

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA BATIK TOBAL**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nama: Nissa Wulandari

No Mahasiswa: 19211049

Program Studi: D3 Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA BATIK TOBAL**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nissa Wulandari

19211049

Program Studi Manajemen

Program Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA BATIK TOBAL**



Disusun Oleh:

Nama: Nissa Wulandari

No Mahasiswa: 19211049

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 29 September 2022

Dosen Pembimbing

Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN

PADA BATIK TOBAL

Disusun Oleh:

Nama: Nissa Wulandari

No Mahasiswa: 19211049

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.

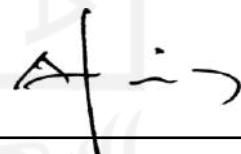
Ketua



Tanggal: 18 Oktober 2022

Arief Darmawan, SE., MM

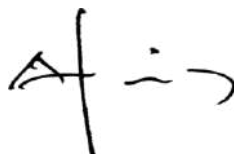
Anggota 1



Tanggal: 19 Oktober 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Arief Darmawan, SE., MM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 September 2022

Penulis,



Nissa Wulandari

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirabbilalamin Segala Puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “**Penerapan Bauran Pemasaran Batik Tobal**”.

Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat wajib guna mendapat gelar Ahli Madya pada jurusan Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang saya cintai beserta kakak dan adik tersayang yang telah membantu dengan segala usaha, doa, dan dukungan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE, M. Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dalam penulisan laporan tugas akhir.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Akademik Jurusan D3 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan membantu penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia
Ibu Hj. Fatchiyah A. Kadir dan Bapak H. Ahmad Oemar Basyarahil, selaku pemilik dan direktur Batik Tobal Pekalongan yang telah

memberikan kesempatan magang untuk penulis sebagai bahan penulisan laporan tugas akhir .

5. Ibu Agustin Setyorini dan Ibu Dewi Puspitasari selaku penanggung jawab yang memberikan arahan dan bimbingan di lapangan.
6. Seluruh Staff Batik Tobal Pekalongan yang telah membimbing dan memberikan banyak pengalaman serta pengetahuan kepada penulis selama melakukan magang.
7. Muhammad Daffa yang selalu memberi motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teman-teman seperantauan dari Pontianak (Aling, Lini, Tasya, Zulfan) yang selalu menemani dan menghibur penulis dalam menempuh perkuliahan di kota Yogyakarta.
9. Sekar, Nyemas, Rere yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis.
10. Teman-teman sekelas (Arina, Danita, Wulan, Ilham) yang selalu membantu, memberikan dukungan dan menghibur penulis.
11. Semua pihak yang turut mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan laporan tugas akhir ini banyak kesalahan, semoga penulisan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan untuk para pembaca.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 23 Juli 2022



Nissa Wulandari

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis memberikan suatu tuntutan kepada para pelaku bisnis dalam berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen dengan memiliki strategi pada pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan bisa didapatkan jika perusahaan tersebut dapat melakukan penjualan produk kepada konsumen dan mendapatkan profit semaksimal mungkin. Tanpa terdapatnya aktivitas pemasaran yang baik, sebuah perusahaan tidak bisa eksis di dalam suatu kompetisi dan mewujudkan kemajuan yang dikehendaki. Marketing mix menjadi fondasi model dasar suatu bisnis yang dapat juga diuraikan sebagai strategi pemasaran yang mengkolaborasikan sejumlah elemen yang terdapat di dalamnya untuk mewujudkan tujuan pasar yang perusahaan targetkan. Suatu perusahaan yang melakukan penerapan terhadap strategi marketing mix ialah Batik Tobal. Dalam pemasarannya Batik Tobal dikatakan berhasil dibuktikan dengan eksistensinya yang masih bertahan sampai sekarang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	2
1.3 Target Magang	2
1.4 Metode Pelaksanaan Magang.....	3
1.5 Jadwal Magang.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.4.1 Produk (Product).....	14

2.4.2	Harga (Price).....	15
2.4.3	Tempat (Place).....	16
2.4.4	Promosi (Promotion).....	16
2.4.5	Orang (People).....	17
2.4.6	Proses (Process).....	18
2.4.7	Bukti Fisik (Physical evidence).....	19
BAB 3 DATA UMUM DAN TINJAUAN PRAKTIK.....		21
3.1	Data Umum.....	21
3.1.1	Sejarah Batik Tobal.....	21
3.1.2	Visi Dan Misi Batik Tobal.....	22
3.1.3	Logo Perusahaan.....	22
3.1.4	Struktur Organisasi.....	23
3.1.5	Tugas Pegawai Batik Tobal.....	23
3.2	Data Khusus.....	24
3.2.1	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Batik Tobal.....	24
3.2.2	Kendala Yang Dihadapi Oleh Batik Tobal.....	46
BAB 4 PENUTUP.....		50
4.1	Kesimpulan.....	50
4.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Magang.....	3
Gambar 3. 1 Logo Batik Tobal	22
Gambar 3. 2 Sarung Pria Batik Tobal	25
Gambar 3. 3 Sarung Encim Batik Tobal	25
Gambar 3. 4 Atasan Pria Batik Tobal	26
Gambar 3. 5 Atasan Wanita Batik Tobal	26
Gambar 3. 6 Setelan Batik Tobal	27
Gambar 3. 7 Dress Batik Tobal.....	27
Gambar 3. 8 Daster Batik Tobal	28
Gambar 3. 9 Pakaian Anak dan Bayi Batik Tobal	28
Gambar 3. 10 Sprei Batik Tobal	29
Gambar 3. 11 Kimono Batik Tobal.....	29
Gambar 3. 12 Handuk Batik Tobal	30
Gambar 3. 13 Tas Batik Tobal	30
Gambar 3. 14 Masker Batik Tobal.....	31
Gambar 3. 15 Sandal Batik Tobal.....	31
Gambar 3. 16 Selendang Batik Tobal	32
Gambar 3. 17 <i>Showroom</i> Batik Tobal.....	33
Gambar 3. 18 Kunjungan Pabrik.....	40
Gambar 3. 19 Pameran Batik Tobal.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Magang	5
Tabel 3. 1 Struktur Organisasi Batik Tobal	23
Tabel 3. 2 Media Sosial Batik Tobal.....	36
Tabel 3. 3 Jumlah Tenaga Kerja	43
Tabel 3. 4 Proses Pembuatan Batik.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tampak Dalam *Showroom* Batik Tobal
- Lampiran 2 : Fasilitas Kamar Ganti Batik Tobal
- Lampiran 3 : Fasilitas Toilet Batik Tobal
- Lampiran 4 : Fasilitas Musholla Batik Tobal
- Lampiran 5 : Tampak Pabrik
- Lampiran 6 : Malam Putih dan Malam Hitam
- Lampiran 7 : Kain Mori yang Telah Disiapkan
- Lampiran 8 : Proses Pencucian Kain Mori
- Lampiran 9 : Proses Penjemuran Kain Mori
- Lampiran 10 : Proses Canting Pada Batik Tulis dan Proses Pada Batik Cap
- Lampiran 11 : Pewarnaan Kain Dengan Cara Celup atau Colet
- Lampiran 12 : Pelorodan Kain Batik dan Penjemuran
- Lampiran 13 : Penjahitan Kain Batik Menjadi Pakaian Jadi
- Lampiran 14 : Proses Packing
- Lampiran 15 Aktivitas Karyawan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Kompetitifnya dunia bisnis memberikan suatu tuntutan kepada para pelaku bisnis dalam berpikir secara kreatif dan inovatif guna menarik konsumen dengan memiliki strategi pada pemasaran. Pemasaran adalah suatu cara berpikir atau aktivitas yang dijalankan oleh pelaku usaha guna menjaga eksistensi dari usaha, perkembangan usaha, dan memperoleh laba. Keberhasilan suatu perusahaan bisa didapatkan jika perusahaan tersebut dapat melakukan penjualan produk kepada konsumen dan mendapatkan profit semaksimal mungkin. Setiap kegiatan yang bisa melancarkan arus penjualan dari produsen kepada konsumen dan membentuk suatu permintaan yang efektif, bisa diinput ke dalam aktivitas pemasaran. Tanpa terdapatnya aktivitas pemasaran yang baik, sebuah perusahaan tidak bisa eksis di dalam suatu kompetisi dan mewujudkan kemajuan yang dikehendaki.

Pada era globalisasi ini setiap perusahaan semakin gencar dalam bersaing dan memasarkan produk. Setiap perusahaan memiliki gaya sendiri untuk memasarkan produknya dan diuntut untuk berinovasi se kreatif mungkin agar mampu menarik konsumen dan mampu bersaing dipasaran. Perusahaan juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada, dalam artian pemasaran tak hanya dilakukan oleh perusahaan yang baru merintis melainkan juga harus dilakukan oleh industri yang sudah memiliki jenjang karir yang lama di bidangnya sehingga diharapkan dapat menyesuaikan strategi yang tepat supaya mampu berkompetisi

dengan perusahaan baru yang sejenis, dan tentunya dapat selalu mempertahankan eksistensi nya. Suatu upaya supaya perusahaan dinilai mendapatkan keberhasilan untuk melangsungkan fungsi yang dimilikinya ialah melalui penerapan strategi marketing mix.

Marketing mix menjadi fondasi model dasar suatu bisnis yang dapat juga diuraikan sebagai strategi pemasaran yang mengkolaborasikan sejumlah elemen yang terdapat di dalamnya untuk mewujudkan tujuan pasar yang perusahaan targetkan. Suatu perusahaan yang melakuakn penerapan terhadap strategi marketing mix ialah Batik Tobal. Batik Tobal merupakan usaha di bidang industri yang memproduksi batik khas Pekalongan. Industri yang sudah cukup lama berdiri ini mampu mempertahankan eksistensi nya sampai saat ini. Dalam pemasarannya Batik Tobal dikatakan berhasil dibuktikan dengan eksistensinya yang masih bertahan sampai sekarang. Dari uraian tersebut membuat penulis tertarik dalam menjalankan aktivitas magang di Batik Tobal dan menyusun laporan tugas akhir yang diberi judul “Penerapan Bauran Pemasaran pada Batik Tobal”.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan Magang yang ingin dicapai diantaranya:

1. Untuk menjelaskan penerapan bauran pemasaran (7P) pada Batik Tobal
2. Untuk mengidentifikasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran (7P) pada Batik Tobal

1.3 Target Magang

Target magang yang hendak diwujudkan diantaranya:

1. Bisa memahami dan menguraikan penerapan bauran pemasaran (7P) di Batik Tobal
2. Dapat memahami sejumlah kendala yang dihadapi Batik Tobal ketika melakukan upaya penerapan terhadap bauran pemasaran

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang yang digunakan dalam penulisan ini, meliputi bidang magang, lokasi magang, jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data.

1. Bidang Magang

Magang dilakukan di sektor pemasaran.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilaksanakan di Batik Tobal yang berada di Jalan Teratai No.24, Klego, Kec. Pekalongan Tim., Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51123. No Telepon 0819-0362-2117

Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Lokasi Magang

(Sumber: Google Maps)

3. Jenis dan Sumber Data

Penulisan ini mempergunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer diperoleh melalui hasil observasi di lapangan, wawancara dan diskusi dengan pengawas di lapangan dan tenaga kerja Batik Tobal, yang berhubungan terhadap permasalahan yang peneliti teliti.

Sumber data sekunder

- #### b. Sumber data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, dokumen perusahaan tersebut, gambaran umum perusahaan, serta sistem pemasaran Batik Tobal di lapangan.

4. Metode Pengumpulan Data

Di dalam penulisan ini metode pengumpulan data yang dipakai antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi

a. Wawancara

Penulis mendapatkan informasi langsung dengan menggunakan metode wawancara dari pimpinan, pengawas di lapangan, dan tenaga kerja Batik Tobal.

b. Observasi

Observasi dilakukan pada penulisan ini adalah penerapan bauran pemasaran (7P) pada Batik Tobal.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penulisan ini meliputi laporan perusahaan yang menyinggung penerapan bauran pemasaran (7P) pada Batik Tobal.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses yang mengakibatkan seseorang atau suatu kelompok memperoleh suatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka melalui upaya pembentukan, melakukan penawaran, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai di dalamnya terhadap pihak yang lain atau seluruh aktivitas yang berkaitan terhadap upaya untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen hingga kepada konsumen. (Shinta, 2011).

Secara umum pemasaran merupakan aktivitas yang perusahaan lakukan baik barang atau jasa guna menjaga eksistensi dari usaha tersebut. Persoalan ini disebabkan oleh definisi dari pemasaran itu sendiri yakni suatu aktivitas yang perusahaan lakukan dimana memiliki hubungan langsung terhadap konsumen, dikarenakan hal tersebut, pemasaran berkaitan langsung terhadap pasar. Pemasaran meliputi aktivitas yang dilangsungkan secara menyeluruh dan terencana dimana sebuah perusahaan berjalan pada sejumlah upaya misalnya proses menciptakan, melakukan upaya pengkomunikasian terhadap produk, upaya penyampaian produk, dan upaya untuk memberikan penawaran terhadap produk supaya dapat mencukupi permintaan pasar.

Bersandar kepada *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016) pemasaran ialah sebuah fungsi yang terdapat di dalam organisasi dan satu rangkaian proses guna membentuk, melakukan pengkomunikasian, dan memberikan suatu nilai pada konsumen dan guna melakukan pengelolaan terhadap

hubungan konsumen melalui upaya dimana memberi suatu keuntungan kepada organisasi dan pihak yang mempunyai kepentingan terhadap hal tersebut.

Pemasaran bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2013) diuraikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang dan kelompok memperoleh semua hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai terhadap individu lain. Selanjutnya (Kotler & Armstrong, 2013) menguraikan bahwa pemasaran ialah proses yang mana perusahaan membentuk suatu nilai bagi konsumen dan membentuk suatu keterkaitan yang kuat terhadap konsumen yang bertujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan terhadap apa yang perusahaan lakukan.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ialah filosofi yang memberikan dorongan kepada perusahaan guna melakukan pengembangan terhadap produk atau layanan berdasar kepada kebutuhan dan preferensi pasar. Sehingga, strategi yang perusahaan lakukan bisa dibentuk dan perusahaan terapkan guna mencukupi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, mengoptimalkan laba, memberikan suatu kepuasan terhadap apa yang konsumen butuhkan, dan juga mengalahkan kompetitornya. Di samping dipergunakan dalam mengoptimalkan keuntungan atau profit perusahaan, konsep pemasaran turut harus menjadi suatu perhatian dalam membentuk keadaan yang mana kedua belah pihak baik itu perusahaan maupun konsumen dapat secara bersama-sama memperoleh keuntungan. Apabila dilangsungkan secara baik dengan

konsisten, tentunya konsep ini bisa menunjang perusahaan guna mendapatkan laba secara jangka panjang. Selain itu para pakar juga membuktikan bahwa perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran memiliki kinerja yang lebih baik.

Konsep pemasaran memiliki anggapan bahwa kunci dalam mewujudkan tujuan dari sebuah organisasi ialah menjadi lebih efektif dibandingkan kompetitor untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik terhadap sasaran yang ditentukan. Fokus dari konsep pemasaran ialah terhadap apa yang konsumen butuhkan dan berdasar kepada gagasan dalam memberikan suatu kepuasan kepada apa yang konsumen butuhkan dengan produk dan berbagai hal yang berkaitan terhadap upaya dalam menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsi atau menggunakannya.

Konsep pemasaran turut dinilai sebagai aktivitas yang memiliki tujuan guna memperoleh suatu informasi terhadap kebutuhan pasar. Disebabkan hal tersebut, arti dan tujuan di dalam konsep pemasaran lebih luas dibandingkan upaya dalam melakukan pemasaran produk. Karena itu, konsep pemasaran atau marketing mempunyai arti dan tujuan yang lebih luas dibandingkan upaya dalam melakukan pemasaran terhadap produk semata. Pada implementasinya, perusahaan memiliki tuntutan yang harus dipenuhi supaya bisa menyesuaikan produknya terhadap manfaat yang pasar rasakan.

Dalam konsep pemasaran dijumpai sejumlah konsep yang dipergunakan seperti konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran masyarakat, berikut penjelasannya :

1. Konsep Produksi

Konsep ini menguraikan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang ada dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsep produksi ini juga terfokus akan kesediaan produk. Maka dari itu, untuk mencapainya perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang dilakukan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memperhatikan kualitas dari tiap produknya. Dikarenakan apabila proses produksi tidak berlangsung seperti yang menjadi standar tentunya perusahaan bisa menurun dari segi kualitas produknya yang mana bisa memberikan dampak kepada menurunnya angka penjualan.

2. Konsep Produk

Konsep produk menganggap bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Di samping hal tersebut, konsep ini juga berasumsi bahwa konsumen bisa senantiasa memiliki loyalitas disaat mereka memperoleh banyak pilihan dan mendapatkan manfaat dari produk yang dipergunakannya. Selain itu, penting bagi perusahaan dalam membuat keputusan akan sesering apa mereka harus menerbitkan produk baru. Persoalan ini harus menjadi perhatian sebab saat perusahaan meluncurkan suatu inovasi baru dalam rentang waktu yang terlampau sering, konsumen bisa merakan suatu kefrustasian

sebab perubahan yang mereka peroleh terlampaui minim. Bertolak belakang dengan hal tersebut apabila perusahaan terlampaui lama dalam merilis inovasi terbaru mereka tentunya konsumen bisa merasa bahwa perusahaan tersebut telah tertinggal jaman dan tidak lagi mengikuti perkembangan teknologi yang terus menerus terjadi.

3. Konsep Penjualan

Di dalam konsep ini, orientasi yang dimiliki oleh perusahaan terhadap penjualan. Mengartikan, perusahaan bisa melakukan upaya pengembangan terhadap sebuah produk dan melakukan penjualan terhadap produk tersebut ke target market tanpa melakukan pertimbangan terhadap apa yang konsumen butuhkan atau inginkan. Konsep penjualan memiliki keyakinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk saat perusahaan menjual produk dengan agresif. Konsep penjualan diterapkan paling agresif pada sejumlah barang yang tidak termasuk ke dalam daftar pencarian, yakni sejumlah barang yang tidak konsumen pikirkan misalnya asuransi, dan peti mati.

Mayoritas perusahaan turut menerapkan konsep penjualan saat terjadinya kelebihan kapasitas, Tujuan di dalam konsep ini ialah melakukan penjualan terhadap hasil produksi mereka, alih-alih memproduksi suatu hal yang pasar inginkan. Akan tetapi, pemasaran yang berdasar kepada penjualan mempunyai risiko yang tinggi. Walaupun konsep ini bisa bekerja dengan efektif selama beberapa waktu, akan tetapi harus kita pahami bahwa konsep *selling* umumnya tidak bisa dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang. Jadi, konsep ini sekadar

memberikan penawaran terhadap laba jangka pendek namun tidak memberikan penawaran terhadap laba jangka panjang.

4. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menerapkan konsep ini memposisikan konsumen sebagai fokus utama. Perusahaan tersebut akan mengidentifikasi apa termasuk dalam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dan juga melakukan strategi pemasaran sejalan terhadap riset pasar diawali dengan konsepsi produk sampai dengan penjualan. Tidak sekadar hal tersebut, perusahaan akan meneliti secara mendalam guna memperoleh suatu informasi terhadap *feedback* konsumen saat penjualan dimulai. Selain itu perusahaan juga akan mencari tahu apa yang masih menjadi kekurangan produk tersebut dan apa yang harus dijalankan untuk membenahi produk tersebut.

Perusahaan yang mempergunakan konsep pemasaran ini memiliki suatu kepercayaan yakni melalui fokus terhadap apa yang target market butuhkan dan inginkan, tentunya perusahaan bisa memberi suatu nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Mereka turut memiliki anggapan bahwa perusahaan dapat meraih suatu kesuksesan melalui kepuasan yang konsumen rasakan. Pemikiran ini berdasar kepada keyakinan bahwa barang dan jasa hanya ada apabila konsumen memerlukan atau menginginkan hal tersebut. Jadi, perusahaan tidak akan berupaya dalam menjumpai konsumen yang tepat untuk produk mereka, akan tetapi perusahaan akan menyediakan produk yang tepat yang diperuntukkan bagi para konsumennya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan yang menggunakan konsep ini tidak sekadar berupaya dalam mencukupi apa yang konsumennya butuhkan akan tetapi turut berfokus kepada kesejahteraan masyarakat. Perusahaan diminta untuk memperhatikan tiga hal sebelum melakukan penetapan terhadap kebijakan ini, yakni keuntungan perusahaan, kepuasan dan keinginan konsumen, dan kepentingan publik atau masyarakat. Contoh di dalam upaya untuk menerapkan konsep pemasaran sosial ini seperti saat suatu perusahaan yang melakukan produksi terhadap bahan makanan memanfaatkan kemasan ramah lingkungan atau *eco-friendly*. Mereka dengan konsisten mengemas produk makanan dengan mempergunakan kemasan ramah lingkungan.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai satu rangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan dimana memberikan suatu arah terhadap usaha atau taktik pemasaran yang perusahaan lakukan dari waktu ke waktu, di tiap tingkatan dan pedoman beserta dengan pengalokasiannya, khususnya sebagai bentuk tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan kondisi kompetitor yang senantiasa mengalami perubahan. Ketika menjalankan aktivitas bauran pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi tepat supaya seluruh tujuan yang perusahaan tetapkan bisa diwujudkan secara optimal sejalan terhadap apa yang perusahaan inginkan. Keadaan dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal

ataupun eksternal perlu diperhatikan sehingga mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bersandar kepada definisi tersebut bisa dibentuk suatu simpulan bahwa strategi pemasaran ialah suatu rencana terstruktur oleh perusahaan dimana sudah dirancang dengan matang guna mencapai keberhasilan sesuai dengan yang dituju, memberikan citra baik terhadap perusahaan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting untuk memberikan pengaruh kepada konsumen supaya bisa melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang perusahaan tawarkan. Sejumlah elemen di dalam bauran pemasaran tersusun atas seluruh variabel yang bisa perusahaan kontrol guna bisa memberikan suatu kepuasan kepada para konsumen. Bauran pemasaran ialah beberapa elemen yang dikuasai dan perusahaan gunakan dalam mempengaruhi konsumen dan mewujudkan target pasar yang diinginkan dan secara bersama-sama mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan melalui upaya memberikan layanan dan upaya pemenuhan terhadap apa yang konsumen butuhkan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah penyaluran komunikasi nilai pelanggan (*customer value*) terhadap pasar. Terdapat empat komponen di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni *product*, *price*, *promotion*, *place*, pengaplikasian terhadap empat komponen yang tepat produk perusahaan bisa diterima sejalan terhadap target pasar (Kotler & Amstrong, 2012).

Pada suatu bisnis terdapat banyak elemen yang terdapat di dalamnya. Hal tersebut harus ditentukan dan diaplikasikan secara tepat supaya bisa menciptakan suatu bisnis yang memiliki kualitas tinggi di dalamnya. Karakteristik produk barang dan jasa berbeda. Bauran pemasaran pada produk barang terbagi menjadi 4p yakni *product, price, promotion, and place*. Sedangkan pada produk barang dan jasa ditambahkan 3 elemen lainnya yakni *people, process, & physical evidence* yang mana mengakibatkan disebut bauran pemasaran 7p. Di bawah ini ialah bauran pemasaran 7p :

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk ialah unsur paling penting dalam bauran pemasaran karena produk bisa memberikan pengaruh kepada strategi lainnya dan melakukan penentuan terhadap posisi perusahaan di pasar. Produk bisa berupa barang atau jasa yang perusahaan produksi dan tawakan terhadap konsumen.

Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler, produk ialah suatu hal yang bisa perusahaan tawarkan terhadap pasar guna diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang mana bisa memberikan kepuasan terhadap apa yang pasar inginkan atau butuhkan.

Produk diklasifikasikan ke dalam sejumlah kelompok berdasar kepada sifatnya yakni sebagai berikut :

- a. Barang Tahan Lama, barang yang memiliki jangka umur ekonomis lama, terlebih lagi dapat melebihi satu tahun, dan dapat digunakan secara berulang kali. Contohnya kendaraan, perabotan rumah tangga, dll.

- b. Barang Tidak Tahan lama, barang yang cepat habis setelah digunakan dalam beberapa kali pemakaian. misalnya makanan, perlengkapan mandi, dll.
- c. Jasa, jenis produk yang tidak memiliki wujud fisik namun berwujud layanan yang dapat konsumen rasakan. Misalnya ojek online, penjahit, laundry, dll.

2.4.2 Harga (*Price*)

Harga ialah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh atau mempergunakan sebuah barang atau jasa. Harga pada sebuah barang atau jasa menjadi suatu hal yang menentukan permintaan pasar dan bisa memberikan pengaruh kepada kedudukan kompetisi antar perusahaan. Harga ialah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan seluruh elemen lainnya mewakili harga.

Harga memiliki peranan penting pada sebuah pemasaran, jika harga yang ditawarkan terlampau tinggi, tentunya produk yang tersebut akan tidak bisa dijangkau oleh pasar sasaran tertentu. Bertolak belakang dengan hal tersebut, apabila harga terlampau murah, perusahaan akan sulit untuk memperoleh laba atau sebagian konsumen bisa berpikiran bahwa kualitas produk yang ditawarkan buruk. Dengan demikian, upaya dalam menetapkan harga dengan tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan pada jangka pendek dan jangka panjang. Upaya dalam menetapkan harga dapat dijalankan dengan melakukan perhitungan terhadap biaya secara langsung yang berkaitan terhadap produk atau jasa baik faktor eksternal maupun internal. Sejumlah faktor yang harus menjadi pertimbangan ketika menetapkan harga tersebut diantaranya biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

2.4.3 Tempat (*Place*)

Sederhananya lokasi merupakan tempat dimana dilangsungkannya pemasaran terhadap sebuah produk atau tempat dalam memproduksi suatu produk. Lokasi menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan, karena berkaitan dengan pasar potensial yang ditargetkan perusahaan. Faktor yang harus menjadi perhatian ketika menentukan lokasi ialah jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintah, pasar, perumahan, jumlah kompetitor, dan juga sarana dan prasarana yang memadai (Kotler & Amstrong, 2012).

Dalam bauran pemasaran lokasi dikenal juga sebagai saluran distribusi, yaitu saluran distribusi yang memiliki fungsi melakukan penyaluran terhadap produk supaya sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi merupakan sebuah struktur bisnis yang saling berhubungan yang dapat terdiri dari sejumlah organisasi. Penyaluran produk ini diawali dari tempat pembuatan produk dan melakukan pemindahan terhadap kepemilikan produk hingga jatuh ke tangan pihak pemakai terakhir, yakni konsumen.

Bagi perusahaan lokasi memiliki makna sebagai sebuah tempat yang mana barang atau jasa tersebut disediakan. Lokasi dapat dikatakan baik jika lokasi yang ditetapkan mudah dicapai oleh target pasar tanpa membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama dalam mengaksesnya.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah suatu upaya dari strategi pemasaran pada upaya menarik konsumen dan calon konsumen agar bisa tertarik dan menambah jumlah pembelian produk pada suatu perusahaan. Promosi ialah suatu variabel pada bauran pemasaran yang

sangatlah penting untuk sejumlah pihak pelaku usaha jalankan ketika melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa. Aktivitas promosi bukan sekadar memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi bagi konsumen dan produsen, akan tetapi sebagai sarana dalam memberikan pengaruh kepada konsumen pada aktivitas pembelian atau penggunaan jasa yang sejalan terhadap keinginan dan kebutuhan.

Promosi merupakan unsur yang dipergunakan dalam menginformasikan dan membujuk pasar terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan penjualan pribadi, iklan publikasi maupun promosi penjualan. (Kotler & Amstrong, 2012). Promosi bertujuan untuk memberi informasi, membujuk serta mempengaruhi konsumen mengenai pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dikatakan, promosi ialah suatu strategi yang dikehendaki efektif untuk bisa memperkenalkan sebuah produk kepada target pasar, secara bersamaan sebagai upaya yang dijalankan oleh perusahaan guna memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

2.4.5 Orang (*People*)

Orang dalam strategi ini meliputi seluruh sumber daya manusia yang berperan dalam berjalannya sebuah perusahaan tersebut. Dalam artian, *people* ialah sejumlah individu yang secara langsung terlibat ketika melangsungkan kegiatan perusahaan dan menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena *people* bukan sekadar berperan pada sektor produksi atau operasional melainkan juga variabel yang menjalankan hubungan kontak secara langsung terhadap konsumen. Perilaku dan tingkah laku, seperti penampilan, cara berpakaian, cara bersikap, intonasi bicara, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang diberikan.

People ialah orang yang menjalankan peranan penting untuk menyajikan jasa yang mana bisa memberikan pengaruh kepada pendapat konsumen. (Kotler & Amstrong, 2012). Elemen dari *people* dalam suatu perusahaan meliputi pegawai perusahaan, konsumen serta calon konsumen lain pada lingkungan perusahaan.

Persoalan penting yang wajib perusahaan lakukan untuk mendorong terjadinya peningkatan atas kualitas tenaga kerjanya ialah melalui:

- Pelatihan. Pelatihan bisa dipergunakan sebagai sarana penunjang supaya SDM berkesempatan dalam mendorong keahlian yang dimilikinya.
- Motivasi. Motivasi ialah program yang bisa meningkatkan kinerja SDM. Dorongan ini bisa berwujud reward atau hadiah yang berhak untuk karyawan yang bisa mencapai suatu target kerja terima.
- Seleksi. Seleksi bisa didefinisikan sebagai evaluasi ialah aktivitas yang dijalankan guna melangsungkan pengukuran terhadap kinerja, memberi suatu penilaian serta merencanakan karir SDM.

2.4.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan pada sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap apa yang konsumen butuhkan dimulai dari tahapan produksi sampai dengan akhirnya konsumen memperoleh produk barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Proses yang dimaksud bisa berwujud prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, sampai dengan aktivitas rutin yang dijalankan pada aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan.

Proses produksi ialah aktivitas guna membentuk atau memperbanyak fungsi yang terkandung pada sebuah barang atau jasa melalui penggunaan terhadap sejumlah faktor yang ada misalnya tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana supaya bisa lebih memberikan manfaat bagi kebutuhan manusia. (Herawati & Mulyani, 2016)

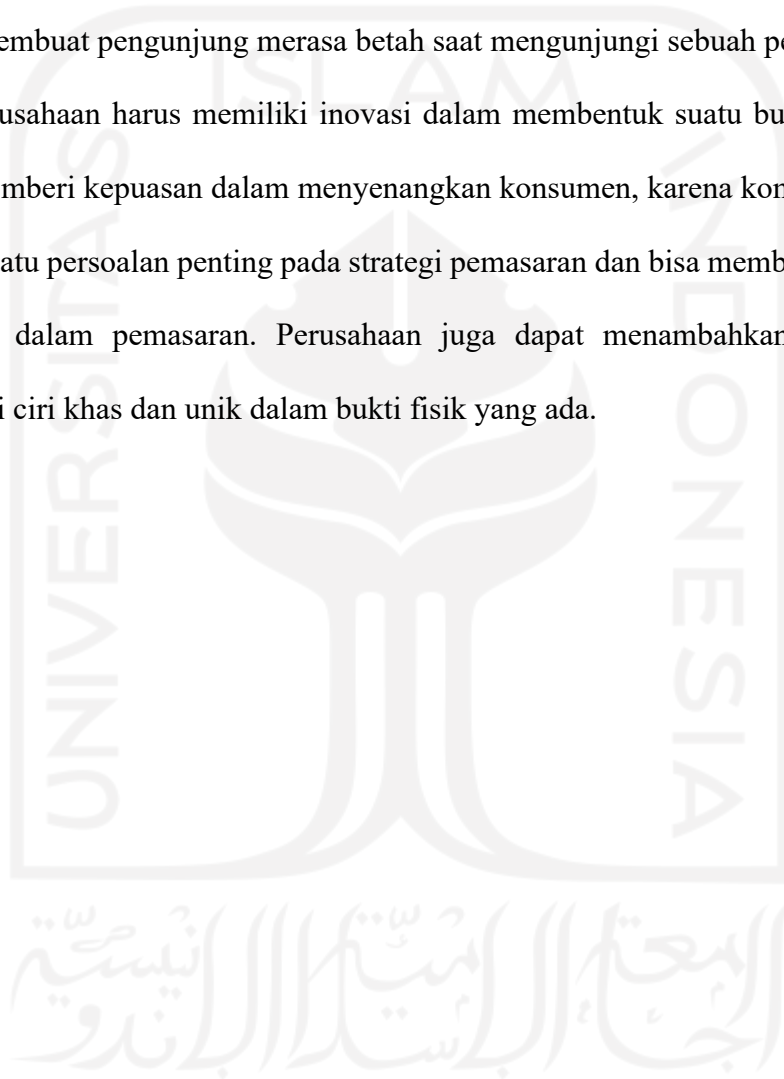
Rangkaian kegiatan yang dijalankan ini disampaikan perusahaan kepada konsumen supaya konsumen dapat mengetahui seperti apa aktivitas atau tahapan yang perusahaan lakukan untuk melakukan penawaran produk terhadap pelanggannya. Masing-masing perusahaan mempunyai cara sendiri ketika menginformasikan hal ini. Upaya dalam menerapkan strategi pemasaran semacam ini sangat berguna untuk terwujudnya interaksi dan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah perusahaan berdampak pada semakin mendorong terjadinya peningkatan atas tingkat loyalitas yang diberikan konsumen.

2.4.7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik ialah lingkungan fisik tempat suatu barang atau jasa diciptakan dan langsung menjalin interaksi terhadap konsumen. Bukti fisik merujuk kepada tampilan fisik suatu perusahaan atau tempat usaha seperti bangunan (eksterior), desain interior, misalnya warna, penataan ruang, pemilihan furnitur dan lain sebagainya. Persepsi pembeli terhadap perusahaan dipengaruhi dari tampilan fisik yang ada. Oleh karena itu, bukti fisik menjadi suatu unsur yang tidak boleh dilewatkan kepentingannya.

Penerapan bukti fisik yang baik dan terkonsep akan menarik perhatian konsumen yang mana memberikan pengaruh kepada keputusan yang dibuatnya ketika menjalankan pembelian. Selain itu, tampilan fisik juga berpengaruh kepada suasana hati pelanggan, contohnya pemilihan exterior dan interior yang menarik akan membuat pengunjung merasa betah saat mengunjungi sebuah perusahaan.

Perusahaan harus memiliki inovasi dalam membentuk suatu bukti fisik yang bisa memberi kepuasan dalam menyenangkan konsumen, karena komponen visual ialah suatu persoalan penting pada strategi pemasaran dan bisa memberi suatu nilai tambah dalam pemasaran. Perusahaan juga dapat menambahkan unsur yang menjadi ciri khas dan unik dalam bukti fisik yang ada.



BAB 3

DATA UMUM DAN TINJAUAN PRAKTIK

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Batik Tobal

Batik Tobal didirikan pada tanggal 12 Maret 1971, oleh Ibu Hj. Fatchiyah A. Kadir, yang merupakan pimpinan sekaligus pemilik perusahaan. Batik Tobal berlokasi di Jalan Teratai No. 24 Klego, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Pada awalnya Ibu Fatchiyah mendirikan Batik Tobal untuk mencukupi kebutuhan hidup. Saat itu, batik handmade nyaris kolaps dikarenakan batik printing merajai pasar. Sehingga Batik Tobal yang awalnya berawal dari aktivitas home industry ini pun menysasar pasar internasional pada wujud pakaian jadi di tahun 1974. Setelah itu fokus produksi batik menjadi berbasiskan ekspor quality dengan desain kontemporer namun berbasiskan kepada proses batik tradisional.

Ekspor berlangsung mulai pada tahun 1974 hingga triwulan pertama 2007. Batik Tobal menysasar pasar Amerika Serikat, Kanada, Perancis, sampai Australia. Jumlah ekspornya mencapai 400 ribuan potong pakaian batik dalam setahun. Kain yang dipakai Batik Tobal bermacam-macam, mulai dari bahan paris hingga sutra. Penggunaan kain disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Batik Tobal juga menciptakan motif batik sesuai dengan permintaan masing-masing negara yang dituju. Ciri khas yang dimiliki Batik Tobal yaitu batik semi kontemporer, oleh karena itu batik yang dipasarkan pun bermotif Hawaian hingga etnis Aborigin.

Kini Batik Tobal mulai merambah pasar lokal. Penjualannya tidak sebanyak saat ekspor masih berlangsung. Per tahunnya Batik Tobal hanya memproduksi 14 ribu-20 ribu potong pakaian jadi batik. Namun, diyakin suatu saat nanti ekspor akan kembali pulih seiring dengan pengakuan UNESCO atas batik sebagai *The Intangible Cultural Heritage* pada 2 Oktober 2009 . (Meryana, 2011).

3.1.2 Visi Dan Misi Batik Tobal

1. Visi

Memproduksi batik dan garmen dari batik dengan kualitas premium yang berorientasi ekspor dan domestik dengan kualitas ekspor.

2. Misi

Memelihara konsistensi mutu produk agar tercipta kepuasan pelanggan dan memelihara loyalitas pelanggan.

3.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo Batik Tobal

3.1.4 Struktur Organisasi



Tabel 3. 1 Struktur Organisasi Batik Tobal

3.1.5 Tugas Pegawai Batik Tobal

Pada struktur organisasi Batik Tobal, memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai jabatan dan posisinya, antara lain:

1. Direktur
 - a. Bertanggung jawab atas kinerja pegawai Batik Tobal yang dibawah
 - b. Mengurus dan mengelola kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan berdasarkan kebijakan yang telah ditentukan
2. Bagian Produksi Batik
 - a. Dipimpin oleh manajer bagian produksi yang memiliki tanggung jawab langsung kepada Direktur Batik Tobal
 - b. Memimpin, memberi instruksi dan mengawasi setiap anggota divisi agar bekerja sesuai dengan porsi dan tanggung jawab masing-masing

Memastikan produksi Batik Tobal beroperasi dengan baik dan lancar setiap harinya dari mulai proses pemotongan kain sampai dengan penjahitan

3. Bagian Keuangan
 - a. Dipimpin oleh manajer bagian keuangan yang memiliki tanggung jawab langsung kepada Direktur Batik Tobal
 - b. Bertanggung jawab atas pengendalian keuangan perusahaan seperti kas perusahaan, kas pembelian, dan kas perpajakan
4. Bagian Pemasaran
 - a. Dipimpin oleh manajer bagian pemasaran yang memiliki tanggung jawab langsung kepada Direktur Batik Tobal
 - b. Tugas pokok manajer mencakup segala bentuk pemeliharaan dan kepentingan showroom Batik Tobal dan keperluan packing produk yang akan di pasarkan dan dikirimkan

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Pada Batik Tobal

Pada upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan mewujudkan tujuan pemasaran yang sudah perusahaan tetapkan, Batik Tobal menerapkan strategi bauran pemasaran terdiri atas 7P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Sarana Fisik).

Penerapan Bauran pada Batik Tobal akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Definisi dari Produksi ialah sebuah aktivitas guna bisa memproduksi atau turut menambahkan nilai guna atas sebuah barang maupun jasa guna mencukupi kebutuhan yang dilakukan oleh seseorang maupun sebuah badan (produsen). (Ibeng 2020)

Dalam produksinya, Batik Tobal menggunakan bahan baku kain mori yang berjeniskan katun prima, katun primissima, katun voilisima, katun paris, dan rayon.

Berikut adalah beberapa produk yang di produksi oleh Batik Tobal :

1. Sarung Pria



Gambar 3. 2 Sarung Pria Batik Tobal

2. Sarung Encim



Gambar 3. 3 Sarung Encim Batik Tobal

3. Atasan Pria



Gambar 3. 4 Atasan Pria Batik Tobal

4. Atasan Wanita



Gambar 3. 5 Atasan Wanita Batik Tobal

5. Setelan



Gambar 3. 6 Setelan Batik Tobal

6. Dress



Gambar 3. 7 Dress Batik Tobal

7. Daster



Gambar 3. 8 Daster Batik Tobal

8. Pakaian Anak dan Bayi



Gambar 3. 9 Pakaian Anak dan Bayi Batik Tobal

9. Sprei



Gambar 3. 10 Sprei Batik Tobal

10. Kimono



Gambar 3. 11 Kimono Batik Tobal

11. Handuk



Gambar 3. 12 Handuk Batik Tobal

12. Tas



Gambar 3. 13 Tas Batik Tobal

13. Masker Batik



Gambar 3. 14 Masker Batik Tobal

14. Sandal Batik



Gambar 3. 15 Sandal Batik Tobal

15. Selendang/Scarft



Gambar 3. 16 Selendang Batik Tobal

2. Price (Harga)

Strategi penempatan harga ialah suatu elemen yang harus menjadi perhatian, dikarenakan besarnya harga ialah hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Namun di sisi lain harga tersebut juga harus dipertimbangkan perusahaan agar mendapatkan profit. Sehingga perusahaan harus menempatkan harga yang menguntungkan perusahaan namun tetap sesuai di pasaran.

Harga ditawarkan Batik Tobal didapatkan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* yaitu metode penetapan harga jual melalui penambahan terhadap laba yang diinginkan perusahaan melalui penambahan terhadap biaya total produksi menggunakan nilai marginnya.

Dalam pengaplikasiannya, Batik Tobal menetapkan harga jual dengan total biaya produksi ditambah dengan laba produk sebesar 20%. Dengan kualitas yang diberikan, harga jual yang ditawarkan Batik Tobal masih relatif murah dipasaran dan pesaing.

3. *Place (Lokasi)*

Pemilihan lokasi menjadi komponen penting supaya usaha bisa berlangsung baik. Lokasi yang tepat diharapkan mampu menarik banyak konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha wajib sejalan terhadap target pasar dan mempunyai akses yang mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Batik Tobal berlokasi di Jalan Teratai No. 24 Klego, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Lokasi tersebut sangat strategis karena lokasi showroom dekat dengan alun alun dan museum batik



Gambar 3. 17 Showroom Batik Tobal

4. *Promotion (Promosi)*

Strategi pemasaran yang juga sangat perlu diperhatikan ialah promosi. Promosi ialah proses dalam melakukan pengkomunikasian terhadap informasi yang

mengandung nilai manfaat terkait sebuah perusahaan atau produk guna memberikan pengaruh kepada konsumen potensial. Akan tetapi tujuan yang terkandung di dalam promosi yakni guna mendukung terwujudnya tujuan dari pemasaran dan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan secara lebih luas. (Mulyana, 2019). Dengan harapan, sesudah melihat promosi dari suatu produk, konsumen yang awalnya tidak memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap barang menjadi timbul ketertarikan dan adanya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tentunya tiap perusahaan telah mempunyai memiliki cara tersendiri dalam memperkenalkan produk, dan juga menyampaikan sejumlah informasi menarik mengenai produk baru yang tersedia di toko supaya timbul ketertarikan konsumen dalam berbelanja.

Di bawah ini ialah cara promosi yang Batik Tobal lakukan :

1. *Word of mouth*

Word of mouth ialah suatu keadaan disaat minat pelanggan terhadap suatu produk tergambar atau teruraikan pada percakapan sehari-harinya. Secara sederhana, berartikan dimana seorang konsumen yang sangat menyukai suatu produk barang akan cenderung dan otomatis membicarakan produk tersebut kepada orang lain setiap hari. (Hayes, 2022).

Promosi dalam hal ini dilakukan dengan upaya pemasaran dari mulut ke mulut. Metode ini dijalankan dengan sukarela dari konsumen terhadap calon konsumen. Konsumen yang merasa puas akan berbagi cerita mengenai pengalamannya

membeli atau mengenakan produk dari Batik Tobal dan nantinya pelanggan tersebut memberikan saran kepada calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian terhadap produk dari Batik Tobal.

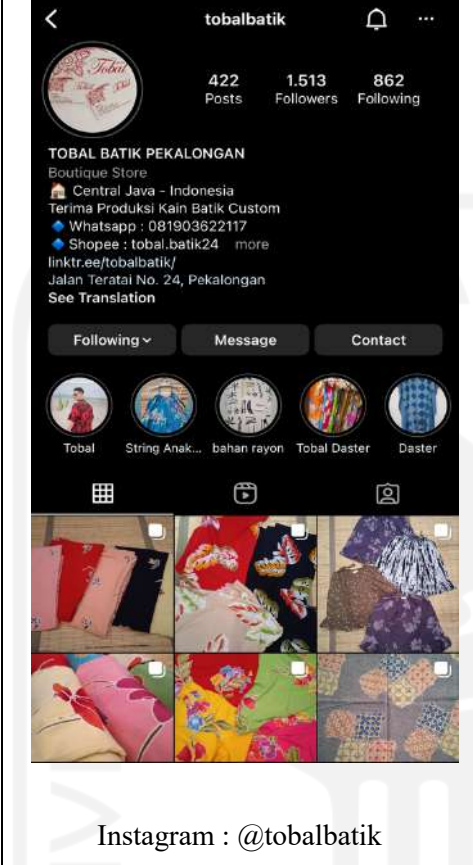

2. *Digital Marketing*

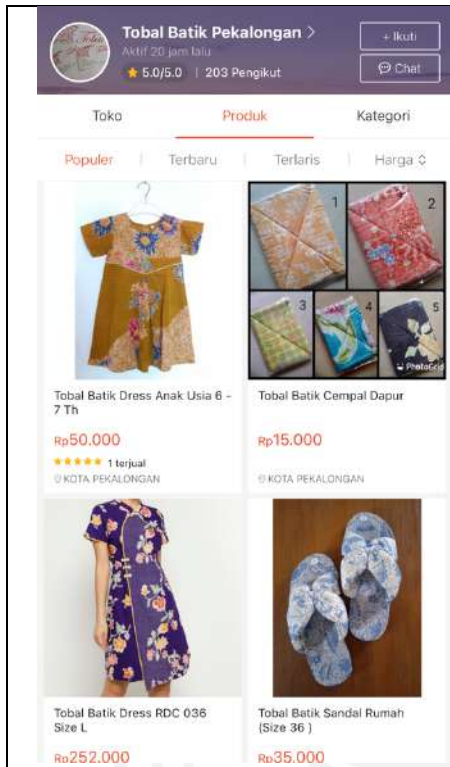
Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh brand untuk menjangkau audiens potensial di internet menggunakan saluran digital yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan luas. (Ikhsan, 2022)

Pada era modern saat ini, promosi yang dilakukan menggunakan digital media sudah tidak asing lagi. Dengan adanya platform yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat tentunya memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produk secara lebih luas. Target pasar pun semakin besar, tak hanya kepada calon pelanggan domestik melainkan luar kota bahkan manca negara.

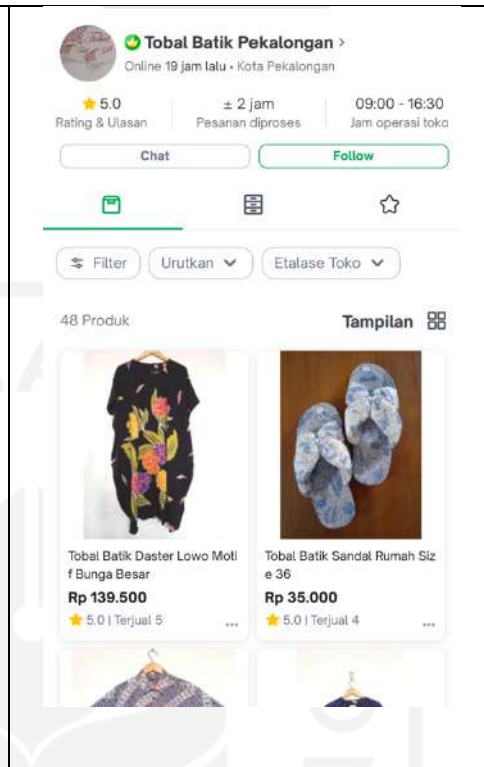
Mengikuti perkembangan zaman yang ada, Batik Tobal pun melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace* yang marak digunakan, yaitu Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Whatsapp, dan Website pribadi.

Tabel 3. 2 Media Sosial Batik Tobal

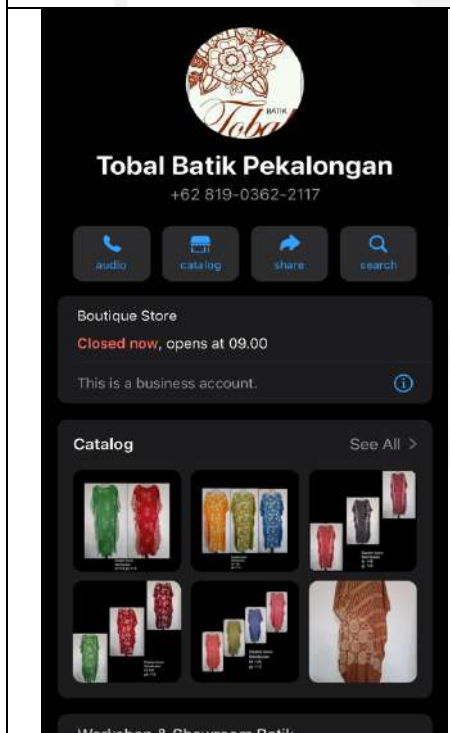
 <p>Instagram profile for @tobalbatik. The profile shows 422 posts, 1,513 followers, and 862 accounts followed. The bio identifies the business as TOBAL BATIK PEKALONGAN, a Boutique Store in Central Java, Indonesia, specializing in custom batik production. Contact information includes WhatsApp (081903622117), Shopee (tobal.batik24), and a website link (linktr.ee/tobalbatik/). The address is Jalan Teratai No. 24, Pekalongan. A grid of six images displays various colorful batik products.</p> <p>Instagram : @tobalbatik</p>	 <p>Facebook profile for Tobal Batik. The profile picture shows a building with a large batik logo. The bio describes it as an industry for creative batik in Pekalongan. It includes an 'Add Friend' button, a 'Message' button, and a list of details: works at Tobal Batik, lives in Pekalongan, from Pekalongan, website links (tobalbatik.wix.com/batikforkids and batiktobal.com), and a link to 'See Tobal's About Info'.</p> <p>Facebook : Tobal Batik</p>
---	---



Shopee : Tobal Batik Pekalongan



Tokopedia : Tobal Batik Pekalongan



Whatsapp : 081903622117



Website : batiktobal.com

3. *Public Relations*

Public relations diartikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun relasi baik dengan publik agar mendapatkan citra dan opini yang baik atau positif dari kalangan konsumen atau masyarakat yang dituju.

Public Relations melakukan komunikasi dengan beberapa kelompok masyarakat dengan tujuan menciptakan lingkungan yang lebih kondusif, kemudahan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan lain dari perusahaan. (Permana, 2019). Hal ini sangat berperan penting dalam membangun citra atau pandangan baik dari masyarakat secara luas terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pengaplikasiannya, Batik Tobal melakukan beberapa cara dalam penerapan *Public Relations*, seperti kerja sama dengan instansi lain atau badan usaha lain dengan kunjungan pabrik dan pameran dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Kunjungan Pabrik

Batik Tobal memiliki konsep unik yaitu menjadikan proses pembuatan produk batik sebagai wisata budaya, dimana kegiatan ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan yang ingin lebih mengetahui dan mempelajari budaya tradisional Indonesia khususnya proses pembuatan produk batik. Dengan kegiatan

wisatatersebut diharapkan dapat menarik pengunjung untuk membeli produk-produk produksi Batik Tobal.

Dalam hal ini, Batik Tobal melakukan kerja sama dengan beberapa instansi seperti instansi pendidikan dari jenjang dasar sampai menengah atas. Kerja sama ini dilakukan dengan melakukan pelatihan dan pembelajaran pada murid maupun guru di instansi pendidikan tersebut guna mengenalkan, mempertahankan dan mengembangkan ilmu budaya warisan nenek moyang Bangsa Indonesia.

Selain instansi pendidikan, badan usaha lain seperti *tour travel* juga mengadakan kerja sama dengan memberikan paket kunjungan pabrik Batik Tobal pada turis atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Pekalongan, hal ini dilakukan dimana wisatawan yang datang ke suatu kota akan cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk mengetahui budaya asli kota tersebut. Hal ini sangat berkesimbangan dimana Kota Pekalongan memiliki julukan “Kota Batik”. Kerja sama ini sangat berdampak baik dimana citra positif terbangun dan wisatawan yang berkunjung semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual.



Gambar 3. 18 Kunjungan Pabrik

b. Pameran

Penerapan lain pada *public relations* juga dilakukan dengan cara menjadi *tenant* pameran suatu acara. Batik Tobal melakukan pameran pada acara atau kegiatan yang menyajikan karya seni. Pameran ini dilakukan dengan kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan pameran kerajinan terbesar di Indonesia yaitu INACRAFT.

Keuntungan dari kerja sama ini ialah para pengunjung pameran tentunya masyarakat yang memang memiliki rasa cinta dan apresiasi yang tinggi terhadap seni atau barang *handmade*, sehingga hal tersebut sesuai dengan target pasar yang Batik Tobal miliki dan diharapkan para pengunjung tak hanya tertarik untuk melihat dan mengenal produk Batik Tobal namun juga membeli produk tersebut.



Gambar 3. 19 Pameran Batik Tobal

4. Sales Promotion

Sales promotion ialah insentif jangka pendek yang digunakan perusahaan agar pelanggan segera melakukan pembelian produk. Dengan teknik ini, perusahaan dapat menimbulkan rasa urgensi sehingga konsumen akan segera membeli produk yang ditawarkan. (Feradhita, 2020).

Dalam implementasinya Batik Tobal memberikam diskon dan potongan harga berupa pengurangan harga bagi pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar. Hal ini bertujuan agar pelanggan cenderung ingin berbelanja dengan jumlah yang banyak dan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Contoh potongan harga yang diberikan sebesar 20% Selain itu potongan harga juga diberikan pada produk yang sudah lama atau tidak musim lagi.

5. People (Orang)

People ialah seluruh pelaku yang memiliki peran yang penting untuk menyajikan jasa yang mana bisa memberikan pengaruh kepada pandangan yang dimiliki oleh konsumen. (Olivia, 2021). Yang termasuk dalam elemen ini adalah sumber daya manusia di suatu perusahaan tersebut yaitu, pegawai perusahaan atau tenaga kerja.

Batik Tobal dalam produksinya berbasis pada padat karya, yaitu banyak mempergunakan tenaga manusia dalam penyelenggaraan proses pembuatan batik. Oleh karena itu, Batik Tobal tentunya menyeleksi tenaga kerja dengan kualifikasi yang sudah ditetapkan, selain itu proses training juga dilakukan sebelum tenaga kerja resmi dipilih. Dalam hal ini tentunya Batik Tobal memastikan bahwa tenaga kerja yang mereka miliki berpengalaman dan ahli pada bidangnya.

Selain itu Batik Tobal juga membuka lapangan pekerjaan pada tuna rungu, saat ini jumlah tenaga kerja tuna rungu di Batik Tobal berjumlah 8 orang. Kebijakan ini membuat Batik Tobal mendapatkan penghargaan dari Departemen Sosial.

Batik Tobal memiliki 160 tenaga kerja dengan spesifikasi sebagai berikut :

Kepala Bagian Produksi	1
Kepala Bagian Keuangan	1
Kepala Bagian Pemasaran	1
Bagian Pemotongan Kain	40
Bagian Pembatikan Cap	8
Bagian Pembatikan Tulis	8
Bagian Pencoletan/besut	8
Bagian Pewarnaan	5

Bagian Pelorotan Kain	5
Bagian Pencucian dan Penjemuran	5
Bagian Pola Jahitan	10
Bagian Penjahitan dan Finishing	50
Bagian Penjagaan Gudang Lilin	4
Staff Bagian Keuangan	3
Staff Bagian Packing	7
Staff Bagian Showroom	4
Jumlah Keseluruhan Tenaga Kerja	160

Tabel 3. 3 Jumlah Tenaga Kerja

6. *Process* (Proses)

Proses produksi ialah sebuah aktivitas guna memproduksi serta menambah nilai guna atas sebuah barang maupun jasa guna mencukupi kebutuhan oleh seseorang maupun sebuah badan (produsen). (Ibeng, 2022).

Tobal Batik merupakan produsen yang memproduksi batik secara integral, sejak awal sampai kepada produk final garmen batik di laksanakan dalam satu proses secara terintegrasi dan di bawah satu atap. Proses produksi di Tobal Batik terdiri dari dua tahapan proses yaitu proses batik dan proses garmen.

Proses batik terdiri dari beberapa alur proses antara lain seperti bagan dibawah ini :

Tabel 3. 4 Proses Pembuatan Batik



Keterangan :

1. Pertama siapkan kain mori yang akan digunakan
2. Kemudian kain mori di cuci dengan larutan yang terdiri dari minyak kacang, soda abu, tipol dan air. Fungsinya untuk menghilangkan kandungan kanji pada kain mori
3. Setelanjutnya kain mori dijemur hingga kering
4. Setelah dijemur, lanjut ke proses berikutnya. Pada saat ini kain mori dibagi menjadi dua yaitu ada yang di canting untuk batik tulis dan ada yang di cap untuk batik cap
5. Kemudian lanjut ke pewarnaan dengan cara di colet ataupun di celup, setelah itu di gantung satu malam untuk memelihara peresapan pewarnaan di bahan.

6. Proses lorod berfungsi untuk menghilangkan lilin dari kain dengan memasukkan bahan ke dalam drum yang sudah diisi air panas selanjutnya diaduk hingga lilinnya terlepas dari kain lalu diangkat dan di masukkan dalam bak untuk di cuci, dibersihkan dan dijemur
7. Masuk pada proses finishing dimana kain di jahit menjadi pakain jadi sesuai permintaan menggunakan pola yang sudah dibuat
8. Terakhir yaitu proses packing dimana produk yang telah jadi pilah-pilah sesuai dengan petunjuk *packing list*, untuk tahapan ini terdapat produk yang di *display* di *showroom* dan ada yang di packing untuk pengiriman.

Diterapkan beberapa proses *quality control* baik dalam proses batik maupun produk final garmen dengan tujuan memelihara konsistensi mutu produk yang berkesinambungan. Pengendalian mutu produk adalah memelihara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik yang ada pada Batik Tobal adalah showroom yang di desain dengan konsep klasik tradisional jawa, sehingga menambah kesan etnik dan kental budaya pada showroom Batik Tobal. Selain itu disediakan juga penunjang layanan seperti kamar ganti, toilet, dan mushollah untuk para pengunjung showroom. Posisi pabrik yang berada di satu lokasi showroom juga ikut serta menambah daya tarik Batik Tobal dimana pengunjung yang ingin melihat proses pembuatan batik tidak perlu lagi untuk berpindah tempat.

3.2.2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Batik Tobal

Kendala – kendala yang dihadapi oleh Batik Tobal dalam menerapkan Bauran Pemasaran (7p) yaitu :

1. Terhentinya Pasar Ekspor

Terhentinya pasar ekspor karena adanya krisis ekonomi yang menyebabkan ekspor dari Batik Tobal terhenti pada kuartal pertama tahun 2007. Hal ini menyebabkan penjualan Batik Tobal hanya berfokus pada pasar domestik dimana pasar domestik cenderung memiliki permintaan yang berbeda dengan ciri khas yang dimiliki Batik Tobal yaitu permintaan terhadap batik printing.

2. Proses Pembuatan Batik Tulis yang Memakan Waktu Lama

Pada beberapa jenis batik tulis atau *handmade* yang di produksi Batik Tobal membutuhkan waktu yang lama dikarenakan harus dikerjakan dengan penuh ketelitian sedangkan mayoritas pelanggan memesan barang atau produk dengan waktu yang mendadak dan ingin segera dapat menerima produk yang mereka inginkan dalam jangka waktu yang cepat.

Proses pembuatan ini terhambat dikarenakan kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam batik tulis. Sedangkan jika menambah tenaga kerja, permintaan terhadap batik tulis *custom* belum konsisten setiap harinya sehingga apabila dilakukan akan menyebabkan pemborosan tenaga kerja dan pelonjakan pada biaya yang dikeluarkan perusahaan.

3. Desain Produk yang Kurang Mengikuti Zaman

Batik Tobal sangat kental dengan desain tradisionalnya. Disatu sisi hal ini berdampak baik dalam menetapkan ciri khas yang dimiliki perusahaan. Namun, disisi lain hal ini juga dapat berdampak kurang baik terhadap perkembangan zaman yang ada. Dimana pasar yang dituju harusnya dapat lebih mengeksplorasi namun karena desain yang kurang *up to date* menyebabkan hal ini terhambat.

Desain produk olahan Batik Tobal yang kurang mengikuti perkembangan tren yang ada berdampak pada kurangnya menarik minat pelanggan di kalangan muda. Padahal saat ini tren menggunakan batik untuk pakaian sehari-hari sedang marak digunakan oleh kalangan muda.

4. Pengelolaan Sosial Media yang Belum Maksimal

Sosial Media yang telah dimiliki harusnya menjadi wadah yang dapat dimaksimalkan dalam melakukan promosi sebuah produk dari perusahaan, mengingat sosial media merupakan *platform* yang paling sering digunakan dan dapat diakses masyarakat luas pada era saat ini. Namun, hal ini belum diterapkan dengan baik dan maksimal oleh Batik Tobal.

Sosial media yang dimiliki Batik Tobal dinilai masih belum aktif digunakan, dalam artian kurangnya konsistensi dalam mengupload dan mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, postingan yang diupload ke sosial media belum berinovasi dalam menciptakan ketertarikan pada pelanggan dan tergolong belum informatif.

5. Foto Katalog yang Sederhana

Foto Katalog yang dimiliki perusahaan yang memproduksi produk atau barang sangat berperan penting dalam alur proses berjalannya suatu pemasaran karena para calon pelanggan yang berencana membeli akan terlebih dahulu melihat *portofolio* yang ada. Sehingga harusnya sebuah perusahaan dapat membuat suatu ketertarikan dari katalog yang akan dibuat untuk mempresentasikan produk yang dijual.

Foto katalog yang dimiliki Batik Tobal masih bersifat sederhana. Dimana belum banyak menggunakan model atau kerja sama dengan *influencer* untuk mengenakan produk yang ditawarkan, intensitas cahaya dan *background* pada pengambilan gambar yang kurang sehingga *portofolio* yang dimiliki dinilai kurang menarik perhatian pelanggan.

6. Interior pada *Showroom*

Desain interior yang dimiliki suatu *showroom* perusahaan merupakan salah satu elemen yang menjadi daya tarik pelanggan untuk mengunjungi suatu *showroom* tersebut. Selain itu penataan *furniture* dengan rapih dan sesuai dengan konsep desain interior yang diangkat oleh perusahaan juga dapat menjadi ciri khas yang akan melekat diingatan masyarakat.

Pemilihan desain yang sesuai dengan ciri khas perusahaan dapat menjadi satu nilai plus bagi perusahaan tersebut. Hal ini juga dapat membuat para pengunjung yang berada di *showroom* merasa nyaman saat memilih produk yang mereka inginkan. Selain itu, pengunjung juga cenderung akan berkunjung kembali disaat *showroom* suatu perusahaan tersebut dirasa nyaman dan menarik perhatian.

Batik Tobal memiliki desain interior yang masih klasik dan sederhana, dimana banyak menggunakan elemen kayu dan dengan penataan yang kurang estetik.

Dimana jarak etalase yang berdekatan satu sama lain, dan kurangnya pernak-pernik, dekorasi atau hiasan yang dinilai masih perlu dilakukan inovasi dan renovasi agar dapat menarik pengunjung dari semua kalangan, membuat suatu ciri khas yang melekat pada ingatan pengunjung dan membuat pengunjung merasa nyaman,



BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa dibentuk berdasar kepada penjelasan mengenai “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Batik Tobal” adalah :

1. Produk batik yang dihasilkan Batik Tobal memiliki ciri khas desain kontemporer namun dibuat dengan metode pembuatan secara tradisional dengan pengrajin batik yang sudah berpengalaman dan ahli dibidangnya. Batik Tobal memproduksi beberapa olahan, diantaranya adalah sarung pria, sarung encim, atasan pria dan wanita, setelan, dress, daster, pakaian anak dan bayi, sprei, kimono, handuk, tas, masker, sandal, dan selendang. Dalam pembuatannya, Batik Tobal menggunakan bahan dasar kain dengan jenis katun prima, katun primissima, katun voillisima, katun paris dan rayon.

2. Batik Tobal memasarkan produknya pada *showroom* yang terletak di kawasan strategis di Kota Pekalongan. *Showroom* ini pun terletak pada satu lokasi yang sama dengan pabrik produksi Batik Tobal sehingga para pengunjung *showroom* dapat langsung melihat proses pembuaatan batik. Selain itu, Batik Tobal juga memasarkan produknya di Sosial Media dan *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Whatsapp, dan Website.

3. Batik Tobal memberikan kualitas produk yang baik dengan harga jual yang relatif murah dipasaran dan pesaing. Dalam penetapan harga jual Batik Tobal mempergunakan metode *Cost Plus Pricing* yakni metode penetapan harga jual

dengan cara menambahkan laba yang perusahaan inginkan melalui penambahan terhadap biaya total produksi dengan nilai marginnya. Dalam pengaplikasiannya Batik Tobal menetapkan laba perusahaan sebesar 20%.

4. Kendala-kendala yang dihadapi Batik Tobal adalah terhentinya pasar ekspor proses pembuatan batik tulis yang memakan waktu lama, desain produk yang kurang mengikuti perkembangan zaman, pengelolaan sosia media yang belum maksimal, foto katalog Batik Tobal yang masih sederhana, dan interior yang perlu diperbaiki pada *showroom* Batik Tobal.

4.2 Saran

1. Mengingat pasar ekspor yang masih sulit untuk ditembus kembali, hendaknya Batik Tobal memaksimalkan produksi dan kinerjanya dalam menguasai pasar domestik. Dimana Batik Tobal dapat melakukan adaptasi terhadap pasar domestik dengan mempelajari, meneliti, dan mengevaluasi secara mendalam keinginan dan perilaku pada target pasar. Batik Tobal dapat mulai melakukan produksi batik printing yang lebih digemari oleh masyarakat domestic dengan tetap mempertahankan ciri khas yang ada yaitu batik tulis dan cap,

2. Memperkejakan karyawan tidak tetap atau harian saat produksi batik tulis *handmade* melunjak guna mempercepat proses pembuatan produk tanpa mempengaruhi pengeluaran perusahaan kedepannya.

3. Bekerja sama dengan model atau *influencer* dan fotografer dalam pembuatan katalog produk agar *portofolio* yang dihasilkan lebih profesional dan menarik perhatian pelanggan disemua kalangan.

4. Mempekerjakan admin sosial media yang tak hanya ahli dalam bidangnya namun juga yang memiliki inovatif serta kreativitas tinggi dalam mempublikasikan konten yang dapat menarik perhatian banyak pelanggan.
5. Membuat pakaian jadi dengan desain yang sedang tren dipasaran yaitu batik yang cocok dikenakan untuk sehari hari seperti outer, rok ikat, atasan dan dress ala korea serta menambah motif yang lebih *trendy* dan warna yang beragam. Sehingga dapat menarik perhatian kalangan muda yang cenderung mengikuti tren yang ada.
6. Menggunakan jasa desain interior untuk mengupdate tampilan *showroom* pada Batik Tobal yang sesuai dengan konsep tradisonal jawa namun dikoloborasikan dengan kiasan unsur modern agar tetap sesuai dengan selera seluruh kalangan sehingga membuat pengunjung merasa nyaman saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Meryana, E. (2011, 10 03). *Batik Tobal, Mendunia Sejak 1971*. Diambil kembali dari [ekonomi.kompas.com: https://ekonomi.kompas.com/read/2011/10/03/13351373/batik.tobal.mendunia.sejak.1971](https://ekonomi.kompas.com/read/2011/10/03/13351373/batik.tobal.mendunia.sejak.1971)
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*, 57.
- Olivia, W. (2021). Strategi Marketing Hotel Royal Kuningan Jakarta Pada Masa COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.8 No.2* , 103.
- Ibeng, P. (2022, 08 19). *Pengertian Produksi Adalah – Faktor, Proses, Tujuan Lengkap*. Diambil kembali dari [pendidikan.co.id: https://pendidikan.co.id/produksi/](https://pendidikan.co.id/produksi/)
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA UD.TAHU ROSYDI PUSPAN MARON PROBOLINGGO. *Prosiding Seminar Nasional*, 466.
- Feradhita. (2021, 05 24). *Pengertian Konsep Pemasaran dan 5 Konsep Penting di Dalamnya*. Diambil kembali dari [logique.co.id: https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/konsep-pemasaran/](https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/konsep-pemasaran/)

- Gie. (2020, 07 21). *Konsep Marketing: Pengertian, Jenis, dan Bedanya dengan Konsep Penjualan*. Diambil kembali dari accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>
- Hidayah, K. (2017). PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS PADA KOLAM RENANG SHINTA POOL DI JEPARA). *Skripsi*, 27.
- Hikmah, N. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LABA (Pada UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati) . *Skripsi*, 28-30.
- Lararenjana, E. (2021, 03 31). *Berikut Proses Pembuatan Batik yang Perlu Diketahui, Perhatikan Detailnya*. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/berikut-proses-pembuatan-batik-yang-perlu-diketahui-perhatikan-detailnya-klm.html>
- Diaz. (2019, 05 06). *Ini Segmenting, Targeting, & Positioning di Strategi Pemasaran*. Diambil kembali dari xendit.co: <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>
- Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis!* (2018). Diambil kembali dari jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>
- Karim, R. (2022, 07 07). *7 Bauran Pemasaran: Pengertian Dan Konsep*. Diambil kembali dari deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com/materi/marketing-mix/>
- Pemasaran*. (t.thn.). Diambil kembali dari kamus.tokopedia.com: <https://kamus.tokopedia.com/p/pemasaran/>
- Maiwa, K. (2021). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA CV. LIMAS. *Laporan Magang*, 12.
- Rahmawati, S. A. (2020). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS . *Laporan Magang*, 10.

- Permana, A. (2019, 10 12). *Public Relation: Media Komunikasi Dalam Kegiatan Marketing*. Diambil kembali dari seoanaksholeh.com: <https://seoanaksholeh.com/public-relation/>
- Hayes, A. (2022, 08 23). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Diambil kembali dari investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Ikhsan. (2022, 08 18). *Pembahasan Lengkap Apa Itu Digital Marketing + 9 Strateginya*. Diambil kembali dari sasanadigital.com: <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>
- Feradhita. (2020, 11 09). *Pengertian Promotion Mix Beserta Contoh-Contohnya*. Diambil kembali dari logique.co.id: <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>

LAMPIRAN

1. Tampak Dalam Showroom Batik Tobal



2. Fasilitas Kamar Ganti Batik Tobal



3. Fasilitas Toilet Batik Tobal



4. Fasilitas Musholla Batik Tobal



5. Tampak Pabrik



الجامعة الإسلامية
الاسلامية



6. Malam Putih dan Malam Hitam



7. Tahap 1 Proses Pembuatan Batik : Penyiapan Kain Mori



8. Tahap 2 Proses Pembuatan Batik : Kain Mori dicuci dengan larutan

(Tempat Pencucian Kain)

الجمهورية الإسلامية اندونيسية



9. Tahap 3 Proses Pembuatan Batik : Kain Mori Dijemur Hingga Kering
(Tempat Penjemuran Kain)



10. Tahap 4 Proses Pembuatan Batik : Proses Canting Pada Batik

Tulis dan Proses Cap Pada Batik Cap

- Proses Canting



- Proses Cap



11. Tahap 5 Proses Pembuatan Batik : Pewarnaan Kain Dengan Cara Celup atau Colet

- Celup



- Colet



12. Tahap 6 Proses Pembuatan Batik : Pelorodan Kain Batik dan Penjemuran



13. Tahap 7 Proses Pembuatan Batik : Penjahitan Kain Batik Menjadi Pakaian Jadi



14. Tahap 8 Proses Pembuatan Batik : Proses Packing

(Tempat Packing Batik Tobal)



15. Aktivitas Karyawan







جاسر البست

