

**PERANAN DISPERINDAGKOP & UKM DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK IKM DI YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Disusun Oleh :

**Tika Nur Arifah
12810134003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2015

ABSTRAK

**PERANAN DISPERINDAGKOP & UKM DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK IKM DI YOGYAKARTA**

Oleh:

Tika Nur Arifah

12810134003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) peranan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi & UKM dalam mempromosikan produk UKM di Yogyakarta. (2) Kegiatan pameran yang diselenggarakan pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dalam memfasilitasi Industri Kecil Menengah untuk mempromosikan produknya.

Data diperoleh langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu Disperindagkop & UKM Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan interview sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi & UKM mempunyai peranan dalam mempromosikan produk Industri Kecil Menengah (IKM) melalui berbagai jenis pameran. (2) Industri kecil yang dibina oleh Disperindagkop & UKM umumnya ditangani di unit bidang industri. Salah satu pameran yang pernah dilakukan adalah Pameran pengembangan industri kreatif di Malioboro Mall Yogyakarta 2014.

PERANAN DISPERINDAGKOP & UKM DALAM PROMOSI

PRODUK UKM DI YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal: 11 Juni 2018

Untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Pemasaran D III

Farlianto, M.B.A

Drs. Nurhadi, M.M

NIP. 19700925 2000012 1 001

NIP. 19660202 200604 2 001

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola

Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723198803100

TUGAS AKHIR
PERANAN DISPERINDAGKOP & UKM DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK IKM DI YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Tika Nur Arifah

12810134003

Telah dipertahankan di depan Tim penguji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 16 Juni 2015. Dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna

Memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Penguji

Drs. Nurhadi, M.M

Sekretaris merangkap Penguji

Penny Rahmawaty, M.Si

Yogyakarta, 30 Juni 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan

Ketua Pengelola

Dr. Sugiharsono, M.Si

Bambang Saptono, M.Si.

NIP.19550328 198303 1 002

NIP.196107231988031001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Tika Nur Arifah
NIM : 12810134003
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Peranan Disperindagkop & UKM Dalam
Mempromosikan Produk IKM di Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi diperguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 2015

Yang menyatakan



Tika Nur Arifah

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Aristoteles)

Siapa yang kalah dengan senyum, dialah pemenangnya

(A. Hubard)

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.

(Benyamin Franklin)

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan / diperbuatnya.

(Ali Bin AbiThalib)

Kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda dalam keberhasilan

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku (Purwo Suwarno) dan (Sukiyem) tercinta yang selalu memberikan semangat belajar dan selalu menasehati untuk menjadi anak yang maju.
- ❖ Kekasihku tercinta (Adi Priyambodo) yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta dukungan belajar.
- ❖ Bapak dan ibu Dosen Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi ilmu untuk modal masa depan.

Bingkisan

- ❖ Teman-teman kuliah Manajemen Pemasaran angkatan tahun 2012
- ❖ Vario merah AD 4945 OL yang selalu mengantarkan saya dalam kepentingan perkuliahan dan selalu menemani saya dari tempat satu ketempat yang lain selama 5 tahun.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan program Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono. M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Bambang Saptono, M.Si Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates
4. Bapak Drs. Nurhadi, MM. Dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.

5. Farlianto, M.B.A., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. K. Aprilanto Staf Disperindagkop yang telah memberikan izin penelitian Tugas Akhir ini.
7. Keluarga besar Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012.
8. Kepada Kekasih dan sahabat-sahabatku Adi Priyambodo, Irna, Nida, Uzi, yang selalu memberikan semangat kepada Penulis.
9. Penulis Mengucapkan banyak terima kasih juga kepada Orang tua, kakak, dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang terbaik kepada Tika.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kririk dan saran yang bersifat membangun sangat di butuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta,

2015

Penyusun



Tika Nur Arifah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Pengertian Promosi.....	8
B. Tujuan Promosi.....	9
C. Bauran Promosi.....	10
D. Pengertian IKM.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	24
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Objek Penelitian.....	25

F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Metode Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Sejarah umum Disperindagkop & UKM	28
B. Diskripsi Instansi Disperindagkop & UKM	29
C. Tugas Pokok dan fungsi.....	30
D. Daerah kerja Disperindagkop Bidang Industri.....	30
E. Struktur Organisasi.....	31
F. Tugas dan Wewenang Masing-masing Bagian.....	32
G. Promosi yang dilakukan Disperindagkop & UKM.....	45
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
I. Strategi promosi yang dilakukan Disperindagkop dan UKM.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, perekonomian dunia menuntut kita untuk mencari peluang kerja dan berkarya dengan kreatif agar mendapat pekerjaan atau industri yang potensial untuk memenuhi pendapatan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan hidup. Dengan adanya persaingan global, banyak bermunculan Industri Kecil Menengah (IKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap Industri Kecil Menengah (IKM) bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran.

Dalam hal ini, Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM DIY berupaya berperan dalam mempromosikan produk IKM yang ada di wilayah Yogyakarta supaya dapat menjalankan usahanya untuk memperoleh kesuksesan dan kemajuan. Disperindagkop & UKM DIY berupaya memberikan fasilitas IKM melalui kegiatan diberbagai kota dengan tujuan agar produk IKM wilayah kota Yogyakarta dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan di luar kota.

Disperindagkop & UKM DIY berupaya membina IKM melalui kegiatan promosi yang diselenggarakan pada pameran dan pelatihan. Yang diselenggarakan di berbagai tempat di Yogyakarta demi meningkatkan kualitas produk dan pengembangan produk IKM di Yogyakarta, pembinaan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang masih rendah di bidang produk IKM agar produk lokal Yogyakarta mampu bersaing di pasar dan bersaing di produk sejenisnya dengan produk yang lebih dahulu beredar dipasaran.

Program pameran dimaksudkan agar produk IKM khususnya wilayah kota Yogyakarta dapat dikenal dan diminati oleh konsumen didalam maupun di luar kota. Sesuai dengan Visi dan Misi Disperindagkop & UKM Yogyakarta yaitu Menjadi Akselator Terwujudnya Indagkop sebagai penggerak peningkatan daya saing untuk menuju kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh Disperindagkop & UKM DIY melalui pameran produk Industri Kecil Menengah harus tepat sasaran agar tertarik dengan produk yang dipromosikan, sehingga konsumen memberikan umpan balik bersedia membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu promosi juga berguna untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga dapat memudahkan ketika mengiklankan atau

mengenalkan suatu produk. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran atau produk dan jasa.

Salah satu anggaran yang dibuat di Disperindagkop & UKM adalah anggaran untuk memberikan bantuan untuk IKM. Selain bantuan pelatihan dan mempromosikan produk Dinas juga memberikan bantuan berupa finansial atau modal untuk mengembangkan kualitas produk, tetapi disamping itu pula ada persyaratan yang harus dipenuhi IKM untuk mendapatkan modal tersebut yaitu dengan menyerahkan proposal tentang IKM yang dikelolanya ke Disperindagkop & UKM Yogyakarta.

Belum dikenalnya produk IKM oleh masyarakat yang diakibatkan oleh beberapa sebab yang salah satunya adalah kurangnya jaringan kerjasama yang dilakukan IKM untuk mengembangkan industrinya. Maka dari itu Disperindagkop & UKM melakukan kegiatan pameran demi mempromosikan produk IKM yang secara tidak langsung menguntungkan pihak IKM dan memberikan banyak jaringan kerjasama untuk IKM yang saling menguntungkan satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul tugas akhir sebagai berikut:

“Peranan Disperindagkop & UKM dalam Mempromosikan Produk IKM di Yogyakarta“

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan IKM kurang dikenal oleh masyarakat
2. Kualitas Sumber Daya Manusia masih rendah maka Industri Kecil Menengah (IKM) wilayah Yogyakarta membutuhkan binaan dan pelatihan oleh Disperindagkop & UKM DIY.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Disperindagkop & UKM DIY terhadap produk IKM
4. Untuk meningkatkan kualitas produk IKM Yogyakarta masih kekurangan modal.
5. Jaringan kerjasama yang dilakukan oleh IKM masih terbatas.

B. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah berdasarkan identifikasi yang ada, penelitian ini memfokuskan kepada “ kurangnya produk IKM yang dikenal oleh masyarakat, kualitas SDM masih rendah, dan kualitas produk yang rendah karena kurangnya modal” karena tidak semua masalah harus difokuskan dalam penelitian ini, dikarenakan agar masalah yang difokuskan bisa terinci dengan jelas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apa yang dilakukan Disperindagkop dalam mempromosikan IKM ?
2. Apa tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Disperindagkop untuk IKM?
3. Kegiatan apa saja yang dilakukan Disperindagkop untuk mengembangkan IKM?
4. Bauran promosi apa yang dilakukan oleh Disperindagkop untuk mempromosikan produk IKM Yogyakarta?
5. Siapa target yang dituju dalam pemasaran produk IKM?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor peranan promosi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan- kegiatan yang dilakukan dalam melakukan promosi.
2. Untuk mengetahui tujuan dari promosi tersebut.
3. Untuk mengetahui kegiatan dalam proses pengembangan IKM.
4. Untuk mengetahui bauran promosi apa yang dilakukan Disperindagkop & UKM dalam mempromosikan produk IKM.
5. Untuk mengetahui target sasaran yang dituju atau konsumen yang di tuju dari produk IKM tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Meningkatkan kemampuan untuk berfikir kritis, terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran.
- b. Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah serta untuk membandingkan teori dengan praktik nyata dilapangan pekerjaan.
- c. Untuk melatih mahasiswa dalam mengkaji dan memecahkan permasalahan sesuai bidang keahliannya khususnya dalam bidang promosi dan pemasaran.
- d. Sebagai persyaratan yang harus ditempuh oleh penulis untuk menyelesaikan studi perkuliahan dan menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh promosi IKM.

2. Bagi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi & UKM Yogyakarta

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Disperindagkop & UKM Yogyakarta yang berguna sebagai bahan pertimbangan untuk memajukan dan membina peserta IKM di wilayah Yogyakarta agar lebih maju dan berkembang khususnya dalam bidang promosi produk IKM.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian Tugas Akhir ini semoga dapat bermanfaat dan member pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan acuan mahasiswa untuk membuat tugas akhir nantinya, dan wujud tercapainya tujuan dari Universitas untuk mencetak para ahli pemasaran yang sesuai dengan permintaan didunia lapangan pekerjaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi menurut Swastha dalam bukunya “ saluran pemasaran” (1999:26) merupakan salah satu unsur atau variabel dalam marketing mix yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahu konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan.

Bagi konsumen yang menginginkan agar produknya habis terjual sudah tentu harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Strategi yang digunakan oleh perusahaan seperti perencanaan produk, penentuan harga dan saluran distribusi kurang berarti tanpa didukung dengan usaha mempromosikan produk hingga ke tangan konsumen. Masalah semakin ketatnya persaingan diantara para pengusaha dalam memperebutkan pasar yang sama sedikit banyaknya turut memegang peranan terhadap pemakaian sarana promosi secara meluas pada setiap perusahaan.

B. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dapat menimbulkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau inovasi dari produk lama yang dikemas dengan inovasi yang baru beserta manfaatnya kepada konsumen.

2. Memodifikasikan tingkah laku

Promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan perusahaan.

3. Memberitahu

Promosi merupakan media komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumennya dan dapat dijadikan sebagai media bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

4. Membujuk

Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan respon positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya tindakan pembelian.

5. Mengingatkan

Promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk dari perusahaan tersebut masih ada di pasar. Dan promosi bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen.

6. Meningkatkan image pasar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan market share yang telah diciptakan perusahaan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono tujuan promosi secara umum adalah :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan. (2001:229)

B. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi dsebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Menurut jefkins, “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.” (1996:5).

Menurut Kotler, Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (kotler 1997: 236) yaitu mission (misi), money (uang), message (pesan), media, measuremen (pengukuran).

a. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam beriklan

Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan:

1) Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- a) Kapan konsep pemasaran harus siap
- b) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- c) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

2) Pasar Sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

3) Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

4) Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

5) Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

b. Tujuan iklan

Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk atau jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Menurut Lesly, Publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.” (1992:6).

a. Keuntungan Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

b. Kekurangan Publisitas

Dari keuntungan diatas publisitas juga mempunyai kekurangan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak dapat dikontrol
- 2) Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dibuat

- 3) Nonpersonal communication . bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat dimedia dimana khalayak bisa membaca atau melihat tanpa ada dialog interaksi langsung

c. Unsur-unsur Publisitas

- 1) Ada sumber publisitas (penginisiatif, perancang, penggagas sebagai sumber informasi.
- 2) Ada pesan atau message (bersifat informative, persuasive, konstruktif, destruktif, tentang sesuatu, baik orang, event, barang, jasa)
- 3) Ada media (ruang public, gedung, tempat umum, dinding, tiang plafon, alat transformasi ruang media)
- 4) Ada manajemen kegiatan atau aktivitas
- 5) Ada audiens
- 6) Ada tujuan

3. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

a. Sifat-sifat Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli Philip Kotler (1997:224). Dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanann memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

1) Konfrontasi Personal

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan adalah *sales promotion* yaitu semua cara yang digunakan olehagenpemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, dan publisitas; promosi penjualan merupakan alat bantu penjualan, termasuk pameran, bonus, kupon dan hadiah.

Tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan (Fandi Tjiptono; 2008:546). Yaitu sebagai berikut :

- a. Promosi konsumen meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian.
- b. Promosi dagang, meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga seperti kontes penjualan.

Tipe promosi penjualan (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert; 2007:378) adalah sebagai berikut:

- a. Kupon, merupakan teknik penjualan yang menerbitkan selebar kertas sertifikat yang memberikan hak ke pembeli untuk memperoleh pengurangan harga.
- b. Pajangan point of purchase, merupakan teknik promosi penjualan yang memamerkan produk dan menempatkannya di area tertentu untuk menarik minat belanja.
- c. Premium/ hadiah, merupakan teknik promosi penjualan yang menawarkan produk gratis atau diskon untuk merangsang pembeli.
- d. Pameran dagang merupakan teknik promosi penjualan di mana beragam anggota industri berkumpul untuk memamerkan mendemonstrasikan dan menjual produknya.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (humas) merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan

publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. (Frank Jeffkins).

Fungsi hubungan masyarakat (Fandy Tjiptono:2008:557) adalah sebagai berikut:

- a. *Press Relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product Publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan dan citra perusahaan.

C. Pengertian Industri Kecil Menengah (IKM)

Sebelum memasuki definisi industri kecil, lebih dahulu mengetahui definisi industri. Secara umum industri dapat didefinisikan sebagai suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil dari industri tidak hanya berupa barang melainkan juga

ada dalam bentuk jasa. Industri kecil memiliki banyak definisi, sehingga topik industri kecil selalu menarik untuk dibicarakan. Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan definisi industri kecil yang berbeda beda.

1. Berbagai macam definisi industri kecil tersebut antara lain:

Industri Kecil dan Menengah tergolong batasan Usaha Kecil dan Menengah menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, maka batasan Industri Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai berikut:

- a. Industri Kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

b. Menurut Biro pusat Statistik (1998), mendefinisikan industri kecil dengan batasan jumlah karyawan atau tenaga kerja dalam mengklasifikasi skala industri yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut:

- 1) Perusahaan atau industri rumah tangga jika memperkerjakan kurang dari 3 orang.
- 2) Perusahaan atau industri pengolahan termasuk jasa industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1 samapai 19 orang termasuk pengusaha, baik perusahaan atau usaha yang berbadan hukum atau tidak.
- 3) Perusahaan atau industri kecil jika memperkerjakan antara 5 sampai 19 orang.
- 4) Perusahaan atau industri sedang memperkerjakan antara 20 sampai 99 orang.
- 5) Perusahaan atau industri besar jika memperkerjakan antara 100 atau lebih.

c. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (pasal 6) :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersi paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan atau tempat usaha.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah

2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 dan paling banyak Rp 2.500.000.000

3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000

2. Kategori Industri Kecil

Kategori industri kecil menurut Departemen Perindustrian seperti dalam Wulandari (2006) adalah sebagai berikut:

- a. Industri Kecil Modern Industri kecil modern meliputi industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya (intermediate process technologies), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri

besar dan menengah dan dengan sistem pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat-alat perlengkapan modal lainnya. Dengan kata lain, industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau sistem pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor.

b. Industri Kecil Tradisional.

Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan modal lainnya relatif sederhana, lokasi di daerah pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berbeda di luar lingkungan yang berdekatan terbatas.

c. Industri Kerajinan Kecil.

Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau malahan sudah menggunakan proses teknologi yang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Informasi dari penelitian ini dikumpulkan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dari berbagai hasil laporan pameran yang telah dilaksanakan oleh Disperindagkop & UKM.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel pokok dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi merupakan suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan promosi yang merupakan inti dari sistem promosi perusahaan, yakni *periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan* dalam pemasaran.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 19 Januari sampai dengan 19 Maret 2015 di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusumanegara No 9 Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf Disperindagkop & UKM yang menjadi panitia pameran dan pelatihan produk IKM Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang ingin diteliti dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili dari gejala yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa staf dari Disperindagkop & UKM DIY yang menjadi panitia pameran dan pelatihan.

E. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah peserta pameran dan pelatihan produk IKM 2014, dan Staf pada bidang Industri Logam Sandang dan Aneka yang ikut serta dalam kegiatan pameran tersebut supaya memperoleh data yang akurat, serta data yang di ambil dari berbagai laporan hasil kegiatan pameran yang yang sudah disusun oleh bagian bidang penyelenggara pameran dan wawancara dilaksanakan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan pada waktu setelah pameran.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Interview (wawancara)

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab pihak Dinas Disperindagkop & UKM di Bidang Industri Logam Sandang dan Aneka (ILSA) yaitu para staf yang menjadi panitia pameran dan pelatihan Industri Keci Menengah (IKM) 2014, wawancara dilakukan secara langsung dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan pada saat sesudah pameran atau pelatihan dilaksanakan. Dan pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan adalah :

- a. Kegiatan apa saja yang dilakukan Disperindagkop & UKM dalam mempromosikan produk IKM di Yogyakarta?
- b. Kegiatan apa saja yang dilakukan Disperindagkop & UKM dalam mengembangkan produk-produk IKM ?
- c. Serta dari promosi tersebut siapa saja target konsumen yang dituju oleh IKM?

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dari berbagai sumber yaitu, catatan, buku, dan laporan-laporan tertulis yang terdokumentasi secara akurat. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya Dinas, Industri, dan kegiatan strategi promosi dalam pemasaran produk yang diberikan dari Dinas kepada peserta Industri Kecil Menengah (IKM) dengan data lain yang berkaitan dengan pembahasan dan penelitian berlangsung. Data yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Data pameran pengembangan industri kreatif di Malioboro Mall.
- b. Data pelatihan dan pembinaan industri kreatif di beberapa Daerah di Yogyakarta.
- c. Data-data lain yang berkaitan dengan Tugas Akhir ini.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi secara benar, nyata, jelas dan langsung mengenai peranan Dinas Perdagangan dalam promosi produk IKM Kota Yogyakarta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Umum Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Daerah No. 1 Tahun 1950 Jawatan KDKP (Kerajinan Dalam Perindustrian dan Koperasi) dirubah menjadi Dinas Perindustrian Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi bagian-bagian sebagai berikut:

1. Bagian Umum
2. Bagian Perindustrian
3. Bagian Perdagangan Dalam Negeri

Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1959 Pasal 8 bagian dari Dinas Perindustrian Umum No.A3479/M/SK/1959 merupakan bagian dari Dinas Perindustrian Daerah Istimewa Yogyakarta No.74/K/1960. Bagian Perindustrian Daerah Istimewa Yogyakarta dan Daerah Tingkat II dibentuk Perwakilan Dinas Perindustrian Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan SK Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta No.14/K/1960 tanggal 14 Maret 1960 maka terbentuklah Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Lokasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM pada kantor pusat Dinas Perindustrian, Perdagangan, Kopersai dan UKM yang dahulunya terletak di Jl. Janti, Gedong Kuning, Yogyakarta maka pada tanggal 14 Januari 2009 pindah tempat ke Jl. Kusumanegara No.9 Yogyakarta.

B. Diskripsi Instansi (Disperindagkop & UKM DIY)

Berdasarkan rencana kerja Disperindagkop & UKM DIY mempunyai fungsi melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, serta kewenangan dekonsentrasi dan tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah.

Untuk melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas :

1. Penyusunan dan pengendalian program dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah
2. Perumusan kebijakan teknis dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah
3. Pelaksanaan kerjasama perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah serta pengembangan ekspor daerah
4. Fasilitas, pembinaan, perlindungan, pemasaran, dan pengembangan perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah

5. Pemberian perijinan dan rekomendasi perijinan dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah
6. Pelaksanaan umum bidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah.
7. Fasilitasi kegiatan perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah.
8. Pemberdayaan sumberdaya dan mitrakerja dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah.
9. Pelaksanaan ketatausahaan.
10. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan fungsi dan tugasnya.

Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah ini terletak di Jalan Kusumanegara No.9 Yogyakarta dan jangkauan pemasarannya meliputi wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Tugas Pokok dan Fungsi

Pembentukan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM DIY mempunyai tugas pokok dan fungsi melaksanakan segala urusan pemerintahan daerah yang berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembantuan di bidang perindustrian, perdagangan, koperasi dan usaha kecil menengah.

D. Daerah Kerja Disperindagkop Bidang Industri Yogyakarta

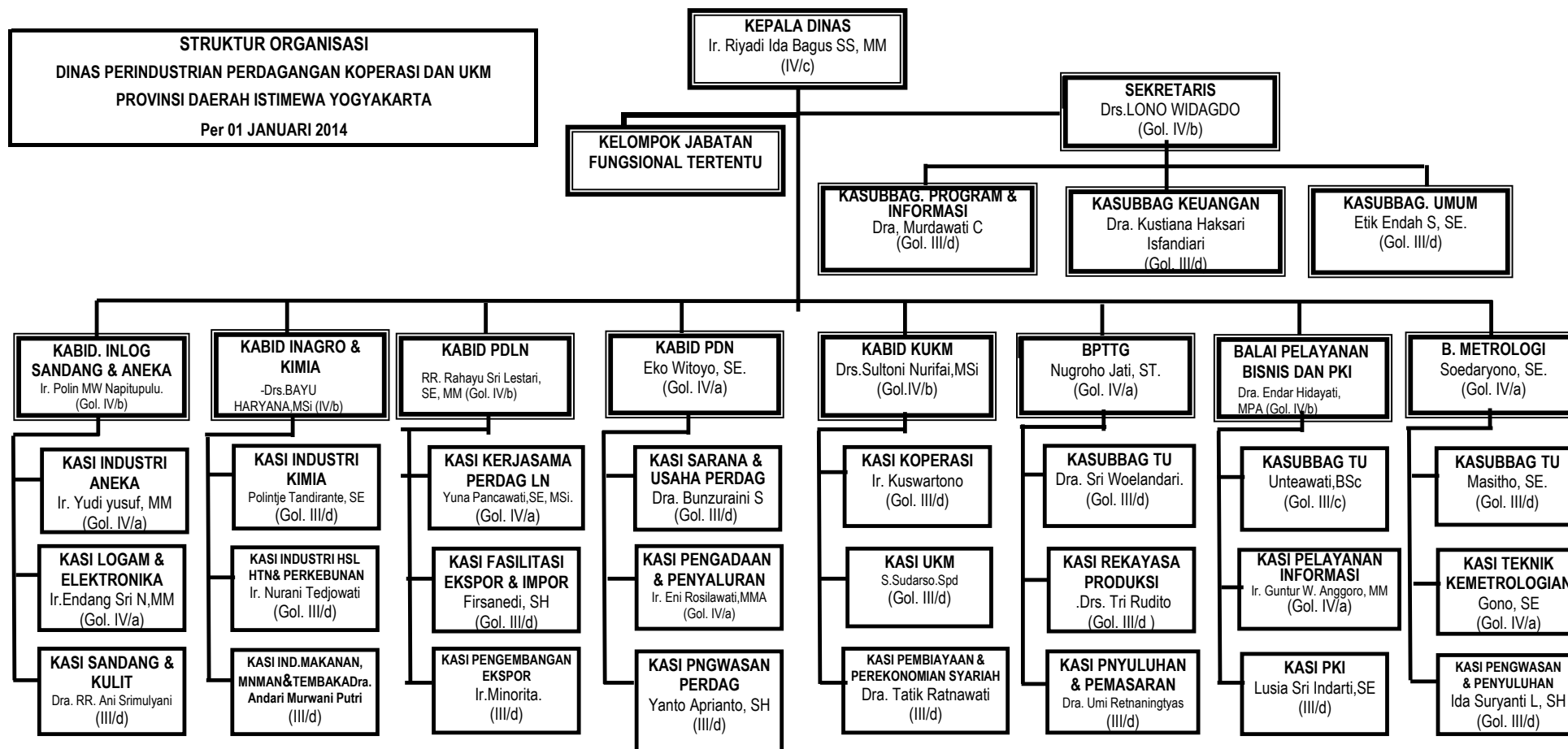
Disperindagkop bidang perindustrian Yogyakarta mempunyai daerah kerja di 5 Kabupaten di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain sebagai berikut :

1. Kabupaten Yogyakarta
2. Kabupaten Bantul
3. Kabupaten Sleman
4. Kabupaten Kulonprogo
5. Kabupaten Gunung Kidul

E. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Disperindagkop dan UKM DIY mempunyai tugas pokok dan fungsi yang telah ditetapkan, dibawah ini merupakan Struktur Organisasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut :

**Stuktur Organisasi Disperindagkop & UKM
Daerah Istimewa Yogyakarta**



Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM D. I.Yogyakarta

F. Tugas dan Wewenang masing-masing bagian

1. Sekretaris

Tugas:

Menyelenggarakan Ketatausahaan, Penyusunan Program Pengelolaan data dan informasi, minotoring, evaluasi, dan pelaporan kerja Dinas.

Wewenang:

- a. Penyusunan program Dinas
- b. Penyelenggaraan urusan kearsipan, kerumahtanggaan, kehumasan, kepustakaan serta efisiensi dan tatalaksana Dinas
- c. Penyelenggaraan kepegawaian Dinas
- d. Pengelolaan keuangan barang Dinas
- e. Pengelolaan data dan pengembangan sistem informasi
- f. Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi program serta penyusunan laporan kinerja Dinas
- g. Fasilitasi pengembangan kerjasama teknis
- h. Evaluasi dan penyusunan laporan program Sekretaris
- i. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya

Sekretariat terdiri dari:

a. Subbagian Program dan Informasi

Tugas:

Menyusun program, mengolah data, mengembangkan sistem informasi, monitoring, evaluasi dan menyusun laporan kerja Dinas.

Wewenang:

- 1) Penyusunan program Subbagian Program dan Informasi
- 2) Penyusunan program Dinas
- 3) Penyiapan bahan dan pelaksanaan kerjasama dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah.
- 4) Pengelolaan data, pengembangan system informasi dan pelayanan informasi perindustrian, perdagangan, koperasi, UKM
- 5) Penyelenggaraan pemantauan dan peendalian program perindustrian, perdagangan, koperasi, UKM
- 6) Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan kinerja Dinas
- 7) Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan program Subbagaian Program dan Informasi.

b. Subbagian Keuangan

Tugas:

Mengelola keuangan Dinas

Wewenang:

- 1) Penyusunan program Subbagian Keuangan
- 2) Penyusunan anggaran Dinas
- 3) Pelaksanaan perbendaharaan keuangan Dinas
- 4) Pelaksanaan akuntansi keuangan Dinas
- 5) Pelaksanaan verifikasi anggaran Dinas
- 6) Penyusunan pertanggungjawaban anggaran Dinas
- 7) Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan Subbagian Keuangan

c. Subbagian Umum

Tugas:

Melaksanakan kearsipan, kerumahtanggaan, pengelolaan barang, kepegawaian, kehumasan, kepustakaan, efisiensi, dan tatalaksana Dinas.

Wewenang:

- 1) Penyusunan program subbagian Umum
- 2) Pengelolaan kearsipan
- 3) Penyelenggaraan kerumahtanggaan Dinas
- 4) Pengelolaan barang Dinas
- 5) Pengelolaan data kepegawaian Dinas

- 6) Penyiapan bahan mutasi pegawai Dinas
- 7) Penyiapan kesejahteraan pegawai Dinas
- 8) Penyiapan bahan pembinaan pegawai Dinas
- 9) Penyelenggaraan kehumasan Dinas
- 10) Pengelolaan kepustakaan Dinas
- 11) Penyiapan bahan efisiensi dan tatalaksana Dinas
- 12) Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan program Subbagian Umum

2. Bidang Industri Logam, Sandang dan Aneka

Tugas:

Bidang Industri Logam, Sandang dan Aneka mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi, pembinaan, pengembangan, pengawasan industry, logam, sandang dan aneka.

Wewenang:

- a. Penyusunan program bidang ILSA
- b. Perumusan kebijakan teknis di bidang industri logam, sandang, dan aneka
- c. Fasilitasi perijinan dan rekomendasi perijinan di bidang industri logam sandang dan aneka
- d. Fasilitasi akses permodalan, desain, bahan baku, sarana prasarana, teknologi dan informasi ILSA

- e. Pembinaan kompetensi kelembagaan dan sumberdaya manusia di bidang ILSA
- f. Fasilitasi promosi dan kerjasama di bidang industry logam sandang dan aneka
- g. Perlindungan usaha industri logam sandang dan aneka
- h. Pengawasan industri logam sandang dan aneka
- i. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan program bidang ILSA
- j. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

3. **Bidang Industri Agro dan Kimia**

Tugas:

Bidang Industri Agro dan Kimia mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi, pembinaan, pengembangan, pengawasan industri agro dan kimia.

Wewenang:

- a. Penyusunan program bidang industri agro dan kimia
- b. Perumusan keebijakan teknis di bidang industri agro dan kimia
- c. Fasilitasi perijinan dan rekomeendasi perijinan di bidang industri agro dan kimia
- d. Fasilitasi akses permodalan, desain, bahan baku, sarana prasarana, teknologi dan informasi industri agro dan kimia

- e. Pembinaan kompetensi kelembagaan dan sumberdaya manusia di bidang Agrokim
- f. Fasilitasi promosi dan kerjasama di bidang industri Agrokim
- g. Perlindungan usaha industri agro dan kimia
- h. Pengawasan industry agro dan kimia
- i. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan pelaporan program bidang industri agro dan kimia
- j. Pelaksanaan tugas lain yang di berikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

Bidang Industri Agro dan Kimia terdiri dari:

- a. Seksi Industri Kimia
- b. Seksi Industri Hasil Hutan dan Perkebunan
- c. Seksi Industri Makanan, Minuman, dan Tembakau

4. Bidang Perdagangan Luar Negeri

Tugas:

Bidang Perdagangan Luar Negeri mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi, pembinaan dan pengembangan perdagangan luar negeri.

Wewenang:

- a. Penyusunan program bidang perdagangan luar negeri
- b. Perumusan keebijakan teknis fasilitasi ekspor dan import, pengembangan eksport serta fasilitasi kerjasama perdaganagn luar negeri

- c. Pembinaan dan fasilitasi kegiatan ekspor dan import
- d. Pembinaan dan fasilitasi pengembangan ekspor
- e. Fasilitasi kerjasama perdagangan luar negeri serta sosialisasi dan pemantauan pelaksanaan kesepakatan kerjasama perdagangan luar negeri
- f. Pelaksanaan evaluasi dan penyesunan laporan pelaksanaan program bidang perdagangan luar negeri
- g. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

Bidang Perdagangan Luar Negeri terdiri dari:

- a. Seksi Kerjasama Perdagangan Luar Negeri
- b. Seksi Fasilitasi Ekspor dan Import
- c. Seksi Pengembangan Ekspor

5. Bidang Perdagangan Dalam Negeri

Tugas:

Bidang perdagangan dalam negeri mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi, pembinaan, pengembangan, dan pengawasan kegiatan perdagangan dalam negeri.

Wewenang:

- a. Penyusunan program bidang perdagangan dalam negeri
- b. Perumusan kebijakan teknis fasilitasi, pembinaan, dan pengawasan kegiatan pengadaan dan penyaluran, sarana dan usaha perdagangan serta pengawasan perdagangan
- c. Penyelenggaraan dan pengawasan perijinan dan rekomendasi perijinan usaha perdagangan
- d. Koordinasi, pembinaan dan pengawasan sarana perdagangan dan sarana penunjang perdagangan
- e. Penyelenggaraan dan pembinaan kegiatan informasi pasar dan stabilisasi harga
- f. Fasilitasi, pembinaan dan pengawasan upaya peningkatan penggunaan produksi dalam negeri

Bidang Perdagangan Dalam Negeri terdiri dari:

- a. Seksi Sarana dan Usaha Perdagangan
- b. Seksi Pengadaan dan Penyaluran
- c. Seksi Pengawasan Perdagangan

6. Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Tugas:

Bidang koperasi dan usaha kecil menengah mempunyai tugas melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan koperasi, usaha kecil dan menengah serta perekonomian syari'ah.

Wewenang:

- a. Penyusunan program bidangg koperasi dan usaha kecil menengah
- b. Perumusan kebijakan teknis pembinaan dan pemberdayaan koperasi, usaha kecil menengah serta perekonomian syariah
- c. Pembinaan dan pemberdayaan koperasi
- d. Pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah
- e. Pembinaan dan pemberdayaan perekonomian syariah
- f. Fasilitasi kemitraan koperasi, usaha kecil dan menengah serta perekonomian syariah dengan kelembagaan dan pelkau usaha lainnya
- g. Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program bidang koperasi dan usaha kecil menengah
- h. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

Bidang koperasi dan usaha kecil menengah terdiri dari:

- a. Seksi Koperasi
- b. Seksi Usaha Kecil dan Menengah
- c. Seksi Pembinaan Perekonomian Syariah

7. Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna

Tugas:

Bali pengembangan teknologi tepat guna mempunyai tugas melaksanakan pengembangan teknologi tepat guna

Wewenang:

- a. Penyusunan program balai pengembangan teknologi tepat guna
- b. Pelaksanaan penelitian, pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna
- c. Pelaksanaan sosialisasi hasil penelitian, pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna
- d. Fasilitasi pemanfaatan hasil penelitian, pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna
- e. Pelaksanaan produksi dan pelayanan perbaikan alat teknologi tepat guna
- f. Pelaksanaan pemasaran alat teknologi tepat guna
- g. Pelaksanaan kerjasama pengembangan teknologi tepat guna
- h. Pelaksanaan ketatausahaan
- i. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna terdiri dari:

- a. Subbagian Tata Usaha
- b. Seksi Rekayasa Produksi
- c. Seksi Penyuluhan dan pemasaran

8. Balai Pelayanan Bisnis dan Pengelolaan Kekayaan Intelektual

Tugas:

Balai pelayanan bisnis dan pengelolaan kekayaan intelektual mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan dan pengembangan bisnis dan kekayaan intelektual.

Wewenang:

- a. Penyusunan program Balai
- b. Pengembangan sistem informasi bisnis dan kekayaan intelektual
- c. Pengelolaan data informasi bisnis dan kekayaan intelektual
- d. Pelayanan informasi bisnis dan kekayaan intelektual
- e. Pelayanan bimbingan konsultasi dan pengembangan usaha
- f. Pelayanan pengelolaan kekayaan intelektual
- g. Pelaksanaan ketatausahaan
- h. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

Balai pelayanan bisnis dan pengelolaan kekayaan intelektual terdiri dari:

- a. Subbagian Tata Usaha
- b. Seksi Pengelolaan Kekayaan Intelektual
- c. Seksi Pelayanan Bisnis

9. Balai Metrologi

Tugas:

Balai metrology mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, fasilitasi, koordinasi, peneraan, pengawasan dan penyuluhan kemetrologian.

Wewenang:

- a. Penyusunan program Balai Metrologi
- b. Pelaksanaan pembinaan dan pengendalian pembangunan metrology legal skala provinsi
- c. Pelaksanaan fasilitasi, penyelenggaraan dan pengawasan dan pengendalian sumber daya manusia metrology skala provinsi
- d. Penyusunan rekomendasi penilaian standar ukuran dan laboratorium metrology legal Kabupaten/ Kota
- e. Pengelolaan sarana dan prasarana kemetrologian
- f. Pengelolaan laboratorium metrology
- g. Pelaksanaan pengawasan dan penyidikan tindak pidana undang-undang metrology legal
- h. Pengelolaan ketatausahaan
- i. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan fungsi dan tugasnya

Balai Metrologi terdiri dari:

- a. Subbagian Tata Usaha
- b. Seksi Teknik Kemetrologian
- c. Seksi Pengawasan dan Penyuluhan

G. Promosi yang dilakukan Disperindagkop & UKM

Disperindagkop & UKM dalam mempromosikan IKM melalui penyelenggaraan pameran dan melakukan promosi dengan melalui iklan website, brosur, baliho dan di radio. Dengan demikian maka produk IKM yang diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat memberikan pendapatan yang lebih besar kepada IKM.

Tujuan dari promosi yang dilakukan Disperindagkop & UKM adalah untuk mengenalkan produk asli buatan orang Yogya ke masyarakat luas atau luar dari kota Yogyakarta. Serta untuk meningkatkan jumlah penjualan pada produk IKM tersebut demi meningkatkan kesejahteraan hidup sumber daya manusiannya itu sendiri.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Disperindagkop & UKM untuk mempromosikan produk IKM tersebut seperti pameran dan pembinaan. Pembinaan dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk IKM agar bisa bersaing dengan produk-produk buatan pabrik serta pameran dilaksanakan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas dan mengenalkan produk asli buatan industri Yogya.

Bauran promosi yang dilakukan Disperindagkop untuk mempromosikan produk IKM adalah menggunakan bauran periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan. Periklanan untuk mengiklankan produk dengan menggunakan website, brosur, dan di radio. Publisitas yaitu menyampaikan informasi mengenai produk melalui berita. Personal selling yaitu secara tatap muka promosi ini dilakukan pada saat pameran. Promosi penjualan yaitu membujuk dan merayu pembeli agar mau membeli produk tersebut.

Target yang dituju dalam pemasaran ini adalah semua wisatawan jogja baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta serta masyarakat Yogyakarta itu sendiri. Agar produk tersebut tidak hanya dikenal di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM memilih beberapa peserta pameran dengan cara merekrut Industri Kecil Menengah (IKM) dengan kriteria, terdaftar diperijinan tempat usaha, memiliki surat izin industri dll. Yang dikeluarkan oleh masing-masing kabupaten dan kota, kemudian dilihat dari potensi IKM yang bersangkutan diutamakan IKM yang betul-betul belum terfasilitasi sebelumnya untuk direkrut menjadi peserta pameran. Salah satu pameran yang pernah dilakukan Disperindagkop & UKM adalah:

Pameran Pengembangan Industri Kreatif di Malioboro Mall di Kota

Yogyakarta 2014. Berikut nama dan alamat yang mengikuti pameran:

No	Nama IKM	Nama Pemilik dan Alamat IKM	Produk
1	GIN'S FASHION	Ghina Arum Karimani, Sembung, Purwobinangun, Pakem, Sleman	Fashion
2	MAVAZI	Berend Abiyoso, Jl. Melati Wetan GK IV/565, Baciro, Yogyakarta	Fashion
3	RAHAYU BATIK	Wahyu, Clumpit RT 36 RW 18 Gerbosari, Samigaluh, Kulonprogo	Batik
4	GANIS BATIK	Triwanta, Banteng Wareng 2, Tancep, Ngawen, Gunungkidul	Batik
5	KUSUMAVIG NETTE	Ice Kusumaningrum, Jl. Tirtodipuran 23 Yogyakarta	Batik
6	KENES JOGJA	Harlina Dyah Wijayanti, Gg. Satria UH II/1112 Rt 30 Rw 10 Muja-Muju, Yogyakarta	Batik, Accessories for Kids
7	SANI COLLECTION	Indah K, SE, M.Si, Jl. Wonosari Km 7 Sampangan, Mantup, Bantul	Pakaian anak, dewasa, tas
8	JOLA HANDMADE	Restu Anjarwati, Donoloyo, Tamanan, Banguntapan, Bantul	Tas
9	EXCELLENT	Dwi Hariyadi, Manding Dawang RT 2 Bantul	Tas & Produk Kulit

Dari daftar nama dan alamat diatas, berikut adalah daftar hadir peserta pameran Pengembangan Industri Kreatif tahun 2014 :

No	NAMA	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT
1	Ghina Arum Karimani	GIN'S FASHION	Sembung, Purwobinangun, Pakem, Sleman
2	Berend Abiyoso	MAVAZI	Jl. Melati Wetan GK IV/565, Baciro, Yogyakarta
3	Wahyu	RAHAYU BATIK	Clumprit RT 36 RW 18 Gerbosari, Samigaluh, Kulonprogo
4	Triwanta	GANIS BATIK	Banteng Wareng 2, Tancep, Ngawen, Gunungkidul
5	Ice Kusumaningrum	KUSUMAVIGNETTE	Jl. Tirtodipuran 23 Yogyakarta
6	Harlina Dyah Wijayanti	KENES JOGJA	Gg. Satria UH II/1112 Rt 30 Rw 10 Muja-Muju, Yogyakarta
7	Indah K, SE, M.Si	SANI COLLECTION	Jl. Wonosari Km 7 Sampangan, Mantup, Bantul
8	Restu Anjarwati	JOLA HANDMADE	Donoloyo, Tamanan, Banguntapan, Bantul
9	Dwi Hariyadi	EXCELLENT	Manding Dawang RT 2 Bantul

10	Rina Herlina	HARA	Jl. Mayjen Sutoyo No 57 Yogyakarta
11	Suyanto	SURYA CITRA MOZAIK	Semoyan, Singosaren, Banguntapan, Bantul
12	Dadang	RISKY SOUVENIR	JL. Wahid Hasyim 33 Widoro Baru CC Depok, Sleman
13	Mugiyono	SANGGAR WISMA KREASI	Krebet, Pajangan, Bantul
14	Wanaji	HASTA AJI	Krebet, Pajangan, Bantul
15	Praptiningsih	GENDEWA CRAFT	Klemben, Kuncen RT 25 Wirobrajan Yk
16	Fx Harso Susanto	FX HARSO	jl. Sukunraya Sanggrahan Bantul
17	Sujiyono, SE	SRI KANDI	Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul
18	Yulianto	YUAN ART	Krebet, Pajangan, Bantul
19	Suroso Dani	ASTA AULIA	Bobung, Putat, Gunung
20	Sri Jumini	SRI JUMINI ART	Krebet, Pajangan, Bantul
21	Susi Rudati	PRISA CRAFT	Suryodingratan, Yogyakarta
22	Supriyanto	LIGGAR JATI	Krebet, Pajangan, Bantul

23	Ratih Fitriastuti	RATIH FITRI ART CS	Plalangan, Pendowoharjo, Sleman
24	Rini	DENINA	Bibis, Timbulharjo, Sewon, Bantul
25	Firda	BATIK BOCAH	JL.KHA Dahlan 8 Yogyakarta
26	Yeni Lianawati	ELEFANTE BAG	Pathuk NG 1/ 632 Yogyakarta
27	Kiki Aprilia	PUTRI KEDATON	Jl Nusa Indah 33 CC,Sleman
28	Beni	ASPAYO	Umbulharjo, Yogyakarta
29	Hj. Yayuk Sukardan	AYU TENAN	Jl Kaliurang Yogyakarta
30		SMKN 3 KASIHAN BANTUL	Sembung, Purwobinangun, Pakem, Sleman
31		SMKN 5 YOGYAKARTA	Jl. Melati Wetan GK IV/565, Baciro, Yogyakarta
32		SMK DOMINIKUS WONOSARI	Clumprit RT 36 RW 18 Gerbosari, Samigaluh, Kulonprogo
33		SMKN 2 YOGYAKARTA	Banteng Wareng 2, Tancep, Ngawen, Gunungkidul
34		ISI YOGYAKARTA	Jl. Tirtodipuran 23 Yogyakarta
35		POLISENI Yogyakarta	Gg. Satria UH II/1112 Rt 30 Rw 10 Muja- Muju, Yogyakarta

36		MMTC YOGYAKARTA	Jl. Wonosari Km 7 Sampangan, Mantup, Bantul
37		MSD YOGYAKARTA	Donoloyo, Tamanan, Banguntapan, Bantul
38		STMIK AMIKOM YOGYAKARTA	Manding Dawang RT 2 Bantul
39		STUDIO KASAT MATA	Jl. Mayjen Sutoyo No 57 Yogyakarta
40		HICCA	Semoyan, Singosaren, Banguntapan, Bantul
41		FONIMATION	JL. Wahid Hasyim 33 Widoro Baru CC Depok, Sleman
42		AGAYO	Krebet, Pajangan, Bantul
43		GAME	Krebet, Pajangan, Bantul
44		JDV	Klemben, Kuncen RT 25 Wirobrajan Yk

Pameran tersebut diselenggarakan pada tanggal 28 – 31 Agustus 2014 untuk mempromosikan dan memperluas konsumen diluar kota supaya berminat untuk menggunakan produk dari IKM, hal ini bertujuan untuk pengembangan

dan peningkatan kinerja IKM binaan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pelatihan dapat disimpulkan bahwa pameran dan pelatihan berperan penting sebagai pengenalan kegiatan promosi produk Industri Kecil Menengah kepada konsumen dipasar. Hal ini akan memacu para pengusaha industry untuk meningkatkan kualitas produk agar memiliki daya saing saat mengikuti pameran. Hal inilah yang memacu peningkatan kinerja dan produktivitas Industri Kecil Menengah (IKM).

I. Strategi promosi yang dilakukan Disperindagkop & UKM

Strategi Promosi yang Dilaksanakan oleh Disperindagkop & UKM untuk meningkatkan Produk Industri Kecil Menengah (IKM), anatara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Maka dari itu Disperindagkop & UKM DIY mempromosikan produk Industri Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta kepada masyarakat melalui media massa, melalui Radio, Surat kabar, Website, Spanduk yang

disponsori oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal adanya promosi produk IKM daerah Yogyakarta.

2. Publisitas

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

Disperindagkop & UKM dalam hal ini menyampaikan informasi mengenai produk yang disampaikan dalam bentuk berita, dan mempromosikan melalui website dan pameran untuk memperkenalkan produk IKM agar masyarakat atau konsumen bisa mengenal produk IKM-IKM tersebut.

3. *Personal Selling*

Personal Selling adalah proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara tatap muka atau langsung dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli. *Personal selling* juga merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh calon pembeli dan penjual dengan tujuan menimbulkan proses pembelian, Disperindagkop & UKM memberikan binaan dan pelatihan kepada peserta IKM Yogyakarta mengenai cara-cara untuk menjual produk IKM secara langsung atau

bertatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan menimbulkan proses pembelian dan menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli supaya konsumen tetap loyal terhadap produk Industri Kecil Menengah.

4.Promosi Penjualan

Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM menggunakan promosi penjualan dengan mengadakan pameran, pameran adalah bentuk dari media iklan yang khusus, karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung stand-stand pameran yang bersangkutan. Pameran merupakan media periklanan yang menyentuh hati konsumen sehingga produk Industri Kecil Menengah di Yogyakarta dapat diminati oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM berperan dalam mempromosikan produk Industri Kecil Menengah dengan cara mengadakan pameran dan mengikutkan IKM di beberapa pameran di berbagai Daerah.
2. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Disperindagkop & UKM dalam mempromosikan produk IKM yaitu mengenalkan produk ke masyarakat luas, demi meningkatkan volume penjualan produk IKM, agar banyak terjalin kerjasama antara IKM dengan konsumen.
3. Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan produk IKM adalah Pelatihan dan Pameran, Salah satu pameran yang pernah dilakukan adalah Pameran pengembangan industri kreatif di Malioboro Mall Yogyakarta 2014.
4. Bauran promosi yang dilakukan oleh Disperindagkop & UKM adalah 1) Periklanan bentuk iklan itu sendiri seperti media massa, Radio, Surat kabar, Website. 2) Publisitas bentuk promosi ini melalui website. 3) *Personal Selling* juga merupakan suatu bentuk

promosi yang dilakukan secara langsung oleh calon pembeli dan penjual dengan tujuan menimbulkan proses pembelian bentuk personal selling yang dilakukan di Disperindagkop & UKM adalah dengan pameran. 4) *Promosi Penjualan* bentuk dari bauran promosi ini adalah pameran karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung stand-stand pameran yang bersangkutan.

5. Target pasar yang dituju dalam pemasaran produk IKM yaitu wisatawan lokal yang berasal dari dalam dan luar kota Yogyakarta dan wisatawan asing yang berasal dari luar negeri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Disperindagkop & UKM DIY diharapkan bisa memberikan fasilitas promosi kepada seluruh IKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga produk-produk IKM dapat langsung dikenal oleh masyarakat luas dan berkembang.
2. Masih banyak diperlukan pembinaan kepada seluruh IKM di Yogyakarta maka dari itu demi meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang IKM Disperindagkop & UKM diharapkan bisa memberikan fasilitas pembinaan kepada seluruh IKM di Yogyakarta.

3. Demi meningkatkan dan mengembangkan industri kecil menengah Disperindagkop & UKM diharapkan juga untuk memfasilitasi dari keuangan kepada IKM yang masih kekurangan dalam hal financial, agar IKM dan sumber daya manusianya bisa berkembang dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. Alih bahasa oleh Sita.W. 2007. *Bisnis Jilis I (edisi 8)* Jakarta: Erlangga
- Khairudin, 2009. *Peranan Dinas Perdagangan Dalam Promosi Produk UMKM di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lesly, 1992. *Pengaruh Public Relation masyarakat terhadap perusahaan Industri*. Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management mewujudkan layanan prima penerbit CV. ANDI OFFSET edisi II* Yogyakarta.
- <http://psychokidz-kuliahkomunikazeeeeeklan.blogspot.com/2009/06/promotion-mixbauran-promosi.html> diunduh pada tanggal Kamis 7 Mei 2015.

LAMPIRAN

GAMBAR PAMERAN



Gambar diatas adalah background pameran Industri Kreatif yang dilaksanakan di Malioboro Mall kota Yogyakarta.



Gambar diatas adalah beberapa stand yang mengikuti pameran Industri Kreatif di Malioboro Mall Yogyakarta.



Gambar diatas adalah beberapa stand yang mengikuti pameran Industri Kreatif di Malioboro Mall Yogyakarta.



Gambar diatas adalah salah satu gambar pelatihan Industri Gamelan yang dilakukan oleh Disperindagkop & UKM di bidang Industri.