

**STRATEGI PROMOSI PT. BATIK DANAR HADI
DI SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Sebutan
Vokation Ahli Madya (A.Md.) dalam Bidang
Manajemen Administrasi

Oleh :

Dwi Rahmini

D 1506017

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI PT. BATIK DANAR HADI
DI SURAKARTA**

Disusun oleh :

Dwi Rahmini

D1506017

Disetujui untuk Dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada Program Studi Diploma III Manajemen Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret surakarta

Pembimbing



Rino A. Nugroho, S.Sos, M.T.I

NIP. 19800503 200501 1 003

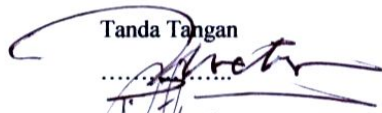

PENGESAHAN

**STRATEGI PROMOSI PT. BATIK DANAR HADI
DI SURAKARTA**

Disusun oleh :
Dwi Rahmini
D 1506017


Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji
Pada Program Studi Diploma III Manajemen Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 16 Juli 2009

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Penguji 1	Drs. Muchtar Hadi, M.Si	
2. Penguji 2	Rino A. Nugroho, S.Sos, M.T.I	


Dekan,
Drs. Supriyadi SN, SU
NIP. 195301281981031001

Mengetahui,
Ketua Program


Drs. Sakur, MS
NIP. 194902051980121001

PERNYATAAN

Nama : Dwi Rahmini

NIM : D1506017

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir berjudul “Strategi Promosi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam tugas akhir tersebut diberi tanda citasi dan ditujukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tugas akhir dan gelar yang saya peroleh dari tugas akhir tersebut.

Surakarta, Juni 2009

Yang membuat pernyataan,

Dwi Rahmini

MOTTO

Katakanlah : “ Sesungguhnya salatku, ibadatku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam ”

(QS. Al An'am : 162)

Kenalilah Allah pada saat kau dalam kemudahan, niscaya Allah juga akan mengenalimu pada saat kau dalam kesulitan

(Al Hadist)

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

(Pepatah Arab)

Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menangis sedih tapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.

(Mahatma Gandhi)

Lakukanlah apa yang dapat kamu lakukan hari ini karena kita tak kan pernah tahu apa yang kan terjadi esok

(Dwi Rahmini)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

- ☞ Ayah dan Bundaku tercinta, terima kasih atas doa dan kasih sayangnya, serta selalu memberikan nasehat...semoga kalian bangga dengan karyaku ini*
- ☞ Kakak-kakaku tersayang, terima kasih atas dukungan dan fasilitasnya...aku sayang kalian*
- ☞ Sahabat-sahabatku, Hendriana, Nopik, Nimod, Nania, Vanda, Tya, Dian, Tyo, Riyo, Nugie, Rendy, yang memberi semangat dan selalu berbagi kebahagiaan maupun kesedihan denganku*
- ☞ Almamaterku*
- ☞ Masa depanku*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Promosi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta” ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh sebutan Vokation Ahli Madya (A.Md.) dalam Bidang Manajemen Administrasi.

Dalam penulisan tugas akhir ini ternyata tidak terlepas dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rino A. Nugroho, S.Sos, M.T.I selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingannya selama penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Supriyadi SN, SU. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. H. Sakur, MS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Dra. Retno Suryawati selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
5. Ibu Siti Hartini selaku Bagian Personalia PT. Batik Danar Hadi Surakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan pengamatan.
6. Bapak Dharmanto selaku Kepala Bagian Promosi PT. Batik Danar Hadi Surakarta yang telah memberikan informasi, bimbingan dan arahnya dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak Arif selaku Kepala Bagian Penjualan PT. Batik Danar Hadi Surakarta yang telah memberikan informasi serta data-data untuk penulisan tugas akhir ini.
8. Para Staff Bagian Promosi PT. Batik Danar Hadi Surakarta, Ibu Atik dan Bapak Hartanto atas bimbingan dan arahnya dalam penulisan tugas akhir ini.

9. Segenap karyawan PT. Batik Danar Hadi Surakarta yang telah memberikan informasi, bimbingan, dan arahnya dalam penulisan tugas akhir ini.
10. Keluargaku
11. Sahabat-sahabatku
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Namun demikian penulis menyadari bahwa di dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kritik dan saran yang mengarah ke tingkat lebih baik. Akhirnya, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Pengamatan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Strategi	5
B. Promosi	6
1. Definisi Promosi	6
2. Tugas Promosi.....	7
C. Strategi Promosi	8
1. Periklanan	9
2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)	12
3. Promosi Penjualan	14
4. Publisitas	16
D. Metode Pengamatan	19
1. Lokasi Pengamatan	19
2. Bentuk Pengamatan	19

3. Jenis dan Sumber Data	19
4. Teknik Pengumpulan Data.....	20
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	21
A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	21
B. Tujuan Perusahaan	23
C. Lokasi Perusahaan	23
D. Struktur Organisasi	25
E. Personalia	30
F. Produksi	31
G. Pemasaran	37
BAB IV PEMBAHASAN	39
A. Produk-produk Perusahaan	40
B. Strategi Promosi Perusahaan	42
1. Periklanan	43
2. Personal Selling	44
3. Promosi Penjualan	45
4. Publisitas	47
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan Tahun 2004-2008	3
Tabel 4.1 Strategi Promosi.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Batik Danar Hadi Surakarta 27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	55
Lampiran 2 Realisasi Biaya Promosi Tahun 2004-2008	56
Lampiran 3 Cabang-cabang Rumah Batik Danar Hadi	57
Lampiran 4 Toko-toko Batik Danar Hadi	58
Lampiran 5 Iklan Majalah.....	61
Lampiran 6 Kalender.....	63
Lampiran 5 Surat Tugas	64
Lampiran 6 Form Penilaian Magang	65
Lampiran 7 Form Monitoring Magang	66
Lampiran 8 Formulir Presensi Magang	70
Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Magang.....	71

ABSTRAK

DWI RAHMINI, D1506017, Strategi Promosi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta, Tugas Akhir, Program Diploma III Manajemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009

Pengamatan bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta mengingat promosi merupakan alat utama untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada calon pembeli atau konsumen. Dalam tugas akhir ini dapat dilihat strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta untuk mencapai target yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengamatan bersifat deskriptif yaitu mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari obyek pengamatan dengan melakukan wawancara serta observasi dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku atau dokumen yang berkaitan dengan pengamatan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumen perusahaan.

Dari hasil pengamatan dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Periklanan terdiri dari spanduk, iklan majalah atau koran, radio/televisi, brosur atau leaflet. Personal selling terdiri dari barang-barang cetak, *in-exterior dan display*, email. Promosi penjualan terdiri dari peragaan busana, pameran dagang, pembagian kupon, diskon atau potongan harga. Publisitas terdiri dari promosi sponsorship dan sosial serta internet (website). Strategi promosi yang paling utama yaitu melalui peragaan busana karena calon pembeli atau konsumen dapat melihat dan menilai secara langsung. Berbagai macam promosi yang dilakukan tersebut ada yang menguntungkan dan ada pula yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Media promosi yang kurang menguntungkan yaitu promosi sponsorship karena kurang efisiensi dalam hal biaya. Sedangkan media promosi yang menguntungkan yaitu mengikuti kegiatan promosi yang diselenggarakan pihak lain seperti mall-mall. Sehingga perlu adanya pertimbangan dalam pemilihan media promosi agar tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya tetapi dapat mencapai sasaran yang dituju.

ABSTRACT

DWI RAHMINI, D1506017, Promotion Strategy PT. Batik Danar Hadi in Surakarta, End Task, Diploma III Program Management Administration, Faculty of Social and Political Sciences, University of Sebelas Maret Surakarta, 2009.

Observation strategy aims to find out that the campaign carried out by PT. Danar Hadi Batik Surakarta in considering the promotion is a tool to introduce the main products produced by a company to potential buyers or consumers. In the end of this task can be seen what strategy the campaign carried out by PT. Batik Danar Hadi in Surakarta to achieve the expected target so that it can increase sales volume.

Observations are descriptive, namely a number of variables that describe your connection with the problem and the unit is examined. Source data used include the primary data obtained directly from the observed object with the interviews and observations and secondary data obtained from books or documents relating to the observation. Engineering data collection carried out by observation, interviews, literature studies, and company documents.

From the results of the observation may be that the strategy of the campaign carried out by PT. Batik Danar Hadi in Surakarta is advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. Advertising consists of banner, magazine or newspaper ads, radio / television, brochures or leaflets. Personal selling of items in print, in-and exterior display, email. Campaign consists of the sale of clothing, trade exhibitions, distribution of coupons, discounts or discounts. Consists of a publicity campaign and sponsorship of social and internet (website). Campaign strategy, namely the main through the clothes because the prospective buyer or the consumer can see and assess directly. Various kinds of campaigns that have done that is beneficial and some are less profitable for the company. Media campaigns that are less profitable because of sponsorship campaign that is less efficient in terms of cost. While the media campaign, which benefits the promotion activities organized, such as the mall-mall. So that the necessary consideration in the election campaign so that media does not spend too much but can achieve the target.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pembangunan perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Ini ditandai dengan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang khususnya bergerak di bidang perdagangan. Sebagian besar perdagangan memegang peranan di perekonomian negara. Perdagangan sebagai salah satu usaha yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Banyak yang yakin bahwa keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh citra baik konsumen yang dapat juga mempengaruhi kelangsungan perusahaan tersebut.

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk-produk yang laku di pasaran. Agar suatu produk itu bisa diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah ke atas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah ke bawah) lebih mengutamakan harga daripada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran. Ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhan berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas atau mutu produk tersebut. Dengan demikian, suatu perusahaan harus pandai menyusun strategi untuk memasarkan produk-produknya agar laku dijual.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga

tinggi rendahnya hasil penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya. Hal ini telah menjadi faktor kunci bagi suksesnya sebuah usaha di tengah persaingan yang makin ketat.. Untuk itu, diperlukan pengetahuan dan ketrampilan agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang. Perusahaan harus mampu mengelola strategi pemasaran dalam upaya peningkatan target penjualan. Salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran adalah strategi promosi. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk-produknya secara kontinyu dengan volume penjualan yang tinggi, tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Strategi promosi yang efektif dan efisien dapat mempercepat pengenalan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga mereka tertarik dan kemudian membelinya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui media cetak ataupun media elektronik. Apabila promosi ini dilakukan secara tepat maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

PT. Batik Danar Hadi adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan yaitu batik. Perkembangan batik dewasa ini sangat meningkat. Hal ini didukung dengan permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian yang eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi modern dan dipadukan dengan motif tradisional telah mempercepat pemsyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal.

PT. Batik Danar Hadi sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta (15 cabang), Bandung (4 cabang), Yogyakarta (1 cabang), Semarang (3 cabang), Surabaya (3 cabang), Bali(4 cabang), Batam (1 cabang), dan Ujung Pandang (1 cabang). Bahkan, perusahaan ini sudah mengekspor produk-produknya ke luar negeri. Produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan ini bermacam-macam produk yang berbahan

dasar batik. Karena semakin banyak perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. Agar perusahaan ini tetap dapat bertahan maka harus cermat dalam mengamati perusahaan pesaing dan keadaan pasar serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengembangan usahanya. Salah satu keberhasilan perusahaan ini adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan dan mengelola strategi promosi sehingga volume penjualan produk mereka mengalami peningkatan. Meskipun dalam pelaksanaannya masih perlu dimaksimalkan lagi untuk mencapai target yang diharapkan. Dari strategi promosi tersebut, terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2004 sampai 2008, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
REALISASI PENJUALAN TAHUN 2004-2008
(Dalam Satuan Unit)

TAHUN	GARMENT PRIA	GARMENT WANITA	HOUSE HOLD	TOTAL
2004	14,022,315,450	5,736,511,620	1,984,994,880	21,743,821,950
2005	15,863,806,680	4,567,271,640	1,834,359,210	22,265,437,530
2006	15,968,740,200	5,198,806,110	1,298,316,210	22,465,862,520
2007	18,570,031,830	6,340,074,960	1,225,461,906	26,135,568,696
2008	25,133,890,200	15,407,520,555	1,595,527,335	42,136,938,090

Sumber : PT. Batik Danar Hadi Surakarta

Tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2004 sampai 2008, terutama untuk produk *garment* pria. Penjualan produk paling tinggi diduduki oleh *garment* pria, sedangkan produk *garment* wanita di peringkat kedua, dan produk *house hold* di peringkat terakhir. Hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi di Surakarta. Oleh karena itu, penulis ingi mengetahui strategi promosi perusahaan tersebut, maka penulis tertarik untuk

mengambil judul tugas akhir “Strategi Promosi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu **“Bagaimana Strategi Promosi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta”**.

C. Tujuan Pengamatan

Adapun tujuan dari pengamatan ini adalah :

1. Untuk memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan penulis dalam upaya memperdalam ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang strategi promosi dan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada program Diploma III Manajemen Administrasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dapat menjadi salah satu sumber masukan bagi perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dapat lebih meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi bagi pembaca mengenai permasalahan yang sejenis untuk bahan pertimbangan dan acuan dalam rangka melakukan pengamatan dan pengembangan pada perusahaan tersebut atau perusahaan lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran. Menurut Henry Mintzberg, strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai “PENIPUAN” (Ploy) yaitu muslihat rahasia. (www.strategika.wordpress.com). Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut (plazawarna.com). Dari pengertian strategi diatas sudah jelas, bahwa strategi lebih umum ketimbang cara maupun taktik.

Menurut Steinner dan Minner, strategi adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. (www.uchieyo.wordpress.com). Jadi, strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Menurut Basu Swastha (1990 : 56), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan dan dilaksanakan dengan melalui tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang disebut taktik. Jika manajer sudah merumuskan suatu tujuan dan strategi maka ia dalam posisi untuk menentukan taktik. Walau sebenarnya kedua istilah tersebut di atas mempunyai cakupan makna yang berbeda. Taktik hanya merupakan program tertentu untuk jangka pendek saja tetapi strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan. Strategi-strategi ini diperlukan karena dengan strategi yang tepat maka tujuan dari suatu perusahaan akan berhasil.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi adalah rencana untuk mencapai sasaran dan target yang diharapkan.

B. Promosi

Dalam sub bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai definisi promosi dan tugas promosi.

1. Definisi Promosi

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk. (digilib.usu.ac.id/download/fe/manajemen-friska2.pdf)

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi mencerminkan kegiatan komunikasi antara satu pihak dengan pihak lain. Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya

perusahaan yang mempromosikan barangnya itu tak ubahnya seperti melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dengan demikian, maka promosi itu menjadi berhasil.

Menurut Basu Swastha (1996 : 237), promosi merupakan arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 145), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Tujuan dasar dari promosi adalah untuk membujuk, memodifikasi, atau memperkuat perilaku dengan mengirimkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar mereka tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya, sehingga terjadi pertukaran dalam pemasaran.

2. Tugas Promosi

Lebih lanjut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 157) mengemukakan 3 (tiga) tugas promosi, antara lain :

- a) Promosi Persuasif
 - 1) Mendorong perpindahan merek.
 - 2) Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk.

- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - 4) Merayu pelanggan untuk datang.
- b) Promosi Mengingat
- 1) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - 2) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - 3) Mempertahankan kesadaran konsumen.
- c) Promosi Informatif
- 1) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - 2) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - 3) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
 - 4) Membangun citra suatu perusahaan.

C. Strategi Promosi

Menurut J. Stanton dalam Basu Swastha (1996 : 238), strategi promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan , *personal selling*, dan alat promosi yang lain , yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 145), strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yaitu iklan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas untuk memenuhi sasaran perusahaan secara keseluruhan dan tujuan pemasaran. Berdasarkan pada sasaran tersebut, elemen-elemen strategi promosi menjadi suatu rencana promosi yang terkoordinasi. Rencana promosi kemudian menjadi bagian yang terpadu dari strategi pemasaran total untuk mencapai target pasar bersama-sama dengan produk, distribusi dan harga.

Sedangkan menurut Machmud Machfoedz (2005 : 106), strategi promosi mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi

yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen. Sarana promosi meliputi *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan periklanan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu rencana yang disusun secara tepat oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk-produk yang mereka tawarkan kemudian membelinya dan terjadi pertukaran dalam pemasaran, sehingga mencapai tujuan atau target yang diharapkan melalui periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas.

Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai 4 (empat) elemen dari strategi promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas.

1. Periklanan

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 238), periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Menurut Bashu Swastha (1996 : 245), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 147), periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

Dari beberapa pengertian di atas, periklanan dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dengan mengeluarkan biaya melalui media cetak maupun media elektronik.

Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka iklan ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Pemilihan media iklan ini haruslah diperhatikan target *audience* atau sasaran pasar yang akan dituju. Adapun sifat-sifat dari periklanan (Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 242) yaitu :

a. Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual.

b. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (*persuasive*), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (*Expresiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien.

Periklanan dikatakan efisien karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

Periklanan mempunyai beberapa tujuan (Basu Swastha, 1996 : 252), antara lain yaitu :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Periklanan juga mempunyai beberapa fungsi (Basu Swastha, 1996 : 246) yaitu :

- a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

- b. Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli profesional dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

Periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu, mereka merasa bahwa periklanan tersebut dipakai untuk memainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Periklanan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.

- c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak

dilakukan secara rasional atau mempertahankan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk pelaksanaan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan adalah salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

e. Alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan periklanan yang saling memuaskan.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 240), *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Menurut Basu Swastha (1996 : 260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat

melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tetapi di lain pihak, kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul kualifait.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 167), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya yang bertujuan untuk mempengaruhinya. Pada umumnya, *personal selling* ini dipakai juga untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, sering diadakan pengamatan lebih dulu pada konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda. *Personal selling* mempunyai sifat-sifat (Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 243) sebagai berikut :

a. *Personal* (Perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct Respons* (Tanggapan Langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan kosumen.

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya Tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Personal selling dapat pula digunakan untuk bermacam-macam tujuan seperti :

- a. Untuk menimbulkan minat para calon pembeli.
- b. Menimbulkan referensi pada barang tertentu.
- c. Mengadakan transaksi jual beli, dan lain-lain.

3. Promosi Penjualan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 238), promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Basu Swastha (1996 : 279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 226), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa

tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat (Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 244), antara lain :

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan (Machmud Machfoedz, 2005 :101) adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.

b. Memperkenalkan produk baru.

c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.

d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau.

e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.

g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.

- h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

4. Publisitas

Menurut Indriyo Gito Sudarmo (1994 : 239), publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Menurut Basu Swastha (1996 : 273), publisitas didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2001 : 234), publisitas adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.

Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mass media yang membuat berita itu. Bentuk ini sering juga ditayangkan dalam bentuk *interview* atau wawancara. Oleh karena itulah maka publisitas atau publikasi ini sering disebut sebagai “*Non Comercial*”

Promotion” atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.

Untuk mendapatkan publisitas dapat ditempuh melalui tiga saluran. Pertama, menyampaikan *press release* dan menginformasikannya melalui media, seperti surat kabar, stasiun televisi, atau media lain untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita. Kedua, melakukan komunikasi dengan organisasi atau asosiasi profesi. Konferensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicara bernilai berita. *Tour* atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi merupakan bentuk lain komunikasi mulai dengan perorangan hingga kelompok. Ketiga, komunikasi tatap muka orang perorang, yang biasa disebut lobi. Lobi dilakukan oleh perusahaan kepada orang yang berpengaruh untuk mempengaruhi opini mereka, dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka. Lebih dari itu, perusahaan akan memberikan produknya kepada orang terpandang dengan harapan orang akan mengetahui bahwa mereka menggunakan produk tersebut. Publisitas mempunyai beberapa sifat (Indriyo Gito Sudarmo, 1994 : 244), yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*Non Comercial Promotion*), lain halnya yang bersifat komersil.

c. Dapat Mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau meningkatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan mengetahui nilai publisitas, sementara perusahaan mempunyai unit khusus untuk menangani informasi. Meskipun demikian, untuk mengoptimalkan potensinya, publisitas harus diperlakukan sebagai bagian dari strategi promosi dan dikoordinasikan dengan saranan promosi lain. Keunggulan publisitas (Machmud Machfoedz, 2005 : 107) adalah sebagai berikut:

- a. Lebih efisien dalam biaya daripada periklanan dan *personal selling* karena tidak memerlukan biaya ruang pada media atau biaya waktu untuk penyampaian pesan.
- b. Lebih dapat dipercaya daripada periklanan karena sumber pesan adalah pihak ketiga yang tidak terkait dengan organisasi perusahaan.
- c. Menarik untuk dibaca. Konsumen pada umumnya terkondisikan untuk tidak memperhatikan iklan atau bahkan mengabaikannya. Publisitas disajikan sebagai berita atau materi editorial, sehingga lebih menarik untuk dibaca.
- d. Lebih banyak informasi yang dapat disampaikan. Karena disajikan sebagai berita, publisitas bisa lebih banyak menyampaikan rincian daripada iklan biasa.

Disamping beberapa keunggulan, pada publisitas juga terdapat beberapa kelemahan (Machmud Machfoedz, 2005 : 108) sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak terkendali. Perusahaan tidak memiliki jaminan bahwa rilis publisitas akan dimuat dalam atau disiarkan oleh media.
- b. Pemaparan terbatas. Media akan menyampaikan materi publisitas hanya satu kali. Jika khalayak sasaran terlewatkan informasi pada waktu pesan publisitas tersebut disampaikan, tidak ada kesempatan

kedua untuk mengetahuinya. Tidak ada kesempatan untuk pengulangan seperti halnya pada iklan.

D. Metode Pengamatan

2. Lokasi Pengamatan

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini pengamatan dilakukan di PT. Batik Danar Hadi di Surakarta. Penulis memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengamatan penulis di PT. Batik Danar Hadi di Surakarta dimungkinkan sekali dapat memberikan data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang penulis amati.
- b. Ingin mengetahui lebih luas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta.

3. Bentuk Pengamatan

Bentuk pengamatan ini adalah deskriptif yang biasa disebut juga pengamatan taksonomik, seperti telah disebutkan sebelumnya, dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. (Sanapiah Faisal, 2005 : 20)

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis Data yang akan dipakai dalam pengamatan ini adalah data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Merupakan keterangan atau data yang diperoleh langsung dari obyek pengamatan dengan melakukan wawancara dan observasi ke tempat pengamatan.

i. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, berupa data-data yang sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain, dan dari literatur buku-buku yang berkaitan dengan topik pengamatan, dalam hal ini diambil dari dokumen perusahaan. Data-data tersebut yaitu : gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengamatan ini data yang diperoleh, dikumpulkan dengan cara :

a. Observasi

Melaksanakan pengamatan langsung obyek yang diamati dengan cara datang langsung ke lokasi pengamatan.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung kepada pegawai PT. Batik Danar Hadi di Surakarta.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan membaca literatur buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan referensi yang relevan.

d. Dokumen Perusahaan

Yaitu dengan melihat dokumen PT. Batik Danar Hadi di Surakarta dan tugas akhir pengamat-pengamat lain yang pernah melakukan pengamatan pada perusahaan tersebut.

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

PT. Batik Danar Hadi Surakarta berdiri sejak 1967. Pendirian tersebut diprakarsai oleh Bapak R.H. Santoso. Nama Danar Hadi diambil dari nama istri Bapak R.H. Santoso yaitu, Ibu Hj. Danarsih dan nama orang tua Ibu Danarsih, yaitu Bapak Hadi Priyono.

Pada awal pendirian, PT. Batik Danar Hadi merupakan perusahaan perseorangan dan kemudian dikelola secara turun temurun. PT. Batik Danar Hadi pada mulanya merupakan *home industry* di mana perusahaan menyediakan bahan baku serta pengolahannya, sedangkan para buruh mengerjakannya di rumah masing-masing. Para buruh pabrik, sebagian besar berasal atau bertempat tinggal di sekitar perusahaan. Adapun produksi utama perusahaan ini adalah batik tulis.

Berkat keuletan, pengalaman, keahlian dan jiwa wiraswasta yang dimiliki oleh Bapak R.H. Santoso selama dua dasawarsa perusahaan ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah permintaan dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut didukung oleh adanya kemudahan perusahaan dalam mendapatkan bahan baku. PT. Batik Danar Hadi terkenal dengan motif dan warna yang relatif masih tradisional. Tetapi setelah dua dasawarsa perusahaan mengalami kemerosotan, yang disebabkan oleh semakin berkembangnya industri tekstil dan konveksi yang sejak semula merupakan saingan bagi perusahaan batik, sehingga perusahaan kesulitan untuk mendapatkan kain sebagai bahan baku industri batik. Dengan alasan inilah perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan motif dan warna yang menyimpang dari motif dan warna tradisional.

Adanya keuletan, keahlian, pengalaman dan jiwa wiraswasta pimpinan perusahaan, baik dalam mendesain produk maupun dalam mengelola perusahaan sangat menunjang perkembangan perusahaan. Dengan adanya

corak dan motif batik yang mengikuti selera konsumen dan mode yang sedang digemari, akhirnya perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan sedikit demi sedikit.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan maka pada tahun 1984, PT. Batik Danar Hadi beralih dari perusahaan perseorangan menjadi perusahaan yang berbadan hukum dan memperoleh ijin resmi dari pemerintah (HO, SIUP, Ijin Industri), yang kemudian bernama PT. Batik Danar Hadi dengan akta notaris sebagai berikut :

Nomor : 17
Tanggal : 11 Desember 1984
Nama Notaris : Maria Theresia Budi Santoso, SH
Nomr Akta : Akta Menteri Kehakiman No. 02-5255NT01-1TH85,
tanggal 24 Agustus 1986

Adapun lokasi PT. Batik Danar Hadi adalah di Jl. Dr. Rajiman No. 164 Surakarta sebagai kantor pusat dan mendirikan cabang-cabang di Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Kuta-Bali, Ujung Pandang dan Batam.

Berdasarkan akta pendiriannya PT. Batik Danar Hadi bergerak dalam bidang :

- a. Batik atau tenun
- b. Tekstil atau printing
- c. Konveksi
- d. Perdagangan ekspor impor dan *interinsulir* yang berhubungan dengan ketiga bidang di atas.
- e. Usaha-usaha lainnya yang tidak bertentangan dan tidak melanggar undang-undang yang berlaku.

Bidang usaha yang telah dijalankan selama ini adalah industri dan perdagangan batik melalui kantor pusatnya di Surakarta dan cabang-cabangnya yang ada. Ijin-ijin yang telah diperoleh antara lain Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 69 / PBI / II. 21 / 85, tanggal 24 Juli 1985.

Direktur perusahaan batik ini yang pertama kali saat berdirinya sampai sekarang belum berubah yaitu tetap Bapak R.H. Santoso, Nyonya Danarsih Santoso, Diah Kusuma Sari, Diana Kusuma Dewati, Dian Kusuma Hadi, Dewanta Kusuma Wibowo, Ibu Dra. Mariam Sampoerna dan Bapak Suhendro, B.Sc. Saham-saham yang dimiliki perusahaan ini tidak diperjualbelikan kepada pihak luar. Tanggung jawab atas perusahaan ini dipegang oleh redaksi, demikian juga susunan pimpinan pada waktu berdiri sampai sekarang tidak mengalami perubahan.

B. Tujuan Perusahaan

PT. Batik Danar Hadi mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Melestarikan budaya tradisi batik sebagai peninggalan nenek moyang kita, khususnya Batik Solo.
2. Menjadikan batik sebagai tuan rumah di negeri sendiri.
3. Untuk memperoleh laba.
4. Menunjang pasaran batik dalam negeri dan luar negeri sebagai komoditi ekspor non migas.
5. Memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat berbusana batik yang bagus.

C. Lokasi Perusahaan

Salah satu unsur yang terpenting dalam mendirikan perusahaan adalah menentukan lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan yang dimaksud disini adalah tempat kegiatan perusahaan dalam menjalankan operasi produksinya dan aktivitas administrasinya. Lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena itu dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat
2. Tenaga kerja
3. Sumber alam
4. Transportasi

5. Pasar
6. Pembangkit tenaga listrik
7. Tanah untuk ekspansi

Lokasi PT. Batik Danar Hadi ini berada di Jl. Dr. Rajiman No. 164 Surakarta, dari sejak berdiri sampai sekarang belum pindah tempat. Bangunan perusahaan ini ada dua, satu tempat untuk berlangsungnya proses produksi yang berada di bagian belakang dan untuk rumah batik (*show room*) berada di bagian depan, sedangkan bangunan yang satu lagi digunakan untuk kantor yang terdiri dari empat lantai, lantai pertama untuk bagian urusan umum, personalia dan penerimaan bahan jadi, lantai kedua untuk bagian pemasaran dan keuangan, lantai ketiga untuk bagian akuntansi dan lantai keempat untuk gudang bagian pemasaran. Adapun alasan pemilihan lokasi pabrik pembuatan kain batik PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut :

1. Bahan baku

Bahan baku yang utama adalah kain mori batik dari jenis primisima, prima, berkown dan mori biru. Selain mori, digunakan pula kain vaillsima, voli, sutra, georgette dan lain-lain. Untuk mendapatkan bahan baku tidak mengalami kesulitan.

2. Transportasi

Dalam hal ini transportasi perusahaan tidak mengalami kesulitan sehingga kelancaran arus produk dari lokasi ke daerah pemasaran tidak mengalami suatu hambatan.

3. Tenaga kerja

Tenaga kerja cukup tersedia dan sudah didapat di lokasi tersebut sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan ketenagakerjaan akan dapat teratasi.

4. Pemasaran

Dari segi pemasaran lokasi perusahaan tersebut sangat baik sebab daerah ini merupakan daerah pariwisata, disamping itu lokasi ini dekat

sekali dengan penginapan wisatawan sehingga perusahaan dengan mudah memasarkan hasil produksinya.

Pemasaran hasil produksi perusahaan kain batik ini pada umumnya dipasarkan sebagian besar wilayah Indonesia sehingga pemilihan lokasi daerah tersebut tidak akan berpengaruh besar terhadap produk perusahaan.

D. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem usaha kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berhubungan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar, struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan pimpinan dalam mengawasi aktivitas organisasi yang dipimpinnya.

Struktur organisasi yang baik dan teratur dapat membawa keuntungan dalam pelaksanaan pekerjaan dan dari struktur organisasi inilah dapat diketahui tentang kedudukan, tanggung jawab, wewenang, tugas dan kewajiban dari masing-masing personel. Dengan struktur organisasi yang baik akan diperoleh keterangan mengenai :

- a. Besar kecilnya organisasi yang bersangkutan.
- b. Saluran perintah dan tanggung jawab masing-masing personel.
- c. Jabatan yang terdapat dalam organisasi beserta jabatannya.
- d. Perincian dan tugas-tugas dari masing-masing unit organisasi.

Bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan.

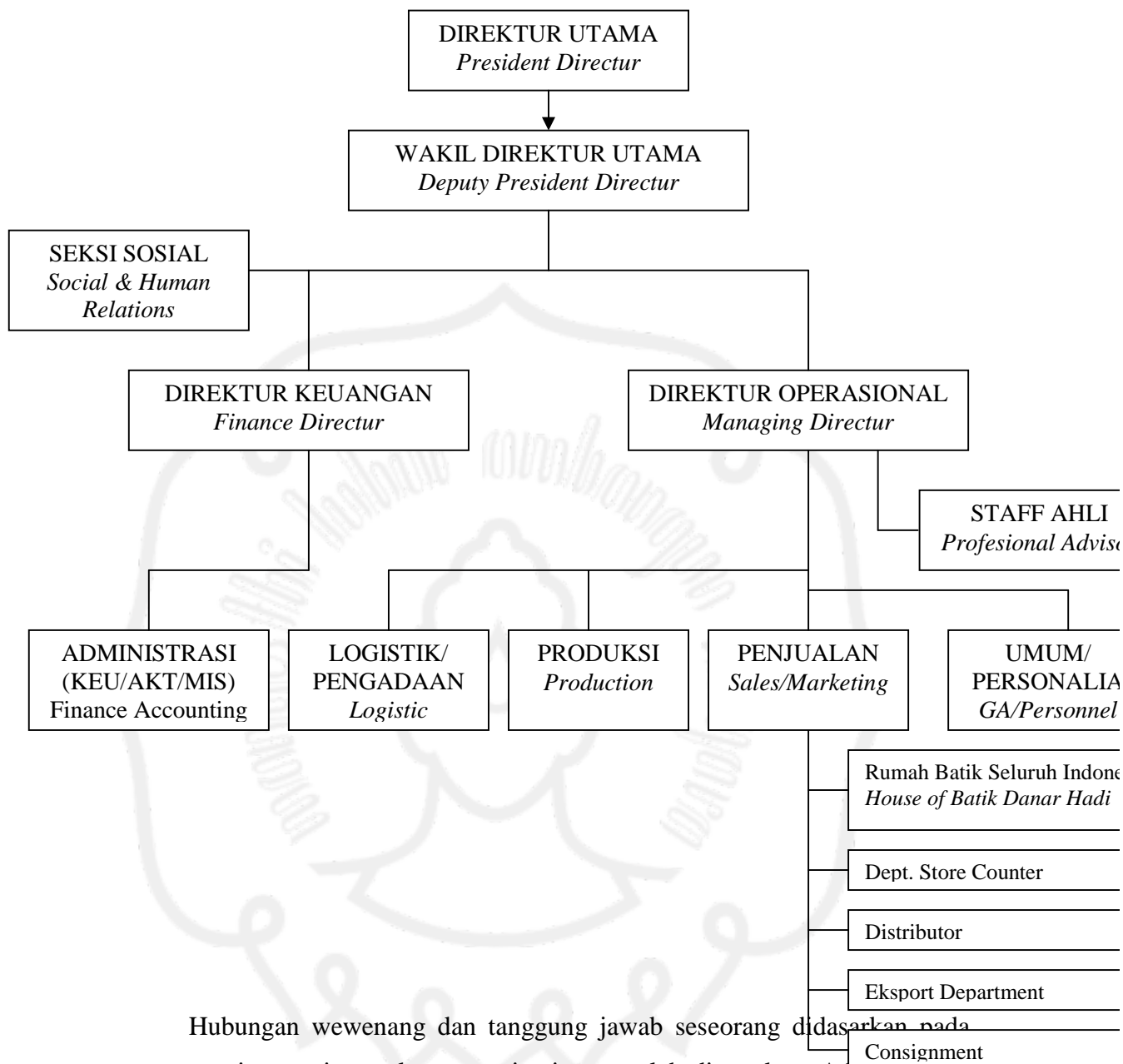
Adapun struktur organisasi pada PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BATIK DANAR HADI SURAKARTA

DEWAN KOMISARIS
Board of Commisionare





Hubungan wewenang dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing struktur organisasi yang telah ditetapkan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran perusahaan serta mengawasi keseluruhan aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan, dan bertanggung jawab atas majunya

perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab direktur utama adalah sebagai berikut :

a. *Decision*

Menentukan pilihan atau memutuskan suatu masalah diantara berbagai kemungkinan.

b. *Direction*

Menggerakkan karyawan dengan memberikan perintah atau petunjuk.

c. *Coordinating*

Menghubungkan, menyatupadukan, dan menyelaraskan pekerjaan dengan karyawan untuk tercapainya tujuan dari organisasi.

d. *Controlling*

Mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan dan hasil-hasilnya sesuai dengan rencana.

e. *Improving*

Memperbaiki kekurangan-kekurangan dan ketidakpastian yang timbul pada struktur organisasi dan tata kerja.

2. Wakil Direktur Utama

Sebagai pendamping dan monitoring segala aktivitas pekerjaan manajemen perusahaan yang laporannya disampaikan langsung kepada direktur utama, dengan memberikan rekomendasi hasil pekerjaan dari masing-masing bagian.

3. Direktur Keuangan

Memonitoring segala aktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan manajemen keuangan yang laporannya akan disampaikan langsung kepada wakil direktur utama.

4. Direktur Operasional

Memonitoring segala aktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan manajemen operasional secara keseluruhan dan akan melaporkan kepada wakil direktur utama.

5. Administrasi (Keuangan dan Akuntansi)

Tugas administrasi keuangan adalah menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang untuk keperluan perusahaan, mengurus pembagian gaji karyawan, mengurus pembagian bantuan keuangan untuk kesejahteraan karyawan, serta bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan dan pembuatan laporan keuangan. Sedangkan tugas administrasi akuntansi adalah bertanggung jawab terhadap penganalisaan laporan keuangan perusahaan dan melaporkan data keuangan serta pembukuan perusahaan. Bagian ini juga bertanggung jawab terhadap tersedianya data keuangan dan pembukuan perusahaan, menerima dan menolak kredit, mencatat kekayaan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pembuatan grafik keuangan perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran.

6. Logistik atau Pengadaan

Bagian ini bertanggung jawab terhadap tersedianya barang-barang atau bahan-bahan produksi yang disesuaikan dengan motif, warna, jumlah pesanan, dan lain-lainnya juga memelihara persediaan bahan baku,

7. Produksi

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi, kualitas dan kuantitas hasil produksi, serta menangani masalah penyimpanan dan pemeliharaan hasil-hasil produksi dan alat-alat produksi, kemudian melaporkan hasil produksi dan mendistribusikannya ke bagian pemasaran.

8. Penjualan

Bagian ini bertujuan untuk memasarkan hasil produksi, menawarkan hasil produksi serta mendistribusikan ke rumah-rumah batik atau kantor-kantor cabang PT. Batik Danar Hadi di seluruh Indonesia serta menangani ekspor ke luar negeri.

9. Umum atau Personalia

Bagian umum mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kantor, misalnya : alat-alat kantor, humas, transportasi, dan lain-lain. Juga mengatur dan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan setiap bagian serta menjamin agar segala kebutuhan kantor terpenuhi pada waktu yang tepat. Bagian personalia menentukan jumlah dan kualitas karyawan yang dibutuhkan, menyeleksi calon karyawan yang akan diterima, menentukan besarnya gaji karyawan, mengatur kenaikan pangkat dan jabatan, mengatur kenaikan gaji berdasarkan penilaian yang dilakukan perusahaan, memberikan dorongan motivasi kerja bagi karyawan yang mengalami hambatan atau kelesuan, dan mengerti keinginan serta gejolak karyawan dan berusaha memenuhinya.

E. Personalia

Jumlah karyawan divisi ekspor PT. Batik Danar Hadi sebanyak 31(tiga puluh satu) orang yang masing-masing mempunyai fungsi dan tugas tersendiri serta dituntut keterampilan, kecakapan dan loyalitas karyawan terhadap pekerjaannya.

PT. Batik Danar Hadi menetapkan hari kerja sebanyak 6 (enam) hari kerja, kecuali hari-hari besar nasional. Jam kerja karyawan di perusahaan mulai pukul 08.00 sampai pukul 16.00 dengan waktu istirahat pukul 11.30 sampai pukul 12.30.

Perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berusaha mengembangkan dan meningkatkan produktivitas kerja karyawan dengan mengikutsertakan karyawan bilamana ada kegiatan atau pembinaan sesuai dengan *job description* masing-masing seperti seminar, simposium, loka karya, komputerisasi dan lainnya. Dengan demikian apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai dengan memuaskan dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun serta dapat menjaga kestabilan hubungan antara perusahaan dengan karyawan dan antara perusahaan dengan lingkungan.

F. Produksi

1. Persiapan Produksi

PT. Batik Danar Hadi berperan sebagai *broker*, maksudnya hasil produksinya berasal dari perajin-perajin kecil. PT. Batik Danar Hadi menyerahkan motif dan perlengkapan yang digunakan untuk membatik. Sebelum proses produksi dilaksanakan, perusahaan perlu mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk proses produksi. Berikut akan diuraikan secara terperinci berdasarkan data-data yang diperoleh dari bagian produksi yaitu mengenai persiapan awal sampai barang jadi dan siap dipasarkan atau diekspor.

Adapun persiapan awal adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan
 - 1) Menerima order, pembuatan dari beberapa desain sesuai dengan jumlah, kualitas, motif, ukuran dan macamnya.
 - 2) Merencanakan apa saja yang diperlukan dalam proses pembuatannya.
- b. Mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proses produksi antara lain bahan baku, bahan penolong, alat untuk membatik.
- c. Pendistribusian, tugas ini disesuaikan dengan order pembuatan, kemudian batik yang telah jadi diserahkan ke bagian *garment* atau bagian *quilting*.

2. Bahan-bahan Produksi

Bahan-bahan yang dipergunakan dalam proses produksi terdiri dari dua jenis, yaitu :

a. Bahan Baku

Bahan baku untuk pembuatan kain batik adalah kain putihan. Untuk mendapatkan kain putihan ini PT. Batik Danar Hadi mempunyai pemasok sendiri sehingga tersedia dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan. Jenis kain putihan yang biasa dipakai adalah

cotton, flanel, rayon, kain sutera, kain sutera tiruan dan *linen*. Bahan baku kain putihan tergantung dari permintaan *buyer*, karena dimungkinkan ada *buyer* yang mengkhususkan kain putihan tersebut. Untuk permintaan kain putihan khusus PT. Batik Danar Hadi mengimpor dari Pakistan.

b. Bahan Penolong

Bahan penolong yang digunakan terdiri dari :

- 1) Lilin
- 2) Parafin / malam
- 3) Gondorukem
- 4) Lemana
- 5) Bahan pewarna
- 6) Prada

Untuk mendapatkan bahan penolong ini biasanya perusahaan mendapatkan kiriman dari pemasok.

3. Alat-alat Produksi

Adapun alat-alat produksi yang digunakan adalah :

a. Alat untuk membatik tradisional

- 1) Gawangan merupakan alat dari kayu dan berkaki empat sebagai sandaran kain batik.
- 2) Wajan adalah tempat untuk memasak lilin dan malam.
- 3) Bandul, terbuat dari besi atau benda berat lainnya yang diletakkan di atas kain yang terbentang di gawangan supaya kain tidak goyang tertiuip angin.
- 4) Canting adalah tempat cairan malam yang mempunyai carat untuk keluaran malam.
- 5) Kompor merupakan alat untuk memasak bahan-bahan.
- 6) Jegul adalah kuas bambu untuk menutup bagian tertentu.
- 7) Kawat jos merupakan alat untuk menghapus/ menghilangkan malam bila terjadi kesalahan.

- 8) Cawuk merupakan alat dari seng atau besi plat untuk mengeruk malam.
- b. Alat untuk membatik printing
 - 1) Meja kasur
 - 2) Slebrak, alat alas di atas kasur
 - 3) Angsang dari tembaga
 - 4) Kompor
 - 5) Wajan
 - 6) Pengecap, besi untuk mengecap kain
 - c. Alat untuk pewarnaan
 - 1) Tlawan/bak
 - 2) Baskom/ember
 - 3) Kaos tangan
4. Proses Produksi
- Proses produksi batik tulis atau cap adalah sebagai berikut :
- a. *Meloyor (merebus)*

Bahan atau mori dimasukkan dalam air mendidih untuk menghilangkan kanji asli dari pabrik, agar apabila diberi zat pewarna mudah meresap dan mudah merata.
 - b. *Nganji*

Bahan atau mori setelah direbus dimasukkan ke dalam larutan kanji, supaya lilinnya mudah dilepas.
 - c. *Ngemplong*

Memukul-mukul dengan palu yang dibuat dari kayu dengan maksud agar permukaan bawahan atau mori halus supaya mudah dibatik.
 - d. *Ngecap/Mbatik*

Memberi motif pada bahan atau mori dengan lilin menurut motif yang dikehendaki.
 - e. *Nyolet*

Memberi warna sebagian pada motif bahan yang sudah dibatik.

f. *Nutup*

Menutup sebagian motif yang sudah dicolet dengan lilin agar warna-warna tersebut tidak berubah.

g. *Ndasari*

Memberi warna dasar dengan obat indigasol, naptol, dan garam.

h. *Ngolorod I*

Menghilangkan lilin pada bagian bahan atau mori sesudah dibatik atau dicap, sesudah dicolet dan sesudah diberi warna.

i. *Ngliring/Ngesik*

Menutup sebagian motif dasar kain dengan lilin agar tetap mendapatkan warna (warna dasar).

j. *Nyoga*

Setelah dirining (dikesik) bahan diberi warna soga (cokelat) dengan soga obat (naptol dan garam) atau soga Jawa (tingi, teger).

k. *Nglorod II*

Menghilangkan lilin.

Proses produksi yang dilakukan perusahaan ini adalah sesuai dengan order pembuatan, yaitu :

- a. Memproduksi secara massal, hal ini dilakukan apabila permintaan dari batik yang sejenis banyak.
- b. Memproduksi secara pesanan, dalam hal ini pemesan atau *buyer* membawa motif yang diinginkan atau perusahaan memberi contoh motif batik.
- c. Memproduksi secara terus menerus, hal ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

5. Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh PT. Batik Damar Hadi banyak sekali macamnya, antara lain :

- a. Produk berdasarkan proses

Produk yang berdasarkan proses ini adalah bahan batik yang dapat berupa batik tulis, batik printing dan batik cap.

b. Produk berdasarkan kegunaan

Produk berdasarkan kegunaannya maksudnya untuk apa bahan batik digunakan, ini dapat kain selendang, kain jarik, baju, taplak, dan lainnya.

c. Produk berdasarkan nama

Produk berdasarkan nama diambil menurut nama adat jawa, sedang motifnya adalah menurut motif leluhur jawa yang menunjukkan lambing-lambang dan pemakaiannya disesuaikan dengan waktu kapan kain itu digunakan sehingga akan menambah keanggunan, kegagahan dan citra pemakainya. Produk batik tersebut antara lain : kain Sidomukti, Sidomulyo, Truntum, Lereng, Parang Rusak, Ceplok, Wahyu Tumurun, dan lain-lain. Juga nama-nama batik yang dibuat sendiri oleh perusahaan untuk hasil kreasi atau ciptaan baru.

Perusahaan PT. Batik Danar Hadi menghasilkan produk pakaian sebagai berikut :

- a. Bahan pakaian wanita
- b. Pakaian wanita
- c. Kemeja atau hem pria
- d. Batik (tulis dan cetak)

Dari produk yang dihasilkan tersebut antara lain dari bahan silk, cotton, rayon, silky atau georgette, dan lain-lain.

Di dalam pengembangan produk tersebut perusahaan melakukan berbagai proses penemuan ide untuk barang dan jasa baru termasuk kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan membuat desain, kemudian menambahkan pada product line yang ada untuk dijual.

Dalam proses ini manajer berusaha untuk memaksimalkan pengembalian dan yang tertanam pada produk yang dihasilkan, meminimumkan resiko kerugian dan menggunakan sumber-sumber ekonomi secara efisien. Permintaan akan produk baru itu didasarkan pada

asumsi bahwa pembeli menginginkannya dan pengenalan produk baru akan cenderung menghasilkan penjualan total dan laba yang lebih besar bagi perusahaan.

Di samping dari produk yang dihasilkan di atas perusahaan PT. Batik Danar Hadi juga berusaha untuk mengembangkan produk yang dihasilkan terutama dalam hal kualitas bahan, kualitas motif atau corak, kualitas warna (pengembangan kombinasi warna) dan lain-lain. Dalam hal ini diperlukan suatu ketelitian dan dibutuhkan wajah yang lama, terutama dalam memproduksi kain batik tradisional atau lebih dikenal sebagai batik tulis.

Dalam proses produksinya PT. Batik Danar Hadi sangat memperhatikan permintaan dan kebutuhan konsumennya. Terutama di kota Surakarta yang sangat memperhatikan keanggunan dan kehalusan motif pakaian yang diinginkan.

G. Pemasaran

Untuk peningkatan volume penjualan perusahaan perlu mencapai daerah pemasaran yang seluas-luasnya. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Batik Danar Hadi pada saat ini dipasarkan hampir ke seluruh daerah Indonesia, beberapa daerah di Indonesia merupakan pemasaran utama dari penjualan hasil produksi. Oleh karena itu, perusahaan mendirikan rumah-rumah batik pada daerah tersebut, rumah batik tersebut juga merupakan cabang PT. Batik Danar Hadi. Selain penjualan di rumah-rumah batik, perusahaan juga melakukan penjualan di luar rumah batik yaitu di toko-toko dan supermarket, antara lain di Matahari, Golden Trully, Sarinah dan lain-lain.

Bagian pemasaran inilah yang memegang peranan penting setelah menerima kain-kain dari bagian produksi. Adapun tugas dari bagian ini adalah:

1. Memasarkan dengan cara :
 - a. Mendirikan rumah batik (*show room*)

- b. Untuk rumah batik dan toko-tokonya ini ada 15 cabang tersebar di daerah Indonesia, antara lain Jakarta, Solo, Padang, Medan, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Kuta, Kediri, Bogor, Cirebon, Ujung Pandang, Bandung, dan Batam.
 - c. Kredit yang ditangani oleh pusat
 - d. Pesanan dalam negeri.
 - e. Ekspor, telah mengeksport produksinya ke Eropa, Asia, Jepang, Taiwan, dan Australia.
2. Menghadapi persaingan
- Untuk menghadapi persaingan dari usaha yang sejenis, maka cara yang ditempuh adalah sebagai berikut :
- a. Perusahaan ini mempunyai motif-motif yang khas, hal ini untuk membedakan batik-batik dari perusahaan lain, tetapi biasanya saingan itu datang dari perusahaan kecil, yaitu dengan cara meningkatkan atau meniru motif-motif, dengan kata lain membajak dengan bahan yang murah serta harga yang relatif murah pula.
 - b. Perusahaan ini tidak bersifat menyerang tetapi mengimbangi, artinya jika perusahaan lain mempunyai suatu produk yang sangat disukai dan laku keras, maka PT. Batik Danar Hadi membuat batik yang sama yang relatif murah dan memproduksinya dengan jumlah yang besar.
3. Mengembangkan atau meningkatkan pemasaran
- a. Mengadakan peragaan busana (*fashion show*)
 - b. Menciptakan motif-motif baru
 - c. Memasang iklan
 - d. Mengadakan pameran dagang
 - e. Mendirikan rumah batik (*show room*)
4. Mendistribusikan kain batik ke bagian konveksi

Untuk memberikan nilai tambah pada kain batik, maka usaha yang dilakukan adalah memberikan bentuk misalnya sprei, baju wanita, baju pria, korden dan lain-lain.



BAB IV

PEMBAHASAN

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar mereka tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya, sehingga terjadi pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi maka akan mempermudah dan mempercepat pengenalan produk. Kegiatan promosi memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk mencapai konsumen yang dituju.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Sebenarnya, kegiatan promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Kebanyakan kegiatan promosi menggunakan beberapa elemen yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan strategi promosi. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Strategi promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Dalam bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi Surakarta dalam memasarkan produk-produknya sehingga dapat dikenal masyarakat dan mencapai tujuan yang diharapkan.

A. Produk-produk Perusahaan

Strategi promosi dipahami sebagai suatu rencana yang disusun secara tepat oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik akan suatu produk untuk kemudian membelinya dan terjadi pertukaran dalam pemasaran, sehingga mencapai tujuan atau target yang diharapkan. Dalam pengamatan ini konsep strategi promosi dibahas mengenai sejauh mana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta dan bagaimana pengaruhnya terhadap volume penjualan, apakah sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Untuk menetapkan strategi promosi maka perlu diketahui produk-produk yang dihasilkan. Setelah itu dilakukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk tersebut agar sampai kepada calon pembeli atau konsumen yang dituju sehingga terjadi peningkatan penjualan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arif selaku Kepala Bagian Penjualan PT. Batik Danar Hadi di Surakarta :

“Kita memproduksi batik seperti pakaian anak-anak, pakaian pria, pakaian wanita, sampai peralatan rumah tangga. Sebenarnya sih peralatan rumah tangga nggak terlalu menonjol penjualannya tapi tetap kami produksi. Soalnya selera konsumen kan beda-beda. Sekarang udah agak meningkat dibanding dulu. Minat masyarakat sama batik kan sekarang lumayan tinggi. Jadi, segala sesuatu yang berbahan batik juga banyak diminati.”
(wawancara, 18 Maret 2009)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa PT. Batik Danar Hadi memproduksi pakaian anak-anak, pakaian pria, pakaian wanita, dan peralatan rumah tangga. Perusahaan ini sangat mengerti selera konsumen seiring dengan perkembangan batik yang semakin diminati masyarakat luas. Sehingga mereka paham akan kebutuhan konsumennya. Tidak hanya pakaian batik saja, tapi perusahaan ini juga memproduksi peralatan rumah tangga yang berbahan batik.

Penjualan produk-produk tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari tahun ke tahun produk-produk tersebut selalu meningkat baik

produksinya maupun penjualannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dharmanto selaku Kepala Bagian Promosi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta :

“Ya tiap tahun ada sih peningkatan penjualan. Terutama garment pria yang penjualannya tinggi dibanding produk-produk yang lain. Garment pria tu seperti blus atau seragam buat counter-counter gitu paling banyak. Tiap tahun ada saja peningkatan. Jadi, otomatis produksinya juga meningkat.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk-produk PT. Batik Danar Hadi di Surakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan paling banyak terjadi pada produk pakaian pria. Penjualan garment pria lebih tinggi jika dibandingkan produk-produk yang lain seperti pakaian anak-anak, garment wanita, dan peralatan rumah tangga. Seperti halnya yang dituturkan oleh Bapak Arif :

“Dari tahun ke tahun selama ini sih penjualan produk-produk kita meningkat ya mbak. Dari mulai garment pria, garment wanita, sampai peralatan rumah tangga Alhamdulillah ada peningkatan. Yang paling tinggi sih penjualan garment pria. Kami berharap selalu seperti itu tiap tahunnya.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari penuturan tersebut, diketahui bahwa penjualan produk-produk PT. Batik danar Hadi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring perkembangan produk-produk yang berbahan dasar batik yang semakin diminati oleh masyarakat dewasa ini. Jadi, permintaan akan produk-produk yang dihasilkan juga semakin meningkat.

Perkembangan produk-produk batik dewasa ini semakin maju. Dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua menyukai batik. Ini dibuktikan dengan lakunya penjualan produk-produk yang berbahan batik. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arief :

“Kalau menurut saya sekarang batik bisa masuk semua usia. Batik yang dulunya hanya diminati oleh orang tua saja, sekarang justru banyak diminati oleh para remaja. Mereka dulu menganggap batik cuma cocok buat orang tua. Tapi sekarang malah didominasi oleh remaja. Penyebabnya sih perkembangan jaman dan teknologi yang semakin canggih untuk menghasilkan batik dengan kualitas yang baik sehingga penjualan selalu ada peningkatan.” (wawancara, 18 Maret 2009)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk-produk PT. Batik Danar Hadi di Surakarta mengalami peningkatan dari tahun disebabkan oleh perkembangan jaman. Semakin majunya teknologi juga akan mempengaruhi kualitas produk batik yang dihasilkan. Selain itu juga perlu adanya inovasi produk sehingga produk-produk tersebut laku dijual. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Bapak Dharmanto :

“Karena perkembangan jaman juga sih mbak. Kita selalu mengikuti perkembangan jaman. Yang penting kita selalu mengadakan inovasi produk. Tiap tahun pasti ada perbaikan produk juga. Mana yang kurang, mana yang tetep dipertahankan. Jadi, tidak monoton. Disesuaikan dengan selera konsumen aja, biar produk kita laku di pasaran.” (wawancara, 16 Maret 2008)

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk-produk meningkat karena perkembangan jaman disertai adanya inovasi produk yang selalu dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi tiap tahunnya agar produk-produk yang dihasilkan juga beraneka ragam dengan berbagai keunikannya sehingga banyak diminati masyarakat. Dengan demikian penjualan akan terus meningkat.

B. Strategi Promosi Perusahaan

Dewasa ini produk-produk yang berbahan batik sangat diminati masyarakat. Perusahaan harus pandai-pandai membaca keinginan konsumen agar produk yang dihasilkannya laku dijual di pasaran dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan seperti yang dituturkan oleh Bapak Dharmanto selaku Kepala Bagian Promosi :

“Supaya produk-produk kita laku dijual, kita lakukan strategi promosi yang tepat. Seperti baru-baru ini kita adakan fashion show. Cara seperti ini bisa mempermudah pengenalan produk kepada konsumen. Jadi, mereka tau produk-produk terbaru yang kita hasilkan.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari penuturan di atas diketahui bahwa produk-produk yang dihasilkan PT. Batik Danar Hadi dapat laku dipasaran karena dilakukan strategi promosi yang tepat, efisien dan efektif. Sehingga produk dapat sampai pada konsumen yang dituju sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Perusahaan ini melakukan berbagai macam strategi promosi untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkannya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dharmanto :

“Promosinya macam-macam, kita pake majalah, spanduk, brosur, radio/tv, ada diskon sama kupon juga. Terus tiap kabag dikasih kartu nama, tiap tahun kita cetak kalender, bs tawar-menawar lewat email. Kita menggelar fashion show sama pameran juga. Kemudian ada website, biar semua orang lebih mudah mengaksesnya gitu.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ada bermacam-macam strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini. Maka penulis mencoba mengelompokkan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Dinar Hadi sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo, Basu Swastha serta Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel sebagai berikut :

1. Periklanan

Secara umum bidang periklanan menempati posisi utama sebagai media promosi. Hal tersebut dikarenakan media-media pada sub bidang promosi sesuai *line business*nya. Dalam hal ini terlihat bahwa separuh lebih dari anggaran dipersiapkan untuk periklanan, mengingat pengeluaran rutin pertahunnya pada masing-masing sub bidang dapat dikatakan besar. Terutama pada pos iklan majalah atau koran dan televisi atau radio.

a. Spanduk

Media spanduk dititik beratkan pada kegiatan :

- 1) Promosi intern
 - a) Informasi *event discount*
 - b) Informasi bonus penjualan
 - c) Informasi produk baru
- 2) Promosi *relationship*

Kegiatan kerjasama spanduk untuk tujuan *relationship* khususnya melalui *event-event* yang diadakan pemda, instansi, kepolisian (peraturan lalu lintas), PMI dan sebagainya.

Cukup sering diikuti karena selain tidak ada biaya pajak, efek *relationship* di mata ekstern cukup baik.

Pelaksanaan program media spanduk untuk *event* intern dan sponsorship masih tetap akan terlihat mendominasi.

b. Iklan majalah atau koran dan lain-lain

Dalam periklanan pada media iklan majalah menempati prioritas utama baik dari segi medianya maupun biayanya. Hal ini dikarenakan media majalah (khususnya majalah wanita) merupakan media andalan yang tepat dan cepat mengenai sasaran segment utama dibanding media lainnya. Iklan majalah misalnya di majalah wanita seperti Femina.

c. Radio/Televisi

Kegiatan yang dilaksanakan adalah dengan kerjasama dengan TA TV Solo serta lembar wanita dengan TV 3 Malaysia untuk menunjang *image* di luar negeri.

d. Brosur atau *leaflet*

Brosur atau *leaflet* berisi tentang produk keterangan PT. Dinar Hadi yang dilengkapi dengan gambar-gambar.

2. Personal Selling

Personal selling dilakukan dengan mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli dan menimbulkan minat. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara yaitu ;

a. Barang-barang cetak

Barang-barang cetak meliputi :

1) Kalender

Dari sisi biaya (cukup tinggi) dan penanganannya, media kalender memperoleh prioritas dan perhatian cukup besar karena dikaitkan dengan citra eksklusif PT. Batik Dinar Hadi. Distribusinya mempunyai jaringan wilayah (berbagai daerah) dan segmentasi (berbagai kalangan) yang luas.

2) Kartu Nama

Budget cukup kecil karena telah memenuhi kebutuhan. Terobosan cetak kartu nama adalah dibuatnya kartu nama eksklusif khusus untuk direksi dengan kertas dan kualitas yang lebih baik. Kartu nama ini juga diberikan kepada masing-masing kepala bagian.

b. *In-exterior dan Display*

Karena merupakan media penting maka biayanya cukup besar, *interior dan display* harus tersaji dengan baik disebabkan adanya korelasi yang dekat dengan konsumen. Sedangkan *exterior* sangat perlu untuk menunjukkan *positioning* dan *image* terhadap ekstern. Selain itu frekuensi pembelian peralatan atau perlengkapan display sangat tinggi.

c. Email

Promosi melalui email dilakukan pada saat calon pembeli akan membutuhkan informasi tentang produk, harga, bahan, dan lain-lain. Media ini sangat berguna terutama untuk calon pembeli yang berada di luar kota atau luar negeri karena lebih mudah, lebih murah, dan lebih cepat dalam berkomunikasi untuk melakukan tawar-menawar. Email ini dapat dikirim ke alamat *batikdh1@cbn.net.id*.

3. Promosi Penjualan

Dari sisi media, media promosi penjualan memperoleh prioritas yang hampir sama dengan media-media periklanan, dikarenakan frekuensi kegiatannya tinggi dan pokok.

a. Peragaan Busana

Kegiatan peragaan busana yang diselenggarakan kantor pusat atau cabang-cabang dan kerjasama dengan pihak luar. Ini merupakan kegiatan utama dikarenakan kegiatan tersebut mempunyai efek langsung dengan konsumen. Peragaan busana dilakukan tiap 3 bulan sekali di rumah batik Danar Hadi. Tentunya pemilihan *event* mempunyai peranan yang harus pula diperhatikan. Kegiatan ini dilakukan secara kontinyu. Dalam

melaksanakan peragaan busana ini, PT. Batik Danar Hadi bekerjasama dengan para perancang mode untuk menciptakan pakaian-pakaian yang menarik dan mutakhir. Dengan kegiatan ini dapat membangkitkan minat calon pembeli. Dari kegiatan yang telah berjalan, kendala yang cukup sering dihadapi adalah :

- 1) Tidak selalu keinginan permintaan akan jenis baju dapat terpenuhi pihak garment
- 2) Adanya beberapa *schedule* cabang sangat tidak jelas dan bahkan beberapa cabang sangat pasif yang menggantungkan *event* yang diselenggarakan PT. Batik Danar Hadi (pusatnya) di wilayah tersebut.

b. Pameran Dagang

Keikutsertaan PT. Batik Danar Hadi dalam pameran dagang baik di dalam maupun luar negeri, merupakan jalan terbaik untuk memperoleh kontak dagang, serta untuk memperbaharui koneksi dagang lama. Selain untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen, keikutsertaan dalam pameran dagang bertujuan untuk mendorong adanya pesanan. Selain itu pameran dagang merupakan sarana atau *moment* bagi PT. Batik Danar Hadi untuk bertemu dengan pembeli maupun konsumen akhir, serta dapat mengetahui perkembangan pesaing. Kegiatan ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda sesuai yang menyelenggarakan *event*.

c. Pembagian Kupon

Ada pembagian kupon belanja tiap pembelian di atas Rp 300.000,00 untuk menarik konsumen.

d. Diskon atau Potongan Harga

Tiap pembelian pada kesempatan tertentu, misalnya menjelang hari raya dan tahun baru atau *event-event* besar lainnya akan diberikan diskon atau potongan harga oleh Danar Hadi.

4. Publisitas

Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya media mau mempublikasikan suatu berita apabila materinya cukup menarik dan layak dijadikan berita. Publisitas ini dilakukan melalui :

a. Promosi *sponsorship* dan sosial

Sponsorship murni lebih ditunjukkan pada *event* di luar sosial yang mempunyai efek promosi baik. Sedang kegiatan sosial bersifat keislaman terlihat mendominasi karena banyak permintaan. Contoh : spanduk kegiatan masjid, spanduk untuk donor darah, dan lain-lain.

b. Internet

Promosi lewat dunia internet merupakan media promosi yang paling efektif dan efisien dibandingkan dengan sarana promosi yang lain karena internet mempunyai keunggulan tersendiri yaitu bisa diakses dimana saja dan kapan saja oleh calon pembeli dimana di dalamnya berisi segala sesuatu mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Batik Dandar Hadi. Lewat internet pula perusahaan ini mengadakan komunikasi dan negoisasi dengan calon pembeli. Mereka dapat mengakses di www.danarhadibatik.com.

Tabel 4.1
Strategi Promosi

NO	STRATEGI PROMOSI	MEDIA	CARA
1	Periklanan	a. Spanduk b. Iklan majalah/koran c. Radio/televisi d. Brosur/leaflet	1) Membuat kalimat spanduk yang sesuai dengan tema acara. 2) Mencetak tulisan spanduk. 3) Memasang spanduk 1) Membuat kalimat iklan yang akan dipasang 2) Memberikan ke pihak redaksi majalah/koran. 3) Menerbitkan iklan 1) Membuat kalimat iklan yang akan ditayangkan. 2) Memberikan ke pihak stasiun radio/tv yang akan menyiarkan. 3) Menyiarkan iklan di radio/tv. 1) Membuat kalimat brosur yang akan di edarkan. 2) Mencetak brosur. 3) Mengedarkan brosur.
2	Personal Selling	a. Barang-barang cetak b. In-exterior dan display	1) Menyiapkan kalimat sesuai barang yang akan dicetak. 2) Mencetak kalimat pada barang tersebut. 1) Menyiapkan produk yang akan dipromosikan. 2) Mendekorasi tempat.

		c. Email	3) Memasang produk sesuai dekorasi Membuat email di internet
3	Promosi Penjualan	a. Peragaan busana b. Pameran dagang c. Pembagian kupon d. Diskon/potongan harga	1) Menyiapkan tempat dan dekorasi. 2) Menentukan model dan produk yang akan diperagakan. 3) Menyebarkan undangan show. 1) Membuat proposal kegiatan. 2) Menyiapkan tempat. 3) Menyusun produk yang akan dipamerkan. 1) Membuat kupon belanja. 2) Memberikan kupon kepada konsumen. 1) Membuat diskon untuk produk yang disetujui oleh pimpinan. 2) Memberikan label diskon pada produk.
4	Publisitas	a. Promosi Sponsorship dan sosial b. Internet	1) Membuat kalimat spanduk yang sesuai dengan tema acara. 2) Mencetak tulisan spanduk. 3) Memasang spanduk. Membuat website yang berisi tentang company profile, macam-macam produk yang dijual, dan informasi lainnya.

Strategi promosi tersebut dilakukan sebaik-baiknya dan secara tepat oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta. Dari sekian banyak strategi promosi, yang paling cocok, efektif dan efisien menurut Bapak Dharmanto adalah peragaan busana seperti penuturannya berikut :

“Promosi yang paling cocok ya peragaan busana. Cara ini paling mengena dan langsung bisa berhadapan dengan konsumen. Peragaan busana dibuat semenarik mungkin. Jadi, konsumen bisa melihat langsung dan bisa menilai produk kita. Dengan harapan mereka tertarik dan membelinya.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari penuturan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang paling cocok yaitu peragaan busana. Promosi ini sangat utama dan cukup efektif karena langsung berhubungan dengan konsumen. Jadi calon pembeli atau konsumen dapat melihat serta menilai sendiri bagaimana produk yang dihasilkan. Sehingga cara ini dirasa sangat cocok untuk mempromosikan produk-produk PT. Batik Danar Hadi mengingat produk utamanya adalah pakaian.

Namun strategi promosi tersebut masih perlu dimaksimalkan lagi mengingat ada promosi yang menguntungkan dan ada pula yang kurang menguntungkan. Media promosi yang kurang menguntungkan yaitu promosi *sponsorship* karena kurangnya efisiensi biaya dalam pelaksanaannya. Jadi, perlu biaya yang cukup besar. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Dharmanto :

“Hambatannya sih selama ini biaya ya mbak. Kan butuh dana yang nggak sedikit buat promosi. Jadi promosi yang kita lakukan tuh kita masih kurang maksimal gitu. Kayak kemarni pas ada *event* di Bandara Adi Sumarmo pas SBY ke Solo, kita keluarkan biaya Rp 200.000.000,00 buat promosi seperti *sponsorship*, buat spanduk dan lain-lain.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa media promosi *sponsorship* ternyata tidak efisien dalam hal biaya. Tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi produk-produk melalui media tersebut. Sehingga perlu adanya pertimbangan sebelum melakukan kegiatan promosi sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi sebanding dengan pendapatan yang diperoleh.

Sedangkan promosi yang menguntungkan yaitu melakukan kerjasama dengan pihak luar. Cara seperti ini akan lebih menghemat biaya promosi tetapi

produk-produk yang dihasilkan tetap dapat dikenal oleh calon pembeli atau konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dharmanto berikut ini :

“Ya kami coba lakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar kalau ada event_event gitu mbak. Kami biasanya kerjasama dengan mall-mall yang menyelenggarakan acara gitu. Misalnya ada pameran batik di mall, kita ikut. Jadi bisa mengenalkan produk-produk kita.” (wawancara, 16 Maret 2009)

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi yang menguntungkan PT. Batik Danar Hadi yaitu melakukan kerjasama dengan pihak luar, misalnya kerjasama dengan mall. Dengan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lain tersebut ternyata dapat menghemat biaya promosi. Cara seperti ini juga dapat mempermudah pengenalan produk dan akhirnya dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta meliputi:
 - a. Periklanan yang terdiri dari :
 - 1) Spanduk
 - a) Promosi Intern
 - b) Promosi *Relationship*
 - 2) Iklan Majalah atau Koran
 - 3) Radio/Televisi
 - 4) Brosur atau Leaflet
 - b. Personal Selling yang terdiri dari :
 - 1) Barang-barang Cetak
 - a) Kalender
 - b) Kartu Nama
 - 2) *In-exterior dan Display*
 - 3) Email
 - c. Promosi Penjualan yang terdiri dari :
 - 1) Peragaan Busana
 - 2) Pameran Dagang
 - 3) Pembagian Kupon
 - 4) Diskon atau Potongan Harga
 - d. Publisitas yang terdiri dari :
 - 1) Promosi *Sponsorship* dan Sosial
 - 2) Internet
2. Strategi promosi yang paling utama adalah Peragaan Busana. Cara seperti dirasa sangat efektif dan efisien karena calon pembeli atau konsumen

dapat melihat serta menilai secara langsung produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta.

3. Promosi ada yang menguntungkan dan ada pula yang kurang menguntungkan. Promosi yang kurang menguntungkan yaitu promosi sponsorship karena kurang efisiensi biaya. Sedangkan promosi yang menguntungkan yaitu melakukan kerjasama pihak luar seperti mall karena lebih menghemat biaya.

B. SARAN

Dari kesimpulan di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta masih perlu dimaksimalkan lagi. Untuk itu, penulis ingin mencoba memberikan saran bagi PT. Batik Danar Hadi di Surakarta dan melaksanakan strategi promosi, antara lain:

1. Memperhatikan dan mempertimbangkan pemilihan media promosi sehingga tidak banyak mengeluarkan biaya tetapi produk yang dihasilkan dapat menarik calon pembeli atau konsumen untuk membeli dan menyenangi produk-produk tersebut. Sehingga akan meningkatkan penjualan secara kontinyu dan mencapai target yang diharapkan oleh PT. Batik Danar Hadi di Surakarta.
2. Menyeleksi kembali dan memilih strategi promosi yang ringan biaya tetapi mempunyai manfaat yang cukup besar dalam memperkenalkan produk-produk PT. Batik Danar Hadi di Surakarta sehingga tidak menghamburkan-hamburkan uang perusahaan hanya untuk melakukan promosi khususnya publisitas (promosi *sponsorship*)
3. Sebaiknya PT. Batik Danar Hadi memanfaatkan teknologi yang saat ini sedang diminati banyak orang yaitu situs jejaring sosial (*facebook*). Dengan demikian calon konsumen atau pembeli di Indonesia bahkan di seluruh dunia dapat secara mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 1996. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi Ketiga (Cetakan Kedua). Yogyakarta : Liberty.
- Indriyo Gitosudarmo.1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl McDaniel. 2001. *Marketing*. Edisi Pertama: Buku 2 (penerjemah : David Octarevia). Jakarta : Salemba Empat.
- Machmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sanapiah Faisal. 2005. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Sumber lain :

Company Profil PT. Batik Danar Hadi Surakarta

<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>
diakses tgl 14 mei 2009 pukul 13.30

<http://uchieyo.wordpress.com/2009/01/15/definisi-strategi-pemasaran/>
diakses tgl 14 mei 2009 pukul 13.30

<http://plazawarna.com/tag/strategi-promosi>
diakses tgl 26 juni 2009 pukul 15.00

digilib.usu.ac.id/download/fe/manajemen-friska2.pdf
diakses tgl 26 juni 2009 pukul 15.00



PEDOMAN WAWANCARA
Strategi Promosi PT. Batik Danar Hadi
Di Surakarta

1. Apa saja produk-produk yang dijual?
2. Bagaimana penjualan produk-produk tersebut dari tahun ke tahun ? Produk apa yang paling laku dijual?
3. Apa yang menyebabkan penjualan mengalami peningkatan?
4. Bagaimana cara agar produk-produk tersebut laku dijual?
5. Apa saja strategi promosi yang digunakan?
6. Strategi promosi apa yang paling cocok untuk perusahaan?
7. Bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan perusahaan?
8. Apa kendala yang dihadapi?
9. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

REALISASI BIAYA PROMOSI TAHUN 2004-2008

TAHUN	BIAYA IKLAN	BIAYA PENJUALAN
2004	173,860,498	10,448,054
2005	134,452,279	12,397,826
2006	134,215,680	8,775,810
2007	135,578,257	8,488,044
2008	226,562,878	8,535,690

Sumber : PT. Batik Danar Hadi Surakarta

- **Cabang-cabang Rumah Batik Danar Hadi :**

SOLO

- Jl. Dr. Rajiman No. 164 / PO.BOX 110

Telp. (0271) 644846 – 644126

Telex : 25260 DH SLO IA

- Jl. Slamet Riyadi 205

Telp. (0271) 633446 – 655069

- Jl. Honggowongso 78A

Telp. (0271) 637235

JAKARTA

- Jl. Raden Saleh 1A

Telp. (021) 323663 (hunting)

Telex. 61265 DH JKT IA

Fax. (021) 323677

- Jl. Melawai Raya 69-70

Telp. (021) 7395099 – 7208319 – 710942

Fax. (62) (021) 7250942

- Jl. Prof. Dr. Supomo 29, Tebet

Telp. (021) 8297905 – 8303037 – 8214153

Fax. (62) (021) 8314152

MEDAN

- Jl. H. Zainul Arifin 131-133
Telp. (061) 32773

PADANG

- Jl. Pemuda 39
Telp. (0751) 21203

SEMARANG

- Jl. Gajah Mada 186
Telp. (024) 317445

YOGYAKARTA

- Jl. Laksda Adi Sucipto 3
Telp. (0274) 588083

SURABAYA

- Jl. Diponegoro 184
Telp. (031) 582136 – 581860
Telex. 33106 SUMACO 1A
- Jl. Pemuda 1J
Telp. (031) 46412

UJUNG PADANG

- Shoopng Centre Blok J.7-8, Jl. Irian
Telp. (0411) 22265

BALI

- Jl. Legian Raya No. 133
Kuta – Denpasar
Telp. (0361) 725164 – 754368
Fax. (62) (0361) 754369

- **Toko-toko Batik Danar Hadi :**

JAKARTA

- Sarinah Dept. Store
Jl. MH. Thamrin No. 11
Telp. 323008 Ext. 297
- Pasaraya Big & Beautiful
Jl. Iskandarsyah II No. 2
Telp. 7207219
- Sahid Arcade, Hotel Sahid Jaya
Jl. Jend. Sudirman No. 86
Telp. 570444 Ext. 1867
- Sogo Dept. Store
Jl. MH. Thamrin No. 28-30
Telp. 3107575
- Metro Pondok Indah Mall
Jl. Metro Pondok Indah Blok IIIB
Telp. 7507018
- Golden Truly Cathay
Jl. RS. Fatmawati No. 15
Telp. 7504288 - 7504290
- Golden Truly Tendea
Jl. Kapt. P. Tendea No. 45
Telp. 5252108
- Golden Truly Harmoni
Jl. Suryopranoto No. 8A (Harmoni)
Telp. 373724 - 376767
- Golden Truly Thamrin
Jl. MH. Thamrin No. 9, Gd. Jakarta Theatre
Telp. 3159232

- Matahari Dept. Store Ps. Melawai
Jl. Melawai
Telp. 7201657
- Matahari Dept. Store, Kramat Jati Indah
Jl. Raya Bogor Km. 19
Telp. 8095513
- Matahari Dept. Store, Ps. Proyek Senen Lt. III
Telp. 4210068 – 4210171 – 42102008
- Matahari Dept. Store, King Harco Plaza Ps. Baru
Jl. Ps. Baru No. 133
Telp. 3804162 – 63 / 3857318
- Matahari Dept. Store, Metropolitan Mall Bekasi
Jl. Raya Ujung Kalimalang Bekasi Barat
Telp. 8840205
- Taman Mini Indonesia Indah, Gedung Sasana Kriya

BANDUNG

- Plaza Bandung Indah
Jl. Merdeka 56
Telp. (022) 43913
- Matahari Dept. Store, Palaguna Nusantara
Jl. Alun-alun Timur III/ 7
- Matahari Dept. Store, King Shopping Centre
Jl. Kepatihan
- Yogya Superstore
Jl. Kepatihan No. 18
Telp. (022) 42099688

SEMARANG

- Matahari Dept. Store Simpang Lima
- Sri Ratu Dept. Store
Jl. Pemuda

SURABAYA

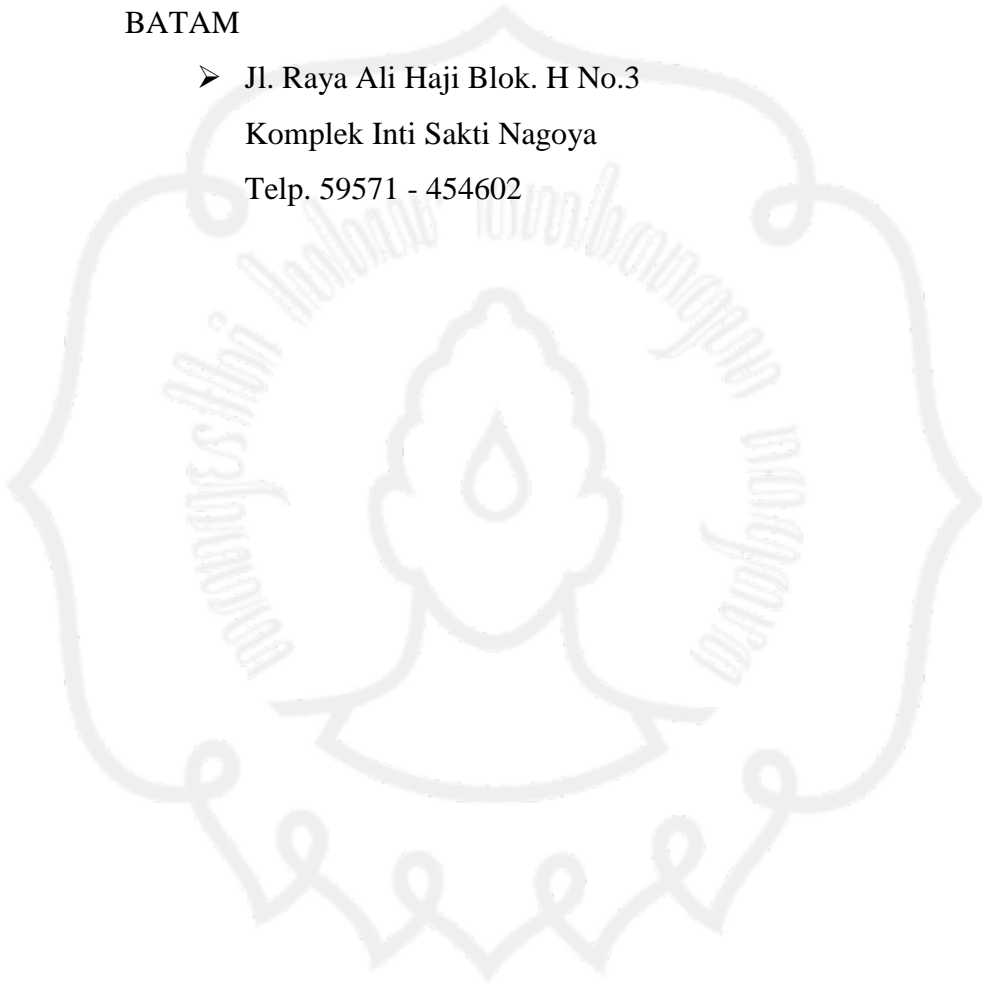
- Matahari Dept. Store Tunjungan Plaza

BALI

- Matahari Dept. Store Denpasar
- Bali Plaza Kuta – Denpasar
- Duty Tree Denpasar

BATAM

- Jl. Raya Ali Haji Blok. H No.3
Komplek Inti Sakti Nagoya
Telp. 59571 - 454602



Iklan Majalah



