

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Rangkuman

Kasongan adalah desa pusat kerajinan keramik yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kasongan memiliki potensi yang cukup besar sebagai desa tujuan wisata, namun semenjak terjadinya gempa yang melanda Yogyakarta tahun 2006 desa kerajinan keramik tersebut rata dengan tanah. Tetapi kemudian Kasongan dapat bangkit kembali dan lebih berkembang dibandingkan dengan sebelum terkena gempa. Hanya saja, pada tahun 2010 Yogyakarta kembali dilanda bencana alam, yaitu erupsi Merapi yang berimbas pada sepi wisatawan yang berkunjung ke Kasongan hingga sekarang.

Walaupun sepi pengunjung tetap ada pesanan. Pesanan datang dari pelanggan setia UKM lama yang masih berkomunikasi melalui telepon ataupun email. Tetapi bagi UKM yang baru saja berdiri tidak demikian.

Selain media promosi konvensional yang sudah digunakan terlebih dahulu, UKM kerajinan keramik di Kasongan juga menggunakan media promosi lain yang dapat membantu memperkenalkan produk UKM lebih luas, yaitu media promosi online. Karena pengguna media online di Indonesia pada tahun 2012 saja sudah mencapai 63 juta orang. Hal ini menandakan begitu besar potensi yang tersedia untuk UKM.

Pada penelitian ini dibahas mengenai media promosi apa yang banyak digunakan oleh UKM kerajinan keramik di Kasongan, apakah media promosi konvensional atau media promosi online. Kelebihan serta kekurangan dari masing-masing media dan dibandingkan efektivitasnya agar kedua media tersebut dapat saling menunjang dalam memperkenalkan produk-produk UKM kerajinan keramik di Kasongan.

Peneliti juga mengajukan hipotesis yang berbunyi “UKM yang menggunakan media promosi online lebih berhasil dibandingkan dengan UKM yang hanya menggunakan media promosi konvensional saja”

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi serta dokumentasi. Kuesioner dibagikan kepada UKM kerajinan

keramik dan konsumen dari produk yang ditawarkan oleh UKM tersebut. Wawancara dilakukan terhadap beberapa UKM yang telah memanfaatkan kedua media promosi tersebut mengenai awal mulanya, siapa yang mengelola, apakah ada kendala, serta apakah ada perubahan pada penjualan setelah menggunakan media promosi online dengan sebelumnya. Observasi dilakukan dengan cara mengamati media promosi yang digunakan serta mengamati showroom dari UKM kerajinan keramik tersebut. Peneliti juga mempelajari data tertulis dan beberapa dokumen lainnya yang berkaitan dengan media promosi yang digunakan oleh UKM kerajinan keramik di Kasongan serta UKM kerajinan keramik Kasongan sendiri. Setelah mendapatkan data yang diperlukan, kemudian peneliti menyortir data-data yang sudah terkumpul dan membuat tabulasinya.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa UKM kerajinan keramik di Kasongan telah menggunakan media promosi konvensional sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dan sebagian besar UKM tersebut juga mengkombinasikannya dengan media promosi online. Koperasi Setya Bawana yang dibina langsung oleh UPT Kasongan (Disperindagkop Kabupaten Bantul) juga berperan dalam mendorong UKM untuk menggunakan media promosi online dengan mengadakan pelatihan internet.

Hasil jawaban kuesioner yang didapat dari konsumen menunjukkan bahwa media promosi yang sebaiknya digunakan oleh UKM kerajinan keramik di Kasongan adalah media promosi konvensional yang digabungkan dengan media promosi online.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media promosi konvensional yang dikombinasikan dengan media promosi online merupakan media promosi yang tepat untuk digunakan oleh UKM karena dapat menjangkau lebih banyak target konsumen. Hal tersebut membuktikan teori Philip Kotler (2005: 322) yang berbunyi “Semua media harus bekerja sama. Perusahaan yang dapat mencampur adukkan (*mix and match*) strategi dan taktik komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi media terbaik yang sesuai dengan penawarannya, akan menampilkan yang terbaik”. UKM kerajinan keramik juga mengakui adanya

peningkatan penjualan dari produknya setelah menggabungkan kedua media promosi tersebut.

Agar tidak terjadi kesalahan ketika pemilihan media, Philip Kotler menyebutkan beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih media promosi, yaitu target kebiasaan media konsumen, karakteristik produk, karakteristik pesan, serta biaya.

Setelah mengetahui media promosi yang tepat digunakan oleh UKM kerajinan keramik Kasongan, peneliti membandingkan efektivitas kedua media tersebut dengan faktor ekonomis, faktor kepercayaan, serta faktor adaptasi. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media promosi online memang lebih tepat digunakan sebagai media promosi utama yang digunakan oleh UKM kerajinan keramik karena Kasongan hanya ramai ketika liburan panjang sehingga UKM tidak bisa hanya sekedar menunggu untuk dikunjungi konsumen namun UKM perlu memperkenalkan diri dan hadir di media online agar mudah untuk ditemui oleh konsumen. Terlebih lagi media promosi online merupakan media promosi yang ekonomis, sehingga pas untuk digunakan oleh UKM kerajinan keramik di Kasongan.

Tetapi mayoritas UKM kerajinan keramik di Kasongan memiliki showroom sehingga media promosi konvensional tetap harus digunakan karena ketika konsumen berkunjung ke showroom atau ketika UKM mengikuti pameran, media promosi konvensional yang akan lebih berperan.

Dan pada kesimpulan akhirnya, penelitian ini membuktikan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang mengatakan bahwa “UKM yang menggunakan media promosi online lebih berhasil dibandingkan dengan UKM yang hanya menggunakan media promosi konvensional saja” dapat diterima.

B. Kesimpulan

Dari kedua media promosi yang menjadi variabel penelitian ini, media promosi online merupakan media promosi yang tergolong ekonomis dan efektif, namun memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dari konsumen dan rawan untuk terjadinya penipuan. Sedangkan media promosi konvensional tergolong kurang ekonomis namun mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terlebih jika didesain dengan menarik serta rendahnya tingkat penipuan yang terjadi pada media promosi konvensional.

Sebagian besar UKM kerajinan keramik di Kasongan telah menggunakan media promosi konvensional yang digabungkan dengan media promosi online. Hal tersebut menjadikan UKM dapat lebih tepat dan banyak menjangkau target konsumen karena target konsumen dari produk kerajinan keramik banyak yang menggunakan media online untuk mencari informasi dengan cepat tentang produk dari UKM tersebut namun target konsumen juga masih memerlukan media promosi konvensional untuk mendapatkan informasi yang cukup banyak disaat-saat tertentu seperti ketika konsumen berkunjung ke Kasongan maupun pameran yang diikuti oleh UKM kerajinan keramik.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa campuran atau kerja sama dari beberapa media promosi sangat diperlukan untuk menunjang promosi yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang mengatakan bahwa "UKM yang menggunakan media promosi online dapat lebih berhasil dibandingkan dengan UKM yang hanya menggunakan media promosi konvensional" dapat diterima. Karena UKM yang menggunakan kedua media tersebut dapat lebih tepat dan lebih banyak dalam menjangkau konsumen. Dan kata berhasil pada hipotesis yang diajukan oleh peneliti memiliki pengertian berhasil dari segi pemikiran karena UKM telah menggunakan konsep pemasaran yang lebih modern serta berhasil dari segi penghasilan.

C. Saran

Memilih media promosi memerlukan beberapa pertimbangan yang penting karena media promosi merupakan alat untuk menjaring konsumen. Jika tidak tepat dalam pemilihan medianya akan berakibat kurang atau tidak berhasilnya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Ketika pilihan medianya sudah tepat, penting juga untuk memperkuat media promosi tersebut dengan desain komunikasi yang baik dan menarik sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa perusahaan tersebut tidak main-main dalam berbisnis.

Dan untuk mengukur hasil dari kegiatan berpromosi yang sudah dilakukan, apakah sudah memberikan hasil yang lebih, UKM juga hendaknya perlu untuk lebih menertibkan pencatatan penjualannya agar benar-benar diketahui peningkatan omset dan keuntungannya. Bahkan akan diketahui pula detail jenis media yang lebih efektif, musim penjualan tertinggi dan lain-lain.

Maka ada baiknya jika UKM mendapatkan pelatihan-pelatihan mengenai media promosi, desain, serta administrasi penjualannya selain menambah wawasan hal tersebut juga mendorong UKM untuk dapat memaksimalkan kegiatan berpromosinya sehingga dapat lebih memajukan UKM itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Dwisang, Evi Luvina, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Karisma Publishing Group, 2013

Hazin, Nur Kholif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Super Baru*, Surabaya: Terbit Terang, 1994

Hidayat, Rahmat, *Cara Praktis Membangun Website Gratis*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010

Jasmadi, *Seri Desain Web: Berbagai Teknik Mengupload Web*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004

Kindarto, Asdani, *Efektif Bloggin dengan Aplikasi Facebook*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010

Kotler, Philip dan kawan-kawan, *Managemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Jakarta: Indeks, 2005

Kurniawan, Benny, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Jelajah Nusa, 2012

Manurung, Adler Haymans, *Wirausaha: Bisnis UKM*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2005

Raharjo, Timbul, *Globalisasi Seni Kerajinan Keramik Kasongan*, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana ISI Yogyakarta, 2011

Raharjo, Timbul, *Historisitas Desa Gerabah Kasongan*, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana ISI Yogyakarta, 2011

Rustan, Suriyanto, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Sanjaya, Wisnu dan Ridwan Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009

Santosa, Sigit, *Creative Advertising: Petunjuk Teknik Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009

Sanyoto, Sadjiman Ebdy, *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis, *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007

Sulianta, Feri, *Smart Online Marketer*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012

Supriyono, Rakhmat, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010

Susanto, Mikke, *Diksirupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*, Yogyakarta: Dicti art Lab & Bali: Jagad Art Space, 2012

Trisnanto, Adhy, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Galang Press, 2007

B. Media Massa

Ridarineni, Neni, "UKM Butuh Perusahaan Penjamin Kredit" dalam *Republika*, Yogyakarta, Kamis, 3 Januari 2013

C. Pertautan (Internet)

1. www.antaranews.com (diakses tanggal 5 Maret 2013, jam 17.53 wib)

2. www.bincangmedia.wordpress.com (diakses tanggal 10 Juli 2013, jam 15.50 wib)
3. www.indotrading.com (diakses tanggal 31 Mei 2013, jam 16.30 wib)
4. www.mediatajir.blogspot.com (diakses tanggal 11 Juni 2013, jam 18.00 wib)
5. www.tribunnewsbatam.com (diakses tanggal 5 Maret 2013, jam 21.47 wib)
6. http://eprints.umm.ac.id/987/1/ANALISIS_EFEKTIVITAS_MEDIA_PROMOSI_PRODUK_PADA_TEHA_BOTOL_SOSRO_DAN_TEH_SARIWANGI.pdf (diakses tanggal 6 Maret 2013, jam 16.04 wib)
7. <http://library.upnvj.ac.id/pdf/5FE51MN/207111048.ABSTRAK.pdf> (diakses tanggal 6 Maret 2013, jam 15.17 wib)
8. http://lib.uin-malang.ac.id/?mod=th_detail&id=07510053 (diakses tanggal 7 Maret 2013, jam 08.47 wib)
9. <http://m.tempo.co/read/news/2012/12/12/072447763/jumlah-pengguna-internet-indonesia-terus-melonjak> (diakses tanggal 17 Februari 2013, jam 19.53 wib)
10. <http://www.investor.co.id/telecommunication> (diakses tanggal 13 Desember 2013, jam 22.00 wib)