

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 pamerkan 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-dukungan 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. Selalu 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 Jaminan Produk 2. Pameran Potongan Harga 3. Fashion Show 4. 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"> 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. Jika membeli Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menjaga kualitas, kain, model dikarenakan batik kencana ungu itu sudah mempunyai nama yang bagus dan terkenal 2. Kualitas Produknya bagus dan harga yang bervariatif 	<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 Kota-kota besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surakarta 2. Surabaya 3. Yogyakarta 4. Jakarta 5. Bandung 6. Medan 7. Malang 	
Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retur 2. Pameran 3. Potongan Harga 4. Fashion Show 5. Sponsorship 6. Seminar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi 2. Setahun 1-3 kali 3. Hari-hari besar, tertentu 4. Setahun 1-2 kali 5. Even 				
Publitas dan PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Even 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pameran atau Fashion Show 				
Personal Selling	Canvassing atau Sales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap Hari 				
Sponsor Ship		<ol style="list-style-type: none"> 1. 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 perkenalan.

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.