Sangadji dan Shopia.2013.18).

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk penyajian non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antar produsen atau penjula dengan konsumen.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

d. Publisitas

Publisitas adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Langkah awal UD Sembodro dalam kegiatan promosi adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan ini diperoleh dengan analisis SWOT yakni menjelaskan secara terperinci kondisi lingkungan internal yaitu *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dan kondisi lingkungan yaitu *opportunity* (peluang) *Threats* (ancaman).

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan suatu masalah. Model analisis yang paling populer adalah analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *Strengths* dan Peluang *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan *Weaknesses* dan ancaman *Threats* dalam (Rangkui Freddy. 2006:18). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh organisasi atau perusahaan sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan. Adapun uraian dari analisis SWOT yaitu :

a. Faktor kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor kekuatan adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan yang berakibat pada keunggulan komparatif oleh usaha di pasaran. Yang menjadi faktor kekuatan yaitu sumber daya manusia (SDM), citra positif, dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Faktor kelemahan

Faktor kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam hal praktik berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan yang tidak sesuai dengan pasar dan lain sebagainya.

c. Faktor peluang

Faktor peluang merupakan keadaan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan.

d. Faktor ancaman

Ancaman merupakan faktor yang tidak menguntungkan bagi perkembangan suatu organisasi atau perusahaan.

**4. Keputusan Pembelian Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sangadji dan Sopiah.2013.120) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan di sebut “pilihan Hobson”. Setiadi (2003) dalam (sangadji dan Sophia.2013.121) mengartikan

bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam (Sangadji dan Shopia.2013.332) mengemukakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecah masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen meliputi solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantar pilihan-pilihan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecah masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantar faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sangadji dan Shopia.2013.124) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu :

a. Pemecah masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang dievaluasi, proses pengambilan keputusan bisa disebut pemecah masalah yang diperluas.

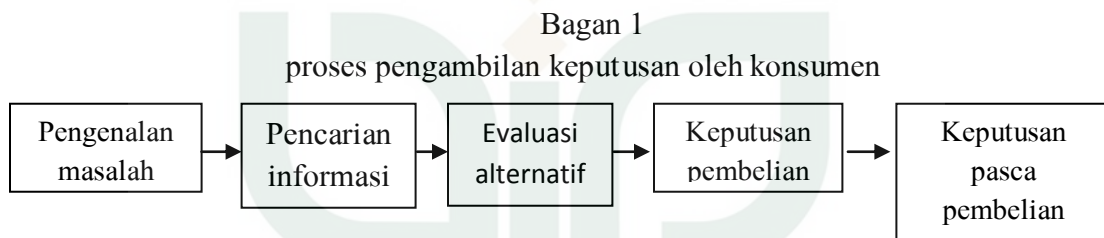
b. Pemecah masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.

c. Pemecah masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen seringkali hanya meninjau apa yang diketahuinya. Perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(Morissan.2010:84).

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.



sumber: Morissan.2010 :86

a. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

Adapun beberapa faktor-faktor penyebab pengenalan masalah antara lain(Morrissan.2010:87)

- 1) Persediaan Habis/berkurang
  - 2) Ketidakpuasan
  - 3) Kebutuhan baru
  - 4) Keinginan
  - 5) Hubungan produk
  - 6) Peran pasar
  - 7) Produk baru
- b. Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian oleh konsumen pencarian informasi. Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan untuk mengatasi masalah.

d. Keputusan pembelian

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian.

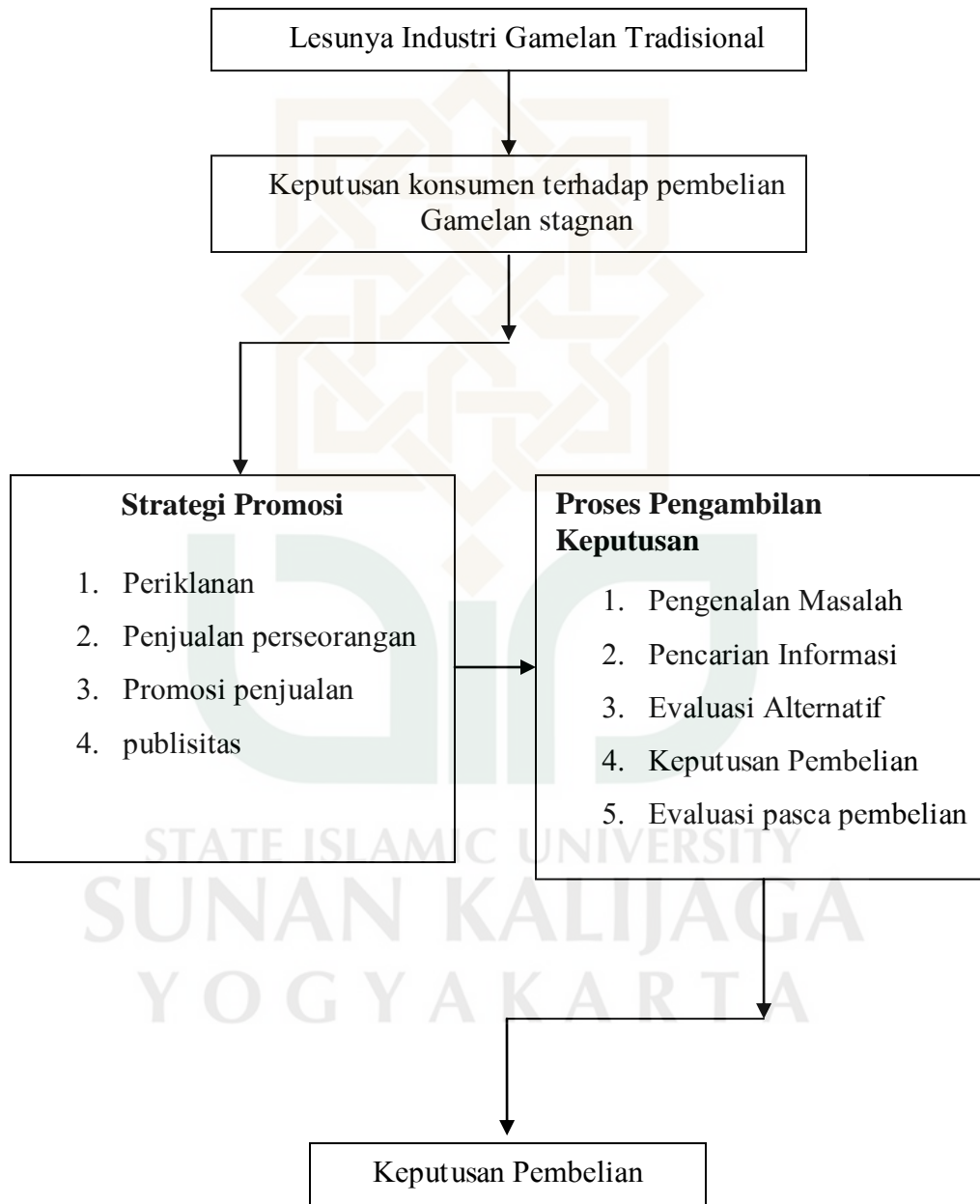


e. Perilaku pasca pembelian

Proses kebutuhan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen memangkur puas atau tidak puasnya produk yang telah dibeli.



## G. Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan agar suatu penelitian dapat lebih tersusun rasional dengan menggunakan jenis dan teknik tertentu. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif.

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif kualitatif (*Qualitative Research*). Ciri kualitatif dari metode ini dapat dilihat dari teknik analisis data yang sifatnya non-kuantitatif dan teknik pengumpulan data berupa *indepth interview* atau wawancara mendalam.

### 2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Owner UD. Sembodro yang terletak di dusun Jatibedug Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri. Adapun Objek penelitian ini kegiatan promosi yang diterapkan UD. Sembodro. Objek penelitian adalah masalah yang ingin diteliti atau suatu masalah yang ingin dipecahkan melalui suatu penelitian.

### 3. Sumber data

Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama atau informasi pertama. Sedangkan data sekunder adalah data untuk mendukung informasi primer baik melalui dokumen maupun observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap pengusaha kerajinan rancaan gamelan.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa buku ataupun literatur pendukung lainnya, selain itu melakukan observasi dengan cara proses mengamati terhadap subjek yang diteliti.

4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan empat (4) metode, yaitu :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif yang lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi. Metode wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan dan menggunakan pedoman (*guide interview*)

b. Observasi

Penelitian ini melakukan observasi *non participant* di tempat penelitian yaitu di UD Sembodro.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan memperkuat gambaran lapangan bagi penelitian.

Dokumentasi dapat menjadi bukti otentik tentang keabsahan penelitian yang dilakukan, bentuk dari dokumentasi dapat berupa pengambilan gambar terhadap fenomena yang diteliti.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapat referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Gambaran lapangan peneliti dapat ditemukan dan diketahui dengan melakukan studi kepustakaan serta memperjelas mengenai masalah yang ingin diteliti.

5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada praktiknya berjalan bersama dengan pengumpulan data, artinya analisis data dikerjakan bersama dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikan data, memilih dan mengaturnya kedalam unit-unit dan menemukan apa yang penting untuk dipelajari dalam proses analisis data.

Mile & huberman (1992) menggunakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (data reduction), paparan data (data display) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Reduksi data (Data Reduction)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema serta pola. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Temuan yang dipandang asing tidak dikenal dan belum memiliki pola, maka itulah yang dijadikan perhatian karena penelitian kualitatif bertujuan mencari pola data yang tampak. Setelah proses reduksi data dilakukan maka proses selanjutnya adalah memaparkan data.

b. Paparan Data (Data Display)

Paparan data adalah sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, Mile & Huberman 1992: 17 dalam (Gunawan, Imam 2016: 211). Penyajian data digunakan untuk lebih mengikatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman data analisis sajian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.

c. Penarikan Kesimpulan (Conclusion)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data . kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objektif penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

## 6. Keabsahan Data

Untuk menguji validitas data maka sebuah penelitian harus uji validitas dan reliabilitas. Artinya data yang didapat harus melalui tahap pengecekan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Dalam hal ini metode yang digunakan yaitu metode triangulasi sebagai metode untuk mengukur keabsahan data dari lapangan.

Adapun beberapa pengertian mengenai triangulasi seperti yang dijelaskan oleh jenesick 2009 dalam (Kutha Ratna, Nyoman. 2010 bahwa triangulasi adalah suatu untuk memahami data melalui berbagai sumber, subjek penelitian, cara (metode, teori, teknik) dan waktu. (Kutha Ratna, Nyoman. 2010: 241). Kemudian berpendapat lain mengemukakan triangulasi adalah metode penggabungan berbagai metode dalam suatu kajian tentang suatu gejala (Gumawan Imam 2016: 217-218). Adapun tujuan dari triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu untuk membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan.

Penelitian menggunakan metode triangulasi data sumber sebagai proses untuk menguji validitas data mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Sembodro. Sumber yang didapat berasal dari wawancara dokumentasi dan observasi. Triangulasi sumber adalah cara untuk mengali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data. Dalam triangulasi sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadi perbedaan-perbedaan dalam satu

data. Triangulasi sumber juga dapat diartikan sebagai proses membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Gumawan, Imam. 2016:219)





## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sembodro dalam keputusan pembelian yaitu menggunakan perkialan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas. Selain itu UD Sembodro juga melakukan analisis SWOT (*Strength* / Kelebihan, *Weakness* / Kelemahan, *Opportunity* / Kesempatan dan *Threats* / Ancaman) guna untuk menentukan tujuan dari strategi promosi UD Sembodro yaitu dengan menyampaikan pesan-pesan pemasarannya kepada konsumen agar dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui jenis-jenis, model, desain secara detail tentang produk UD Sembodro. Sehingga dengan cara demikianlah diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi bagi konsumen kepada UD Sembodro dan diharapkan pula dapat meningkatkan volume penjualan.

*Pertama*, periklanan. Perkialan yang digunakan oleh UD Sembodro yaitu dengan menggunakan media lini bawah yaitu spanduk. Informasi UD Sembodro yang tertera pada spanduk yaitu dengan menunjukkan berbagai produk dan juga informasi lokasi penjualan atau produsen UD Sembodro tertulis jelas.

*Kedua* penjualan perseorangan, penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung tatap muka antar penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjualan

personal yang dilakukan UD Sembodor di lakukan di rumah produksi. Tempat tersebut merupakan tempat yang sering dikunjungi konsumen, sehingga lokasi tersebut dipilih untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk UD Sembodro.

*Ketiga* promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh UD Sembodro dengan berkerja sama dengan dosen-dosen kesenian yang berada di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dan Institute Seni Indonesia (ISI) Surakarta selain itu UD Sembodro juga berkerja sama dengan beberapa seniman dalang untuk mempromosikan produk dan usahanya. Guna menarik konsumen untuk menggunakan produk-produknya UD Sembodro juga menerapkan sistem potongan harga 10%.

*Keempat* publisitas, publisitas yang dilakukan oleh UD Sembodro dengan memberikan sponsor club sepak bola yang berlaga di tournament piala bupati. Strategi ini dipilih untuk memperkenalkan produk dan usahanya kepada konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sembodro terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada tahun 2017 penjualan rancangan gamelan UD Sembodro kurang lebih 75 set dengan rincian 20 set Pemerintah Kabupaten Gunungkidul untuk SD 10 dan SMP 10, selain itu 6 set dari Pemerintah Kabupaten Purbalingga, 3 set dari Banjarnegara, 4 set dari Purwokerto, dan satu set masing-masing dari Solo dan Inggris selebihnya kalangan perorangan.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh wawancara secara mendalam terhadap strategi promosi UD Sembodro maka penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, UD Sembodro harus melakukan terobosan-terobosan yang baru baik dari segi promosi yang dilakukan maupun dari segi pengembangan produk itu sendiri. Melakukan kegiatan investigasi tentang sejauh mana perkembangan para kompetitor dalam melakukan kegiatan strategi promosi dan pemasaran yang digunakan. Selalu menjaga mutu dan kualitas yang saat ini telah diterapkan oleh UD Sembodro.
2. Dalam hal distribusi UD Sembodro harus lebih memperhatikan dan dicarikan untuk mengatasi kendala apa saja yang dapat menyebabkan gangguan yang sifatnya teknis dan berakibat pada keterlambatan pengiriman.
3. Melakukan kegiatan perekrutan tenaga-tenaga *marketing* profesional mengingat para konsumen UD Sembodro bukan berasal dari dalam negeri saja telah merambah ke negara-negara di dunia. Dengan harapan dapat lebih memperkuat lagi dari strategi promosi dari UD Sembodro sendiri. Sehingga dengan strategi promosi yang mantap diharapkan dapat pula meningkatkan nilai penjualan yang lebih besar dibandingkan apa yang telah didapatkan saat ini.

4. Perusahaan harus lebih banyak lagi melakukan kegiatan-kegiatan promosi melalui media-media lain yang belum pernah digunakan oleh perusahaan produk sejenis *website* serta harus menyiapkan anggaran yang lebih besar lagi untuk kampanye periklanan atau kegiatan pemasaran lainnya. Dengan demikian diharapkan UD Sembodro dapat menjangkau lebih banyak lagi khalayak atau konsumen baik dalam maupun luar negeri sebagai target market produknya.
5. Selalu menjaga dan mempererat hubungan yang telah terjalin selama ini dan senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, serta harus selalu menerima kritikan dan saran yang disampaikan oleh konsumen sebagai salah satu upaya pelayanan kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya 2010. Departemen Agama RI. Bandung:

MSQ publishing

Buku

Adrianto, Elvinaro. 2016. "*Metode Penelitian Untuk Public Relation Kualitatif dan Kuantitatif*". Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Ardhi Yudha. 2013. "*Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*". Yogyakarta : TAKA Publisers

Abdullah, Ma'ruf. 2017. "*Manajemen Komunikasi Periklanan*" Yogyakarta : Awaja Pressindo

Dharmmesta Swastha Basu. 2011. "*Manajemen Pemasaran*" Tangerang selatan Banten : Universitas Terbuka

Gunawan, Imam. 2016. "*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*". Jakarta : Bumi Aksara

Gitosudarmo Indriyo. 2014. "*Manajemen Pemasaran*" Yogyakarta : Bpcc-Yogyakarta

Gerson Richard. 2002. "*Mengukur Kepuasan Pelanggan*" Jakarta : PPM

Hermawan Agus .2012. "*Komunikasi Pemasaran*" Jakarta : Eranagga

Lupiyoadi Rabat. 2014. "*Pemasaran Jasa*" Tangerang selatan Banten : Universitas Terbuka

Laksana Fajar. 2008. "*Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*" Yogyakarta : Graha Ilmu

Larrece Walker Boyd. 2000. "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta : Erlangga

Morissan. 2010. "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" Jakarta : Kencana Media Grup

Rangkuit Freddy. 2006. "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*" Jakarta : PT Gramedia pustaka utama

- Sangadji Mamang E. 2013. *“Perilaku Konsumen pendekatan praktis”* Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Suryani Tatik. 2008. *“Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran”* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumardy. 2011. *“The Power Of Mouth Marketing”* Jakarta : Gramedia
- Sri Rejeki, MC Ninik, dkk. 2001. *“Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi”*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo
- Shimp Terence A. 2004. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu”* Jakarta : Erlangga
- Shim Terence A.2014. *“Periklanan Promosi”* Jakarta : Salemba
- Widjaja. 1993. *“Komuniaksi Perikalan Promosi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat”* Jakarta :Radar Jaya Offset

#### Skripsi

- Sawung yulian Wicaksono 2017 *“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan PT. Adhi Manunggal Prana Skripsi program Ilmu Komunikasi Marcom & Advertising Universitas Mercu Buana Jakarta”*
- Syihabur Rohman 2013 *“Strategi Pemasaran UD. Jaya Lestari Dalam membangun Citra Kerupuk Ikan Najihah Skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya”*
- Justinus Satrio Utomo 2013 *“Strategi Komunikasi Pemasaran (studi kasus batik lawean solo) Skripsi program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga”*

#### Internet

- <http://www.ruamhfiqih.com> (diakses pada 15/10/2017 pukul 20.00WIB)
- <http://digilib.mercubuana.com> (diakses pada 15/10/2017 pukul 22.00WIB)
- <http://digilib.IAIN.SunanAmpel.com> (diakses 11/102017 pukul10.00WIB)
- [http:// www.bisnis.tempo.com](http://www.bisnis.tempo.com) (diakses pada 12/11/2017 pukul 14.00 WIB)
- [http:// www.solopos.com](http://www.solopos.com) (diakses pada 12/11/2017 pukul 14.00 WIB)
- <http://www.budaya.ac.id> (diakses pada 27/11/2017 pukul 20.00 WIB)

# **Strategi Promosi Industri Rancangan Gamelan Dalam Membuat Keputusan Membeli**

(Studi Deskripsi Kualitatif pada UD. Sembodro Desa Jatibedug Manyaran Wonogiri)

Oleh : Mahmud Efendi

## *INTERVIEW GUIDE I*

Identitas Diri informan :

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. No HP :
5. TTL :

### **PERIKLANAN**

1. Bentuk iklan apa saja yang digunakan UD Sembodro dalam memberikan informasi terkait produk-produknya?
2. Bentuk promosi seperti apa yang digunakan dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait keunggulan produk UD Sembodro?
3. Bagaimana cara UD Sembodro dalam mengiklankan sekaligus meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk?

### **PENJUALAN PERSEORANGAN**

4. Bagaimana proses promosi secara lisan/perseorangan yang dilakukan oleh UD Sembodro agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk-produk UD Sembodro?

5. Apakah penjualan secara lisan dirasa efektif dan memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen?
6. Bagaimana langkah yang digunakan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk melalui komunikasi langsung (secara lisan)?
7. Apakah promosi secara lisan dapat meyakinkan konsumen untuk segera melakukan pembelian produk?
8. Apakah promosi secara lisan dapat mempertahankan konsumen lama sekaligus menambah konsumen baru?
9. Apakah pernah ada komplain dari konsumen terhadap produk-produk UD Sembodro yang sudah di beli?

### **PROMOSI PENJUALAN**

10. Bagaimana langkah promosi produk UD Sembodro dalam mencari pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?
11. Langkah apa yang digunakan UD Sembodro dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar/konsumen secara cepat dan dalam kapasitas yang besar?
12. Bagaimana langkah UD Sembodro dalam mencari informasi terkait pasar yang memiliki ketersediaan barang terbatas?
13. Langkah apa yang digunakan dalam mempromosikan produk UD Sembodro terhadap konsumen yang potensial?
14. Apakah strategi promosi yang digunakan UD Sembodro dapat menarik perhatian pelaku seni (dalang) dalam memenuhi kebutuhan ?
15. Apakah promosi yang dilakukan UD Sembodro dengan memberikan sponsor terhadap suatu acara berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **PUBLISITAS**

16. Apa langkah publisitas UD Sembodro dalam memperluas pasar dan segmentasi?



17. Bagaimana pelaku seni (dalang) dapat memperoleh informasi terkait UD Sembodro?



## LAMPIRAN





**CURICULUM VITAE****MAHMUD EFENDI****Data Diri**

**Alamat** : Jatibedug rt 3 rw 3 punduh sari, manyaran  
**Jenis Kelamin:** Laki-laki  
**T.T.L** : Wonogiri, 16 Juni 1996  
**Status** : Mahasiswa  
**Email** : [mahmuddefendi933@gmail.com](mailto:mahmuddefendi933@gmail.com)  
**No. Hp** : 085329899441

**Pendidikan**

- MIM Tawangrejo 2001 – 2006
- SMP N 1 Manyaran 2007 – 2010
- SMA N 1 Wuryantoro 2011 – 2013
- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta / Ilmu Komunikasi 2014-2018 (S1)

**Kemampuan**

- ✓ Photoshop
- ✓ Movie Maker
- ✓ Photography
- ✓ Microsoft Office
- ✓ Microsoft Power Point
- ✓ Microsoft Exel