

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan masyarakat Gorontalo terwujud melalui berbagai hal, mulai seni gerak, seni bangun, hingga pakaian adat. Salah satu wujud kebudayaan tersebut berbentuk kain dengan sulaman khas Gorontalo yang disebut dengan Kerawang atau Karawo. kerajinan lokal ini memiliki keindahan motif, keunikan cara pengerjaan dan kualitas yang bagus, ini menjadikan karawo bernilai sangat tinggi. Melihat peluang bisnis yang cukup besar, mulai banyak bermunculan pengusaha-pengusaha yang menjual hasil kerajinan serupa. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh penulis di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Provinsi Gorontalo tercatat khusus Kota Gorontalo pada tahun 2010 terdapat 86 unit Usaha Karawo, tahun 2011 terdapat 224 unit usaha karawo dan tahun 2012 terdapat 228 unit usaha karawo.

Semakin tumbuh dan berkembangnya usaha dibidang bisnis penjualan kerajinan khas Gorontalo khususnya karawo menjadikan persaingan semakin kompetitif. Banyak hal yang menjadi pertimbangan seorang pengusaha dalam mengelola dan memperkenalkan produk unggulannya kepada khalayak umum diantaranya harga, keunikan dari produk yang ditawarkan, keterkenalan produk dan akses tempat yang mudah untuk dijumpai atau didatangi oleh konsumen. Disamping itu para pengusaha harus memperhatikan dan mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen lainnya seperti promo - promo, fasilitas, pelayanan, lahan

parkir. Ini merupakan hal-hal yang perlu untuk dipertimbangkan oleh para pengusaha agar memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Toko Maharani merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan hasil kerajinan khas Gorontalo khususnya karawo. Toko Maharani telah mengembangkan kerajinannya menjadi berbagai macam olahan produk kerajinan diantaranya kain dengan sulaman khas Gorontalo (Karawo) dengan beragam jenis: jilbab, dasi, sapatangan, mukena, dompet, tatakan gelas, dan lain sebagainya. Toko ini juga menyediakan miniatur boneka kaca serta aneka kerajinan khas Gorontalo lainnya, disamping itu Toko Maharani sebelumnya juga telah menjual beberapa souvenir pesta dan perlengkapan haji dan umroh.

Toko Maharani telah mengoperasikan usaha karawonya kurang lebih lima tahun. Diusia yang masih tergolong mudah dan masih dalam tahap perkembangan, Toko Maharani sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat, baik dalam daerah Gorontalo seperti para pejabat di pemerintahan Kota Gorontalo maupun pengunjung dari luar Kota Gorontalo maka dari itu Toko Maharani merasa sudah memiliki konsumen dengan pertimbangan tokonya sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena posisi toko berada di pusat Kota Gorontalo.

Meskipun demikian, dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis pada tanggal 23 september 2014, yang mana pada saat itu terlihat beberapa konsumen dari luar Kota Gorontalo masih dibingungkan oleh kerajinan karawo, karena yang mereka ketahui bahwa karawo itu adalah baju khas Gorontalo dan juga ada konsumen yang dari dalam Kota Gorontalo yang nampak terkejut sekaligus heran dengan model dan

jenis karawo, dari situlah penulis dapat memahami bahwa masih kurangnya pengetahuan konsumen akan model dan jenis baru dari kerajinan karawo yang ditawarkan oleh Toko Maharani. Ada pula yang hanya sekedar mau liat-liat saja dan juga hampir sebagian besar konsumen yang datang hanya dari luar Kota Gorontalo sedangkan konsumen yang dari dalam Kota cukup sedikit. Hal ini bisa dikarenakan oleh citra dari toko tersebut, yang mana banyak dari masyarakat Gorontalo yang beranggapan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Maharani itu mahal.

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh Toko Maharani selama ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk merubah citra usaha dimata masyarakat dan menarik minat konsumen untuk mau membeli kerajinan karawo. Seperti yang dijelaskan oleh Machfoedz (2010:35) bahwa sebuah promosi dapat menjadikan konsumen yang awalnya tidak mengenal produk, jadi mencoba produk dan membujuk konsumen untuk mau membeli.

Promosi merupakan salah satu langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh. Tidak hanya berupa kegiatan promosi saja yang dilakukan akan tetapi harus memiliki sebuah strategi atau taktik untuk mencapai sasaran penjualan. Strategi promosi akan bermanfaat secara maksimal, bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik. Maka dari itu pengusaha harus mampu merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan usaha, salah satu tujuan usaha adalah mencari konsumen sebanyak-banyaknya demi meningkatkan laba penjualan.

Pemahaman strategi promosi (*promotion mix*) khususnya periklanan dan pemasaran langsung yang digunakan oleh Toko Maharani menjadi tolak ukur dalam mencari konsumen dan juga pencitraan produk usaha yang baik di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan judul penulisan diformulasikan menjadi: ***“Strategi Promosi Karawo Pada Toko Maharani” (Suatu Tinjauan Komunikasi Pemasaran)***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penulisan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mulai banyak bermunculan pengusaha karawo yang menyebabkan persaingan penjualan karawo semakin kompetitif
2. Citra usaha dan kerajinan karawo yang terkesan mahal
3. Kurangnya pengetahuan konsumen akan adanya model dan jenis baru dari kerajinan karawo

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan Toko Maharani dalam mempromosikan kerajinan karawo?

2. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan Toko Maharani dalam mempromosikan kerajinan karawo?
3. Bagaimana penggunaan pesan yang dibuat Toko Maharani dalam mempromosikan kerajinan karawo

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui periklanan yang dilakukan Toko Maharani dalam mempromosikan kerajinan karawo
2. Untuk mengetahui pemasaran langsung yang dilakukan Toko Maharani dalam mempromosikan kerajinan karawo
3. Untuk mengetahui penggunaan pesan yang dibuat Toko Maharani dalam mempromosikan kerajinan karawo?

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Manfaat Teoretis; memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi promosi karawo dalam mencari konsumen
- 1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis dalam memahami komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan juga sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Gorontalo.

2. Bagi Universitas

Diharapkan menjadi literatur maupun referensi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penulisan pada kajian yang serupa yang berkaitan dengan strategi promosi.

3. Pihak lain

Sebagai bahan evaluasi oleh Toko Maharani bagaimana selama ini dalam mengkomunikasikan sekaligus memasarkan kerajinan karawonya kepada masyarakat, sehingga ke depan bisa memperbaharui lagi strategi-strategi yang jitu guna menjadi mitra masyarakat dalam bidang kerajinan tangan.