

berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupaun non finansial.

Suatu produk pasti memiliki nilai kegunaan bagi konsumen yang memerlukannya. Produsen perlu untuk mencermati bagaimana suatu nilai kegunaan tersebut dibutuhkan oleh konsumen serta produk yang memiliki sifat dan karakteristik apa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan inti dari pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat variabel atau kegiatan tersebut adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran karena pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan saja (penjualan hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran) tetapi juga mencakup makna kemasyarakatan yaitu selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam pasar persaingan sempurna banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun produsen. Dari banyaknya produk yang ditawarkan tersebut menimbulkan alternatif bagi para konsumen untuk menentukan pilihan.

Konsumen yang rasional tentu akan memilih produk yang dapat memberi kepuasan bagi dirinya. Masing-masing produk memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Hal ini dapat dijadikan aspek penilaian bagi konsumen untuk

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apa sajakah Komunikasi pemasaran yang digunakan batik SIDOMULYO di Solo.
- 1.2.2 Siapa sajakah yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran batik SIDOMULYO di Solo.
- 1.2.3 Kapan dan Dimanakah perusahaan batik SIDOMULYO menggunakan Komunikasi Pemasaran.
- 1.2.4 Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan batik SIDOMULYO di Solo.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah agar dapat menghindari adanya kesalahan dan terfokus pada masalah itu sendiri, yaitu:

- 1.3.1 Tempat yang menjadi obyek penelitian adalah Perusahaan batik SIDOMULO, KENCANA UNGU, Dan NOVITA.
- 1.3.2 Yang menjadi obyek penelitian ini hanyalah perencanaan dan strategik komunikasi pemasarannya perusahaan batik SIDOMULYO, KENCANA UNGU, Dan NOVITA.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan menimbulkan permintaan, yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melakukan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, W. J. 1985). Definisi ini meninjau pemasaran dari sebelum barang diproduksi, dan bukannya dimulai pada saat

produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan sehingga pemasaran memiliki pengertian yang jauh lebih luas.

Dari tinjauan pemasaran di atas, maka tugas yang dihadapi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran.

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi tugas manajer pemasaran adalah mengusahakan tercapainya transaksi yang diinginkan.

Perusahaan itu merupakan suatu industri yang dimana memiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna. Produk itu diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Produk mempunyai bentuk dan sifat yang bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman, dimana kebutuhan manusia semakin beragam. Produk dapat diartikan sebagai “ segala sesuatu yang dapat atau mampu ditawarkan untuk pencapaian suatu tujuan organisasi produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang yang mampu

mendapatkannya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bentuk-bentuk produk yang dapat ditawarkan menurut Philip Kotler ada beberapa macam yaitu: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Menurut sifatnya, produk dapat dijadikan menjadi dua, yaitu :

1. Produk *tangible* atau nyata, misalnya : mobil, kursi, buku dan lain-lain.
2. Produk *intangible* atau tidak nyata misal: pendidikan dll.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan dari bentuk produk-produk tersebut produk dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu barang dan jasa.

Sesuai dengan obyek penelitian ini, maka boleh dikatakan bahwa perusahaan batik ini adalah termasuk dalam produk nyata atau *tangible*.

Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau value kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan benefit (manfaat) yang spesifik dan nilai value dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut dengan *offer* yang dimaksudkan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk. Hal ini berarti konsumen akan memperoleh manfaat dan nilai lebih dari sebuah produk karena telah melakukan pembelian. Manfaat dan nilai yang dimaksud meliputi: pelayanan yang memuaskan saat bertransaksi, manfaat dan keuntungan ketika

kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Beberapa strategi yang spesifik berikut ini tersedia bagi pelaku-pelaku usaha / bisnis yang sedang mencari keuangan lebih dalam menghadapi persaingan pemasaran menurut Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004 :

#### 1. Strategi Produk Prestise

*(Win through higher quality)*

Pelaku usaha dapat meluncurkan suatu produk dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya.

#### 2. Strategi Penyempurnaan Jasa Pelayanan

*(Win through better service)*

Pelaku usaha mungkin saja menemukan cara menawarkan jasa pelayanannya yang baru lebih baik. Setiap jasa pelayanan seyogyanya mengandung unsure-unsur, seperti : kecepatan, keramahtamahan, pengetahuan, pemecahan masalah dan lain sebagainya.

#### 3. Stategi harga yang lebih murah

*(Win through lower prices)*

Pelaku usaha memasarkan produk yang dapat dibandingkan dengan produk milik pesaing, namun dengan harga yang lebih murah. Akan tetapi ukuran-ukuran baik kualitas maupun mutu pelayanannya jangan diabaikan, sehingga konsumen akan merasa membeli sesuatu "nilai" bukan sebatas pada harga semata.

Dalam perancangan produk kerajinan, diupayakan untuk tetap mencari dan menetapkan identitas. Identitas sangat penting didalam memberi ciri pada produk kerajinan. Apabila identitas yang kuat maka akan memudahkan faktor pemasaran.

#### 7. Kemasan

Kemasan sangat penting untuk membungkus produk kerajinan dan akan memberi nilai tambah sebuah produk. Kemasan dapat menutup suatu produk yang biasa-biasa saja menjadi suatu yang eksklusif dan mahal.

#### 8. Pesaing

Jangan jadikan pesaing adalah hantu yang menakutkan, jadikan pesaing sebagai cambuk yang siap memacu kita. Jadikan pesaing sebagai motivasi, bersahabatlah dengan pesaing, sebagai teman diskusi, pesaing mungkin dapat menjadi teman ngobrol yang menyenangkan. Kita harus siap "step a head".

#### 9. Harga

Menentukan harga jual, adalah pekerjaan yang mudah tapi juga sulit setelah harga dianalisa melalui perhitungan margin yang tepat. Tapi rasanya kita perlu juga menggunakan indera ketujuh di dalam menganalisa harga.

#### 10. Produksi

Produksi merupakan jantungnya pada tubuh sebuah perusahaan. Memproduksi kerajinan dalam jumlah besar, memerlukan banyak hal dari mulai dana, SDM, waktu, tempat dan masih banyak lagi.

#### 11. SDM

## 2.2.4 Komunikasi Pemasaran ( *Marketing Communication* )

### 2.2.4.1 Mengenali Konsumen

Di masa lalu , banyak perusahaan tidak merasa perlu memahami konsumennya. Mereka tidak berbuat lebih dari sekedar memonitor hasil penjualan dan tidak mau pusing-pusing mengungkap mengapa konsumen bertingkah laku tertentu, namun perubahan drastis lingkungan pemasaran mau tak mau mendorong para manajer pemasaran untuk melakukan analisis cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Belakangan manajer juga lebih menaruh perhatian pada cara yang efektif dalam mengkomunikasikan benefit kepada konsumen, meneliti sikap konsumen sekaligus cara mengubah sikap dan mempengaruhi persepsi mereka. Kini rencana pemasaran tak bisa lagi mengabaikan fenomena-fenomena psikologis dan sosial yang ikut mengkondisikan perilaku konsumen . Fenomena yang banyak mewarnai perkembangan masyarakat modern dan karenanya patut dicermati antara lain adalah semakin banyaknya wanita berkarir, orientasi pada *value* (nilai), gerakan sadar kesehatan dan nutrisi, serta gerakan sadar lingkungan sehat.

Falsafah dasar sukses pemasaran sebenarnya tetap sederhana saja yaitu pentingnya memuaskan konsumen. Implementasinya memang tidak gampang, namun tetap harus diingat bahwa konsumen merupakan *value-maximizer*. Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang makin sengit, perusahaan setidaknya harus melakukan langkah-langkah berikut:

- Merumuskan kebutuhan konsumen

(1977), pada masa itu konsumen mencari *value* untuk mengekspresikan dirinya. "The individual feels that the purchase pr use of a particular brand proses the characteristics that she or he would like to have," kata kedua ahli perilaku ini.

Pada masa itu, kata *brand* menjadi sangat penting, Nilai sebuah barang bukan Cuma ditentukan oleh seberapa besar benda itu memberikan manfaat, tapi juga oleh seberapa tinggi citra barang itu. Makin mahal harganya, makin sedikit yang bisa memilikinya, makin tertantang seseorang ingin memilikinya . Orang ingin menyekolahkan anak-anaknya di sekolah sekolah yang mahal , menghadiri seminar-seminar yang berharga premium, bepergiab ke negara-negara adikuasa, mengenakan jas yang dirancang desainer terkenal, membeli arloji bertahtakan berlian, dan lain sebagainya . Kalangan kelas menengah yang demikian bahkan ingin tampil beda dan tidak ingin disamakan dengan konsumen rata-rata. *Brand* atau merek dapat dijadikan pembeda atau identitas bagi orang yang memilikinya . Jumlah pelanggan yang demikian dalam masa-masa ekonomi yang tumbuh relatif cukup banyak , dan anggotanya bertambah terus dari waktu ke waktu. Maka, jadilah kelompok ini sebagai sebiah pasar yang potensial.

Kata *value* sendiri sebenarnya mengandung arti yang sangat luas. Kotler menyebut *value* sebagai estimasi konsumen terhadap *product's overall capacity* dalam memenuhi kepuasan seseorang . Banyak ahli yang mendefinisikan *value* sebagai sirplus antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk biaya peluang dan biaya keletihan dalam mencari dan menyeleksi barang tersebut. Maka, *value* dapat ditingkatkan melalui salah satu : peningkatan manfaat, atau penekanan biaya . Pada saat ekonomi sedang tumbuh, peluang

Strategi di dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi, Mulai dari tahap perencanaan hingga promosi produk. Tidak berlebihan jika seorang ahli mengatakan “komunikasi adalah pemasaran”. pemasaran adalah komunikasi” Komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran (Jefkins, Frank. 1997). Bauran pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran sederhana yang telah dikenal sejak dahulu konsep 4P, Bauran pemasaran ini dikemukakan pertama kali oleh J. Mc Carthy dari Kanada, 4P tersebut terdiri dari : *Product, price, place, promotion*.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Para ahli menambahkan 3 unsur lain ke dalam konsep 4P sehingga menjadi *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service*. Dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Promosi sebagaimana dengan marketing, mempunyai bauran tersendiri yang dinamakan bauran promosi atau *promotion mix*. Philip Kotler menyebutkan ada 5 jenis bauran promosi yaitu *advertising* atau periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, PR dan penjualan tatap muka.

Menurut definisi manjerial, pemasaran sering digambarkan dalam “seni menjual produk “ manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran harga dan penetapan harga, promosi, serta penyaluran

ditentukan segmentsi pasar. Perlunya unsur target market dalam perusahaan ini berkaitan dengan strategi-strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk.

#### **2.2.4.3 Merek, Ekuitas merek**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peranan bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomis tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. citra merek yang kuat memungkinkan pabrik meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status dan gengsi) yang dicari konsumen ketika melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Lebih lanjut lagi merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Ekuitas Merek telah didefinisikan dalam berbagai cara dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya, menurut perspektif konsumen, Sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas

merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif terdiri atas : kesadaran merek dan citra merek.

#### 2.2.4.4 Tujuan - Tujuan Komunikasi

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

##### 1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Namun konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek tertentu. Hal ini dimaksudkan pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*Primary Demand*). Setiap pengenalan dari suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang innovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.

##### 2. Menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif, dan mempengaruhi niat membeli

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar akan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar akan berusaha menciptakan permintaan sekunder (*Secondary demand*) untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek pada diri konsumen.

#### 2.2.4.5 Komunikator pemasaran

Bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada konsumen. Seperti yang telah dijelaskan di salah satu kegiatan yang termasuk dalam pemasaran. bauran promosi adalah kegiatan promosi

Berdasarkan definisi Lasswell ini, dapat diturunkan lima unsur pembangun komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu: pertama, sumber (*source*) atau komunikator atau pengirim pesan. Kedua, pesan (*message*) yang berupa seperangkat symbol verbal maupaun non verbal yang mewakili pikiran, perasaan, ide, gagasan. Ketiga, saluran atau media atau channel, yakni alat atau wahana yang digunakan untuk mengirim pesan. Keempat, penerima (*receiver*) atau bisa juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*) atau komunikate (*communicate*). Kelima, efek atau pengaruh apa yang terjadi pada penerima setelah pesan diterima oleh si penerima. Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, hingga terjadi perubahan perilaku. Unsur lain yang sering ditambahkan feedback atau umpan balik, gangguan komunikasi dan situasi komunikasi.

- *Source*, Model komunikasi pemasaran yang meliputi sender atau juga disebut sumber (*Source*). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen.
- Encoding, Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi

kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing.

- Transmisi, proses penyampaian pesan melalui media. Menentukan media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan.
- *Decoding*, proses memberikan respon dan menginteprestasikan pesan yang diterima. Proses *decoding* berarti pesan memberikan interprestasi atas pesan yang diterima. Ketika pesan yang diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.
- Tindakan, proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi sebagai interaksi dipandang sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Sedangkan komunikasi sebagai transaksi digambarkan oleh judy C. Person dan paul E. Nelson sebagai proses memahami dan berbagai makna.

Sementara itu ada tiga dampak atau efek yang ditimbulkan dari komunikasi, yaitu: