

**STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN BATIK
" SIDOMULYO " DI SOLO**

SKRIPSI



oleh

Nama : Farid Syaffrudin
Nomor Mahasiswa : 01 311 199
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2005
Penulis,

Farid Syaffrudin

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

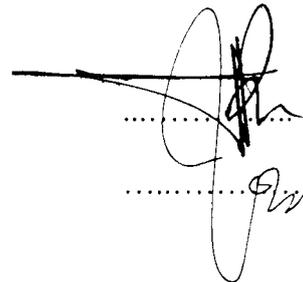
**STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN BATIK "SIDO MULYO" DI
SOLO**

**Disusun Oleh: FARID SYAFFRUDIN
Nomor mahasiswa: 01311199**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

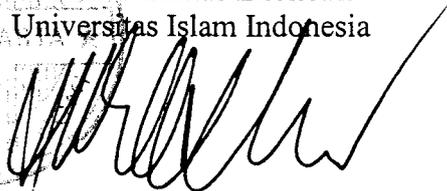
Penguji : Drs. Yazid, MM



.....
.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Untuk menunjang sukses atau tidaknya suatu usaha yang sedang dijalankan tentu saja diperlukan suatu pemasaran atau komunikasi pemasaran dan perencanaan yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul “Studi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik “SIDOMULYO” Di Solo.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian tentang komunikasi pemasaran adalah produk batik itu merupakan kategori produk khusus yang dimana strategi dan komunikasi pemasarannya berbeda. Kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah dan boleh dilakukan dengan asal-asalan saja, tetapi sebuah perusahaan harus benar memikirkan dan merencanakan secara matang aktivitas pemasaran yang hendak dilakukan agar dapat meraih hasil yang dicita-citakan.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan, pesan komunikasi yang dilakukan, sasaran komunikasinya, waktu penggunaannya dan mengetahui komunikasi pesaing terdekatnya.

Teknik Pengumpulan data dengan melalui observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran batik sidomulyo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*, alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah *personal selling* (melalui sales) dan Promosi penjualan (pameran) disamping periklanan, publisitas, *PR* dan pemasaran langsung. sasaran komunikasi pemasaran adalah anak-anak, remaja sampai orang tua dan pesan komunikasi pemasaran yang ditunjukkan adalah selalu mengikuti mode (kreatif dan inovatif) dengan tidak meniru, memberikan kualitas yang baik dan harga yang relatif murah.

Saran yang diberikan adalah Diharapkan untuk batik sidomulyo dan semuanya harus selalu mengintegrasikan seluruh alat komunikasi pemasarannya dengan pesan komunikasi yang akan disampaikan, selalu menjaga komunikasi itu dan mempunyai anggaran untuk biaya iklan ataupun alat-alat komunikasi lainnya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT, atas segala petunjuk dan rahmat-Nya, maka syukur Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Studi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik “SIDOMULYO” Di Solo.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi ini tersusun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak baik material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
5. Bapak Widodo selaku pimpinan Perusahaan Batik SIDOMULYO yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
6. Pak Parto selaku pimpinan Perusahaan Batik KENCANA UNGU yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini.
7. Mbak Irma selaku pimpinan Perusahaan Batik NOVITA yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini.
8. Bapak dan ibuku tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang serta dukungannya baik secara materiil maupun spirituil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Adikku Anton , terima kasih atas semua dukunganmu selama ini.
10. Derry yang selalu membuat tersenyum, penuh kesabaran selalu setia mendampingiku selama ini. Terima kasih atas segala kebaikan, Perjalanan penuh makna dan jutaan inspirasi yang tak ternilai yang kamu berikan.
11. Management Community , Terima kasih atas kebersamaanya.
12. Sapoe Ledee Production, Terima kasih atas waktunya dan dukungannya.
13. Sahabat-sahabatku Andre, Anjar, Vigor, Dono, Didik, Mas Tomo, Nuri yang sudah seperti keluarga terima kasih atas persahabatan dan dukungannya.
14. Semua angkatan 2001 Fe UII yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukunganmu.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk:

- ↳ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.*
- ↳ Kakak dan Adik tercinta yang selalu memberiku keceriaan.*
- ↳ Semua saudara dan sahabat yang selalu dekat di hatiku dan selalu mewarnai kehidupanku dengan senyuman maupun tangisannya.*

HALAMAN MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al-Insyirah:6-8)

- *Jadikan sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusus'.*

(QS. Al-Baqarah:45)

- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*

(HR. Mukti Ali)

- *Tiada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan kebenaran (shidiq) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan taqwa.*

(Ulama)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3.1. Fungsi Informasi Pasar.....	21
2.2.4. Komunikasi Pemasaran.....	26

2.2.4.1. Mengenal Konsumen.....	26
2.2.4.2. Positioning dan Segmentasi Pasar.....	33
2.2.4.2. Merek, Ekuitas merek.....	35
2.2.4.3. Tujuan-tujuan Komunikasi.....	36
2.2.4.4. Komunikasi Pemasaran.....	38
2.2.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	42
2.2.5.1. Periklanan atau advertising.....	48
2.2.5.1. (1) Fungsi Periklanan.....	49
2.2.5.1. (2) Sasaran Periklanan.....	50
2.2.5.1. (3) Tujuan Periklanan.....	52
2.2.5.1. (4) Media Periklanan.....	53
2.2.5.2. <i>Personal Selling</i> atau penjualan personal.....	54
2.2.5.3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan).....	58
2.2.5.3. (1) Bentuk –bentuk promosi penjualan.....	59
2.2.5.3. (2) Tujuan promosi penjualan.....	61
2.2.5.4. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	62
2.2.5.4. (1) Peran humas.....	63
2.2.5.4. (2) Marketing Public Relation.....	66
2.2.5.5. <i>Direct Marketing</i> atau Pemasaran Langsung.....	68
2.2.5.5. (1) Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung.....	70
 BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	 75
3.1. PERUSAHAAN BATIK SIDOMULYO	75
3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	75
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan Batik Sidomulyo.....	76
3.1.3. Personalia.....	78
3.1.4. Proses Produksi.....	80
3.1.5. Pemasaran Produk.....	86

BAB V

5.1. Kesimpulan..... 151

5.2. Saran 155

Daftar Tabel

3.1.1.	Data jabatan dan jumlah karyawan perusahaan Batik Kencana Ungu th 2005..	93
4.1.	Komunikasi pemasaran perusahaan Batik Sidomulyo	129
4.2.	Komunikasi pemasaran perusahaan Batik Kencana Ungu.....	130
4.3.	Komunikasi pemasaran perusahaan Batik Novita.....	131
4.4.	Hasil Penjualan perusahaan Batik Sidomulyo tahun 2000 – 2004	147
4.5.	Hasil Penjualan perusahaan Batik Kencana Ungu tahun 2000 – 2004	148
4.6.	Hasil Penjualan perusahaan Batik Novita tahun 2000 – 2004.....	149

Daftar gambar

3.1.	Struktur organisasi perusahaan batik Sidomulyo	76
3.2.	Struktur organisasi perusahaan batik Kencana Ungu	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dengan perkembangan tersebut maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau profit di samping tujuan lainnya seperti pertumbuhan dan prestise untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan dari perusahaan tersebut dalam bersaing dengan para pesaingnya. Persoalannya adalah bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan secara tepat berbagai sumber-sumber yang dimilikinya agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimum atas penjualan produknya. Perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan apabila harga jual produknya lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya. Sebaliknya, perusahaan akan menderita kerugian apabila biaya yang dikeluarkan melebihi harga jual produknya. Perusahaan perlu untuk bertahan karena persaingan bisnis yang semakin tajam.

Pemberian merk (*branding*) adalah nama permainannya Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Melalui penanaman merek, iklan, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, suatu hari kelak perusahaan akan dikenal, seperti merek perusahaan akan dikenal. Sehubungan dengan merek, terdapat beberapa keuntungan bagi produsen atau penjual dalam pemberian merek tersebut, yaitu:

1. Nama merek menjadi dasar untuk membangun citra produk.
2. Nama merek mempermudah penjual dalam menangani pesanan dan melacak masalah.
3. Nama merek memberikan perlindungan hukum atas sifat unik produk dari pesaing yang meniru produk.
4. Penggunaan merek memungkinkan penjual untuk menarik pelanggan yang loyal dan mendatangkan laba.
5. Penggunaan merek membantu penjual untuk menetapkan segmen pasar.
6. Dapat menambah nilai pada konsumen dan masyarakat.
7. Meningkatkan inovasi dan memberikan insentif pada produsen guna mencari sifat-sifat baru yang dapat dilindungi terhadap tiruan pesaing.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Semua organisasi modern baik perusahaan maupun nirlaba menggunakan

menentukan pilihan atas produk tersebut. Keunikan dan ciri khas inilah yang harus dibuat dan diperhatikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk para pesaingnya.

Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Salah satu kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan sandang (Pakaian) yang dimana pada saat ini pakaian itu merupakan suatu hal yang dianggap penting bagi masyarakat modern. Berbagai macam model pakaian dari yang untuk anak-anak, Remaja sampai tua yang bermacam-macam modelnya banyak kita jumpai dan banyak pula yang ditawarkan sebagai alternatif untuk dipilih.

Diantara pertumbuhan dan perkembangan industri yang begitu cepat dan pesat terdapat industri tekstil dan salah satu produk industri tekstil yang mengandung nilai seni adalah batik. Batik yang sudah dikenal dan diproduksi sejak ratusan tahun lalu dan kini dengan adanya pertumbuhan zaman dan teknologi batik tetap memperlihatkan eksistensinya sebagai salah satu kain tradisional peninggalan leluhur budaya Indonesia yang mengandung nilai seni tinggi, Tradisi batik yang merupakan kesenian tradisional bangsa yang turun temurun harus dilestarikan, dipelihara dan dikembangkan agar tidak musnah menghadapi kebudayaan modern.

Batik merupakan suatu hasil kreasi seni tradisional nenek moyang bangsa Indonesia sejak dahulu. Batik sebagai budaya dan kreasi masyarakat Indonesia zaman dahulu, dikenal tidak hanya oleh kalangan tertentu saja akan tetapi sudah

menjadi bagian dari kreasi dan budaya masyarakat pada umumnya. Bergulirnya membuat batik begitu mengglobal, bahkan pakaian batik sekarang ini sudah banyak dipakai dalam acara-acara resmi juga dalam kegiatan-kegiatan yang lain.

Pada saat ini batik benar-benar telah menjadi komoditas ekonomis yang menguntungkan dan menjadi dambaan kalangan pengusaha produsen batik. Berdasar pada kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dimana hal ini juga karena batik sudah begitu masyarakat dan menjadi keseharian kita untuk dipakai dalam acara tertentu.

Salah satu perusahaan batik yang cukup terkenal di solo adalah perusahaan batik SIDOMULYO yang berpusat di solo. Produk yang dihasilkan beranekaragam mulai setelan, pakaian, Kain panjang, Daster dan sebagainya. Produk tersebut didistribusikan melalui toko besar (showroom khusus menjual produk batik SidoMulyo) dan toko lain (toko lain yang menjual produk batik SidoMulyo) yang kebanyakan produknya terdapat di Pasar Klewer.

Perkembangan yang luar biasa tersebut menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi batik. Masing-masing produk yang dihasilkan oleh produsen memiliki ciri khas tersendiri, serta kelebihan dan kekurangan yang hal ini dapat dijadikan penilaian bagi konsumen yang akan memilih untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu inovatif dan efisien dalam mengelola terutama pada masalah mengelola usahanya, terutama pada masalah mengambil keputusan. Untuk menunjang sukses atau tidaknya suatu usaha yang sedang dijalankan tentu saja diperlukan suatu pemasaran atau komunikasi

pemasaran dan perencanaan yang baik. Semua jenis usaha tanpa terkecuali pada saat sekarang ini dirasakan sangat memerlukan suatu perencanaan manajemen yang matang agar bisa melahirkan sebuah strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan diri dari para kompetitor baik pesaing lama maupun pendatang baru di industri kain batik agar tidak tersingkir dari arena persaingan.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian tentang komunikasi pemasaran adalah produk batik itu merupakan kategori produk khusus yang dimana strategi dan komunikasi pemasarannya berbeda. Kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah dan boleh dilakukan dengan asal-asalan saja, tetapi sebuah perusahaan harus benar memikirkan dan merencanakan secara matang aktifitas pemasaran yang hendak dilakukan agar dapat meraih hasil yang dicita-citakan.

Kegiatan pemasaran sangat erat dengan unsur-unsur komunikasi. Komunikasi dalam bidang pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan produk batik kepada konsumen.

Perusahaan batik “ SIDOMULYO “ juga merasakan adanya persaingan dalam menjalankan usahanya dan perusahaan batik Sidomulyo setelah melakukan analisis lingkungan industri dan pesaing mampu mengidentifikasi pesaing terdekatnya dalam usaha yang sejenis, antara lain :

1. Batik Kencana Ungu
2. Batik Novita

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi pesaingnya, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perkembangan yang terjadi baik itu secara intern maupun secara ekstern agar faktor-faktor yang selama dianggap sebagai keunggulan perusahaan tapi karena sering terjadinya perkembangan berubah menjadi tidak efektif lagi, dan malah mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen atau hal paling fatal lagi perusahaan akan kehilangan peluang untuk tetap bertahan di dunia usaha tersebut, sehingga menjadikannya tersingkir. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar selektif dalam memilih komunikasi pemasaran yang tepat.

Melalui aktivitas komunikasi pemasaran, informasi, ide, gagasan, nilai tentang produk batik disampaikan kepada khalayak. Kegiatan komunikasi pemasaran itu tidak mungkin efektif jika tidak direncanakan secara matang. Alasan peneliti mengadakan penelitian pada perusahaan batik SIDOMULYO adalah perusahaan batik sidomulyo yang kondisinya makin lama kondisinya makin baik dan mulai dikenal masyarakat kota solo dan sekitarnya dan banyaknya persaingan sekarang ini dalam menjalankan usaha batik di kota solo ini. Sehingga perusahaan batik sidomulyo berusaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang beda dan beda untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: “Studi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik “ SIDOMULYO “Di Solo.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui Apakah komunikasi pemasaran yang digunakan batik SIDOMULYO dalam meraih konsumen.
- 1.4.2 Untuk mengetahui Siapakah yang akan menjadi sasaran komunikasi Pemasaran perusahaan batik SIDOMULYO.
- 1.4.3 Untuk mengetahui kapan dan dimanakah komunikasi pemasaran perusahaan batik SIDOMULYO.
- 1.4.4 Untuk mengetahui bagaimanakah komunikasi pemasaran yang dilakukan SIDOMULYO.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi penulis.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman serta mempraktekkan pengetahuan teoritis pada kenyataannya dalam bidang pemasaran.

- 1.5.2 Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan pemasaran yang tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Satria Oetami (2003) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga CITRA EMAS Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian ilmu komunikasi yang menembus disiplin ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran yaitu penerapan strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran sebuah produk jasa lembaga pendidikan.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran mengacu pada sebuah tehnik atau taktik yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, Maupun cara untuk mengatasi kendala dalam mencapai cita-cita. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini berkenaan dengan media promosi misalnya: *advertising, sales promotion, direct marketing, publicity and public relation, sponsorship, exhibitions, packaging, point of sales and merchandising, internet, word of mouth, corporate identity* serta kebijakan dan prinsip-prinsip yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran. Tehnik komunikasi yang dimaksud adalah keterampilan dalam komunikasi informatif, persuasif, koersif, instruktif dan hubungan manusiawi. Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi pemasaran meliputi kegiatan penyeleksian target market, *positioning*, menyeleksi saluran pesan atau media komunikasi dan menyesuaikan rangkaian kombinasi. Strategi ini membantu menyeimbangkan dan mengintegrasikan seluruh media komunikasi yang dibutuhkan.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CES, peneliti mencoba mengemukakan suatu cara yang lebih mudah untuk mengukur tingkat keberhasilan tersebut. Dalam hal ini peneliti terdahulu membagi situasi yang telah dialami oleh lembaga CES menjadi empat kondisi, situasi itu adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan (*introduction*)
2. Tahap pertumbuhan (*growth*)
3. Tahap kematangan/dewasa (*maturity*)
4. Tahap penurunan (*decline*)

Dari penelitian tersebut menyimpulkan Strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CES sudah cukup baik. Usaha pencapaian hasil pemasaran dengan melakukan program komunikasi yang dilakukan CES sudah cukup konsisten. Berbagai strategi dan tehnik komunikasi CES dengan pendekatan personal dan non personal dan tujuan komunikasi pemasaran CES diarahkan pada membangun brand karena CES itu ingin memperkenalkan PR sekaligus membangun kesadaran public akan keberadaan CES di yogyakarta

Waktu penelitian terdahulu ini dilaksanakan pada tahun 2003, sedangkan yang ditulis peneliti dilaksanakan pada tahun 2005. Obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan perusahaan Batik Sidumulyo sebagai obyek penelitian. Yang menjadi obyek penelitian ini hanyalah perencanaan dan strategik komunikasi pemasarannya perusahaan batik SIDOMULYO.

mengonsumsi produk, hingga pelayanan setelah pembelian, misalnya pemberian jaminan atau garansi maupun bentuk *customer care* lainnya.

Agar dapat dikonsumsi oleh konsumen, maka suatu produk itu harus dipasarkan melalui sebuah kegiatan yang dinamakan pemasaran. Bagi orang awam pemasaran hanyalah sebuah usaha untuk menjual produk ke konsumen. Sesungguhnya pemasaran tidaklah sesederhana itu, banyak sekali tahapan-tahapan yang harus dikerjakan dalam pemasaran itu, karena pemasaran itu merupakan sebuah proses. Proses yang terjadi dalam pemasaran itu adalah perencanaan dan penciptaan sebuah produk, termasuk menetapkan segmentasi pasar, target market dan menentukan harga, memperkenalkan dan menyalurkannya kepada konsumen, berpromosi dan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar (Kotler, 1997, hal. 18-22) yaitu:

- a). Pasar sasaran
- b). Kebutuhan pelanggan

c). Pemasaran terpadu

d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran (Kotler, 1997, hal. 5) merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dari kacamata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu: perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan

4. Strategi pengembangan pangsa pasar

(Win through high market share)

Pelaku usaha berusaha membentuk pelanggan potensial bukan hanya pelanggan biasa saja.

5. Strategi Adaptasi dan Kebiasaan

(Win through adaptation and customization)

Pelaku usaha harus jeli dalam mensikapi perubahan-perubahan yang terjadi terutama terhadap perubahan selera konsumen, misalnya saja yang berkaitan dengan keinginan konsumen agar produsen dapat memberikan mutu layanan seperti yang mereka kehendaki.

6. Strategi pengembangan produk yang berkelanjutan

(Win through continuous product improvement)

Pelaku usaha melansir sejumlah besar versi produk (*product proliferation*) sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk-produk yang diinginkannya. Untuk kepentingan tersebut, produsen diharapkan mampu memberikan “nilai tambah” terhadap produk yang dihasilkan nya bagi kepuasan konsumen.

7. Strategi inovasi Produk

(Win through product innovation)

Pelaku usaha mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk.

8. Strategi memasuki pertumbuhan pasar

(Win through entering high growth markets)

Pelaku usaha perlu mempersiapkan strategi investasi untuk memasuki sebuah pasar yang mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi sehingga mempunyai posisi tawar dan jual produknya apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

9. *Strategi pemenuhan selera konsumen*

(Win through exceeding customer expectations)

Pelaku usaha dapat secara maksimal memuaskan konsumen dengan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang menjadi selera konsumen, seperti : kualitas produk, mutu pelayanan, kemanfaatan produk, layanan purna jual , garansi, dan sebagainya.

Kekayaan budaya indonesia yang beraneka ragam seharusnya dapat menjadi modal yang tidak ternilai bagi pengembangan Kerajinan Indonesia. Sedang definisi kerajinan adalah dibuat oleh seniman pengrajin, baik dengan tangan keseluruhan atau dengan bantuan alat bantu tangan atau peralatan mekanis, selama kontribusi manual secara langsung oleh sang pengrajin tetap merupakan komponen paling substansial dari produk akhir (Simposium Internasional UNESCO / ITC International mengenai “Kerajinan dan Pasar Internasional : Kondifikasi Perdagangan dan Costom,” Manila, Oktober 1997). (Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004)

Indonesia dikenal sebagai sumber inspirasi bagi kreator dan desainer mancanegara dalam mengolah kreasinya terlebih karena berlimpahnya : sumber daya alam sebagai bahan baku, sumber daya pengrajin yang ahli dan terampil, sumber budaya tradisional yang artistik atau spesifik.

Fenomena yang ada sekarang ini adalah kecenderungan pasar yang sangat menyukai produk-produk kerajinan yang lebih sederhana dengan tetap mempertahankan nilai seni yang dimiliki. Hal ini menjadi fenomena baru dalam pasar lokal dan dunia saat ini.

2.2.3.1 Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi Pasar (Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004):

- sangat berguna dalam menentukan visi, misi dan tujuan usaha
- berperan dalam pengembangan produk
- sebagai sebuah kompas dalam sebuah pendakian . .
- menentukan suatu produk kerajinan yang lebih baik sesuai kriteria pasar

Pasar seperti apa yang saat ini banyak digemari . Informasi mengenai pasar dapat diperoleh dari mana saja, yaitu pengamatan pasar secara langsung, melihat dan mengikuti promosi atau pameran, baik di dalam negeri maupun luar negeri, teknologi internet, majalah dan banyak lagi cara-cara untuk mendapatkan informasi pasar.

2.2.3.2 Tinjauan Pasar

Tinjauan Pasar dapat dilihat dari Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004 :

1. Kualitas

Kualitas suatu produk kerajinan sudah dipahami dan dikuasai secara langsung oleh para pengrajin. Akan tetapi dari pasar, kita dapat meningkatkan kualitas

menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Masukan –masukan yang kita terima dari *buyer, customer* dan para *desainer interior* adalah guru yang terbaik dalam peningkatan kualitas.

2. Bahan baku

Bahan baku yang akan dipergunakan harus yang terbaik. Kriteria yang harus dipertimbangkan antara lain mudah didapat, aman, mudah dikerjakan, memiliki nilai tambah dan tidak ketinggalan adalah faktor harga.

3. Estetika

Pertimbangan estetika merupakan faktor penting dalam mengolah suatu desain. Secara sadar atau tidak sadar seluruh kriteria dalam menghasilkan suatu karya, seperti masalah proporsi, balance (keseimbangan), komposisi, irama, warna, aksen dan banyak lagi aspek-aspek yang harus menjadi pertimbangan.

4. Fungsi

Pada saat imajinasi kita berkembang dalam proses perancangan maka kata fungsi harus terus tertanam. Sehingga apa yang akan kita ciptakan bukan saja sebuah benda yang hanya bagus dilihat akan tetapi juga memiliki fungsi.

5. Desain

Dalam desain kita harus berfikir bahwa benda yang akan kita buat dapat diproduksi secara massal, paling tidak dapat diproduksi lebih dari satu buah.

6. Identitas

Mengelola sumber daya manusia menjadi hal yang sangat penting dalam memproduksi kerajinan. Karyawan adalah aset berharga, kita membutuhkan mereka dan mereka membutuhkan kita.

12. Hak Cipta

Unsur budaya tradisional (*folklore*) merupakan perihal yang sudah menjadi milik bangsa, masuk dalam kategori "*Public domain*". Siapapun dapat memakai dan menggunakan unsur tersebut sebagai obyek referensi, dalam upaya pengembangan ide inovasi. Yang membatasi hal tersebut hanya masalah kepatutan dan kesopanan. Dalam mengeksplorasinya kita dapat mengetangahkan bentuk karya seni tersebut dalam kemasan presentasi yang dapat diterima secara universal . inovasi dalam membuat bentuk kemasan presentasi tersebut yang masuk dalam kategori "desain" undang.

Berbicara mengenai undang-undang hak cipta, sebuah karya kerajinanmaupun desain interior undang, menurut , Samuel belum saatnya dimunculkan. Sebab pengaruh desain kerajinan atau interior kalau meniru pasti ada pengembangan. Kalau diberlakukan undang-undang itu, mereka akan terhambat.

13. Gerai

Gerai atau outlet dimana produk kita dipasarkan merupakan point penting dalam memasarkan produk, dimana masyarakat dapat dengan pertemuan antara desainer, produsen dan pastinya para consumer.

Pemasaran produk dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain sebagai berikut :

- Pameran, ekspor, pemasaran langsung melalui gerai dan masih banyak lagi
- Mencari peluang-peluang yang dapat memasarkan produk kerajinan
- Jeli dan kritis didalam mencari cara agar produk kita dapat dikenal masyarakat
- Jangan puas dengan menunggu order melalui pameran

Pemasaran produk melalui pameran dapat dilakukan dengan pameran dalam negeri maupun pameran di manca negara, ataupun dengan konsep in room shopping.

Konsep in room shopping adalah :

- Satu konsep penjualan kerajinan yang dilakukan dengan bekerjasama dengan hotel
- Kecenderungan para pelaku bisnis manca negara hanya memiliki waktu yang sangat sedikit saat berkunjung kesuatu negara
- Di setiap kamar hotel, disediakan katalog produk yang menarik, jelas dan menggugah minat orang untuk membeli.
- Tamu tinggal mengisi form order yang sudah disediakan di bagian belakang katalog dan dapat diisi sesuai dengan keinginan
- Pihak hotel akan menyiapkan cinderamata yang dipesan.

- Mengidentifikasi segmen konsumen yang punya kebutuhan tersebut
- Positioning produk baru atau *repositioning* produk lama untuk memenuhi kebutuhan tersebut
- Mengembangkan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan benefit produk
- Mengevaluasi efektifitas strategi
- Memastikan tanggung jawab sosial perusahaan, jangan sampai strategi tersebut dianggap menyesatkan atau menipu konsumen.

Menurut Uyung Sulaksana Kunci dalam memelihara pelanggan adalah *relationship marketing*.

Untuk menjaga supaya konsumen tetap puas, banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akhirnya akan mendongkrak pendapatan. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Mereka lebih mudah melakukan *cross-selling* dan *add-on selling*. Pelanggan loyal juga cenderung tidak sensitif harga. Karena itu, perusahaan akan menghasilkan margin yang lebih baik. Dengan memiliki pelanggan setia, iklan dan program promosi akan menjadi lebih efisien. Mereka ikut mendukung *word-of-mouth* positif yang turut menentukan efisiensi biaya pemasaran .

Namun, perusahaan harus membelanjakan dana lebih banyak untuk menciptakan lebih banyak pelanggan setia. Seberapa banyak perusahaan harus berinvestasi untuk membangun *relationship*, sehingga biayanya tidak melebihi manfaatnya. Kita bisa membedakan lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship*.

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk.

2. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.

Accountable Marketing: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran –saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.

3. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.

4. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk. Misalnya, General Electric menrmpatkan sejumlah insinyurnya di Praxair,Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair.

Dalam kegiatan pemasaran ,menurut uyung sulaksana kata *Value* mengandung banyak arti. Padahal setiap saat konsumen selalu mencari *Value* . Padahal pula, pengertian *Value* pada zaman normal, yaitu ketika ekonomi sedang tumbuh, berbeda dengan pengertian *value* pada masa krisis. Sebelum krisis terjadi di Indonesia misalnya, konsumen mengejar *value* melalui *brand image*. Kata *value* di sini erat kaitannya dengan materialisme, yaitu keinginan untuk memperoleh dan memiliki segala macam barang . Seperti kata Park Lessig

bisnis terbuka lebar, nilai waktu (*time value*) jauh lebih berharga ketimbang pada masa saat krisis. Maka, wajar bila konsumen tidak ingiin membuang-buang waktu untuk mencari-cari barang yang diinginkannya . Mereka bersedia membayar lebih mahal, karena total cost untuk melakukan *sorting* dan *searching* (*opportunity cost* dan *psychic cost*) sangat besar. Jadi, untuk memperoleh *value* tertentu mereka harus mendapatkan manfaat pada level tertentu.

Secara hipotetikal, makin besar peluang memperoleh penghasilan, makin besar pula ekspektasi terhadap *future income*, dan makin besar konsumen mengarahkan perilakunya kepada manfaat. Manfaat inilah yang dimanfaatkan *marketer*, dialihkan dari *physical (functional) benefit* ke *emotional benefit*. Diciptakanlah berbagai imajinasi, status. Dan kemasan yang menarik. Iklan-iklan *self sistem* merangsang konsumen membeli manfaat emosional ini. Dengan kata lain, *value* yang diperoleh lebih difokuskan pada *emotional benefit*.

Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Maka dari itu perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran

Untuk mengerti apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran, perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu makna dari kata komunikasi itu sendiri. Menurut Mulyana Dedy komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau

pesan dianut secara sama. Manusia selalu berkomunikasi sepanjang hidupnya, karena ia tidak bisa lepas dari komunikasi. Hakikat komunikasi adalah “proses pernyataan manusia” yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan “.

Beberapa definisi menurut Barelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan, symbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.

Sementara menurut Carl I.Hovland, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*). Definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses, yang mengandung unsur-unsur, tahapan-tahapan atau tujuan tertentu. Untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi berlangsung, Harrold Lasswell mengemukakan suatu formula yang berbunyi sebagai berikut *Who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

gagasan, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu atau organisasi (Lupiyoadi, 2001). Kegiatan pemasaran atau marketing memiliki tujuan tertentu antara lain: AIDA (*attention, interest, desire, action*) hingga menghasilkan *current customer* atau pelanggan setia.

2.2.4.2 Positioning dan Segmentasi Pasar

Kegiatan pemasaran sesungguhnya lebih dari sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen pemakainya. Itulah yang dimaksud dengan seni menjual produk, karena perusahaan berusaha mencari ide, gagasan dan strategi untuk menciptakan suatu produk menjual dan memberikan pelayanan serta keuntungan yang berbeda dari produk lain. Saat perusahaan berusaha memproduksi sebuah barang maka sebelumnya ia harus telah memiliki konsep yang terarah tentang produk yang akan ditawarkan tersebut. Mulai dari visi dan misi yang jelas, konsep produk yang jelas, *positioning product*, menetapkan segmentasi pasar dan target market, menentukan harga, kemudian pada masalah pendistribusian produk dan promosi produk.

Apa yang dimaksud dengan *positioning* adalah mengacu pada upaya penempatan suatu produk atau mengerjakan suatu produk. Penerapan *positioning* dalam banyak menggunakan unsur komunikasi. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra konsumen perusahaan atau target market mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat meneriam perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.

Positioning dapat juga diartikan sebagai penciptaan posisi suatu merk produk tertentu dalam kondisi ingatan konsumen dikaitkan dengan merk-merk lain yang menjadi pesaingnya . Contohnya strategi positioning yang dilakukan oleh produk sabun mandi lux, yaitu sebagai produk sabun mandi “ Kecantikan para bintang “. Contoh lainnya adalah strategi positioning hotel phoenix yogyakarta yang selama ini dikenal “*Heritage hotel with elegant service*”. Dengan strategi positioning setidaknya produsen tidak terlalu khawatir terhadap produk pesaingnya (*competitor*) dan sebaliknya tanpa strategi positioning perusahaan akan selalu dalam posisi reaktif terhadap program pemasaran pesaing.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu saja tergantung pada pelanggannya. Mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggannya yang akan mempengaruhi proses pembelian , hingga daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh segmentasi pasar, baik itu berupa pasar barang atau jasa. Dengan demikian ,setiap perusahaan tidak lepas dari proses segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah membagi pasar dalam kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik,dan tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Konsumen atau target market adalah pengguna potensial dan pembeli dari produk. Selain target market ada konsep lain yang maknanya kurang lebih sama dengan konsep target market yaitu target audience. Jika target market merupakan kelompok khalayak pengguna akhir produk yang potensial, maka target audience merupakan sasaran penjualan. Namun bisa dikatakan sasaran dari program komunikasi pemasaran adalah target audience serta target market yang telah

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya yang dilakukan para pemasar untuk membuat konsumen familiar terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaat dari produk yang di tawarkan, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

3. Memfasilitasi pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli merek yang di pasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat- tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibanding merek pesaing, maka kemungkinan merek tersebut untuk di beli akan berkurang. Usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan harus benar-benar efektif sehingga konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko serta variable komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variable bauran pemasaran non-promosi (produk, harga dan distribusi).

1. Dampak kognitif yaitu dampak yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
2. Dampak afektif, yakni dampak yang menimbulkan perasaan tertentu komunikate.
3. Dampak konatif ataupun behavioral yaitu yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku atau tindakan.

Setelah diketahui secara sekilas tentang pengertian komunikasi , maka akan lebih mudah memahami pengertian komunikasi di dalam kegiatan pemasaran.komunikasi dalam pemasaran lazim disebut komunikasi pemasaran. Definisi teoritis komunikasi pemasaran dari sendjaja (1995) berbunyi sebagai berikut :

“ Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi/pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”

Maksud dari definisi-definisi diatas kurang lebih sebagai berikut, komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penciptaan pesan yang berisi informasi tentang produkserta lembaga/produsen melalui sebuah media komunikasi yang terencana yang sifatnya dua arah (*two way communication*), sehingga perusahaan dapat memantau umpan balik dari konsumen dan mengubahnya menjadi peluang-peluang yang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian proses produksi dan pemasaran dapat berlangsung terus menerus.

Apa aksi : Peran komunikasi pemasaran menurut fill (1995) yaitu untuk
 pemasarai mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan perusahaan batik kepada
 Bagaiman sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam
 evaluasi) komunikasi pemasaran adalah sebuah produk., Yang disertai dengan keterangan
 Mendetek tentang kedua hal tersebut.Selanjutnya Schultz (1994) menyatakan bahwa ada
 pemasarai dua titik sentral dalam pendekatan komunikasi pemasaran, yaitu :

2.5 Kom Comn

Konsep di pesan. Untuk bias berkomunikasi dengan baik, keduanya perlu memahami
 ari delapan latar belakang pengalaman masing-masing.
 atau konsep

emasaran ya Secara teoritik,sebagai proses yang dinamis, komunikasi pemasaran bertugas
 engevaluasi untuk menyukseskan proses pemasaran. Secara terperinci dan operasional,
 menggabungk komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim manajemen
 an pengaruh pemasaran perusahaan di dalam memutuskan tentang :

1. Siapa yang harus menerima pesan (target audience dan target market)
2. Apa yang harus dikatakan (Isi pesan)
3. Apa citra perusahaan /merek yang ingin kita tuju (tujuan komunikasi pemasaran)
4. Berapa anggaran yanag harus disediakan (cost / biaya)
5. Bagaimana pesan disampaikan (media yang dipakai)

andscape bi

6. Apa aksi atau tindakan yang harus dilakukan konsumen (tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan)
7. Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran (evaluasi)
8. Mendeteksi hasil yang didapatkan (research setelah program komunikasi pemasaran)

2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Konsep diatas merupakan apa yang disebut dengan konsep (*IMC*) yang terdiri dari delapan efektif pengembangan komunikasi pemasaran, *IMC* merupakan suatu konsep yang terdiri dari bauran pemasaran dan perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Sejak beberapa dasawarsa, periklanan dan promosi selalu jadi bintang pemasaran. Belanja iklan dan promosi selalu menempati peringkat atas. Itu juga tercermin dari nama jabatan di perusahaan saat itu, seperti manajer iklan, manajer promosi, atau gabungan keduanya.

Namun itu semua sudah harus berubah. Ada lima fenomena yang membuat *landscape* bisnis lama sudah tak relevan lagi. Pertama, banjir informasi yang

cenderung memanjakan konsumen. Kedua, liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik. Ketiga, komoditasi produk yang makin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang makin intensif. Keempat, media mania yang telah berhasil mereka. Kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap mati-hidupnya suatu usaha. Terakhir, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi overload dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Ditengah situasi yang kusut seperti itu, persepsi yang baik menjadi sangat penting, baik terhadap mereka maupun perusahaan itu sendiri. Ekuitas merek menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengkonsumensinya. Yang tak kalah penting adalah citra korporat atau reputasi perusahaan. Citra korporat atau reputasi bisa menjadi payung bagi merek yang dibangun dengan investasi waktu dan biaya yang besar. Dengan reputasi, merek akan lebih terlindung dan aman, sekaligus menjadi mother of brand, yang dapat melahirkan brand baru dengan biaya lebih kecil dengan kemampuan setara dengan merek sebelumnya.

Citra korporat atau reputasi merupakan intangible asset yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik. Karyawan terbaik juga akan lebih terpicat pada perusahaan yang punya citra baik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, juga bisa meningkatkan profitabilitas,

berperan sebagai barikade ketika pesaing masuk serta mampu menjadi katalisator agar lebih cepat keluar dari terpaan krisis.

Perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan dan khayalak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*stakeholder*). Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications*.

Menurut *four-As (the American Association of Advertising Agency)*, *IMC* adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana *komprehensif* yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct reponse*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kepopuleran *IMC* memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan, atau *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa dibidang masing masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpanduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan

konsistensi reputasi antar citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat).

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau *IMC*) di Indonesia kini dikenal jabatan baru : manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasar, manajer komunikasi dan pemasaran, atau general manager hingga vice president untuk bidang itu.

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.
2. *IMC* bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross-functional*).
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proposional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan :
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan komunikasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media masa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Konsep *IMC* telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, *IMC* mencakup empat jenjang :

Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia , R&D, pemasaran, distribusi, penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Menjaga keterpaduan antar fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi. Ada tiga tugas penting dalam hal ini:

- Menjaga konsistensi positioning supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dengan empat hal.

Pertama, mencermati setiap titik kontak (*contact point*) mulai dari iklan, berita media masa hingga gosip agar menyebarkan pesan sesuai *positioning* merek atau korporat, langsung atau tidak langsung kepada *stakeholder*.

Kedua, memantau dan membuat peringkat *key stakeholder* agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran.

Ketiga, memelihara konsistensi persepsi *stakeholder* melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan.

Keempat, mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo pesan pada semua materi komunikasi dan *jingle*.

Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan stakeholder. Ini bisa dicapai melalui keterkaitan media, pemanfaatan basis data, dan dialog berkesinambungan. Upayakan keterkaitan antara media cetak, elektronik, interaktif, media luar ruang, dan komunikasi getok tular. Himpun data pelanggan dan stakeholder, pupuk dialog intens untuk memperoleh manfaat timbal balik.

- Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara : aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan dirancabg untuk jangka panjang, dan bersifat persuasif.

Belakangan ini telah terjadi satu trend aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Bahkan trend ini merupakan salah satu perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi

sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan integrasi keduanya untuk meraih sukses.

IMC menyarankan menggunakan berbagai media komunikasi atau saluran komunikasi yang terdapat di dalam bauran promosi atau media mix. Banyak perusahaan barang dan jasa yang telah menerapkan konsep *IMC* sebagai strategi komunikasi atau promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler mengemukakan lima media komunikasi dalam bauran promosi (*promotional mix*), yaitu :

2.2.5.1 Periklanan atau advertising

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi hal non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001). Sementara itu, AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari

periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2001).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.2.5.1.(1) Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2001):

1. Memberikan Informasi

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.2.5.1.(2) Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (2001), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2.2.5.1.(3) Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2001):

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.5.1.(4) Media Periklanan

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Tjiptono, 2001).

2.2.5.2 *Personal Selling* atau penjualan personal

Media komunikasi pemasaran lainnya adalah *personal selling* atau penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembeli lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembeli, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- Penjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk atau jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran

perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas pelayanan nasabah, pramugari dan lain-lain.

Sejauh mana para tenaga penjual ini dapat berfungsi memaintain pelanggan. Dalam membangun relationship dengan para pelanggan, ada lima tingkatan pengembangan *relationship* :

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk
2. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. *PartnerShip Marketing*: Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk. Misalnya, General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair.

Ada tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan jajaran penjual yang efektif. Pertama, pola rekrutmen yang dijalankan

perusahaan. Khusus pasukan penjualan, harus dipilih orang-orang yang memang berbakat menjual. Biasanya ada instrumen khusus untuk mengenali bakat tersebut. Kedua, adanya sistem pelatihan sistematis yang berjenjang. Pelatihan harus dijalankan terus menerus karena para penjual harus terus menerus diasah agar selain ketrampilan menjualnya makin tajam, *productknowledge*-nya tetap terbaru. Di samping itu format insentif dan program pelatihan yang tepat juga sangat mendukung untuk menjadikan seseorang sebagai tenaga penjual yang bisa diandalkan. Umumnya mereka dibekali psikologi praktis, *productknowledge*, pembentukan *attitude* dan teknik-teknik persuasi serta *time management* sehingga mereka bisa efektif dalam melakukan langkah-langkah berikut:

- *Prospecting*: Mencoba mencari prospek atau Lead.
- *Targeting*: Menentukan alokasi waktu antara prospek dan pelanggan.
- *Communicating*: Mengkomunikasikan informasi produk atau layanan perusahaan pada prospek dan pelanggan.
- *Selling*: Melakukan pendekatan, mempresentasikan, menjawab keberatan prospek dan menutup penjualan.
- *Servicing* : Menyediakan berbagai layanan pada pelanggan- memberi konsultasi, memberi bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan lain-lain.
- *Information gathering*: Melakukan riset pasar dan tugas-tugas intelijensi.

- *Allocating*: Mengatur pelanggan mana yang akan diprioritaskan mendapat produk yang sedang langka bila terjadi kehabisan stok..

Ketiga yang tak kalah penting, adanya iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual. Faktor ketiga ini menjadi penting, karena bagaimanapun hebatnya bakat seseorang, plus intensifnya pelatihan, tanpa iklim dan sistem yang kondusif dari dalam perusahaan hasilnya tidak akan optimal juga. Belum lagi faktor pembajakan pegawai. Selain itu, lantaran yang dibeli nasabah adalah produk perusahaan, tentu perusahaan harus menggaransi semua yang dijanjikan.

Kepuasan tidak hanya datang dari produk. Teknologi telah mempertipis jurang perbedaan antar produk. Makin tipisnya diferensiasi harga, jaminan, dan mutu produk membuat loyalitas pelanggan hanya bergantung pada satu hal, yaitu layanan. Saat ini persaingan bukan hanya berupa persaingan produk tetapi juga layanan yang menyertai. Karena itu kreatifitas dalam memberi layanan plus juga senantiasa ditingkatkan. Salah satunya dalam menangani komplain.

Apabila perusahaan bisa menerapkan sistem *service-recovery* maka penanganan keluhan pelanggan justru bisa menjelmamenjadi *moment of truth* bagi hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan. Konsumen tidak sekedar puas, namun sudah pada taraf *delighted*. Salah satu ujung tombak perusahaan yang mampu memastikan layanan prima dan mendemonstrasikan bahwa perusahaan benar-benar *Care* adalah

jajaran tenaga penjualnya. Apabila ujung tombak ini di bekali dengan berbagai ketrampilan, sikap positif dan juga kewenangan yang diperlukan untuk menjamin kepuasan pelanggan, maka layanan itu bisa menorehkan kesan pada emosi dan memberi *value* pada pelanggan.

2.2.5.3 Sales Promotion (Promosi penjualan)

Setelah personal selling , media yang selanjutnya adalah sales promotion atau promosi penjualan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok.

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, konter, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik:

- **Komunikasi** : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- **Intensif** : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen merupakan *value* tersendiri.

- Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

2.2.5.3.(1) Bentuk bentuk promosi penjualan

Berbeda dengan iklan yang menawarkan *alasan untuk* membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengimingi-imingi *insentif*. Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage*, *reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotion*, promosi silang, *point of purchase display* dan demonstrasi produk, promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*).

Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi pedagang dan organisasi non profit.

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga proporsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ketahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya dipasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manager produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya seiring dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara external, jumlah merek bertumbuh cepat, pesaing juga makin gencar menggunakan promosi, banyak merek yang mirip-mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya, *media clutter* dan kendala kendala hukum.

Begitu kencang perkembangan media promosi penjualan sehingga akhirnya tercipta situasi *promotion clutter* yang mirip-mirip dengan *advertising clutter*. Keadaan ini mendorong pemasar untuk menemukan cara-cara baru untuk mengatasi kekusutan tsb, misalnya demonstrasi atau *display* yang lebih berdampak dramatis di titik penjualan.

2.2.5.3.(2) Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan bisa bermacam macam. Jasa konsultasi manajemen gratis lebih dimaksudkan untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan pengecer. misalnya, antara indogrosir dengan mitra-mitranya, sejumlah mini market. Sementara, sampel gratis terutama berfungsi merangsang orang untuk coba coba. Sampling cocok dipakai untuk promosi produk produk *fast moving* dan *consumer good* yang tidak membutuhkan pengetahuan konsumen secara detil, seperti sabun, sampo, *chikken nugget*, dan permen. Biasanya momen-momen yang tepat untuk melakukan sampling selain saat peluncuran produk baru adalah ketika produk ganti kemasan, produsen ingin mengingatkan konsumen pada mereknya, dan saat terjadi penurunan penjualan. Efektifitasnya cukup besar, kurang lebih 30 persen untuk produk tertentu.

Ada beberapa cara untuk membagikan contoh produk kepada pasar sasaran. Ada yang melalui tim yang siap melakukan perjalanan kewilayah geografis tertentu (disebut *canvas sampling*), dilakukan bersama dalam kemasan satu paket (*cooperative sampling*), dibagikan kepada tamu yang menghadiri even tertentu (*even sampling*), dibagikan kepada konsumen pengecer yang menjual produk itu (*in-store sampling*), dengan cara dimasukkan dalam kemasan produk tersebut atau ditempelkan saja (*in-pack/on-pack sampling*), dan terakhir dibagikan kepada pelanggan majalah atau koran (*magazine/news paper sampling*).

2.2.5.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Program untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. *Public Relation* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu meliputi: membangun citra / image, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan atau isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi khalayak spesifik, dan membantu peluncuran produk-produk baru.

Public relation dapat menggunakan berbagai pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayaninya. Daya tarik *public relation* terletak pada tiga hal yaitu: pesan yang disampaikan dapat lebih dipercaya dibanding iklan, menjangkau banyak konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam hal mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah :

1. Publikasi, misalnya press release, laporan tahunan , brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
2. Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan konferensi.
3. Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan dari investor.

4. Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
5. Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.
6. Lobby, dan sebagainya.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- Kredibilitas tinggi: Berita dan figur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. Misalnya, Starbucks hanya membakar dana iklan senilai US\$ 10 Juta selama 10 tahun terakhir, tapi mampu menggaet pendapatan \$1,3 miliar per tahun. Tentu berkat publisitas yang cerdas dan komitmen seluruh jajaran SDM-nya.

2.2.5.4.(1) Peran humas

Belakangan ini pentingnya fungsi humas atau PR sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah kongkret untuk mengelola hubungannya dengan unsure-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat alat komunikasi korporat

dan media lainya juga memberi peluang bagi pemanfaatan humas atau PR secara lebih optimal. Kendala kendala dalam beriklan dan melakukan sampling, seperti yang dihadapi industri rokok misalnya, memaksa mereka lebih mengembangkan program program kehumasan.

Sebagai perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi atau komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang negatif, bagian humas akan mengambil posisi didepan dan mencoba mengatasi masalah. Humas atau PR yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran- saran pada manajemen puncak agar supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah.

Fungsi utama humas adalah:

- Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin. Pak Syamsir Kadir, MBA sewaktu menjabat dirut pegadaian, selalua mendorong staffnya berbicara atas nama pegadaian, baik itu dilingkungan pemda, seminar seminar dan dimedia masa. Apakah yang dibicarakan benar atau salah tidak menjadi persoalan. Prinsipnya “ *Bad news is still Good news*” . toh peluang untuk meluruskan berita terbuka luas, yang penting dimanapun dan kapanpun, merek pegadaian harus tedengar, tampil dan terbaca. Disamping itu diadakan lomba penulisan artikel pegadaian. Setiap dua hari diusahakan muncul berita tentang pegadaian dikoran-koran.

- Publisitas produk : Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu, Perusahaan jamu Nyonya Meneer mensponsori banyak pertunjukan penyanyi campursari terkenal, Didi Kempot. Bahkan salah satu produk jamunya diberi merek Campursari. Honda mensponsori acara Honda ladies tour di beberapa kota, untuk membidik pasar wanita yang sangat potensial.
- Komunikasi korporat: Meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Setelah berhasil merumuskan visi-misi juga membuat logo baru Bank Danamon. Arwin Rasyid, Presdirnya, meminta konsultan Ogilvy one World Wide menggarap program komunikasi internal dan eksternal. Arwin getol mendorong upaya itu, khususnya komunikasi internal yang diantaranya dilakukan melalui komik Danamon Kita dan *Magicub* (kubus pengetahuan) yang berisi pertanyaan-pertanyaan menggugah semacam “Dapatkah anda cara berpikir seseorang sehingga mereka tertarik menggunakan jasa atau produk bank yang ditawarkan?”.
- Lobi : Menjalinkan hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu. Medco Energi, yang pemiliknya sendiri juga seorang anggota legislatif, memboyong puluhan anggota DPR dari berbagai fraksi untuk menghadiri peluncuran rig Medco yang ke 16 di galangan kapal Keppel, Singapura. Peristiwa ini mendapat

liputan luas dari media nasional dan asing, menyadarkan publik akan prestasi perusahaan lokal dalam menembus bisnis pertambangan yang sangat padat modal.

Konseling : Memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

2.2.5.4.(2) Marketing Public Relation

Manajer pemasaran dan humas tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *marketing public relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi MPR, sebagaimana PR keuangan dan PR masyarakat, lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Misalnya, kegiatan MPR produsen rokok antara lain bertujuan menekan persepsi masyarakat bahwa rokok adalah musuh masyarakat.

Dulu MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *Editorial space* – lawan dari *Paid space*- diberbagai media untuk mempromosikan atau “mengkatrol” sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Namun MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam:

- Mendukung peluncuran produk: sukses luar biasa produk perangkat lunak Microsoft windows antara lain publisitas yang cerdas.
- Membantu *repositioning* produk: Kota New York sangat jelek di mata pers sehingga tahun 1970an ketika kampanye "*I Love New York*" diluncurkan. Pemda Yogyakarta dibantu Markplus dan Landor mengkampanyekan "*Jogja Never Ending Asia*" di kalangan warga dan wisatawan.
- Mempopulerkan kategori produk tertentu: Di Amerika, asosiasi dagang dan perusahaan memanfaatkan MPR menimbulkan minat baru pada komoditas yang menurun popularitasnya seperti telur, susu, keju, daging, dan kentang.
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu: Agar memperoleh simpati kaum muda, HM Sampoerna membentuk yayasan Sampoerna yang programnya antara lain memberi beasiswa pada ribuan pelajar dan mahasiswa dan mensponsori lomba kreatifitas film teve anak-anak dikalangan pelajar SD dan SMP. A Mild Live Productions yang mengadakan serangkaian konser di puluhan kota di Indonesia bertujuan ganda : *event retention*, yaitu mengingatkan dan menahan pemakai produk agar tetap setia dan *event acquisition*, menarik konsumen baru. Tema musik Love , Loud & Legendary Concert adakalanya yaitu bernuansa cinta (Padi dan Sheila On 7), cadas (Boomerang dan Rif) dan Legendaris (Crisye) disesuaikan dengan karakter kotanya masing masing.

- Membela produk yang lagi dalam masalah: Ketika Kratingdaeng terganjal masalah kandungan kafeinnya yang tak sesuai dengan label kemasannya, perusahaan cepat cepat meminta maaf dan menarik produknya dari pasaran serta melakukan langkah langkah untuk memulihkan citra produk.

Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerek citra produk: Menjadi pembicara di berbagai seminar, talkshow di teve, serta pendirian museum Rekor Indonesia adalah sejumlah upaya Jaya Suprana yang ikut menciptakan citra yang menguntungkan bagi produk jamu jago.

2.2.5.5 Direct Marketing atau Pemasaran Langsung

promosi penjualan (*sales promotion*),pemasaran langsung (*direct marketing*), PR (*public relation*) dan penjualan tatapmuka (*personal selling*). Rumusan yang sedikit berbeda dikemukakan oleh fill (1995) dan Smith (1996) yitu konsep marketing communication mix atau marketing communication tool. Menurut keduanya, dilihat dari bentuk aktivitas atau proses komunikasi pemasaran dilakukan melalui : (1) *selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*,(4) *direct marketing*, (5) *publicity and public relation*, (6) *sponsorship*, (7) *exhibition*, (8) *corporate identity and corporate image*, (9)*packaging*, (10) *merchandising* dan (11) *word of mouth*.

Walau ada berbagai bentuk *direct merketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *Internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik:

- Non publik: Pesan biasanya di alamatkan pada orang tertentu.
- Customized: Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- Up-to-date: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi, namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti komputer genggam, mesin fax, telepon seluler, internet dan penyeranta. Lantaran biaya komunikasi yang terus turun, teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one*.

Waktu strategi komunikasi dirancang pemasar disarankan untuk tidak terburu-buru membatasi aktifitas komunikasi tertentu saja yang hendak dipakai. Dewasa ini, tidak banyak perusahaan yang bisa tergantung hanya pada satu bentuk komunikasi saja. Pemasar mesti membuka wawasannya agar berfikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Upaya itu dapat dimulai dengan melakukan audit terhadap semua kemungkinan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan produk. Sebagai ilustrasi, seorang calon pembeli notebook. Dia mungkin bisa bertanya-tanya pada teman-temannya, mengamati iklan televisi, membaca

artikel, mencari informasi di internet, atau melihat-lihat komputer di toko atau pameran. Pemasar mesti menimbang-nimbang pengalaman dan kesan manakah yang mungkin paling mempengaruhi konsumen pada setiap tahapan pembelian di atas. Pemahaman ini akan membantu pemasar agar lebih efisien mengelola upaya komunikasinya serta mengalokasikan anggaran pada masing-masing bentuk komunikasi.

2.2.5.5.(1) Bentuk – bentuk Pemasaran Langsung

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan tanpa perantara.

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan internet, *e-mail*, mesin faks, sms, serta jasa *on-line* lainnya. Media media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru. Perusahaan juga sekaligus dapat mengukur hasilnya secara akurat.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

Karena definisi ini lebih menekankan pada respon yang terukur, umumnya dalam bentuk pesanan pelanggan, maka sering disebut pemasaran pesanan langsung (*direct ordermarketing*). belakangan, pemasar melihat potensi peran pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*direct relationship marketing*).

Banyak faktor yang mendorong popularitas metode pemasaran ini di dunia barat, antara lain meningkatnya biaya transport, lalu lintas yang makin padat, banyaknya wanita bekerja, serta makin panjangnya antrian dikasir, membuat orang malas berbelanja. Melalui *direct marketing* konsumen dapat menghemat waktu, dan bahkan dapat berbelanja secara diam diam (rahasia). Sementara bagi penjual, mereka dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Kendati demikian, pemasaran langsung juga menghadapi banyak masalah seperti konsumen yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, dan mengganggu privasi orang lain. Kadang terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Direct marketer memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Bentuk yang paling kuno adalah kunjungan wiraniaga secara tatap muka. Kebanyakan pemasaran industrial sangat

bergantung pada jajaran tenaga penjual atau agen /wakil penjualan. Selain itu beberapa perusahaan konsumen juga banyak menggunakan tenaga pemasar langsung, seperti agen asuransi, pialang saham, dan distributor yang berada di organisasi pemasaran langsung seperti Avon, Amway dan Tupperware.

Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar, serata memberikan tanggung jawab pada seseorang untuk menyatukan citra merek dan perusahaan yang datang melalui ribuan kegiatan perusahaan. Berdasarkan keterangan diatas Sendjaja (1995) mengemukakan 10 variabel dalam komunikasi pemasaran , meliputi : (1) segmentasi pasar, (2) analisa perilaku konsumen, (3) desain produk, (4) Pengemasan, (5) Branding, (6) positioning, (7) harga, (8) distribusi, (9) promosi, (10) pelayanan pelanggan. Sementara itu, Chriss Fill menyebutkan lima unsur pokok komunikasi pemasaran yang disebutnya dengan “ sistem komunikasi pemasaran lima digit”, yakni : (1) *key factor analysis*, (2) *promotions objectives* (3) *research and evaluations*, (4) *communication budget*, (5) *positioning*.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode atau alat komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi yang dimaksud dalam komunikasi

pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi. Pilihan metode komunikasi bisa bersifat tunggal ataupun kombinasi dari berbagai media komunikasi. Inti dari pemaparan diatas sebagai berikut:

1. Inti komunikasi pemasaran adalah promosi mengenai produk dan merk (*brand*).
2. Esensi pokok emosi adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk optimalisasi pemasaran.
3. Ditemukan bahwa ada beberapa media atau kegiatan komunikasi pemasaran yang pokok, yaitu : (1) periklanan(*advertising*), (2) promosi penjualan(*sales promotion*), (3) pemasaran langsung (*direct marketing*), (4) publisitas dan PR (*publicity and public relation*), (5) sponsorship dan pameran (*exhibition*).

Untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif agar tujuan komunikasi yang diharapkan dapat tercapai, maka sebaiknya menggunakan IMC, yaitu dengan mengkombinasikan beberapa metode dan teknik komunikasi pemasaran misalnya untuk suatu program komunikasi pemasaran produk barang, metode yang digunakan adalah metode kombinasi yaitu *advertising*, melalui iklan media massa televisi, radio dan iklan cetak, dan melalui kegiatan *sponsorship*, dan lain sebagainya. Melalui kombinasi media tersebut, perusahaan dapat membangun kesadaran khalayak tentang keberadaan produk, atau untuk menarik minat khalayak sampai menggerakkan aksi pembelian produksi.

Strategi komunikasi pemasaran harus dapat disesuaikan pula dengan situasi internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan agar tujuan komunikasi

pemasaran dapat tercapai. Produk barang dan jasa mempunyai perbedaan karakter, sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya akan berbeda pula. Hal ini yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi-strategi tersebut adalah karakteristik masing-masing sejenis jasa yang berbeda. Beberapa hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran dan komunikasi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Perusahaan Batik SidoMulyo

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan batik SidoMulyo adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual produk batik. Obyek penelitian ini terletak didaerah sentra industri di daerah kelurahan semanggi, Kelurahan pasar kliwon, Surakarta.

Adapun riwayat perusahaan batik SidoMulyo ini didirikan pada tanggal 1 juli 1983, yang dimana pada saat itu dipimpin oleh ibu yadi selaku pemilik perusahaan perseorangan yang disebut home industri tersebut. Pengambilan nama SidoMulyo dari salah satu motif batik atau corak.

Kemudian usahanya ini dilanjutkan oleh Bapak Ir.Widodo dan ibu yani yang dimana ibu yani adalah sebagai anak dari ibu yadi, Pada mulanya perusahaan ini hanya menjualkan barang dagangan dari orang lain, lalu lama-kelamaan mereka mulai mencoba membuat desain dan pola batik kemudian diberikan jasa kepada orang lain untuk menyelesaikan rancangan batik itu.

Ternyata hasil produksi SidoMulyo disukai dan digemari oleh para konsumen. Mulai saat itu usahanya mulai berkembang dan mendapatkan pesanan konsumen dan telah mendirikan perusahaan dengan surat izin No: 530/110/IK/II/05.

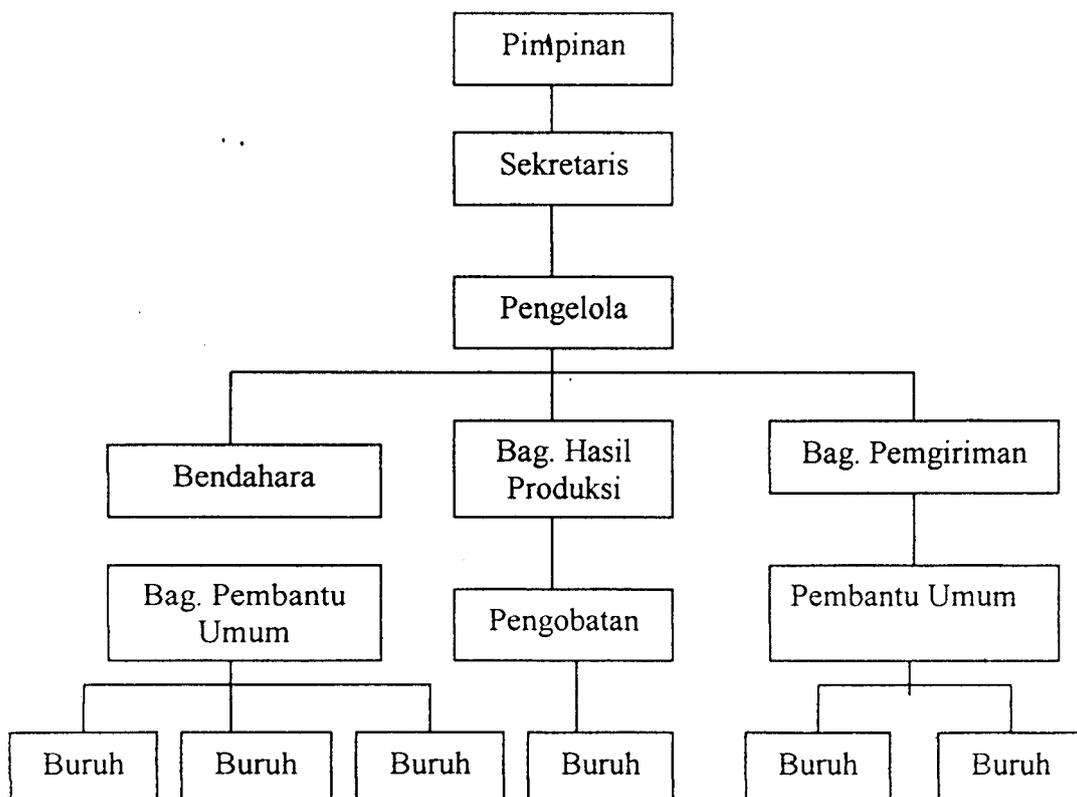
Selanjutnya batik SidoMulyo makin berkembang dan pada saat itu mendapatkan ide-ide baru untuk menambah koleksi batiknya. Beliau memperbanyak motif-motif batik yang sedang digemari konsumen.

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Batik Sidomulyo

Struktur organisasi perusahaan berhubungan dengan penyusunan semua personil yang saling berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab yang sesuai dengan posisi masing masing, dalam proses kerjasama guna mencapai tujuan perusahaan.

Bagan 3.1

Struktur Organisasi Perusahaan Batik "Sido Mulyo"



Penjelasan gambar struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Perusahaan Batik Sidomulyo adalah perusahaan perseorangan, dimana dalam perusahaan itu pemilik juga merangkap pimpinan perusahaan sehingga dengan demikian peranan dalam kebijaksanaan untuk mengelola serta dalam pengambilan keputusan yang ada dalam perusahaan mutlak menjadi tanggung jawab dan kebijaksanaan pimpinan perusahaan. Antara pimpinan dan bawahan maupun sampai tenaga kerja selalu terjalin adanya kerjasama yang baik, karena satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan atau merupakan kesatuan yang terorganisir.

Sebagai Pimpinan perusahaan beliau-lah yang berusaha untuk memodali, memproduksi, menjual dan memimpin perusahaan dengan baik. Sebuah perusahaan harus dipimpin oleh seorang pemimpin yang benar-benar cakap sehingga dalam pelaksanaan program kerja perusahaan tersebut dapat berjalan lancar dan ini merupakan jaminan untuk kelangsungan hidup perusahaan .

2. Sekretaris

Membantu pimpinan dalam hal administrasi dan hubungan pimpinan dengan pihak luar perusahaan.

3. Pengelola

Sebagai pelaksana harian perusahaan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan perusahaan.

4. Bagian hasil produksi

Unit kegiatan yang bertanggung jawab atas pengelolaan produk perusahaan

Bagian ini membawahi seksi pengobatan.

5. Bendahara

Mencatat semua transaksi yang berhubungan dengan transaksi perusahaan .

Bagian ini membawahi bagian pembantu umum.

6. Bagian pengiriman barang

Bagian ini bertanggung jawab atas pengiriman barang dari produsen kepada para pengecer yang tersebar diberbagai daerah.

Bagian ini membawahi bagian umum pengiriman.

3.1.3 Personalia

1. Jumlah karyawan

Sampai pada tahun 2000 jumlah karyawan Perusahaan Batik Sidomulyo mencapai 200 orang.

2. Jam kerja

Adapun tata tertib kerja di perusahaan Batik Sidomulyo adalah sebagai berikut

- a. Jam Kerja, pukul 08.00 WIB
- b. Jam istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB
- c. Bagi pekerja pulang pukul 16.00 WIB
- d. Bagi pekerja yang tidak pulang disediakan tempat tidur dan keperluan lainnya seperti makan dan minum, tempat ibadah.
- e. Pada waktu bekerja tidak boleh bicara di tempat istirahat.
- f. Pakaian harus sopan dan rapi

- g. Sesama pekerja saling menghormati dan menghargai
- h. Jika tidak masuk harus ijin.

3. Sistem Pengupahan

Perusahaan membagi sistem gaji dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Pembiayaan gaji per harian meliputi bagian pengepakan, penggarisan dan pembabaran. Pada masing masing bagian tersebut perusahaan memberi gaji sebesar Rp 9.000,00 per hari
- b. Pembayaran gaji dengan sistem borongan meliputi bagian menjahit, pengecapan, pembatikan, pencoletan, pengerasan/batah dan meyeterika Rp 125.000,00 per 100 buah pekerjaan.

4. Kesejahteraan

Perusahaan Batik Sidomulyo juga memperhatikan kesejahteraan sosial karena adanya jaminan kesejahteraan sosial ini akan mendorong para karyawan bekerja dengan sebaik baiknya dan akan menambah gairah kerja para karyawan.

Adapun bentuk dari kesejahteraan sosial yang diberikan oleh perusahaan Batik Sidomulyo adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada karyawan yang sakit dan terkena musibah, maka pihak perusahaan memberi pengobatan yang baik dan apabila belum sembuh akan disuruh istirahat sampai sembuh dan dapat bekerja kembali.
- b. Setipa hari raya diberi tunjangan.
- c. Setahun sekali diadakan perjalanan wisata ntuk menambah keeratan hubungan juga untuk melepas kelelahan selama bekerja.

- d. Apabila ada karyawan yang mempunyai kerja, maka pihak perusahaan memberi pinjaman uang dan apabila ada yang mau berkunjung akan disediakan sarana transportasi.
- e. Jika ada karyawan tidak yang pulang, disediakan kamar dan disarankan tidak kost ditempat lain karena akan menambah pengeluaran baru bagi karyawan.

3.1.4 Proses produksi

Kelancaran proses produksi merupakan suatu keharusan bagi jalannya perusahaan, karena kelancaran tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dikelola secara efisien dan profesional. Untuk menjaga agar proses produksi tetap sesuai dengan tujuan, maka perlu metode pengembangan yang baik. Produk yang dihasilkan perusahaan Batik Sidomulyo ada 4 jenis produk, yaitu:

1. Batik tulis
2. Batik Cap
3. Batik Printing
4. Pakaian jadi

Sebelum memulai proses produksi atau pembatikan maka perusahaan mempersiapkan:

1. Bahan baku

Bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kain batik adalah kain mori batik, yaitu kain putih. Jenis dari kain putih ini ada beberapa macam, diantaranya adalah:

a. Primissima

Mori yang sangat halus, biasanya hanya digunakan untuk batik tulis. Kain ini mengandung kanji ringan dibawah 10% dan dibuat sedemikian rupa sehingga mudah dihilangkan.

b. Prima

Mori Jenis ini adalah mari halus yang mengandung kanji >10% , untuk batik agak kasar bisa langsung digunakan untuk pembuatan batik cap, tetapi untuk batik halus dihilangkan dulu kanjinya

c. Mori biru

Mori jenis ini adalah kualitas ketiga, biasanya digunakan untuk jenis batik sedang dan kasar

d. Voilisima, Royal, Flanel, Nylon, Sifon, Sutra dan bahan tenun lainnya jarang digunakan.

2. Bahan Penolong

Bahan bahan penolong yang digunakan untuk membuat batik adalah antara lain :

a. Lilin batik

Bahan yang digunakan untuk membuat motif batik (jawa: malam). Fungsinya adalah untuk menutup permukaan kain/motif yang dikehendaki agartidak terkena warna dalam proses pencelupan dasar.

Macam-macam lilin yang digunakan untuk membatik yaitu lilin putihan, tembakan, biron,dan lain-lain. Malam yang sudah dipakai (hasil larutan)

dapat dipakai lagi (daur ulang) menjadi lilin batik dan dapat digunakan kembali untuk membatik (malam gladakan).

b. Cat batik

Zat warna tekstil yang dapat memberi warna pada kain batik. Zat warna yang digunakan adalah zat warna yang dipakai dalam keadaan dingin dan tahan terhadap panas.

3. Alat-alat

Alat-alat yang digunakan dalam proses pematikan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Canting

Alat yang digunakan untuk membuat motif atau pola gambar batik.

b. Cap

Alat yang digunakan untuk membuat motif atau pola gambar batik.

c. Kompor

Alat yang digunakan untuk mencairkan atau memanaskan lilin batik agar dapat digunakan untuk membatik atau mengecap

d. Wajan

Alat yang digunakan untuk tempat lilin yang dipanaskan

e. Gawangan

Alat yang terbuat dari bambu yang berfungsi untuk meletakkan mori yang akan dibatik agar lebih memudahkan pematikan.

f. Meja

Alat yang digunakan untuk tempat pengecapan.

Proses produksi yang dilakukan ada tiga yaitu batik tulis, batik cap, batik printing, namun pada dasarnya prosesnya adalah sama. Pada batik tulis proses pemberian lilinnya dengan menggunakan alat canting yang terbuat dari tembaga. Pada batik cap, pemberian lilinnya dengan menggunakan alat cap seperti seterika yang terbuat dari tembaga yang sudah berwujud motif sesuai dengan yang dikehendaki. Sedangkan pada batik printing pemberian lilinnya dengan menggunakan screen. Untuk pakaian jadi dibuat dalam berbagai ukuran.

4. Proses pembuatan

a. Batik tulis

Proses pembuatan batik tulis terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1) Mendesain

Membuat rancangan gambar batik yang akan dibuat.

2) Nganji

Memberi kanji pada kain (mori) setelah dicuci terlebih dahulu.

3) Ngemplong

Memperbaiki permukaan bahan dengan cara dipukul-pukul menggunakan palu dari bahan kayu.

4) Nglowong

Menutup bagian yang akan diberi warna coklat (penutupan ramuan malam pertama) yang dilakukan pada kedua sisi.

5) Nembok

Menutup dengan ramuan malam bagian yang akan tetap diberi warna putih (penutupan ramuan kedua)

6) Medel

Mencelupkan bahan kedalam celup warna putih (penutupan pada malam ketiga)

7) Ngerok

Mengikis ramuan malam dengan tipis

8) Mbironi

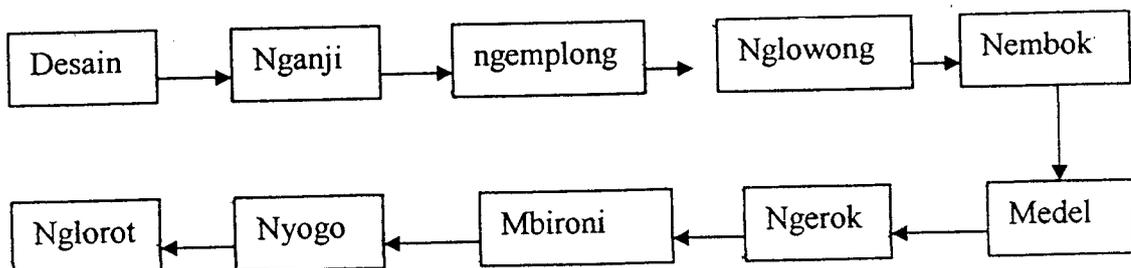
Menutup dengan malam bagian yang akan tetap dibiarkan biru, dilakukan pada dua sisi.

9) Nyogo

Memberi warna pada bagian yang tidak tertutup malam.

10) Ngorot

Meluruhkan seluruh ramuan malam ke dalam air mendidih (proses pemindahan akhir)



b. Batik cap

Proses pembuatan batik cap terdiri dari beberapa macam, yaitu:

- 1) Nganji
- 2) Ngemplong
- 3) Ngecap
- 4) Nutup (nembok)
- 5) Nolet
- 6) Ndasari
- 7) Nglorod/ngisik
- 8) Nyogo
- 9) Nglorot

c. Batik Printing

Proses pembuatan batik printing adalah sebagai berikut:

- 1) Laylor (merendam mori)

Proses untuk mencuci kain/mori mentah yang akan diprint. Maksudnya untuk sedikit mengurangi kerja agar lebih padat. Proses ini biasanya membutuhkan waktu 1-1,5 jam, kemudian mori dibilas dengan air bersih dan di jemur.

- 2) Meja panjang

Proses meletakkan kain dengan menggunakan meja yang sesuai dengan panjang kain.

- 3) Plankan

Alat yang digunakan untuk pemisah warna yang telah diterapkan sesuai dengan motif. Pada plangkan tersebut sudah terdapat obat print yang dicampur dengan terpentin, gunanya agar warna meresap atau turun ke bawah.

- 4) Dijalankan per plangkan
- 5) Setelah diangin-anginkan kain yang telah diprint dimasukkan kedalam pan atau pemanas, pan ini berguna untuk memantapkan warna pada kain dan berguna untuk ketahanan warna.

d. Pakaian jadi

Proses pembuatan pakaian jadi adalah sebagai berikut :

- 1) Kain dipotong-potong sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- 2) Kain tersebut dijahit dan diberi aksesoris.
- 3) Pakaian tersebut diteliti apakah sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan
- 4) Setelah itu pakaian disetrika, dipak/dikemas dan selanjutnya dikirim ke gudang.

3.1.5 Pemasaran Produk

1. Pemasaran dan distribusi

Bentuk pola saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Batik Sidomulyo adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Untuk daerah surakarta, perusahaan mengirim tenaga salesnya untuk

menawarkan penjualan batik Sidomulyo ke kios-kios pasar klewer. Selain itu sales perusahaan Batik Sidomulyo juga memasarkan kedaerah Surabaya, Yogyakarta, Jakarta.

Sebagai produk yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari, maka perluasan jaringan pemasaran sehingga dapat menjangkau konsumen dimana pun berada sangatlah penting. Maka jalur distribusi yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan suksesnya produk yang tentu saja akan mendorong tingkat penjualan perusahaan.

Adapun daerah pemasaran dan toko-toko grosir perusahaan batik Sidomulyo adalah :

- 1) Surakarta :
 1. Kios Untung dan kios Ria Batik, pasar klewer
 2. Bapak Sugiarto, Turi sari
- 2) Yogyakarta :
 1. Kios pasar Bringharjo
 2. Batik Juwita, Jl. Malioboro
- 3) Jakarta :
 1. Toko Setuju, pasar Jatinegara
 2. Toko Sinar Sahabat, Pasar Tanah Abang
- 4) Surabaya :
 1. UD Berhasil, Jl Slompretan No 15

Perusahaan Sidomulyo mempunyai pesaing yang dimana lebih dahulu dalam menjalankan usaha batik, perusahaan batik yang terdekat adalah batik kencana ungu.

3.2 Perusahaan Batik Kencana Ungu

3.2.1 Sejarah Perusahaan dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Batik Kencana Ungu didirikan oleh Bapak Parto pada tanggal 12 Mei 1987. beliau mempunyai ketrampilan dalam hal membatik diperoleh dari ibunya yang juga seorang pembatik. Kemudian beliau bekerja di industri batik kurang lebih selama 10 tahun, dengan pengalaman bekerja yang cukup lama itulah kemudian beliau memutuskan untuk keluar dari tempatnya bekerja dan bertekad untuk menjalani usaha itu sendiri. Dengan modal yang terbatas beliau memulai usaha tersebut dengan memasarkan hasil produksinya untuk melayani gallery-gallery yang ada di Surakarta.

Pada awal perkembangannya Perusahaan Batik Kencana Ungu melayani sekitar 8 gallery yang ada di Surakarta yang kemudian berkembang sampai di luar Surakarta. Pada saat itu jumlah karyawan yang ada hanya kurang lebih 23 orang. Berkat kegigihan dan tekad yang kuat, saat ini Perusahaan Batik Kencana Ungu telah melayani banyak gallery dan memiliki karyawan yang cukup banyak sekitar 120 orang.

Meskipun pada tahun 1997 Indonesia mengalami krisis moneter namun hal itu tidak menyurutkan kegiatan produksinya, bahkan hal itu malah menguntungkan bagi perusahaan yang baru didirikannya sebab dengan kualitas produksi yang tidak kalah bagus dengan perusahaan yang telah ternama namun dengan harga yang relatif murah maka konsumen akan beralih kepada hasil produksinya. Bahkan konsumennya semakin bertambah sampai sekarang, dan

Perusahaan Batik Kencana Ungu sekarang telah menjadi salah satu Perusahaan Batik terkenal dan ternama di Solo.

Saat ini Perusahaan Batik Kencana Ungu juga melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan lain misalnya :

1. Pengadaan Alat :

Alat cap ini dipesan pada Pak Hadi di Solo tepatnya di Bratan, sedang untuk alat-alat batik diperoleh di toko-toko alat batik di Yogyakarta dan Solo.

2. Pengadaan Bahan :

- a. Bahan shantung dari pabrik Kusumo Hadi Solo
- b. Bahan lain (mori primissima) dari Solo
- c. Pengadaan zat warna diperoleh dari toko "Inti Warna" milik Ibu Prawoto yang berada di pasar Ngasem Yogyakarta dan Solo. Zat warna ini diantar satu minggu sekali.

3.2.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan Batik Kencana Ungu ini berada di Jl. K.h Agus Salim No.52 Solo, yang merupakan salah satu sentra kota batik di daerah solo.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi tersebut adalah :

3.2.2.1 Transportasi

Artinya dengan lokasi yang menjadi satu dengan tempat tinggalnya tersebut memberikan kemudahan bagi pemilik untuk mengontrol kegiatan

produksinya, dan lokasinya tidak terlalu jauh dari kota sehingga memudahkan konsumen untuk mengujungnya.

3.2.2.2 Tenaga Kerja

Artinya kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan tenaga kerja, sebab Solo merupakan salah satu kota batik sehingga banyak masyarakat yang mempunyai keterampilan membatik dan mengerti tentang motif batik yang benar.

3.2.2.3 Hubungan baik dengan masyarakat

Ingin tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat disekitarnya, karena dengan sikap yang baik dari masyarakat setempat maka merupakan dukungan moril secara tidak langsung dan sangat berarti bagi perusahaan. Dengan sambutan baik dari masyarakat maka hal ini akan membuka kesempatan kerja bagi warga sekitarnya dan dapat membantu meningkatkan taraf hidup mereka.

3.2.2.4 Kemungkinan perluasan areal

Apabila perusahaan akan memperluas areal usahanya maka perusahaan masih memiliki cadangan dengan tanah yang masih dalam wujud persawahan ada disekitar perusahaan.

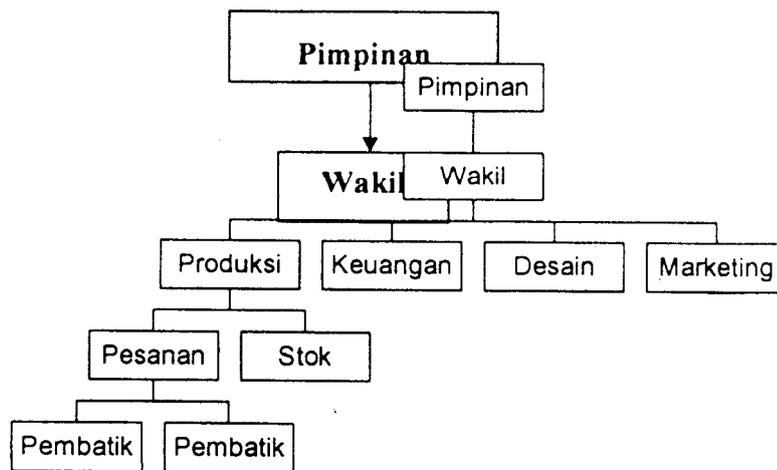
3.2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi bisa diidentifikasi sebagai mekanisme formal dalam mengelola organisasi. Struktur organisasi menunjukkan susunan berupa bagan, dimana terdapat hubungan antara berbagai fungsi, bagian, status, ataupun

orang-orang yang meunjukkan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi. Adapun struktur organisasi Perusahaan Batik Kencana ungu adalah sebagai berikut :

Bagan 3.2

Struktur Organisasi Perusahaan Batik “Kencana ungu”



Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing – masing bagian sebagai berikut :

a. Pimpinan

- 1) mengawasi jalannya usaha secara keseluruhan
- 2) bertanggungjawab atas jalannya usaha
- 3) membuat keputusan yang berhubungan dengan usahanya
- 4) mengadakan tindakan evaluasi

b. Wakil

- 1) mengurus keluar masuknya surat
- 2) menggantikan tugas pimpinan ketika berhalangan

3) bertanggungjawab dan mengurus administrasi perusahaan

c. Produksi

- 1) memproduksi barang sesuai pesanan
- 2) mengawasi teknis pembuatan batik
- 3) bertanggungjawab terhadap mutu dan kualitas usaha

d. Pemasaran / Marketing

- 1) mengelola kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan masalah penyampaian barang kepada konsumen
- 2) merencanakan dan menentukan cara promosi dan penjualan dan merealisasikan rencan tersebut
- 3) melaksanakan marketing research guna memperluas daerah pemasaran

e. Desain

- 1) Membuat desain motif batik yang akan dibuat
- 2) Memindahkan motif pada kain

f. Pematikan

- 1) membatik kain yang telah dibatik
- 2) menembok motif jika telah dicolet atau sesuai keperluan, termasuk mbironi

g. Pencelupan

- 1) Mengoreksi hasil batikan sebelum dicelup
- 2) Mencelup kain yang sudah dicelup

h. Pelodoran

Menghilangkan lilin atau melorod kain yang siap dilorod sampai kain bersih

3.2.4 Data Personalia

a. Jumlah Karyawan dan Taraf Pendidikannya

Pada saat ini jumlah karyawan yang dimiliki sejumlah 120 orang, dalam perekrutan tenaga kerja Perusahaan Batik Kencana Ungu tidak mengharuskan adanya batasan pada taraf pendidikan tertentu, asalkan ada kemampuan dan ketrampilan dibidangnya maka dapat diterima sebagai karyawan. Perusahaan ini mempunyai karyawan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda – beda. Namun untuk bagian – bagian tertentu seperti Wakil pimpinan, Produksi, Pemasaran, diusahakan minimal sarjana.

Tabel 3.1.1

Data Jabatan dan Jumlah Karyawan

Perusahaan Batik Kencana Ungu

Tahun 2005

No	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1 orang
2	Wakil	1 orang
3	Desain	5 orang
4	Bagian Keuangan	2 orang
5	Bagian Produksi	2 orang

6	Bagian Pemasaran	30 orang
7	Pencelupan	10 orang
8	Pencoletan	20 orang
9	Pelorodan	12 orang
10	Lain – Lain (serabutan)	8 orang
	Jumlah	120 orang

Sumber : Perusahaan Batik Kencana Ungu

3.3 Perusahaan Batik Novita

Perusahaan tekstil batik yang berlokasi Tamtaman, Baluwarti Surakarta yang didirikan pada tahun 2001 oleh Irma..Perusahaan batik Novita itu juga merupakan home industry. Daerah pemasaran mencakup Surakarta dan kota-kota seperti Jogjakarta, Pekalongan. Perusahaan tersebut merupakan industri rumah tangga.

3.3.1 Struktur Organisasi Perusahaan Batik Novita

Struktur organisasi perusahaan berhubungan dengan penyusunan semua personil yang saling berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab yang sesuai dengan posisi masing masing, dalam proses kerjasama guna mencapai tujuan perusahaan yang dimana struktur organisasi perusahaan batik novita hampir sama dengan struktur organisasi batik SidoMulyo.

Perusahaan Batik Novita adalah perusahaan perseorangan, dimana dalam perusahaan itu pemilik juga merangkap pimpinan perusahaan sehingga dengan demikian peranan dalam kebijaksanaan untuk mengelola serta dalam pengambilan keputusan yang ada dalam perusahaan mutlak menjadi tanggung jawab dan kebijaksanaan pimpinan perusahaan. Antara pimpinan dan bawahan maupun sampai tenaga kerja selalu terjalin adanya kerjasama yang baik, karena satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan atau merupakan kesatuan yang terorganisir.

3.3.2 Personalia

Jumlah karyawan

Sampai pada tahun 2005 jumlah karyawan Perusahaan Batik Sidomulyo mencapai 80 orang. Dimana sistem gaji dan upah sama dengan perusahaan batik sidomulyo

3.3.3 Proses produksi

Kelancaran proses produksi merupakan suatu keharusan bagi jalannya perusahaan, karena kelancaran tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dikelola secara efisien dan profesional. Untuk menjaga agar proses produksi tetap sesuai dengan tujuan, maka perlu metode pengembangan yang baik. Produk yang dihasilkan perusahaan Batik Novita ada 4 jenis produk, yaitu:

5. Batik tulis
6. Batik Cap
7. Batik Printing

8. Pakaian jadi

Proses produksi membatik sama dengan proses membatik kencana ungu dan batik sidomulyo yang telah tertera di atas.

3.4 Metode Penelitian

3.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk menggambarkan dan melukiskan situasi dan fakta-fakta dilapangan. Metode ini bertujuan untuk memaparkan data sesuai dengan kenyataan. Dalam riset pemasaran, riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk mendiskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, Naresh. K. 1996 hal. 90). Bisa dikatakan bahwa riset deskriptif bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistimatis (Isaac dan Jalaluddin Rakhmat. 2001).

Walaupun definisi di atas tampak mengarah pada satu pengertian, namun belum ada kesepakatan mengenai ruang lingkup deskriptif, tapi Jalaludin Rakhmat dan Sumadi Suryabrata mengatakan bahwa riset deskriptif tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan membuat ramalan.

Berkenaan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian inik,maka metode diskriptif digunakan pula untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui komunikasi pemasaran dan alat-alat dan aktivitas yang dipakai oleh perusahaan

batik SidoMulyo dalam kegiatan komunikasi pemasarannya di Solo, serai faktor-faktor pendukung dan penghambat program komunikasi pemasarannya.

3.4.2 Sumber data

- 1) Data primer (*primary data*) yaitu materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian. Data ini didapat hasil wawancara langsung dari pemilik Perusahaan batik sidomulyo
- 2) Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri pengumpulannya didapatkan dari buku-buku, Koran, majalah, internet dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan ini.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

- 1) Observasi

Teknik mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

- 2) Wawancara (*interview*).

Wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

Nara sumber yang diwawancarai adalah pemilik perusahaan batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita dan pihak yang dapat memberikan keterangan.

3) Studi pustaka.

Mencari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian dan dapat dijadikan dasar atau pendukung penelitian.

3.4.4 Tekhnik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang dipergunakan penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi secara langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis dilakukan dengan melihat langsung komunikasi pemasaran perusahaan batik SidoMulyo.

b) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d) Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang telah terkumpul disusun ke dalam satu-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Komunikasi pemasaran dan sasaran perusahaan Batik SidoMulyo

Perusahaan Batik Sidomulyo merupakan suatu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk batik di Surakarta. Rendah atau tingginya tingkat penjualan produk menentukan kehidupan perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang menentukan tinggi ataupun rendahnya dari penjualan, salah satu diantaranya yaitu kemampuan bagian sales atau penjualan dan bagian komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya.

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berhasilnya promosi di suatu perusahaan akan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap perusahaan tersebut. Promosi perusahaan batik sidomulyo sangat penting, melihat kondisi dari perusahaan tersebut yang memasarkan

produk spesial yaitu batik yang notabene nya pendatang baru di pasaran dunia. Kita pernah berjaya dalam industri kerajinan kulit tetapi kemudian surut karena ternyata sangat tergantung pada komponen impor. Rotan sudah tidak kita banggakan karena ternyata tidak mampu meregenerasi sumber dayanya.

Latar belakang dilaksanakannya promosi ini adalah adanya keinginan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan mengacu tujuan tersebut dan produk yang dipasarkan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo ini merupakan produk batik yang mempunyai ciri atau khas, maka perusahaan menggunakan strategi Komunikasi pemasarannya, Perusahaan Batik Sidomulyo dalam hal ini menggunakan strategi komunikasi yaitu *IMC* atau *Integrated Marketing Communication*. Dengan strategi inilah Perusahaan Batik Sidomulyo menjalankan pemasarannya.

Penggunaan media sebagai alat promosi merupakan suatu cara yang sangat diperlukan, yaitu dalam menyebarkan informasi tentang produk yang dipromosikan ataupun dipasarkan. Berdasarkan hal tersebut maka pemilihan suatu media sebagai alat promosi merupakan kebutuhan yang sangat mutlak, sehingga apapun bentuk promosi yang dilaksanakan maka harus mempertimbangkan potensi pasar yang ada.

Dalam mempromosikan sebuah produk barang, ide pemilihan media juga menentukan tingkat keberhasilan promosi itu sendiri, sedangkan keberhasilan suatu promosi akan berpengaruh pada nilai-nilai finansial. Oleh karena itu

promosi sangat penting artinya dalam memperkenalkan suatu produk, barang, ide, ataupun jasa. Dalam hal ini Perusahaan Batik SidoMulyo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut *Integrated Marketing Communicaton* atau *IMC*. Komunikasi pemasaran terpadu ini adalah komunikasi pemasaran dengan cara memadukan antara berbagai unsur bauran komunikasi untuk menunjang ekuitas merk. Elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh Perusahaan Batik SidoMulyo dapat diuraikan lebih rinci sebagai berikut.

1. Periklanan

Periklanan berfungsi sebagai alat propaganda pemasaran untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk sehingga mempunyai gaya *persuasif* yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui saluran media luar ruangan seperti baliho, poster dan *merchandising*. Hampir 70% iklan menggunakan media massa seperti diatas dan sisanya menggunakan *leaflet*, *folder*, *booklet*, *katalog*, kalender, *event* khusus, pameran. Perusahaan Batik Sidomulyo tidak menggunakan saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, dan majalah karena Perusahaan Batik Sidomulyo itu menganggap kurang efektif dan terlalu mahal untuk mempromosikan produknya melalui saluran media massa.

Perusahaan Batik Sidomulyo menganggap boros sekali dalam menggunakan saluran promosi itu dikarenakan persaingan para perusahaan batik yang

semakin tinggi dan sengit maka jika biaya produksi ditambah biaya promosi yang tinggi maka harga yang akan sampai ke agen maupun pengecer akan tinggi juga maka Perusahaan Batik Sidomulyo tidak menggunakan media massa elektronik. Perusahaan Batik Sidomulyo hanya menggunakan variabel periklanan seperti :

1. Leaflet

- digunakan untuk memberitahukan suatu hal atau produk dengan cara menarik / menimbulkan suatu perhatian orang terhadap hal itu atau produk tersebut, isi leaflet itu singkat dan menarik menjelaskan Perusahaan Batik Sidomulyo.

2. Kalender

- Perusahaan Batik Sidomulyo menggunakan kalender sebagai alat promosi kepada konsumen yang membeli produk Batik Sidomulyo, pesan yang disampaikan di dalam sisi gambar mengenai batik dan dibawahnya terdapat alamat Perusahaan Batik Sidomulyo itu sendiri. Kalender tersebut diberikan atau dibagikan kepada karyawan dan konsumen yang membeli produk Batik Sidomulyo, akan tetapi karena pembuatan selalu terbatas maka penyebarannya hanya pada konsumen dan karyawan Perusahaan Batik Sidomulyo.

3. Kartu nama

- Perusahaan Batik Sidomulyo menggunakan kartu nama sebagai alat promosinya karena kartu nama itu dapat di simpan dan dibawa

kemana-mana yang didalamnya terdapat toko, rumah dan alamat showroom dan pemilik Perusahaan Batik Sidomulyo itu sendiri. Perusahaan Batik Sidomulyo menganggap promosi melalui kartu nama merupakan yang paling efektif dan efisien.

4. Tas Bawaan

perusahaan Batik SidoMulyo juga menggunakan Tas Bawaan untuk mempromosikan karena Tas bawaan berbentuk panjang atau pendek yang bisa bertahan lama dan bisa dibawa dimana saja, akan tetapi tas bawaan bisa didapatkan jika membeli produk SidoMulyo.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan perangkat insentif yang berbedam hampir semuanya berjangka pendek, yang di desain untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih banyak atau besar terhadap produk oleh konsumen. Apabila periklanan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Penawaran Pembelian Atau Retur

Penawaran pengembalian atau retur diberikan jika barang yang telah di beli mengalami kerusakan atau cacat maka barang itu dapat diganti dengan yang baru atau jika orang itu sebagai agen maka

barang itu bisa ditukar dengan barang yang baru atau produk-produk yang baru.

b. Pameran

Perusahaan Batik Sidomulyo sering mengadakan atau mengikuti pameran. Perusahaan Batik Sidomulyo selalu mengikuti pameran-pameran yang diadakan di Solo maupun di luar kota Solo. Pameran juga sebagai media alat promosi kepada masyarakat walaupun pameran merupakan media promosi yang lain daripada yang lain akan tetapi pameran akan membangkitkan dan menggairahkan perhatian masyarakat kepada subjek yang di pameran sehingga menarik minat banyak orang.

c. Seminar

Perusahaan Batik Sidomulyo juga mengikuti seminar-seminar tentang perkembangan dan penelitian batik. Dengan mengikuti seminar-seminar Perusahaan Batik Sidomulyo akan mengetahui bagaimana produknya apakah luntur atau tidak, tren model batik sekarang ini dan gaya para pesaing batik itu sendiri. Seminar juga memberi kesempatan yang besar kepada Perusahaan Batik Sidomulyo untuk menjual tetapi dengan kemungkinan laku yang terbatas karena orang yang datang kesana bukan hanya orang yang memproduksi batik tetapi juga konsumen yang ingin berbisnis, membeli atau memproduksi batik.

d. *Fashion Show*

Dengan adanya *fashion show* tersebut Perusahaan Batik Sidomulyo dapat memperkenalkan produk-produk baru yang dipakai oleh model-model pilihan. Di peragaan busana itu juga terdapat media massa yang meliput dimana akan sangat membantu dalam proses pemasaran. Dengan *fashion show* tersebut akan mempererat hubungan diantara para pengusaha-pengusaha batik.

e. Jaminan produk

Jaminan produk adalah alat promosi yang sangat penting bagi Perusahaan Batik Sidomulyo, karena produk yang dipasarkan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo adalah produk yang kualitas dan mutu yang bagus hal ini akan mempengaruhi *image* ataupun citra konsumen batik terhadap produk karena Sidomulyo ini merupakan perusahaan batik yang relatif lama apalagi di Solo. Produk-produk dari yang masuk Solo dan daerah lain bisa dikatakan sebagai produk yang berkualitas bagus dan tidak luntur.

f. Potongan harga

Potongan harga ini dilakukan setiap ada *event* atau hari-hari tertentu seperti Hari Ulang Tahun Republik Indonesia, Tahun Baru Cina atau Imlek, hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal. Potongan harga ini dilakukan setiap ada pembelian untuk semua jenis produk besarnya potongan harga semuanya rata yaitu 5-10%.

3. *Public Relations and Publicity* (publisitas dan PR)

Hubungan publik merupakan sarana komunikasi pemasaran yang penting bagi Perusahaan Batik Sidomulyo, perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan dan dealernya, tetapi perusahaan juga menjaga hubungan dengan sekelompok besar publik yang berkepentingan dengannya. Di Perusahaan Batik Sidomulyo publik didefinisikan sebagai kelompok yang mempunyai atau memiliki minat serta pengaruh nyata atau potensial terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Aktifitas *public relation* yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo adalah sebagai berikut :

a. Publisitas Produk

Publisitas produk ini dilakukan Perusahaan Batik Sidomulyo untuk memperkenalkan atau mempublikasikan produk baru dari Perusahaan Batik Sidomulyo. Materi-materi yang digunakan antara lain leaflet, kalender dan kartu nama. Leaflet dalam perusahaan ini memainkan peranan penting karena leaflet ini memberitahukan pelanggan tentang produk apa yang ditawarkan, bagaimana modelnya, bagaimana spesifikasinya produknya, harganya dan hal lainnya yang menginformasikan tentang produk tersebut. Dan biasanya melalui pameran-pameran atau *fashion show*.

b. Peristiwa atau *Event*

Perusahaan Batik Sidomulyo menarik perhatian kepada produk baru dengan cara mengadakan peristiwa-peristiwa khusus atau *event* tertentu hal ini meliputi kegiatan pameran dan mensponsori suatu kegiatan.

c. Aktivitas Layanan Publik

Perusahaan Batik Sidomulyo meningkatkan *goodwill public* dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal, perusahaan dalam hal ini pada hari raya Idul Adha membagikan daging kurban ke tetangga sekitar perusahaan untuk aktifitas ini perusahaan menamakannya dengan *cause-related marketing* atau pemasaran yang terkait dengan kegiatan amal.

d. Media Identitas

Perusahaan Batik Sidomulyo menggunakan media identitas yang sudah baku. Media identitas ini berfungsi mempermudah publik untuk mengenal perusahaan. Logo yang memberikan unsur batik itu sangat khas dengan Sidomulyo yang bernotabene berbisnis dalam bidang batik yang dimana, dari nama Sidomulyo itu adalah merupakan suatu salah satu corak atau motif dari batik.

4. *Personal Selling*

Tujuan usaha pemasaran dari Perusahaan Batik Sidomulyo menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. *Personal selling* ini merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena inilah salah satu cara yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjualan *personal* ini terdiri dari komunikasi *individual personal*, yang hal ini berbeda dengan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu periklanan,

promosi penjualan, dan jenis komunikasi lainnya. Yang bertugas sebagai *personal selling* dalam perusahaan adalah sales. Sales itu datang dan menawarkan produk-produk Batik Sidomulyo ke pasar sasaran. Jenis-jenis *personal selling* yang digunakan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo adalah sebagai berikut :

Canvassing

Canvassing adalah kegiatan menghampiri customer dengan cara membujuk agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Sales itu berkeliling ke pasar-pasar untuk menawarkan produk barunya dan juga datang langsung ke rumah.

5. Pemasaran Langsung

Perusahaan Batik Sidomulyo sangat mengandalkan periklanan, promosi penjualan serta penjualan pribadi untuk memasarkan produk mereka, perusahaan menggunakan periklanan untuk menciptakan kesadaran dan minat, promosi penjualan untuk memberikan insentif untuk membeli, dan penjualan pribadi atau *personall selling* untuk menutup atau merealisasi penjualan. Pemasaran langsung berusaha meringkas elemen-elemen tersebut untuk mengarah pada penjualan langsung tanpa perantara. Orang-orang yang terekspos oleh periklanan ataupun bentuk promosi lain yang digunakan perusahaan dan tertarik dengan produk yang dipromosikan dapat langsung menghubungi langsung lewat telepon ataupun langsung datang ke kantor.

Perusahaan batik SidoMulyo mempunyai prinsip bahwa selalu inovasi dalam hal model, motif (tidak meniru), Murni dari kreativitas dari diri sendiri dengan mengikuti model batik sekarang yang bagus dipasar dan harga yang tidak terlalu mahal, terjangkau oleh menengah dan menengah ke bawah dan kualitas produk yang cukup baik.

Persaingan merupakan hal yang biasa dalam dunia bisnis, pesaing terdekat perusahaan batik kencana ungu dan perusahaan batik novita yang dimana perusahaan kencana ungu dan batik Novita mempunyai prinsip dan kebijakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, berikut ini adalah tentang komunikasi pemasaran kencana ungu dalam memasarkan produknya :

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik Kencana Ungu

1. *Advertising* atau periklanan

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah , bahkan internet melalui situs – situs tertentu. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui saluran media luar ruangan seperti baliho, poster dan *visual merchandising*. Hampir 70 % iklan menggunakan media massa seperti di atas dan sisanya menggunakan *leaflet, folder, booklet, katalog, kalender, event* khusus, pameran dan lain – lain yang sangat mungkin untuk menyertakan iklan.

Perusahaan Batik Kencana Ungu menggunakan berbagai macam jenis periklanan atau promosinya yang pada akhirnya dapat dinikmati masyarakat karena pesan atau kandungan isi yang dibawa menjelaskan tentang segala macam produk batik Kencana Ungu.

Perusahaan Batik Kencana Ungu menggunakan variabel periklanan seperti :

a. Leaflet

Digunakan untuk memberitahukan suatu hal atau produk dengan cara menarik atau menimbulkan suatu perhatian orang terhadap hal itu atau produk tersebut. Melalui leaflet yang disebarakan oleh tenaga pemasarannya pada waktu pameran, *fashion show*.

b. Kalender

Perusahaan batik Kencana Ungu menggunakan kalender sebagai alat promosi kepada konsumen. Pesan yang disampaikan berisi tentang foto dan produk batik Kencana Ungu. Kalender tersebut disebarakan atau dibagikan kepada karyawan dan masyarakat, akan tetapi karena pembuatan kalender selalu terbatas maka penyebarannya hanya kepada konsumen dan orang – orang tertentu yang dikeluarkan setiap satu tahun sekali.

c. Tas Bawaan

perusahaan Batik Kencana Ungu juga menggunakan Tas Bawaan untuk mempromosikan karena Tas bawaan berbentuk panjang atau pendek

yang bisa bertahan lama dan bisa dibawa dimana saja, akan tetapi tas bawaan bisa didapatkan jika membeli produk kencana ungu.

Dari uraian di atas, dapat diketahui pula bahwa periklanan merupakan unsur pendukung bagi promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran. Periklanan dapat dijadikan sarana informasi bagi konsumen dalam menentukan pilihannya sekaligus sebagai informasi bagi produsen untuk mengetahui cara yang paling tepat dan efektif untuk memuaskan konsumennya.

Oleh karenanya periklanan dapat dipergunakan dan dimanfaatkan untuk menjual gagasan sosial ke masyarakat lainnya, untuk itu perlu diadakan penetapan dan tujuan terhadap hasil periklanan yang pada umumnya dinyatakan dalam tingkat *awarness* atau sadar kenal yang diperoleh khalayak sasaran. *awarness* dapat diperoleh melalui *efek kognitif* yang melalui pesan iklan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yang sebenarnya merupakan umpan balik.

2. Personal Selling

Dalam *Personal Selling* terjadi interaksi langsung atau saling tatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak dilakukan bersifat individu dan dua arah, sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan langsung sehingga umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, penyampaian berita atau percakapan mereka bersifat fleksibel tergantung dengan situasi yang ada.

Kegiatan tentang *Personal Selling* mempunyai tahap yang harus dilalui yaitu:

- 1) Persiapan sebelum penjualan dapat melalui pelatihan-pelatihan penjualan
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial
- 3) Pendekatan pendahuluan yaitu mempelajari semua masalah tentang individu.
- 4) Melakukan penjualan.
- 5) Pelayanan sesudah penjualan. Misalnya garansi, jasa antar dan sebagainya.

Perusahaan Batik Kencana Ungu dalam melakukan promosinya menggunakan *personal selling* bertujuan agar terealisirnya penjualan Batik dengan cepat dan menjalankan pelayanan, penjualan jasa sesuai dengan *personal selling*.

Cara yang dilakukan oleh perusahaan Batik Kencana Ungu adalah langsung menawarkan produk ke pasar-pasar dan juga langsung mendatangi customer dan agen-agen untuk menawarkan barang-barang.

3. *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian publisitas yang dilaksanakan oleh perusahaan Batik Kencana Ungu untuk sponsor

kegiatan yaitu pemasangan logo perusahaan atau spanduk pada acara-acara tertentu yang memungkinkan untuk penyaluran informasi-informasi tentang perusahaan pada kegiatan, seperti pameran, expo, seminar-seminar dan even-even lain. Publisitas ini dilakukan dengan tujuan menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Publisitas dengan masyarakat melalui komunikasi dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

4. Promosi Penjualan atau *sales promotion*.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas, kegiatan yang termasuk dalam promosi perusahaan Batik Kencana Ungu berupa *Fashion Show*, pameran dan Seminar.

a. Seminar

Perusahaan Batik Kencana Ungu juga mengikuti seminar-seminar tentang perkembangan dan penelitian batik. Dengan mengikuti seminar-seminar Perusahaan Batik Kencana Ungu akan mengetahui bagaimana produknya apakah luntur atau tidak, tren model batik sekarang ini dan gaya para pesaing batik itu sendiri. Seminar juga memberi kesempatan yang besar kepada Perusahaan Batik Kencana ungu untuk menjual tetapi dengan kemungkinan laku yang terbatas karena orang yang datang kesana bukan hanya orang yang

memproduksi batik tetapi juga konsumen yang ingin berbisnis, membeli atau memproduksi batik.

b. Penawaran Pembelian Atau Retur

Penawaran pengembalian atau retur diberikan jika barang yang telah di beli mengalami kerusakan atau cacat maka barang itu dapat diganti dengan yang baru atau jika orang itu sebagai agen maka barang itu bisa ditukar dengan barang yang baru atau produk-produk yang baru.

c. Pameran

Perusahaan batik Kencana Ungu sering mengadakan atau ikut pameran, pameran juga sebagai alat promosi walaupun pameran sebagai media lain dari pada yang lain akan tetapi pameran akan membangkitkan dan mengarahkan perhatian masyarakat kepada subyek yang dipamerkan sehingga menarik minat banyak orang. Biasanya disaat pameran disediakan semua media atau sarana promosi yang digunakan seperti : stiker, leaflet, kalender, dan lain – lainnya yang digratiskan.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Perusahaan Batik Kencana Ungu adalah melakukan pameran di acara-acara tertentu seperti pada pameran Jateng *Millenium* dan Pameran Batik dan Expo, dengan menyewa counter khusus dan mudah dilihat oleh pengunjung. Produk batik yang dipamerkan berupa bahan-bahan batik dan produk-produk dari Batik Kencana Ungu sendiri. Tujuan diadakannya

kegiatan ini agar produk Batik perusahaan Kencana Ungu lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

d. Fashion Show

Perusahaan Batik Kencana Ungu juga mengikuti peragaan-peragaan busana yang diadakan oleh penyelenggara pameran atau Depperindag yang mengadakan peragaan itu. Dengan adanya fashion show tersebut Perusahaan Batik Kencana Ungu dapat memperkenalkan produk-produk baru yang dipakai oleh model-model pilihan. Di peragaan busana itu juga terdapat media masa yang meliput dimana akan sangat membantu dalam proses pemasaran. Dengan fashion show tersebut akan mempererat hubungan diantara para pengusaha-pengusaha batik.

4. Sponsorship

Pensponsoran adalah pemberian dukungan dalam bentuk uang atau dukungan-dukkungan yang lainnya yang bisa membuat penerima lebih kokoh. Perusahaan batik kencana ungu memberikan dukungan biasanya yang berhubungan dengan batik atau pameran-pameran dan kegiatan sosial.

Kencana Ungu itu selalu menjaga kualitas kain, model, dan motif dikarenakan batik kencana ungu itu sudah mempunyai nama (*brand*) yang bagus dikenal oleh masyarakat dan terkenal yang kualitas produknya bagus dan harga yang sangat bervariasi dari menengah ke bawah sampai menengah keatas semuanya ada.

Novita, Kalender itu dibuat pada saat akhir tahun atau pergantian tahun.

2. Kartu nama

- Perusahaan Batik Novita juga menggunakan kartu nama sebagai alat promosinya karena kartu nama itu dapat di simpan dan dibawa kemana-mana yang didalamnya terdapat toko, rumah dan alamat showroom dan pemilik Perusahaan Batik Novita itu sendiri. Perusahaan Batik Novita menganggap promosi melalui kartu nama merupakan yang paling efektif dan efisien.

3. Tas Bawaan

Perusahaan Batik Novita juga menggunakan Tas Bawaan untuk mempromosikan karena Tas bawaan berbentuk panjang atau pendek yang bisa bertahan lama dan bisa dibawa dimana saja, akan tetapi tas bawaan bisa didapatkan jika membeli produk Novita.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Penawaran Pembelian Atau *Retur*

Penawaran pengembalian atau retur diberikan jika barang yang telah di beli mengalami kerusakan atau cacat maka barang itu dapat

diganti dengan yang baru atau jika orang itu sebagai agen maka barang itu bisa ditukar dengan barang yang baru atau produk-produk yang baru. Penawaran pengembalian itu bisa dilakukan 1 hari setelah pembelian barang itu tetapi untuk para agen sesuai dengan kesepakatan bersama, karena tergantung pembeliannya dalam partai besar itu bisa lamanya sampai hampir sebulan, tetapi partai kecil hanya 2 minggu sampai 1 bulan.

b. Pameran

Perusahaan Batik Novita selalu mengikuti pameran-pameran yang diadakan di Solo. Pameran juga sebagai media alat promosi kepada masyarakat walaupun pameran merupakan media promosi yang lain daripada yang lain akan tetapi pameran akan membangkitkan dan menggairahkan perhatian masyarakat kepada subjek yang di pameran sehingga menarik minat banyak orang. Biasanya disaat pameran disediakan media atau sarana promosi yang digunakan seperti : kartu nama, kalender.

Perusahaan Batik Novita yang menggunakan pameran untuk meluncurkan produk-produk baru dan juga perusahaan batik Novita menganggap efektif. Perusahaan Batik Novita masih mengikuti pameran lokal belum mengikuti pameran-pameran di luar kota solo.

c. Jaminan produk

Jaminan produk adalah alat promosi yang sangat penting bagi Perusahaan Batik Novita, karena produk yang dipasarkan oleh Perusahaan Batik Novita adalah produk yang kualitas dan mutu yang cukup bagus hal ini akan mempengaruhi *image* ataupun citra konsumen batik terhadap produk karena Novita ini merupakan perusahaan batik yang relatif baru apalagi di Solo. Batik Novita ini memberikan jaminan penuh untuk diganti jika barang itu luntur, rusak, cacat.

4. *Personal Selling*

Personal selling ini merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena inilah salah satu cara yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang bertugas sebagai *personal selling* dalam perusahaan adalah sales. Sales itu datang dan menawarkan produk-produk Batik Novita ke pasar sasaran. Jenis-jenis *personal selling* yang digunakan oleh Perusahaan Batik Novita adalah sebagai berikut :

Canvassing

Canvassing adalah kegiatan menghampiri customer dengan cara membujuk agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Sales itu berkeliling ke pasar-pasar untuk menawarkan produk barunya dan juga datang langsung ke rumah.

Batik Novita mempunyai ciri yang khas selalu melihat model yang lagi bagus dipasar, cenderung mengikuti mode dan juga kualitas produk cukup bagus dan harga relatif murah, kebanyakan untuk menengah ke bawah.

4.4 Sasaran Komunikasi pemasaran perusahaan batik SidoMulyo

Perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen harus dapat mengetahui keadaan pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Perusahaan Batik Sidomulyo memfokuskan atau mengkhususkan diri hanya pada bidang batik saja, dengan melihat persaingan usaha dalam bidang batik yang semakin sengit maka Sidomulyo menetapkan sasaran yang dituju adalah dari anak-anak, remaja sampai orang tua yang dimana sasarannya adalah Solo dan luar Solo. Perusahaan Batik Sidomulyo lebih memfokuskan pemasaran di luar Solo misalnya : Yogya, dapat dijumpai di batik Juwita, Jakarta, Surabaya, dll yang dimana pemasarannya lebih luas dan bagus untuk mengambil keuntungan.

sasaran yang dituju perusahaan batik kencana ungu adalah dari anak-anak, remaja sampai orang tua yang dimana sasarannya adalah kota-kota besar. Perusahaan Batik kencana ungu lebih memfokuskan pemasaran di kota-kota besar misalnya : Surakarta, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Malang yang dimana pemasarannya lebih luas dan bagus untuk mengambil keuntungan.

sasaran yang dituju perusahaan batik Novita adalah dari anak-anak, remaja sampai orang tua yang dimana sasarannya adalah Solo dan sekitarnya. Perusahaan Batik novita lebih memfokuskan pemasaran di : Surakarta, Yogyakarta, Jakarta.

4.5 Waktu Penggunaan Komunikasi Pemasaran di perusahaan Batik Sidomulyo

Perusahaan Batik SidoMulyo dalam mempromosikan produknya melalui saluran media mempertimbangkan untuk efektif dan efisiennya dalam memberikan alat-alat promosinya.

Perusahaan Batik SidoMulyo menggunakan variabel periklanan seperti :

4.5.1 Periklanan

a. Leaflet

leaflet inipun diberikan atau dikeluarkan pada saat terdapat pameran-pameran (*exhibition*) yang dimana Perusahaan Batik Sidomulyo menganggap sangatlah efektif dalam penyebaran leaflet ini. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan alat promosi leaflet dan dikeluarkannya sama.

b. Kalender

Kalender tersebut diberikan atau dibagikan kepada karyawan dan konsumen yang membeli produk Batik Sidomulyo, akan tetapi karena pembuatan selalu terbatas maka penyebarannya hanya pada konsumen dan karyawan Perusahaan Batik Sidomulyo, kalender itu dikeluarkan

hanya pada akhir tahun pada saat akan pergantian tahun. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan alat promosi kalender dan dikeluarkannya sama.

c. Kartu Nama

Kartu Nama itu dibagikan setiap hari kepada orang yang membeli dan masuk ke toko, dan juga kartu nama itu ada pada saat ada pameran. Perusahaan Batik SidoMulyo menganggap promosi melalui kartu nama itu juga efektif dan efisien. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan alat promosi Kartu Nama dan dikeluarkannya sama.

d. Tas Bawaan

Tas Bawaan itu dapat didapatkan jika membeli produk Batik SidoMulyo. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan alat promosi tas bawaan dan dikeluarkannya sama.

4.5.2 Promosi Penjualan

a. Penawaran Pengembalian atau Retur

Penawaran pengembalian itu bisa dilakukan 1 hari setelah pembelian barang itu tetapi untuk para agen sesuai dengan kesepakatan bersama, karena tergantung pembeliannya dalam partai besar itu bisa lamanya sampai hampir sebulan, tetapi partai kecil hanya 2 minggu sampai 1 bulan. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan Retur kepada konsumen dan dikeluarkannya sama.

d. Jaminan Produk

Perusahaan Batik Sidomulyo memberikan jaminan produk atau garansi terhadap setiap produk yang dipasarkannya jika produk yang dipakai itu luntur, rusak ataupun sobek maka dapat diganti dengan yang baru. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan jaminan produk kepada konsumen dan dikeluarkannya sama.

e. Potongan Harga

Potongan harga ini dilakukan setiap ada event atau hari-hari tertentu seperti Hari Ulang Tahun Republik Indonesia, Tahun Baru Cina atau Imlek, hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal. Perusahaan batik Kencana Ungu juga menggunakan Potongan harga dan dikeluarkannya sama.

4.5.3 *Publisitas Produk dan PR*

a. Event

Perusahaan Batik SidoMulyo menginformasikan produk melalui kegiatan pameran atau melalui fashion show. Perusahaan batik Kencana Ungu juga menggunakan Publisitas produk yang hampir dilakukannya sama.

b. Aktivitas Layanan Publik

Kegiatan amal ini dilakukan satu kali untuk membantu pembangunan musholla yang berada dekat kantor, dan tiap tahunnya melakukan penyembelihan hewan kurban pada waktu hari raya Idul Adha.

4.5.4 *Personal selling*

Personal selling ini dilakukan setiap hari dengan menawarkan produk ke pasar-pasar dan juga langsung mendatangi customer dan agen-agen yang menawarkan barang-barang. Perusahaan batik Kencana Ungu dan batik Novita juga menggunakan *Personal selling* dan dilakukannya sama.

4.6 Proses Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik SidoMulyo

Strategi proses komunikasi pemasaran itu meliputi unsur-unsur :

-*Source* (dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan kepada konsumen). Pihak yang mengirim pesan itu harus mengetahui sasaran yang akan dituju dan menetapkan perencanaan disain, kemasan, identitas, harga dan pesaing. Perusahaan batik sidomulyo mempunyai sasaran yang semuanya dari anak-anak, remaja sampai orang tua yang dimana pesan yang disampaikan itu menunjukkan bahwa perusahaan batik sidomulyo itu inovatif dan murah tetapi berkualitas, dan juga kencana ungu itu mempunyai pesan yang hampir sama tetapi kencana ungu lebih mempunyai ragam yang banyak dan juga kencana ungu dan Novita mempunyai harga yang lebih bervariasi dan juga dari ketiganya itu pihak mengirim itu selalu mengikuti perkembangan dunia mode atau trend batik.

- *Encoding* keseluruhan dari proses perancangan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai. Proses ini menentukan bahwa akan menggunakan menggunakan alat komunikasi pemasaran melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*. Batik sidomulyo, kencana ungu dan novita itu mempunyai komunikasi pemasaran yang hampir sama yaitu dengan menggunakan *personal selling*, promosi penjualan dan periklanan yang dimana dirasakan yang paling efektif dan efisien.

-*Transmisi*

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dipasarkan dari perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita adalah leaflet, kalender, kartu nama, pameran, fashion show. Setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan dari promosi tersebut.

-Decoding

Proses memberikan respon, konsumen memberikan respon yang cukup bagus, karena konsumen suka dengan batik yang tidak terlalu kaku tetapi juga ada yang suka motif tempo dulu sebenarnya sama Cuma di variatif dan inovatif.

-Tindakan

Proses *feedback* yang dimana konsumen dalam memberikan respon kepada perusahaan batik sidomulyo, kencana ungu dan novita yang dimana mereka menganggap bahwa kualitas yang paling bagus adalah batik kencana ungu yang dari warna, motif dan harga juga bervariasi.

Sesuai data yang didapat, secara singkat strategi komunikasi pemasaran perusahaan batik SidoMulyo, Batik Kencana Ungu dan Batik Novita dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Komunikasi Pemasaran Perusahaan batik SidoMulyo

Strategi	Bauran Komunikasi	Communication Tools (Alat-Alat)	Time (Waktu)	Pesan Komunikasi	Sasaran	Daerah Pemasaran
Integrated Marketing Communication	Bauran Komunikasi Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leaflet 2. Kalender 3. Kartu nama 4. Tas Bawaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon dan Pameran 2. Akhir Tahun 3. Setiap Hari 4. Setiap Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selau Inovasi dalam hal model 2. Motif tidak meniru 3. Harga ygang tidak terlalu mahal 4. Kualitas produk yang cukup baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anak- Anak remaja sampai orang tua 2. Yang dimana sasarannya adalah Solo dan Luar Solo. 3. Perusahaan batik SidoMulyo lebih memfokuskan pemasaran di luar solo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jakarta 2. Surabaya 3. Solo 4. Yogyakarta
	Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retur 2. Jaminan Produk 3. Pameran 4. Potongan Harga 5. Fashion Show 6. Seminar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi 2. Transaksi 3. Setahun 3-5 kali 4. Hari-hari besar, tertentu 5. Setahun 1-2 kali 			
	Publisitas dan PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publisitas Produk 2. Even 3. Aktivitas Layanan Publik 4. Media Identitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pameran 2. Pameran atau Fashion Show 3. Hari tertentu atau hari besar 			
	Personal Selling	Canvassing atau Sales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap Hari 			
	Pemasaran Langsung					

Tabel 4.2

Komunikasi Pemasaran Perusahaan batik Kencana Ungu

Strategi Integrated Marketing Communication	Bauran Komunikasi	Communication Tools (Alat-Alat)	Time (Waktu)	Pesan Komunikasi	Sasaran	Daerah Pemasaran
	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> Leaflet Kalender Kartu nama Tas Bawaan 	<ol style="list-style-type: none"> Diskon dan Pameran Akhir Tahun Setiap Hari Jika membeli Produk 	<ol style="list-style-type: none"> Selalu menjaga kualitas, kain, model dikarenakan batik kencana ungu itu sudah mempunyai nama yang bagus dan terkenal Kualitas Produknya bagus dan harga yang bervariatif 	<ol style="list-style-type: none"> Anak- Anak remaja sampai orang tua Yang dimana sasarannya adalah Solo dan Luar Solo. Perusahaan batik Kencana Ungu lebih memfokuskan pemasaran di Kota-kota besar. 	<ol style="list-style-type: none"> Surakarta Surabaya Yogyakarta Jakarta Bandung Medan Malang
	Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> Retur Pameran Potongan Harga Fashion Show Sponsorship Seminar 	<ol style="list-style-type: none"> Transaksi Setahun 1-3 kali Hari-hari besar, tertentu Setahun 1-2 kali Even 			
	Publitas dan PR	<ol style="list-style-type: none"> Even 	<ol style="list-style-type: none"> Pameran atau Fashion Show 			
	Personal Selling	Canvassing atau Sales	<ol style="list-style-type: none"> Setiap Hari 			
	Sponsor Ship		<ol style="list-style-type: none"> Even 			

Tabel 4.3
Komunikasi Pemasaran Perusahaan batik Novita

Strategi	Bauran Komunikasi	Communication Tools (Alat-Alat)	Time (Waktu)	Pesan Komunikasi	Sasaran	Daerah Pemasaran
Integrated Marketing Communication	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalender 2. Kartu nama 3. Tas Bawaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akhir Tahun 2. Setiap Hari 3. Jika membeli Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Novita selalu melihat model yang lagi bagus dipasar, cenderung mengikuti model 2. Kualitas Produknya cukup bagus dan harga yang relatif murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anak- Anak remaja sampai orang tua 2. Yang dimana sasarannya adalah Solo dan Luar Solo. 3. Perusahaan batik Kencana Ungu lebih memfokuskan pemasaran di Solo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surakarta 2. Yogyakarta 3. Jakarta
	Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retur 2. Jaminan Produk 3. Pameran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi 2. Transaksi 3. Setahun 5-8 kali 			
	Personal Selling	Canvassing atau Sales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap Hari 			

4.7 Pembahasan

Berdasarkan pada deskripsi data tersebut, dapat dikategorikan bahwa Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual batik dalam hal ini Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang pemasaran. Strategi pemasaran, yang termasuk di dalamnya juga yaitu strategi komunikasi pemasaran atau promosi merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena kedua strategi inilah yang bisa berjalan atau tidaknya perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus bisa memilih atau menggunakan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, agar perusahaan tetap bisa berjalan atau berdiri.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi pemasaran seperti yang sudah dijelaskan di atas agar bisa meningkatkan penjualan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Oleh karena itu *variable marketing mix* yang terdiri dari *product, price, placement dan promotion* perlu ditetapkan dan dikoordinasikan dengan tepat.

Bila suatu perusahaan memiliki produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dan memiliki saluran distribusi yang mantap, tetapi tidak melakukan kegiatan promosi maka produk tersebut menjadi kurang terkenal atau bisa tidak dikenal oleh masyarakat, dan masyarakat kurang tertarik terhadap produk tersebut karena tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, apalagi bagi Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita yang memasarkan produk yang tergolong produk khas. Kegiatan promosi

yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita menjadi suatu kegiatan yang penting karena mengingat produk yang dipasarkannya merupakan produk spesial dan persaingan diantara batik yang sangat sengit. Namun hal ini bukan berarti produk, harga dan distribusi tidak menjadi hal penting, karena semua variable *marketing mix* harus saling berhubungan dan saling melengkapi.

4.7.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Selanjutnya untuk analisis ini penulis menggunakan teori-teori strategi komunikasi pemasaran, teori tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi Proses Komunikasi
2. Strategi pengeluaran promosi
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi bauran promosi

1. Strategi Proses Komunikasi

Strategi proses komunikasi pemasaran itu meliputi unsur-unsur di bawah ini yang dimana strategi proses komunikasi sama dengan yang diatas :

- *Source* (dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan kepada konsumen).
- *Encoding* keseluruhan dari proses perancangan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai.

-Transmisi

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dipasarkan dari perusahaan.

-Decoding

Proses memberikan respon.

-Tindakan

Proses *feedback* yang dimana konsumen dalam memberikan respon kepada perusahaan batik sidomulyo.

2. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya yaitu pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi kondisi pasar.

Idealnya, suatu anggaran promosi untuk perusahaan yang besar yang telah berdiri cukup lama ditetapkan menurut anggaran tahun sebelumnya sebagai acuan untuk anggaran tahun berikutnya. Perusahaan juga perlu memperhatikan dana pengeluaran dan pemasukan dari penjualan produk yang ditawarkan pada pasar di tahun sebelumnya. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan market yang selalu

berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan serta pengeluaran yang tidak terduga dari pelaksanaan kegiatan promosi. Rencana kegiatan promosi yang akan dilaksanakan juga perlu memperhatikan dalam menetapkan anggaran promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dan yang cukup besar untuk pelaksanaannya, sehingga pihak perusahaan harus jeli dalam mengkombinasi dan mengkoordinasi variable promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimilikinya.

Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu menetapkan anggaran promosi berdasarkan dari tujuan dari promosi perusahaan dan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut setelah itu memperkirakan biaya pelaksanaan tugas tersebut, jumlah seluruh biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang dilaksanakan. Metode ini menurut Philip Kotler dkk dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Perspektif Asia termasuk Objective and Task Methode atau metode tujuan dan tugas, Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita menggunakan metode ini dengan alasan bahwa produk yang dipasarkannya merupakan produk spesial dan sangat banyak pesaingnya yang mempunyai tujuan awal dari promosinya adalah mengenalkan produk Sidomulyo dengan tujuan akhir menghasilkan penjualan.

Untuk kegiatan *personal selling*, Perusahaan batik sidomulyo dan kencana ungu mempunyai kesamaan yaitu anggaran diberikan pada sales sebagai pelaksana kegiatan *personal selling* menurut Ir Widodo,

MM. Sebagai pemilik untuk kegiatan *personal selling* ini ada anggaran khusus yaitu anggaran untuk melaksanakan salah satu tugas sales. *Canvassing* jemput bola yang dimana sales itu setiap hari harus menawarkan barangnya ke pasar-pasar atau rumah-rumah. Anggaran tersebut diberikan kepada sales yang mampu menawarkan produk ke konsumen berupa insentif itu ada anggaran untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* yang lainnya yaitu anggaran untuk melaksanakan kegiatan pameran.

Personal selling merupakan kegiatan dengan cara berkomunikasi langsung antara penjual dengan pelanggan maupun calon pelanggan atau terhadap produk sehingga mereka kemudian akan melakukan tahap paling akhir dalam teori AIDA yaitu *action* yang diwujudkan dengan pembeli. Untuk memperlancar kegiatan *personal selling* ini ada bantuan dari *advertising* yaitu yang dimana perusahaan batik sidomulyo, kencana ungu dan Novita mempunyai periklanan yang hampir sama, periklanan yang berbentuk leaflet, kalender dan kartu nama dan dibantu juga pada seminar dan peragaan busana. Kegiatan atau alat-alat yang di atas yang berfungsi membantu jalannya *personal selling* dalam memberikan gambaran dan penjelasan dari produk yang dipromosikan.

Kegiatan *personal selling* ini dalam mempromosikan produk yang mereka pasarkan sangat penting karena dengan kegiatan ini para pelanggan atau calon pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau produsen, sehingga mendapat gambaran yang jelas tentang

produk yang dipromosikan dan dapat memberikan feedback kepada penjual tentang produk tersebut.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo, Kencana ungu dan Novita adalah pameran karena Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita menganggap pameran itu adalah yang sangat efektif untuk mengenalkan produk, mempromosikan produk baru ke konsumen dan melalui pameran itu juga disediakan beberapa sarana promosi : leaflet, kartu nama dan kalender dan untuk kencana ungu dan Novita sendiri sudah dilakukan pameran yang bertujuan export, jadi mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah untuk mengenalkan produk local kepada asing.

Dalam Perusahaan Batik Sidomulyo penganggaran untuk promosi lebih dititikberatkan pada bagian periklanan dan promosi penjualan, Untuk promosi penjualan biaya terlalu banyak dikeluarkan untuk melakukan pameran-pameran.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dipasarkan dari perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu leaflet,

kalender, kartu nama, pameran, fashion show. Setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan dari promosi tersebut.

4. Strategi bauran promosi

Produk yang dipasarkan dan dipromosikan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo adakah daster setelan anak remaja, hem, blus, rok, dll dan juga produk kencana ungu dan Novita yang hampir sama yaitu daster, setelan, hem, blus, rok dan juga terdapat bahan-bahan, seprei. Dalam mempromosikan produk ini perusahaan harus dapat memberikan informasi tentang produk ini dengan jelas karena batik itu merupakan barang khas atau unik sehingga orang untuk membelinya memerlukan beberapa pertimbangan dari mulai harga sampai dengan kualitas produk yang dipasarkannya itu merupakan produk yang benar-benar kualitas baik. Untuk tercapainya tujuan tersebut maka Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu membuat program komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *PR* dan *Publicity direct marketing*.

Strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu lebih ditekankan atau difokuskan pada *personal selling* dan *advertising* namun kegiatan-kegiatan yang

lainnya tidak terlepas dan masih dilakukan. Melalui personal selling karena media komunikasi langsunglah yang secara cepat dapat menghasilkan *feed back* dari konsumen atau calon konsumen.

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain. Adapun faktor-faktor yang menentukan bauran promosi dalam Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita sebagai berikut:

- a. Faktor produk
- b. Faktor pasar
- c. Faktor pelanggan
- d. Faktor anggaran
- e. Faktor bauran pemasaran

Perusahaan Batik Sidomulyo, kencana ungu dan Novita memutuskan tentang metode promosi mereka mengacu pada strategi bauran pemasaran, yaitu dengan mempertimbangkan kelima faktor di atas karena agar tercapai dengan tepat tujuan dari promosi yang dilakukan. Produk sangat mempengaruhi untuk pengambilan media yang tepat untuk mempromosikan produk-produk dari Sidomulyo, Kencana ungu dan Novita agar promosi tersebut tepat kepada pasar, dan konsumen yang dituju.

Ketika pihak perusahaan melaksanakan berbagai program komunikasi pemasaran atau promosi maka sebagai harapan memberikan image yang positif terhadap produk dari Sidomulyo, kencana ungu dan Novita dan meningkatkan penjualan sehingga ada pertimbangan antara hasil yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

4.7.2 Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu dalam mengkampanyekan produknya menggunakan dan melakukan kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran dengan mengkombinasikan ataupun mengkaitkan serta menentukan saluran media promosi utama dan pendukung. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi dipengaruhi berbagai faktor yang kemungkinan besar dapat menghambat kelancaran proses komunikasi pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi:

1. Sifat pasar

Sifat pasar yang meliputi luas pasar secara geografis dan konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi. Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu memiliki wilayah pasar yang luas meliputi Solo, Surabaya, Jakarta, Semarang, DIY, dll. karena produk yang dipasarkan bersifat *tangible* atau *concrete* yang berarti nyata atau berwujud dan

merupakan produk spesial maka strategi promosi yang digunakan adalah periklanan promosi penjualan dan *personal selling* yang didukung dengan kegiatan yang lainnya yaitu *direct marketing*, *publicity* dan *PR* serta *sales promotion* dan *sponsorship*. Konsepsi pasar untuk Perusahaan Batik Sidomulyo, Kencana ungu dan Novita adalah semua kelompok anak, remaja dan dewasa dan dengan singkat dengan tingkat ekonomi menengah, menengah kebawah.

2. Jenis produk yang dipromosikan

Produk yang dipromosikan oleh Perusahaan Batik Sidomulyo dan kencana ungu bersifat *tangible* atau berwujud dan berkategori barang spesial yaitu batik. Produk yang dipromosikan ini perlu dijelaskan dengan informasi yang lengkap. Serta perlu orang untuk mengetahui, melihat dengan dasar itulah salah satu kegiatan promosinya mengadakan peragaan busana yaitu yang bertujuan supaya pelanggan ataupun calon pelanggan dapat mengetahui dengan jelas produk Sidomulyo, kencana ungu dan Novita tersebut.

3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk (PLC)

Siklus kehidupan produk ada empat tahap yaitu pengenalan (*Introduction*), pertumbuhan (*Growth*), kedewasaan (*Maturity*), dan yang terakhir yaitu kemunduran (*Decline*).

Tahap pengenalan merupakan tahap dimana produk perusahaan masih sangat baru sehingga konsumen belum mengetahui keberadaan, kelebihan, maupun kekurangan dari produk tersebut. Pada tahap ini

periklanan dan publisitas memiliki efektifitas yang tinggi untuk memperkenalkan produk ke masyarakat konsumen karena konsumen belum cukup memiliki loyalitas yang besar terhadap produk.

Tahap pertumbuhan merupakan tahap dimana produk mulai dikenal dan diterima oleh pasar. Promosi pada tahap ini masih harus gencar dilaksanakan baik *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, PR and *publicity*. Karena konsumen belum cukup memiliki loyalitas yang total terhadap produk.

Tahap kedewasaan, pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk karena telah mengetahui kelebihan produk. Promosi pada tahap ini masih dilakukan, yaitu kombinasi *personal selling*, dan periklanan dengan didukung publisitas dan PR serta *sales promotion* dan *direct marketing*.

Tahap kemunduran, pada tahap ini pasar mulai jenuh sehingga memilih produk baru lain yang memiliki kelebihan lebih banyak, sehingga penjualan produk mengalami penurunan. Pada tahap ini kegiatan promosi sangat perlu sekali dilakukan seperti halnya pada tahap *Introduction* atau pengenalan.

Dari ketiga tahapan tersebut Perusahaan Batik Sidomulyo termasuk dalam tahap yang kedua yaitu tahap pertumbuhan karena sudah banyak masyarakat konsumen yang mengenal produk yang dipasarkannya dan untuk perusahaan Kencana Ungu termasuk dalam tahap kedewasaan yang dimana masyarakat konsumen sudah mengenal produk itu dan

mempunyai nama (*brand*) dan *good will* yang bagus dan untuk perusahaan batik Novita termasuk dalam tahap pengenalan dimana perusahaan batik Novita produknya belum banyak dikenal oleh masyarakat.

4.7.3 Analisis Kritis Studi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik SidoMulyo Di Solo

Secara sekilas tampak tak ada permasalahan dalam perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Namun, hasil yang dicapai dalam pelaksanaan strategi tersebut masih jauh dari hasil yang dicita-citakan. Ada beberapa faktor lain yang ternyata sangat berpengaruh dalam program komunikasi pemasaran di perusahaan batik Sidomulyo. Faktor tersebut berasal dari dalam dan luar perusahaan batik Sidomulyo. Berbagai keterbatasan yang dialami perusahaan Batik Sidomulyo merupakan penghambat yang berpengaruh signifikan terhadap pelaksanaan strategi. Usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan batik Sidomulyo dengan berbagai media komunikasi pemasaran.

Perpaduan antara kekuatan dan kelemahan faktor internal dan eksternal menyebabkan program komunikasi pemasaran untuk produksi batik belum cukup menggembirakan. Faktor eksternal seperti perubahan teknologi, depresiasi mata uang, perubahan pendapatan konsumen adalah salah satunya.

Berbagai strategi dan teknik komunikasi sidomulyo, KencanaUngu dan Novita dilakukan dengan pendekatan personal dan non personal, misalnya *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, dan *marketing public relations*, periklanan, dan *word of mouth* cukup membuka kesadaran khalayak tentang identitas Perusahaan Baatik Sidomulyo, KencanaUngu dan Novita.

Jika dianalisa dari strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran Sidomulyo, terdapat beberapa kelemahan yang menyebabkan Sidomulyo dibanding Kencana Ungu dan Novita tak dapat meraih target Market di solo secara maksimal. Strategi lokasi Sidomulyo tidak mendukung karena letaknya yang berada dikampung. Lokasi ini terasa kurang cocok untuk showroom, kurang strategis sehingga sulit konsumen untuk mengetahuinya, tidak ada media dan pesan misalnya penunjuk arah ke showroom yang mengkomunikasikan Brand Sidomulyo, tetapi untuk Kencana Ungu melakukan itu dan itu menarik perhatian dan konsumen akan lebih mengerti dan mengenal.

Khalayak cenderung memilih tempat belanja yang lebih dari sekedar tempat belanja. Kebanyakan dari khalayak lebih memilih produk batik yang sudah ternama, misal Batik Kencana Ungu dengan gedung mewah dan fasilitas-fasilitas yang eksklusif. Selain itu, kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap produk batik belum dapat dijadikan jaminan bahwa target market akan melihat dan membeli batik. Khalayak

akan cenderung membeli produk batik, produk batik yang sudah dikenal akan namanya.

Strategi harga yang diterapkan batik sidomulyo bagus kompetitif dengan kencaana ungu dan novita, dari beberapa reaksi yang ditemukan peneliti, kebanyakan para target market mengatakan harga tersebut pas/cukup.

Ada beberapa kegiatan yang sebenarnya cukup vital namun belum dilakukan Batik Sidomulyo secara maksimal, yaitu Riset. Riset mempunyai kedudukan penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Batik Sidomulyo melakukan survei, analisa saja, namun belum terjun ke lapangan untuk mengukur seberapa besar animo khalayak terhadap produk batik Sidomulyo. Dan sekali lagi batik Sidomulyo mengakui bahwa, untuk melakukan riset terprogram dan sistematis mereka mengalami beberapa hambatan yaitu faktor jumlah personil atau tenaga, waktu dan biaya. Jika hal itu dibiarkan terus menerus, dikhawatirkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran batik Sidomulyo akan menjadi sia-sia.

Strategi IMC sesungguhnya adalah konsep pengembangan komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Namun, jika dalam perencanaan dan pelaksanaannya belum dilakukan dengan benar, maka akibatnya akan sangat fatal. Ketidaktepatan dalam penerapan salah satu langkah akan mengakibatkan langkah lain menjadi tidak efektif. Dalam menerapkan IMC, perlu adanya pertimbangan dan analisa terhadap

siklus produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, apakah Produk tersebut dalam tahap pengenalan, pertumbuhan atau perkembangan, tahap kedewasaan ataupun pada tahap penurunan. Berdasarkan pertimbangan dan analisa tersebut, perusahaan batik Sidomulyo dapat memilih atau menyesuaikan media akan dengan tujuan program komunikasi pemasaran. Sehingga media yang bertindak sebagai media primer akan didukung oleh media skunder, karena media memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dengan demikian pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Tujuan komunikasi pemasaran Perusahaan Batik Sidomulyo membangun kesadaran khalayak terhadap Brand Sidomulyo, kemudian mensosialisasikan produk batik serta meraih target market di Surakarta dan sekitarnya. Berbeda dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan batik Kencana Ungu yang dimana batik Kencana Ungu mengarahkan pada repeat class, melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Perusahaan batik Kencana Ungu dapat dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan selalu terus ingat akan perusahaan batik Kencana Ungu.

Perusahaan batik sidomulyo, Kencana Ungu dan Novita dapat dinilai cukup baik dalam memilih bauran promosi karena dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4.4
Hasil penjualan Perusahaan Batik "Sidomulyo"
Tahun 2000-2004
(dalam Unit)

No	Jenis	Harga	2000	2001	2002	2003	2004
1.	Daster	Rp. 20.000	35	43	65	150	300
2.	Stelan biasa	Rp. 30.000	40	60	90	120	281
3.	Kemeja kombinasi	Rp. 25.000	53	70	154	200	300
4.	Stelan Rumbai	Rp. 50.000	43	65	127	225	380
5.	Stelan Super	Rp. 40.000	126	256	183	264	304
6.	Stelan Anak	Rp. 20.000	15	30	40	63	86
7.	Stola	Rp. 20.000	10	10	17	28	30
8.	Rok	Rp. 5.000	20	15	26	37	52
9.	Blus	Rp. 30.000	51	60	150	350	467
	Jumlah		393	509	852	1394	2148

Sumber : Perusahaan Batik "Sidomulyo"

Tabel 4.5
Hasil penjualan Perusahaan Batik “Kencana Ungu”
Tahun 2000-2004
(dalam Unit)

No	Jenis	Harga	2000	2001	2002	2003	2004
1	Daster	Rp. 20.000	45	55	75	160	320
2	Stelan biasa	Rp. 35.000	50	77	104	130	295
3	Kemeja Super	Rp. 35.000	65	80	165	210	315
4	Kemeja Biasa	Rp. 25.000	55	81	140	235	393
5	Stelan Super	Rp. 50.000	140	170	195	280	316
6	Kulot	Rp. 22.500	25	40	50	73	98
7	Stelan anak	Rp. 20.000	25	20	30	40	40
8	Rok	Rp. 25.000	30	25	36	50	88
9	Blus	Rp. 3.000	60	60	150	400	480
	Jumlah		415	528	865	1453	2187

Sumber : Perusahaan batik “Kencana Ungu”

Tabel 4.6
Hasil penjualan Perusahaan Batik "Novita"
Tahun 2000-2004
(dalam Unit)

No	Jenis	Harga	2000	2001	2002	2003	2004
1	Daster	Rp. 20.000	20	23	40	88	125
2	Stelan biasa	Rp. 30.000	21	27	39	50	99
3	Kemeja Super	Rp. 35.000	40	54	79	110	153
4	Blus	Rp. 30.000	23	47	61	100	98
5	Stelan Super	Rp. 40.000	35	70	84	132	111
6	Stelan Anak	Rp. 25.000	5	6	13	17	23
	Jumlah		144	227	316	497	609

Sumber : Perusahaan Batik "Novita",

Dilihat dari hasil data penjualan perusahaan batik SidoMulyo, Kencana ungu dan Novita terlihat cukup baik dikarenakan volume penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat, tetapi tujuan pertama komunikasi pemasaran perusahaan batik sidomulyo dan novita adalah untuk membangun kesadaran khalayak untuk brand SidoMulyo maupun Novita, agar khalayak itu mengetahui produk SidoMulyo berbeda dengan Kencana Ungu yang dimana Volume penjualan semakin meningkat, tetapi kencana ungu sudah dapat membangun

kesadaran tentang batik Kencana Ungu dengan mempertahankan kualitas dan pangsa pasar maka kencana ungu dapat mempertahankan dan meningkatkannya.

Tujuan komunikasi pemasaran SidoMulyo dan Novita memang sebaiknya diarahakan pada membangun kesadaran (brand) SidoMulyo dengan memperhatikan target market yang tepat dan juga mempertahankan kualitas produk, inovatif dan murah, karena tujuan pertama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan adalahy agar konsumen itu mengetahui dan membeli yang dimana produk batik SidoMulyo itu adalah produk yang bagus, berkualitas, inovatif dan murah.

Dilihat dari keefektifan komunikasi, perusahaan batik SidoMulyo, KencanaUngu dan Novita dikatakan sudah cukup baik dan efektif, yang dimana melalui iklan di media cetak melalui leaflet, melalui kartu nama, kalender, pameran, personal selling melalui sales dikatakan cukup baik, Untuk keefektifan komunikasi pemasaran perusahaan batik SidoMulyo, KencanaUngu dan Novita melakukan suatu perencanaan dan riset yang dimana agar terlihat posisi dimana perusahaan, target market dan pangsa pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan batik sidomulyo di solo, dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Komunikasi pemasaran yang digunakan batik SidoMulyo di Solo

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai elemen dasar tercapainya tujuan promosi tersebut, setiap perusahaan mempunyai langkah-langkah promosi agar dapat menciptakan *image positif* terhadap barang yang diproduksi dan dipasarkannya serta terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan batik sidomulyo dalam menjalankan komunikasi pemasarannya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

Komunikasi pemasaran batik di Solo menggunakan:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas dan PR
4. Personal selling
5. Pemasaran langsung
6. Sponshorship

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh batik Sidomulyo adalah menurut yang ditulis di atas tanpa sponsorship, komunikasi pemasaran yang dilakukan batik sidomulyo adalah perusahaan itu mempromosikan produk lebih agresif

langsung kepada calon konsumen potensial melalui *personal selling* juga kepada agen atau toko- toko yang menjual batik Sidomulyo.

Batik Sidomulyo, Kencana Ungu dan batik Novita menganggap *personal selling* itu yang paling efektif dan efisien dengan menggunakan sales langsung mendatangi konsumen ataupun agen- agen. Disamping itu komunikasi yang dianggap paling efektif adalah promosi penjualan dengan melalui pameran- pameran, *fashion show* dan juga seminar. Dengan pameran batik Sidomulyo dapat memperkenalkan produk barunya dan juga dalam pameran disediakan sarana promosi seperti: kalender, leaflet, kartu nama.

Melalui promosi penjualan batik Sidomulyo menggunakan apa yang telah digunakan pesaing sebelumnya seperti: retur dan jaminan kualitas.

5.1.2 Pesan Komunikasi Yang Dilakukan Perusahaan batik Sidomulyo

Pesan komunikasi yang dilakukan perusahaan batik Sidomulyo adalah selalu inovasi dalam hal mode atau inovatif, motif yang asli atau tidak meniru dan harga yang tidak terlalu mahal ditambah kualitas produk yang cukup baik. Yang dimana pesaingnya seperti Kencana Ungu selalu menjaga kualitas dan dapat menciptakan harga yang bervariasi, Batik Novita cenderung mengikuti mode dan harga yang relatif murah. Inovasi batik Sidomulyo meliputi dari motif atau corak batik yang dimana tidak terlalu kaku dan juga model yang baru trend.

Perusahaan batik SidoMulyo , Kencana Ungu, dan Novita menggunakan komunikasi pemasaran yang sama adalah melalui periklanan kalender, kartu nama, personal selling melalui sales, penjualan melalui retur, jaminan produk, pameran, fashion show. Pesan komunikasi yang dilakukan perusahaan batik sidomulyo adalah melalui kalender, kartu nama, dan pameran yang dianggap paling efektif dan efisien dan perusahaan batik sidomulyo selalu menunjukkan kreatifitasnya dalam hal mode atau motif dan harga yang cukup atau tidak terlalu mahal.

5.1.3 Sasaran Batik Sidomulyo

Sasaran yang dituju perusahaan batik Sidomulyo adalah anak- anak, remaja sampai orangtua, dimana pesaing juga memanfaatkan sasaran hal yang sama. Batik Sidomulyo mempunyai sasaran di Solo, di luar Solo atau di luar pulau Jawa. Maka batik Sidomulyo selalu mengikuti pameran untuk mengenalkan produknya yang diadakan di luar jawa hampir dua sampai lima kali dalam setahun. Lain dengan batik kencana ungu yang sudah mempunyai nama yang dimana batik kencana ungu sasarannya kota-kota besar di indonesia dan batik nonita sasaran yang dituju masih sekitar solo dan yogyakarta.

Perusahaan batik Sidomulyo, Batik Kencana Ungu, dan Novita itu mempunyai sasaran yang sama yaitu anak-anak remaja sampai orang tua.

5.1.4 Waktu Penggunaan Komunikasi Pemasaran di perusahaan Batik Sidomulyo

Perusahaan batik Sidomulyo menggunakan pameran sebagai Komunikasi yang paling efektif dimana di pameran itu dapat diberikan iklan seperti: leaflet, kalender, kartu nama dan tas bawaan. Setiap pembelian banyak atau sedikit bisa mendapatkan retur dan juga jaminan terhadap kualitas.

Pesaing terdekat seperti batik kencana ungu dan Novita juga menggunakan pameran sebagai alat komunikasi

Perusahaan batik Sidomulyo juga menggunakan atau mengikuti seminar, pameran, fashion show yang diadakan oleh suatu *event organizer*. Sidomulyo juga menggunakan sales untuk memasarkan produknya yang dimana dengan menggunakan sales itu lebih efektif dan efisien karena langsung menuju ke konsumen dan agen- agen.

5.1.5 Tujuan komunikasi pemasaran Perusahaan Batik Sidomulyo membangun kesadaran khalayak terhadap Brand Sidomulyo, kemudian mensosialisasikan produk batik serta meraih target market di Surakarta dan sekitarnya. Berbeda dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan batik Kencana Ungu yang dimana batik Kencana Ungu mengarahkan pada repeat class, melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Perusahaan batik Kencana Ungu dapat dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan selalu terus ingat akan perusahaan batik Kencana Ungu dan

Dilihat dari keefektifan komunikasi, perusahaan batik SidoMulyo, KencanaUngu dan Novita dikatakan sudah cukup baik dan efektif, yang dimana melalui iklan di media cetak melalui leaflet, melalui kartu nama, kalender, pameran, personal selling melalui sales dikatakan cukup baik

5.2 Saran

Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan batik Sidomulyo. Adapun saran-saran yang diberikan yaitu:

- 1) Perusahaan batik SidoMulyo menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran yaitu : Kartu nama, kalender, Leaflet, dan tas bawaan dan juga seminar, pameran yang dimana Perusahaan batik Sidomulyo harus selalu mengintegrasikan seluruh alat komunikasi pemasarannya dengan pesan komunikasi yang akan disampaikan yaitu inovatif dan murah. Dengan perusahaan batik SidoMulyo mengintegrasikan alat komunikasi pemasarannya dengan pesan yang akan disampaikan maka akan mempermudah orang untuk mengenali produk dan perusahaan batik SidoMulyo itu sendiri.
- 2) Perusahaan batik Sidomulyo harus menjaga Komunikasi pemasaran di karenakan batik Sidomulyo mempunyai pesan ke konsumen selalu inovatif dan murah, maka Sidomulyo harus benar- benar memperhatikan kualitas kain, warna dan juga corak atau motif. Dengan memperhatikan kualitas kain, warna, corak dan didukung komunikasi pemasaran yang tepat maka

perusahaan batik SidoMulyo dapat mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru yang lebih banyak.

- 3) Perusahaan batik SidoMulyo harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan sebagai dengan usaha-usaha pemahaman konsumen akan produk batik secara terus menerus, salah satu usahanya adalah dengan menjaga kualitas dan mutu dari produk batik itu sendiri dan dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan, konsumen dan masyarakat agar dapat menciptakan citra yang baik di konsumen dan masyarakat.
- 4) Tujuan komunikasi pemasaran SidoMulyo dan Novita memang sebaiknya diarahakan pada membangun kesadaran (brand) SidoMulyo dengan memperhatikan target market yang tepat dan juga mempertahankan kualitas produk, inovatif dan murah, karena tujuan pertama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah agar konsumen itu mengetahui dan membeli yang dimana produk batik SidoMulyo itu adalah produk yang bagus, berkualitas, inovatif dan murah.
- 5) Saran dari Peneliti Perusahaan batik Sidomulyo harus berani untuk membuat suatu terobosan baru untuk bersaing di pasar, contoh membuat website di internet.
- 6) Saran dari peneliti Show room Perusahaan batik SidoMulyo di rumah kurang menarik belum bisa mengkomunikasikan suatu show room yang menjual produk batik SidoMulyo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chandra. Gregorius (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dalam Era Persaingan Global*, Kajian Bisnis, Januari, Vol.10
- Dharmmesta, B. S. dan Sukotjo, W. (2001), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Kertajaya, 1997, *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Prihalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G. (1986). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1988, *Marketing Management: Analysisi, Planning, Implementation, and Control*. Six Edition. Englewood Cliff, New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Payne, Adrian, 1997, *The Essence of Service Marketing : Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Pride, M. William & O.C. Ferrell, 1993, hal. 5. " *Marketing 7th Ed.*". Houghton Mifflin Company.

Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1 Edisi Kelima.

Satria Oetami. (2003), *Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga CITRA EMAS Yogyakarta : Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Publis Relation CITRA EMAS School Of Management And Public Relations Dalam Meraih Konsumen Di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

*Uyung, Sulaksana , *Integrated Marketing Communications*, Teks dan kasus. Pustaka Pelajar.

Sumber: Makalah

Departemen Perindustrian Dan Perdagangan R.I Badan Penelitian Dan Pengembangan Industri dan Perdagangan, Balai besar kerajinan batik (2004). *Uji Coba Pasar Produk Kerajinan dan Batik*, Proyek Pengembangan Dan Pelayanan Teknologi Industri Kerajinan Batik.

Departemen Perindustrian Dan Perdagangan R.I Badan Penelitian Dan Pengembangan Industri dan Perdagangan, Balai besar kerajinan batik (2004). *Usaha Produksi Casual Garmen*, Proyek Pengembangan Dan Pelayanan Teknologi Industri Kerajinan Batik.

Sumber : Wawancara

Bpk. Drs Widodo, MM dan R. Ariyani (Pemilik Perusahaan Batik SidoMulyo)

Bpk. Agusta Dwi Tama (Pemilik Perusahaan Batik Kencana Ungu)

Ibu Irma (Pemilik Perusahaan Batik Novita)

Marketing dari Departemen Perindustrian Dan Perdagangan R.I Badan Penelitian Dan Pengembangan Industri dan Perdagangan, Balai besar kerajinan batik

Sumber : Internet

<http://www.batik.go.id>

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0408/31/pan16.htm>

http://www.jawatengah.go.id/loader.php?SUB=ttg_jateng&DATA=produk_khas

<http://www.serayunet.com/batik.htm>

<http://www.bi.go.id/sipuk/sipuk04/lm/ind/batik/pendahuluan.htm>

<http://www.google.co.id/search?hl=id&q=pemasaran+batik+di+indonesia&btnG=Mesin+Cari+Google&meta=>

<http://www.google.co.id/search?q=makalah+tentang+pemasaran+batik&btnG=Cari&hl=id>

CAMPION

INTERVIEW GUIDE

Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik “ Sido Mulyo “ Di Solo

Subjek Penelitian Dan Tempat Wawancara :

Bpk. Agusta Dwi Tama (Pemilik Perusahaan Batik Kencana Ungu)

Ibu Irma (Pemilik Perusahaan Batik Novita)

Marketing dari Departemen Perindustrian Dan Perdagangan R.I Badan Penelitian Dan Pengembangan Industri dan Perdagangan, Balai besar kerajinan batik.

A. Gambaran Umum Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita
Di Solo

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
2. Lokasi Perusahaan atau Showroom Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
3. Apa yang menjadi tujuan serta visi dan misi dari Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
4. Bagaimana susunan dan fungsi struktur organisasi Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
5. Apakah Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita mempunyai surar izin dagang resmi?

6. Hasil produksi apa saja yang dihasilkan oleh Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
7. Apakah Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk penjualan maupun produksi? Jika ya, dengan siapa dan dalam, bentuk apa kerjasama itu?

B. Gambaran Umum Proses Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita

1. Alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
2. Menurut Bapak, media komunikasi apa yang paling pengaruh dan mampu menaikkan penjualan?
3. Sasaran komunikasi Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
4. kapan dan dimanakah komunikasi pemasaran Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
5. mengetahui bagaimanakah proses komunikasi pemasaran Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
6. Persepsi apa saja yang ingin diciptakan oleh Perusahaan Batik SidoMulyo, Kencana Ungu, Novita?
7. Media apa yang digunakan secara intens untuk mempengaruhi segmen pasar maupun target market?



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 283/DEK/10/Bag.Um/VI/2005
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

11 Juni 2005

Kepada Yth.
Pimpinan Perusahaan Batik Sido Mulyo
Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa Riset/Penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Farid Syaffrudin
No. Mahasiswa : 01311199
Jurusan : Manajemen
Alamat : Perum. Sangrahan Indah A/7 Grogol, Sukoharjo

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN BATIK SIDOMULYO DI SOLO.

Dosen Pembimbing : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Dekan,

Drs. Suwarsono Muhammad, MA *PL*
NIK: 82. 048



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 289/DEK/10/Bag.Um/VI/2005
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

14 Juni 2005

Kepada Yth.
Pimpinan Perusahaan Batik Kencana Ungu
Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa Riset/Penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Farid Syaffrudin
No. Mahasiswa : 01311199
Jurusan : Manajemen
Alamat : Perum. Sanggrahan Indah A/7 Grogol, Sukoharjo

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN BATIK SIDO Mulyo Di Solo.

Dosen Pembimbing : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Dekan,

[Handwritten Signature]
Drs. Suwarsono Muhammad, MA
NIK.: 82. 048



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN DAN PENANAMAN MODAL
KOTA SURAKARTA**

JL. BRIGJEN SLAMET RIYADI NO.368 SURAKARTA
TELP. 719932 - 714942 - 712022 - FAX (0271) 719932 , KODE POS 57141

SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)

**PERUSAHAAN KECIL (PK)
NOMOR : 517/10726/PKI/12005**

PERPANJANGAN	PERUBAHAN
--------------	-----------

1. Nama Perusahaan : **SIDO MULYO**
2. Status : Kantor Tunggal
3. Alamat Kantor Perusahaan : Jl. Bogowonto Rt. 05/16
Kel. Semanggi, Kec. Pasar Kliwon, Surakarta.
No. Telp./Fax : 0271-645424
4. Nama Pemilik / Penanggung Jawab : **Ir. Widodo**
5. Alamat Pemilik / Penanggung Jawab : Semanggi Rt. 05/16
Kel. Semanggi, Kec. Pasar Kliwon, Surakarta.
No. Telp./Fax : 0271-637510
6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 7.059.164.9-526
7. Nilai modal dan kekayaan bersih perusahaan seluruhnya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha : Rp 75.000.000,-
(Tujuh puluh lima juta rupiah)
8. Kegiatan Usaha : Perdagangan Barang
9. Kelembagaan : Perdagangan Eceran
10. Bidang Usaha : KBLI : 523.
11. Jenis Barang/Jasa Dagangan Utama : **Batik, Pakaian Jadi.**

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :

- Pertama : Berdasarkan PERDA (PERATURAN DAERAH) KOTA SURAKARTA NO. 9 TAHUN 2003 Tentang Ijin Usaha Perdagangan, Ijin Usaha Industri dan Tanda Daftar Gudang.
- Kedua : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi.
- Ketiga : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.
- Keempat : SIUP ini berlaku selama 3 (tiga) tahun sejak ditetapkan.

Dikeluarkan di : **Surakarta**
Pada Tanggal : **18 FEB 2005**

BERLAKU S/D TANGGAL
18 FEB 2008

An. WALIKOTA SURAKARTA
Dinas Perindustrian, Perdagangan
dan Penanaman Modal Kota Surakarta

Kepala
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
DAN PENANAMAN MODAL
Dr. Zaenal Mustafa
TAR 070 009 719

PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
 DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN DAN PENANAMAN MODAL

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERUSAHAAN PERORANGAN

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

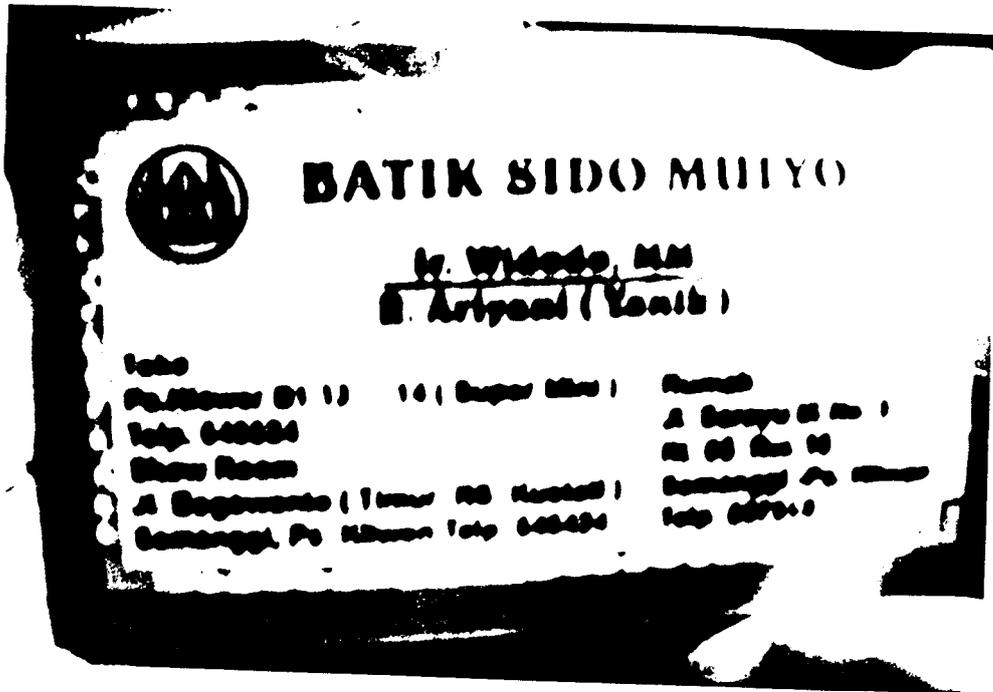
NOMOR TDP 11.16.5.17.08152	BERLAKU S/D TANGGAL 16 FEB 2010	0	0
-------------------------------	------------------------------------	---	---

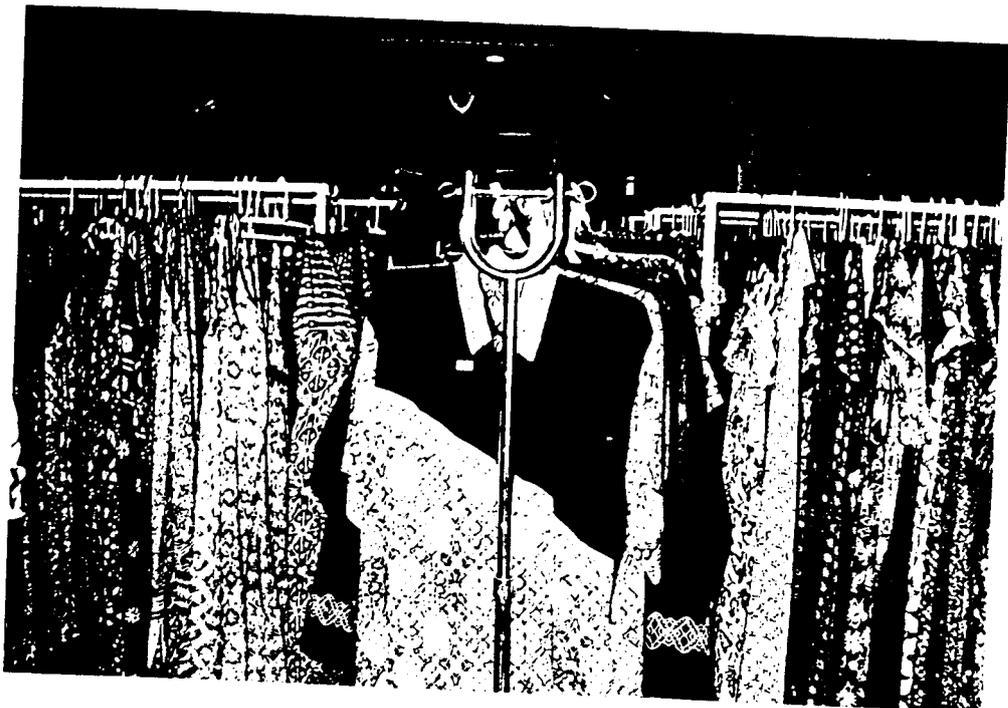
NAMA PERUSAHAAN : SIDO MULYO	
ALAMAT : KANTOR TUNGGAL	NPWP : 07.059.164.9.526.000
ALAMAT : JL. SERAYU 9 NO. 5 RT.5/16 KALURAHAN SEMANGGI KECAMATAN PASAR KLIWON SURAKARTA	
NOMOR TELEPON : 645424	FAX :
TANGGUNG JAWAB / PEMILIK : IR. WIDODO,MM	
KEGIATAN USAHA POKOK : INDUSTRI BATIK	
KODE KEGIATAN : 17124	

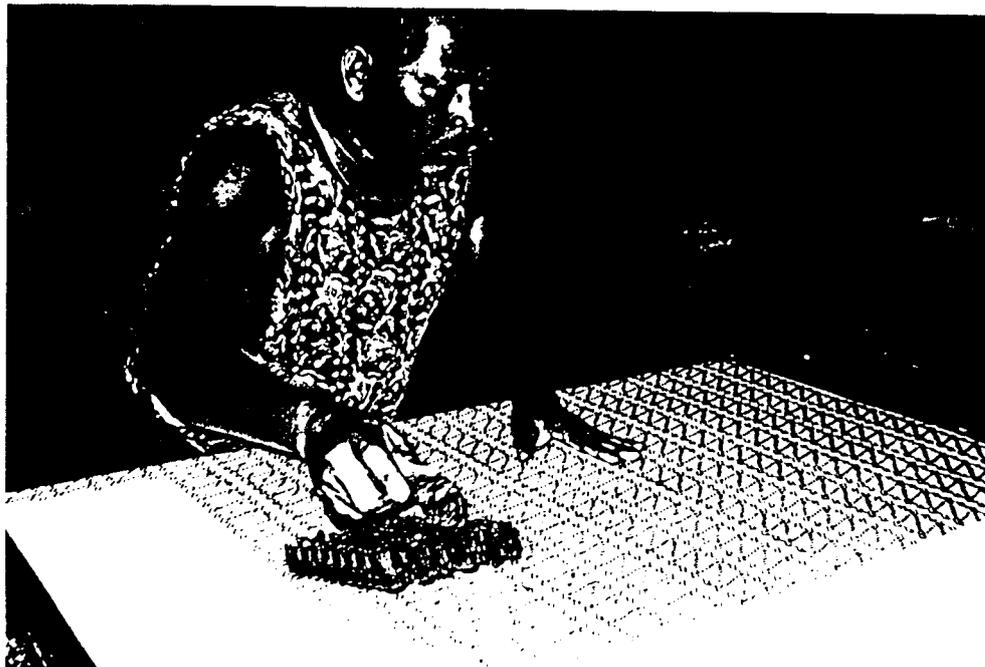
SURAKARTA, 16 FEBRUARI 2005
 KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
 DAN PENANAMAN MODAL KOTA SURAKARTA
 SELAKSI KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN
 KOTA SURAKARTA

PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
 DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
 DAN PENANAMAN MODAL
 DRS. **ZAENAL MUSTAFA**
 Pembina Utama Muda
 NIP. 070009719

TERANGAN :
 sli : Yang bersangkutan
 lembar 1 : KPP setempat







KU **BATIK** **Kencana Ungu** 
Bengawan Indah

Agusta Dwi Tama
Henny Septiani

J. K. M. Agus Salim No. 62 Jangko Surab
Telp (0271) 711440 - 724412
HP. 081 2208 9000









BATIK

Bengawan Indah
Kecoba Ungu

Made in Indonesia

**Melayani
Eceran dan Grosir**

Jl. Truntum 7 No. 10 Solo
Telp. (0271) 715288 Fax. (0271) 724412

Jl. Agus Salim No. 52 Solo Telp. (0271) 711449

Foto Tentang Komunikasi Pemasaran Perusahaan Batik Novita



