

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LURIK PRASOJO  
DALAM UPAYA MENYASAR KONSUMEN MUDA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**INGE DONA MAHARANI**

**21321096**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LURIK PRASOJO DALAM  
UPAYA MENYASAR KONSUMEN MUDA**

Oleh:

**INGE DONA MAHARANI**

**21321096**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 28 April 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



**Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.**

**NIDN: 0528097401**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LURIK PRASOJO**  
**DALAM UPAYA MENYASAR KONSUMEN MUDA**

Disusun oleh:

**INGE DONA MAHARANI**

**21321096**

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

**Pada** : Kamis  
**Hari**

**Tanggal** : 3 Juli 2025

Dosen Penguji :

**Ketua** : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. (  )

NIDN. 0528097401

**Anggota** : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. (  )

NIDN. 0505068902

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia



**Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.**

NIDN. 0517078101

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Inge Dona Maharani

Nomor Mahasiswa : 21321096

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 18 Februari 2025

Yang menyatakan,



Inge Dona Maharani  
21321096

## **MOTTO**

*“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”*

**Q.S Ar Rum:60**

**“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”**

**(Imam Syafi’i)**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

Allah swt. yang telah memberikan kelancaran dan keteguhan hati dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tak terhingga

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lurik Prasajo Dalam Upaya Menyasar Konsumen Muda” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, dan peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mohamad Amin dan Ibu Menik Setiyawati, serta kakak peneliti, yang selalu memberikan motivasi, doa, dukungan serta kasih dan sayang yang tak terhingga.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, serta masukan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Segenap dosen beserta seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi selama masa perkuliahan.
6. Ibu Maharani, selaku pemilik Lurik Prasajo yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Aji Fajar, selaku *Marketing Manager* dari Lurik Prasajo.
8. Ibu Emi Kurnia, selaku *Supervisor & Admin* Instagram dan Whatsapp dari Lurik Prasajo.
9. Ibu Isabel, selaku Admin Tiktok & *Marketplace* dari Lurik Prasajo.
10. Ibu Maria Sukmawati & Angely Sofia yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan, Syafira, Lisa, Syalwah, Fania, Hezka, Aldi, Daffa, dan Anmar yang telah menjadi tempat berbagi, berdiskusi, dan saling menyemangati selama proses penelitian ini.
12. Seluruh teman-teman mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang telah memberi informasi dan motivasi selama perkuliahan.

13. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini.
14. Kepada diri saya sendiri, Inge Dona Maharani. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'I' followed by a cursive 'D' and 'M', with a horizontal line extending to the right.

Inge Dona Maharani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metode Penelitian .....	22
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Profil Lurik Prasajo .....	25
B. Lokasi dan Akses Transaksi Lurik Prasajo.....	27
C. Visi dan Misi Perusahaan .....	27
D. Produk Lurik Prasajo.....	27
E. Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
A. Temuan Penelitian .....	36
1. Analisis Pasar (STP) Lurik Prasajo .....	36
2. Marketing Mix pada Lurik Prasajo.....	38
3. Elemen Komunikasi Pemasaran Digital di Lurik Prasajo. ....	45
B. Pembahasan .....	57
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian .....	72
C. Saran/Rekomendasi .....	72

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @lurikprasojo_official .....	4
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 2. 1 Logo Lurik Prasojo .....	25
Gambar 2. 2 Showroom Lurik Prasojo .....	26
Gambar 2. 3 Kain Lurik Prasojo.....	28
Gambar 2. 4 Kemeja Lurik Prasojo .....	29
Gambar 2. 5 Sarung Lurik Prasojo .....	29
Gambar 2. 6 Mukena Lurik Prasojo .....	30
Gambar 2. 7 Gaun Lurik Prasojo.....	30
Gambar 2. 8 Blouse Lurik Prasojo .....	31
Gambar 2. 9 Jaket Lurik Prasojo .....	31
Gambar 2. 10 Rok dan Celana Lurik Prasojo .....	32
Gambar 2. 11 Kebaya Lurik Prasojo .....	32
Gambar 2. 12 Vest Lurik Prasojo.....	33
Gambar 2. 13 Tas Lurik Prasojo .....	33
Gambar 2. 14 Topi Lurik Prasojo .....	34
Gambar 2. 15 Alas Kaki Lurik Prasojo.....	34
Gambar 2. 16 Strap Kaki Lurik Prasojo .....	35
Gambar 2. 17 Struktur Organisasi Lurik Prasojo .....	35
Gambar 3. 1 Laman Official Website Bucini .....	46
Gambar 3. 2 Laman Official Account Instagram Lurik Prasojo.....	48
Gambar 3. 3 Laman Official Account Instagram Lurik Prasojo.....	48
Gambar 3. 4 Unggahan Instagram Varian Produk Lurik Prasojo .....	50
Gambar 3. 5 Unggahan Instagram Detail Produk.....	50
Gambar 3. 6 Unggahan Instagram Kuis .....	51
Gambar 3. 7 Unggahan Instagram Giveaway.....	51
Gambar 3. 8 Laman Tiktok Lurik Prasojo .....	52
Gambar 3. 9 Laman Facebook Lurik Prasojo.....	53
Gambar 3. 10 Whatsapp Lurik Prasojo .....	54
Gambar 3. 11 Laman Shopee Lurik Prasojo.....	55
Gambar 3. 12 Laman Tokopedia Lurik Prasojo.....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. 1 Analisis Pasar (STP) Lurik Prasojo .....	38
Tabel 3. 2 Marketing Mix Lurik Prasojo .....	44
Tabel 3. 3. Strategi Digital Marketing Lurik Prasojo .....	58

## ABSTRAK

**Inge Dona Maharani. 21321096. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lurik Prasojo Dalam Upaya Menyasar Konsumen Muda. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Hadirnya modernisasi dan transformasi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya berpakaian, terutama di kalangan remaja. Perbedaan antara gaya berpakaian remaja dahulu dan sekarang semakin terlihat, dimana tren fashion modern seringkali menggeser ketertarikan terhadap pakaian tradisional, salah satunya adalah lurik. Berdasarkan Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017, kelompok anak muda mencakup individu berusia 16 hingga 30 tahun, yaitu kelompok yang sedang mencari jati diri dan dipengaruhi oleh tren media digital. Lurik Prasojo merupakan salah satu produsen kain lurik yang telah berdiri sejak 1950 dan terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan tren fashion saat ini dengan menerapkan strategi *digital marketing* guna menyasar konsumen muda. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Lurik Prasojo dalam upaya menyasar konsumen muda serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat atas penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan analisis dari media digital yang digunakan oleh Lurik Prasojo. Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep yang relevan sebagai dasar analisis. Beberapa diantaranya adalah analisis pasar (STP), *marketing mix* oleh Kotler & Armstrong (2020), serta jenis *digital marketing* oleh Rauf et al. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lurik Prasojo memanfaatkan *website*, media sosial, dan *marketplace* sebagai *platform* untuk membangun strategi *digital marketing*. Beberapa elemen pemasaran digital yang digunakan meliputi *content marketing*, *search engine marketing* (SEM), *social media marketing* (SMM), *instant messaging marketing*, dan *marketplace*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam menarik perhatian konsumen muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif guna menarik segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen muda.

Kata kunci: Strategi, *Digital Marketing*, Konsumen Muda, Lurik Prasojo

## ABSTRACT

***Inge Dona Maharani. 21321096. Lurik Prasajo's Digital Marketing Communication Strategy in an Effort to Target Young Consumers. Communication Science Study Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

*The advent of modernization and digital transformation has led to significant changes in various aspects of life, including clothing styles, especially among teenagers. The difference between the dressing style of teenagers in the past and now is increasingly visible, when modern fashion trends often shift the interest in traditional clothing, one of which is lurik. Based on the Regulation of the Minister of Youth and Sports of the Republic of Indonesia Number 11 of 2017, the youth group includes individuals aged 16 to 30 years, a group that is looking for identity and is influenced by digital media trends. Lurik Prasajo is one of the lurik fabric manufacturers that has been established since 1950 and continues to strive to maintain its existence amid the development of current fashion trends by implementing digital marketing strategies to target young consumers. The purpose of this research is to analyze Lurik Prasajo's digital marketing communication strategy in an effort to target young consumers and identify supporting factors and inhibiting factors for the implementation of the strategy. This research uses qualitative approach method with data collection techniques through interviews, observations and analysis of digital media used by Lurik Prasajo. In this study, researchers refer to relevant theories and concepts as the basis for analysis. Some of them are market analysis (STP), Marketing Mix by Kotler & Amstrong (2020), and types of digital marketing by Rauf et al. (2021). The results showed that Lurik Prasajo utilizes websites, social media, and marketplaces as platforms to build digital marketing strategies. Some of the digital marketing elements used include content marketing, search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), instant messaging marketing, and marketplace. In addition, this research also identifies various supporting and inhibiting factors that affect the effectiveness of digital marketing in attracting young consumers. This research is expected to be a reference for businesses in developing effective digital marketing strategies to attract a wider market segment, especially young consumers.*

*Keywords: Strategy, Digital Marketing, Young Consumers, Lurik Prasajo*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era modern ini, transformasi digital menjadi salah satu faktor utama adanya perubahan sosial. Menurut Hutabarat et al. (2022), perubahan sosial adalah sebuah perubahan baru yang terjadi saat adanya faktor-faktor ketidakpuasan ketika menjalani sebuah kehidupan. Perubahan sosial adalah suatu keadaan yang sudah biasa terjadi di masyarakat saat ini. Dengan adanya teknologi, segala bentuk informasi akan tersebar begitu cepat diterima oleh masyarakat. Perubahan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan adanya modernisasi.

Modernisasi adalah salah satu bentuk dari perubahan sosial yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Menurut Martono (2014) (dalam Rohmah & Legowo, 2022), modernisasi adalah tahap perubahan sosial dimana masyarakat primitif mengubah dirinya dalam upaya memperoleh ciri-ciri dari masyarakat kontemporer. Pada awalnya, masyarakat Indonesia belum banyak mengenal teknologi, namun kini sudah mengetahui dan mempelajari teknologi yang kian berkembang. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan budaya, di mana pola hidup, gaya berpakaian, serta interaksi sosial mengalami pergeseran.

Hadirnya modernisasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam gaya berpakaian seseorang. Berdasarkan Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017, kelompok anak muda mencakup individu berusia 16 hingga 30 tahun, yaitu rentang usia yang tengah berada dalam masa perkembangan identitas diri dan pencarian gaya hidup (Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, 2017). Dalam konteks ini, terdapat perbedaan yang jelas antara gaya berpakaian anak muda zaman dahulu dan masa kini (Rohmah & Legowo, 2022). Seiring dengan perkembangan zaman dan pengaruh media sosial, anak muda masa kini cenderung memilih busana modern seperti kemeja, kaos, celana, dan rok yang sedang populer di dunia digital (Sandi et al., 2020). Perubahan ini mencerminkan kenyataan bahwa anak muda saat ini semakin jarang mengenakan pakaian tradisional seperti batik dan lurik.

Dalam menyikapi hal ini, perusahaan atau pelaku usaha dapat memberikan sebuah cara agar generasi muda saat ini dapat tertarik mengenakan warisan budaya, salah satunya adalah dengan menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan sebuah produknya agar sesuai dengan target sasaran yaitu generasi muda. Pemasaran digital merupakan salah satu metode pemasaran yang menyatukan beragam *platform* digital dalam mempengaruhi masyarakat dengan cara yang mudah (Indrapura & Fadli, 2023). Pengertian lain dari *digital marketing* adalah kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan dengan menggunakan perantara media sosial dan internet dengan maksud untuk calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Heinze et al., 2016).

Sementara itu Syukri & Sunrawali (2022), *digital marketing* adalah aktivitas dimana perusahaan memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menganalisis pasar melalui media digital dengan menggunakan berbagai *platform* online. Pemasaran digital memberikan keringanan bagi perusahaan untuk mengetahui dan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Keuntungan bagi pelanggan adalah dengan mudah mencari dan mendapatkan produk yang sedang dibutuhkan. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Raharjo & Rofiuddin (2022), berkembangnya internet merupakan salah satu peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan hasil produksi atau layanan mereka secara luas. Pemasaran secara digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya tanpa berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, membangun *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan produk (Febriantoro & Arisandi, 2018). Selain lebih efisien dari segi biaya dan waktu, strategi *digital marketing* juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha lokal, termasuk UMKM berbasis budaya untuk memperkenalkan produknya kepada generasi muda yang aktif di media digital.

Menurut Hariyanto (2015) (dalam Paramata et al., 2022), web adalah himpunan dari beberapa laman yang memperlihatkan beragam informasi berupa teks, animasi, gambar suara dan video, baik secara dinamis maupun statis yang saling berkesinambungan dan ditautkan dengan jaringan. Web merupakan salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran secara digital. Web dalam suatu perusahaan menampilkan berbagai produk

yang akan rilis dan sedang dijual, serta web menjadi tempat untuk menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi perihal produk atau jasa yang akan dikenalkan kepada calon pelanggan. Web memiliki keberagaman manfaat yaitu sebagai alat untuk memasarkan produk atau sebagai edukasi bagi masyarakat.

Selain web, dalam penerapan pemasaran secara digital perusahaan tidak hanya mengandalkan satu saluran saja, melainkan juga memanfaatkan media sosial untuk menunjang kegiatan promosi produk, seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Menurut DataReportal (2023), *platform* media sosial di Indonesia yang paling dominan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok. Data ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial mampu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Media sosial juga menawarkan fitur interaktif dan visual yang memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan menarik dengan konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan, mengingat mayoritas pengguna aktif media sosial di Indonesia berasal dari kalangan muda.

Menurut Ramaputra & Afifi (2021), penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat dilakukan secara cepat, efisien, dan menjangkau audiens yang luas. Melalui media sosial, calon konsumen memiliki kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk yang diminati serta mengetahui pengalaman pengguna lain melalui testimoni yang tersebar luas (Ramaputra & Afifi, 2021). Pemasaran yang dilakukan lewat media sosial tidak hanya untuk sekedar meningkatkan penjualan, melainkan dapat membangun *brand awareness* dan citra produk suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi konten yang menarik dan konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan perhatian serta kepercayaan audiens di *platform* digital.

Indonesia memiliki beragam warisan budaya, salah satunya adalah kain lurik. Lurik Prasojo merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada produksi dan penjualan kain lurik, serta memanfaatkan kecanggihan internet untuk dijadikan sebagai media promosi dalam menjual produknya. Lurik Prasojo merupakan produsen tenun lurik yang sudah berdiri sejak tahun 1950. Tempat produksi Lurik Prasojo bertempat di Jl. Pedan-Trucuk, Bendo, Kec. Pedan, Kabupaten Klaten. Dalam upaya menjangkau konsumen muda, Lurik Prasojo beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.



**Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @lurikprasojo\_official**  
Sumber: Profil akun Instagram Lurik Prasojo (diakses pada 22 Juni 2024)

Lurik Prasojo telah berdiri sejak tahun 1950 sehingga tidak diragukan lagi bahwa sudah dikenal oleh banyak orang, terutama bagi kalangan masyarakat yang menyukai warisan budaya seperti lurik. Dapat dilihat dari gambar diatas pada akun Instagram Lurik Prasojo telah memiliki pengikut sebanyak 20.700 pengikut. Dalam memasarkan produk, strategi yang dilakukan Lurik Prasojo kini berbeda dengan ketika masih awal merintis. Dahulu promosi dilakukan secara konvensional, seperti mulut ke mulut, namun kini telah beralih menggunakan media sosial sebagai saluran utama promosi. Hal ini dilakukan karena media sosial telah menjadi *platform* yang banyak digunakan masyarakat, terutama generasi muda, sehingga membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penggunaan saluran digital oleh Lurik Prasojo telah dimulai sejak tahun 2020 sebagai langkah awal untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Namun, pada tahun tersebut, pemanfaatan media digital masih bersifat sederhana dan belum menjadi fokus utama dalam strategi pemasarannya, baru pada tahun 2022, Lurik Prasojo mulai secara serius mengembangkan strategi *digital marketing* secara lebih terstruktur dan konsisten. Mereka mulai memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti *website*, Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Gagasan awal yang mendasari peneliti melakukan penelitian ini muncul dari banyaknya studi terdahulu yang telah membahas strategi pemasaran digital, baik pada perusahaan besar maupun UMKM. Umumnya, penelitian-penelitian sebelumnya

menggunakan pendekatan STP dan *marketing mix* 4P, serta memanfaatkan media digital terbatas seperti *website*, Instagram, dan *marketplace*. Setiap penelitian tentu memiliki perbedaan, baik dari sisi objek, teori yang digunakan, maupun data yang diambil. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi komunikasi pemasaran digital berbasis budaya yang diterapkan oleh Lurik Prasajo, dengan pendekatan yang lebih komprehensif melalui STP, *marketing mix* 7P, dan mengeksplorasi saluran digital yang lebih beragam.

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara langsung dengan narasumber, yang dilakukan di tempat produksi dan toko offline yang beralamat di Jl. Pedan-Trucuk, Bendo, Kec. Pedan, Kabupaten Klaten. Dengan mempertimbangkan karakteristik objek serta pendekatan yang digunakan, peneliti merumuskan penelitian ini sebagai Tugas Akhir dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lurik Prasajo Dalam Upaya Menyasar Konsumen Muda".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah yang disusun peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Lurik Prasajo dalam upaya menyasar konsumen muda?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Lurik Prasajo?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Lurik Prasajo dalam upaya menyasar konsumen muda.
2. Mengkaji faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Lurik Prasajo.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan mampu mengembangkan penelitian selanjutnya melalui pengkajian lebih lanjut mengenai topik strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya

kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran yang berbasis budaya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti, terlebih mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM berbasis budaya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau segmen konsumen muda.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati dan Riki Gana Suyatna (2024) yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo”. Penelitian ini menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan Batik Tedjo dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tedjo dalam pemasaran mulai menerapkan *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media sosial, *short message* dan kerjasama dengan UMKM. Namun, dibalik penggunaan *digital marketing* yang dilakukan terdapat kendala seperti operator media sosial Batik Tedjo kurang menguasai dalam mempromosikan produk, sehingga produk yang ditawarkan kurang memiliki daya tarik pelanggan terhadap produknya.

*Kedua*, penelitian ini dilakukan oleh Arziel Pramudya, Ahmad Rizal Abdullah dan Dwi Epty Hidayaty pada tahun 2023, dengan judul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Clothing di Tokecangusedcloth”. Pada penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tokecangusedcloth dalam mengoptimalkan penjualan produk. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, Tokecangusedcloth sudah mempraktekkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Dibalik penerapan *digital marketing*, terlihat adanya kendala yaitu koneksi yang tidak stabil dan kurangnya SDM karena pesanan yang membludak.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridothahjono (2023) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aruznama”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa hasil dokumentasi, hasil wawancara dan hasil observasi. Penelitian ini mengkaji *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan dari hasil penelitian, Aruznama melakukan tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penjualan produknya. Adapun hambatan yang dihadapi adalah sumber daya manusia kurang memadai sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman. Aruznama mengatasi hal ini dengan mempercepat proses pengemasan dan menambah karyawan.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Hoang Tien, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Ho Tien Dung, Nguyen Thi Hoang Oanh dan Nguyen Huynh Phuoc (2020) yang berjudul “Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market”. Dalam penelitian ini menganalisis perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh dua brand fashion, yaitu GUMAC dan HNOSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kampanye pemasaran yang diterapkan oleh GUMAC lebih kuat dibanding dengan HNOSS. GUMAC mengunggah banyak informasi tentang promosi, sedangkan HNOSS jarang memperbarui unggahan produk. GUMAC menggunakan fitur *live stream* untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan HNOSS hanya mengunggah postingan sebagai bentuk promosi digital.

**Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati dan Riki Gana Suyatna (2024)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tedjo dalam pemasaran mulai menerapkan digital marketing yaitu dengan menggunakan media sosial, <i>short message</i> dan kerjasama dengan UMKM. Namun, dibalik penggunaan digital marketing yang dilakukan terdapat kendala seperti operator media sosial Batik Tedjo kurang menguasai dalam mempromosikan produk,

			sehingga produk yang ditawarkan kurang memiliki daya tarik pelanggan terhadap produknya.
2.	Arziel Pramudya, Ahmad Rizal Abdullah dan Dwi Epty Hidayaty (2023)	Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Clothing di Tokengusedcloth	Berdasarkan penelitian memperlihatkan bahwa Tokengusedcloth telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Dibalik penerapan digital marketing, terlihat adanya kendala yaitu koneksi yang tidak stabil dan kurangnya SDM karena pesanan yang membludak.
3.	Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridothajono (2023)	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aruznama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aruznama melakukan tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penjualan produknya. Adapun hambatan yang dihadapi adalah sumber daya manusia yang kurang memadai hingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman. Aruznama mengatasi hal ini dengan mempercepat proses pengemasan dan menambah karyawan.
4.	Nguyen Hoang Tien, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Ho Tien Dung, Nguyen Thi Hoang Oanh dan Nguyen Huynh Phuoc (2020)	Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kampanye pemasaran yang diterapkan oleh GUMAC lebih kuat dibanding dengan HNOSS. GUMAC mengunggah banyak informasi tentang promosi, sedangkan HNOSS jarang memperbarui unggahan produk. GUMAC memanfaatkan fitur <i>live stream</i> untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dan HNOSS hanya mengunggah postingan sebagai bentuk promosi digital.

Berdasarkan pemaparan dari penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan pembahasan mengenai strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan tersebut, khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk menjangkau

konsumen secara lebih luas. Namun, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menyoroti penerapan strategi *digital marketing* berbasis budaya, yaitu strategi yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengangkat dan merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal sebagai daya tarik utama. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital yang berbasis budaya tersebut mampu membangun daya tarik emosional dan identitas kultural yang relevan bagi segmen konsumen muda.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. Media Baru**

Menurut Zulkifli et al. (2021), media baru memfasilitasi pertukaran informasi melalui forum atau blog yang mudah diakses oleh pembaca. Menurut McQuail (2011) (dalam Prasetya & Marina, 2022), salah satu karakteristik utama dari media baru terletak pada kemampuannya menjalin interaksi antar pengguna serta mendorong terciptanya komunikasi dua arah. Kehadiran media baru mengganti pola berkomunikasi khalayak, sehingga media konvensional seringkali dibandingkan dimana keduanya memiliki cara berinteraksi yang berbeda (Pratyaksa & Putri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media baru tidak hanya berperan sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif bagi pengguna. Perubahan ini turut mempengaruhi strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai pihak, termasuk dalam praktik pemasaran digital.

Menurut Tisa (2023) terdapat beberapa kelebihan atau manfaat dari media baru sebagai berikut:

- a) Perputaran informasi dengan mudahnya menyebar dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun
- b) Sarana transaksi jual beli
- c) Sarana hiburan seperti jejaring sosial, game online, dan lain lain
- d) Dapat berkomunikasi secara efektif

Menurut Tisa (2023), selain memberikan manfaat, media baru juga memiliki kelemahan antara lain:

- a) Keterbukaan informasi yang berlebihan dapat memicu pencurian data pribadi

- b) Menimbulkan virus akibat pertukaran informasi dan komunikasi dengan berkedok aplikasi
- c) Memberikan efek ketergantungan

## **b. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk membagikan informasi dan mempengaruhi pelanggan secara langsung atau tidak langsung seputar produk atau jasa yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Menurut Putriana (2022), komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari rangkaian pemasaran. Menurut Kennedy & Soemanagara (dalam Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran merupakan teknik berkomunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat guna meningkatkan pendapatan dan penjualan.

Definisi lain juga dijelaskan oleh Sabariah (2015), komunikasi pemasaran adalah inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak dan memberitahu pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung atau tidak langsung. Sejalan dengan itu, Ayesha et al. (2022), menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha yang diterapkan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada khalayak, terlebih pelanggan mengenai eksistensi dari produk atau jasa yang mereka ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Salah satu strategi dalam proses perencanaan pemasaran adalah dengan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) antara lain:

### 1) *Segmentation*

Menurut Rosyida (2020), segmentasi pasar adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan ketertarikan dan karakteristik pelanggan. Definisi lain juga dijelaskan oleh Kasali (2000) (dalam Suhairi et al., 2023), segmentasi pasar adalah sebuah usaha yang diterapkan oleh perusahaan untuk memecah pasar dengan mengelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan yang sama. Adapun 4 pendekatan dalam pengelompokan segmentasi

pasar menurut Kotler & Keller (2009) (dalam Erlangga & Amidi, 2019), antara lain:

a) Geografis

Membagi pelanggan menjadi kelompok yang memiliki kesamaan wilayah seperti negara, iklim, kota atau pemukiman. Dengan dilakukannya hal ini, diharapkan pelaku usaha dapat memilih segmen mana yang relevan dengan produk atau jasa.

b) Demografis

Mengalokasikan pelanggan menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan agama. Penggunaan segmen berdasarkan demografis dinilai lebih efektif dikarenakan variabelnya mudah diukur.

c) Psikografis

Membagi pelanggan menjadi kelompok berdasarkan karakter, gaya hidup dan kelas sosial pelanggan. Terdapat 3 poin utama untuk menganalisis pelanggan berdasarkan segmentasi psikografis yaitu opini, minat dan aktivitas pelanggan (Rauf et al., 2021).

d) Perilaku

Membagi pelanggan menjadi kelompok berdasarkan perilaku seperti keterampilan, manfaat atau tanggapan mereka setelah memakai produk atau jasa.

Menurut Stanton (dalam Munandar, 2014), terdapat empat syarat segmentasi pasar agar berhasil, antara lain:

- a. Dapat diukur (*measurable*), karakteristik dari pelanggan dapat terukur sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan segmen pasar.
- b. Terjangkau (*accessible*), segmen pasar berhasil dijangkau oleh suatu perusahaan.
- c. Menguntungkan (*substansial*), segmen pasar yang telah ditentukan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), segala upaya yang telah ditetapkan guna memikat pelanggan dapat berjalan dengan baik.

## 2) *Targeting*

Menurut Rosyida (2020), *targeting* adalah proses menentukan segmen yang akan dijangkau oleh perusahaan, yaitu kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Definisi lain juga dijelaskan oleh Suhairi (2023), *targeting* adalah langkah perusahaan dalam menetapkan target yang tepat untuk menawarkan produk atau jasa. Menurut Yunsepa & Saputra (2023) terdapat empat prinsip untuk memperoleh target pasar yang ideal, antara lain:

- a) Responsif, untuk memperoleh target pasar, pelaku usaha harus peka terhadap produk dan jasa yang akan dikembangkan.
- b) Potensi penjualan, untuk mendapatkan penjualan yang tinggi, pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya harus dapat meningkatkan potensi penjualannya dengan melihat daya beli dan keinginan pelanggan.
- c) Pertumbuhan memadai, dalam proses memasarkan produk atau jasa, usaha akan berkembang secara perlahan hingga berkembang pesat dan mencapai target yang diinginkan.
- d) Jangkauan media, dalam proses memasarkan produk atau jasa, pelaku usaha akan lebih selektif dalam memilih *platform* yang akan digunakan sebagai media promosi.

## 3) *Positioning*

Menurut Rosyida et al. (2020), *positioning* adalah aktivitas di mana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat teringat di benak pelanggan. Dengan kata lain, *positioning* adalah upaya untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu meninggalkan kesan di benak pelanggan. Menurut Manap (2023), tujuan dari *positioning* adalah menciptakan produk yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri di benak pelanggan, sehingga pelanggan memiliki pandangan khusus terhadap produk tersebut dan merasa produk tersebut relevan dengan dirinya. Menurut Yunsepa & Saputra (2023) terdapat lima prinsip yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari *positioning*, antara lain:

- a) Nilai, berfokus pada manfaat atau nilai yang diperoleh pelanggan atas kedudukan merek yang dimiliki pelaku usaha atau perusahaan.
- b) Keunikan, pelaku usaha memiliki sesuatu yang beda pada produk atau jasanya, sehingga kedudukan merek pelaku usaha dapat lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.
- c) Berkelanjutan, pelaku usaha dapat mengoptimalkan waktu lamanya menduduki posisi dalam sebuah persaingan.
- d) Kesesuaian, keselarasan antara kedudukan merek dengan perusahaan.
- e) Kredibilitas, menampilkan seberapa keterpercayaan perusahaan kepada pelanggan.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang dirancang dan dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen (Lestari et al., 2019). Definisi lain juga dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009) (dalam Anjani et al., 2018), *marketing mix* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu dan di pasar yang telah ditentukan. Menurut Agic et al. (2016) (dalam Anjani et al., 2018), salah satu strategi pemasaran adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar yang dituju. Menurut Harrington et al. (2017) (dalam Anjani et al., 2018), saat perilaku konsumen mengalami perubahan, bauran pemasaran tidak hanya fokus pada 4P, tetapi juga berkembang menjadi 7P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Menurut Tjiptono (1997) (dalam Forijati & Ridwan, 2020), produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud, yang dirancang secara khusus untuk memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2020) (dalam Anjayani & Febriyanti, 2022), terdapat beberapa karakteristik dari produk antara lain:

- a. Kualitas produk adalah nilai lebih dari produk yang diciptakan oleh perusahaan seperti ketahanan produk, keunggulan produk, ketelitian produk dan mudah dalam mengaplikasikan produk.
- b. Fitur produk adalah produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki sesuatu yang beda atau keunikan dengan produk pesaing.
- c. Kreasi produk adalah produk yang diciptakan memiliki nilai seni yang unggul sehingga pelanggan memiliki ketertarikan pada produk tersebut
- d. Jenis produk adalah suatu perusahaan menawarkan produk dengan berbagai macam atau jenis yang beraneka ragam agar pelanggan dapat memilih sesuai keinginannya.
- e. Nama produk adalah perusahaan memberikan nama untuk produknya untuk membedakan dengan kompetitor.
- f. Ukuran adalah bentuk atau takaran yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diinginkan.
- g. Kemasan adalah wadah yang memiliki desain kreatif dan unik sehingga pelanggan tertarik untuk melihatnya
- h. Layanan adalah suatu perusahaan memberikan fasilitas berupa layanan untuk terus membenahi bantuan yang dikeluhkan dan dibutuhkan pelanggan.
- i. Pengembalian adalah sebuah pembatalan jual beli apabila produk yang dijual kepada pelanggan rusak.

## 2. *Price* (harga)

Menurut Keller & Hansen (2019) (dalam Anjayani & Febriyanti, 2022), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan kepada perusahaan untuk membeli produknya guna mendapat manfaat atau kepemilikan dari produk tersebut. Definisi lain juga dijelaskan oleh Yeki et al. (2019), harga adalah situasi dimana pelanggan membayar produk dengan sejumlah uang yang besarnya nilai produk ditentukan oleh perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk. Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

### 3. *Place* (tempat)

Menurut Keller & Hansen (2019) (dalam Anjayani & Febriyanti, 2022), tempat adalah keputusan perusahaan memutuskan dalam memilih saluran pemasaran produk yang tepat agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Definisi lain juga dijelaskan oleh Tjiptono (2013) (dalam Yeki et al., 2019), distribusi adalah sebuah usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan memudahkan transaksi dari penjual kepada pelanggan. Pemilihan saluran distribusi yang efisien dan sesuai akan membantu perusahaan menjangkau pasar secara optimal serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kumbara (2021) (dalam Putri et al., 2023), promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan keunggulan produk serta menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2021) (dalam Putri et al., 2023), prinsip dasar dalam melakukan kegiatan promosi adalah menerapkan strategi promosi penjualan yang mencakup periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

### 5. *People* (orang)

Menurut Putri et al. (2023), *people* adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan atau bantuan yang memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kushwaha & Agrawal (2015) (dalam Anjani et al., 2018), karyawan yang berfokus pada pelanggan berupaya menunjukkan perhatian pribadi, kepedulian interpersonal, kesopanan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peran sumber daya manusia sangat krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta memperkuat citra perusahaan.

#### 6. *Process* (proses)

Menurut Permatasari & Ashriana (2019) (dalam Putri et al., 2023), proses merujuk pada rangkaian prosedur dan tahapan kerja yang diterapkan untuk menyampaikan layanan dari produsen kepada konsumen. Definisi lain juga dijelaskan oleh Kushwaha & Agrawal (2015) (dalam Anjani et al., 2018), proses menggambarkan cara dan urutan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan serta menghasilkan nilai yang dijanjikan dengan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Menurut Yarimoglu (2014) (dalam Anjani et al., 2018), elemen proses mencakup kemudahan dalam transaksi pembelian dan penjualan, respon cepat dari penjual dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta tanggapan cepat terhadap keluhan konsumen terkait dan produk dan layanan.

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Walean et al. (2020) (dalam Putri et al., 2023), bukti fisik merujuk pada komponen seperti lingkungan, warna, desain dan fasilitas tambahan yang berkaitan dengan penampilan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kukanja et al. (2016) (dalam Anjani et al., 2018), terdapat beberapa elemen bukti fisik dalam unsur pemasaran mencakup lingkungan pendukung (furnitur, warna, desain, dan tingkat kebisingan), tata ruang, kebersihan dan peralatan hingga fasilitas tambahan seperti masjid, toilet, dan tempat parkir. Bukti fisik menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan yang diberikan.

#### c. ***Digital Marketing***

Hadirnya teknologi dan internet secara tidak langsung akan merubah cara berkomunikasi dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku usaha. Setidaknya mereka perlu mengetahui strategi yang sesuai untuk meningkatkan minat beli calon pelanggan. Untuk saat ini, strategi yang paling sesuai adalah dengan membuat proses penyampaian informasi secara interaktif dan efektif.

*Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa melalui media interaktif. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan merek, membentuk pilihan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk melalui strategi pemasaran digital (Wati et al., 2020). Definisi

lain juga dijelaskan oleh Musnaini et. al (2020), *digital marketing* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan merek atau produk kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital. Menurut Chaffey & Smith (2017) (dalam Indrapura & Fadli, 2023), strategi *digital marketing* mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi efektivitas dari berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital guna mencapai tujuan bisnis.

Menurut Ghaisani & Afifi (2022) menjelaskan bahwa dengan mengaplikasikan dan memaksimalkan dalam penggunaan pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Email akan menjangkau masyarakat lebih luas dalam proses menyampaikan pesan. Media sosial dinilai dapat memberikan manfaat terutama dalam memaksimalkan dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan di era modern ini (Herdiyani et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *platform* digital yang tepat menjadi kunci sukses dalam membangun komunikasi efektif dengan target audiens.

Keberadaan pemasaran digital memberikan keberagaman manfaat bagi pelaku usaha seperti memperoleh pasar lebih luas, menghemat biaya promosi, dan tidak terbatasnya ruang dan waktu dalam melakukan pemasaran. Hal lain, digital marketing memiliki sifat *real time* yaitu pelaku usaha dapat langsung mengetahui minat beli calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta menetapkan strategi penyesuaian dengan mengadopsi konten yang menarik minat pelanggan (Andri et al., 2019). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi dua arah di berbagai *platform* digital.

Kini, pemasaran secara digital merupakan sebuah strategi yang wajib dilakukan oleh perusahaan di seluruh penjuru dunia. Melihat saat ini masyarakat sudah mulai meninggalkan pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Kemajuan teknologi dan internet mengubah perilaku masyarakat dalam proses penerimaan informasi (Qohirie et al., 2022). Menurut Rauf et al. (2021) terdapat 10 jenis *digital marketing*, antara lain:

- 1) *Email Marketing*

Menurut Riadi & Muthohirin (2022), email adalah proses penyampaian informasi secara digital yang dikirim melalui media internet yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hadirnya pemasaran melalui

email memiliki beberapa manfaat seperti memasarkan produk, membentuk loyalitas pelanggan, dan meningkatkan *brand awareness* (Duwa, 2022). Menurut Ayesha et al. (2022), cara pemasaran melalui *email marketing* dinilai lebih mudah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti halnya membagikan brosur dan kupon kepada pelanggan secara langsung.

Ayesha et al. (2022) menguraikan beberapa alasan terkait perlu dilakukannya *email marketing*, antara lain:

- a) Lebih mudah diakses oleh pelanggan
- b) Lebih mudah dalam proses penyampaian pesan kepada pelanggan
- c) Dapat digabungkan dengan cara pemasaran lain
- d) Penggunaan *email marketing* lebih sedikit biaya yang dikeluarkan

## 2) *Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produksi konten untuk sasaran pasar yang dituju. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial dan website. *Content marketing* juga melibatkan penciptaan dan penyebaran konten yang bermanfaat dan relevan, dengan tujuan untuk menarik, mendapatkan, serta melibatkan konsumen (Yunita et al., 2021). Menurut Octaviana et al. (2024), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai bagi audiens. Dengan tujuan membangun serta menjaga hubungan baik dengan calon pelanggan.

Menurut Sanawiri & Iqbal (2018) (dalam Dewi et al., 2023), *content marketing* bertujuan menciptakan interaksi dan koneksi dengan memberikan kesan di benak pelanggan melalui penyajian konten yang memberikan kesan mendalam. Hal ini mendorong pelanggan untuk menerima informasi dari konten yang disajikan. Hadirnya strategi *content marketing* memberikan keberagaman manfaat, termasuk membangun *brand engagement* yang maksimal, memberikan nilai produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan informasi pelanggan (Rauf et al., 2021).

## 3) *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut Purwiantono (2019), *search engine optimization* adalah salah satu strategi dalam pemasaran digital untuk mengoptimalkan

kapasitas suatu situs web agar lebih dijangkau dan memperoleh urutan atas pada mesin pencari. *Search engine optimization* merupakan sebuah usaha untuk merekayasa halaman situs web dengan menyertakan kata kunci yang berkaitan sehingga muncul pada mesin pencari (Ayesha et al., 2022). Dengan penerapan SEO yang tepat, sebuah situs web dapat meningkatkan visibilitasnya secara signifikan sehingga peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung dan calon konsumen meningkat.

#### 4) *Search Engine Marketing* (SEM)

Menurut Salmiah et al. (2020) (dalam Bangun & Purnama, 2022), *search engine marketing* adalah strategi dalam memasarkan produk atau jasa secara berbayar melalui mesin pencari Google berupa iklan-iklan berbayar. Menurut Ayesha et al. (2022), tujuan strategi pemasaran produk atau jasa menggunakan *search engine marketing* adalah memaksimalkan pengunjung untuk mengunjungi situs web dan membuat situs pelaku usaha pada urutan atas pencarian pada mesin pencari Google. Dengan demikian, SEM dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan eksposur produk atau jasa secara cepat dan terukur di dunia digital.

#### 5) *Social Media Marketing* (SMM)

*Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Pemasaran melalui media sosial menggunakan *platform* seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp dan Facebook. Menurut Chang et al. (2015) (dalam Tobing & Santoso, 2024) terdapat lima dimensi utama dalam menggunakan *social media marketing*, antara lain hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut.

Lebih lanjut, menurut Kaplan & Haenlin (2010) (dalam Rahman et al., 2024) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial bergantung pada *engagement* dan interaksi antara brand dan pelanggan. Menurut Handika & Darma (2018), pemasaran menggunakan media sosial adalah cara mudah dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang sedikit atau bahkan tidak mengeluarkan biaya, serta membentuk hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas.

Salah satu bentuk keterlibatan pelanggan yang berperan penting dalam pemasaran media sosial adalah *User-Generated Content* (UGC). Menurut Alfirahmi & Rizky (2021) (dalam Purba & Irwansyah, 2022), konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) merupakan salah satu aspek penting dalam media sosial, karena memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten mereka sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen lain. Konten yang dibuat oleh pelanggan, seperti testimoni, unggahan foto atau video saat mengenakan produk, hingga ulasan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Penggunaan *social media marketing* dinilai lebih memungkinkan dalam proses interaksi sosial yang subjektif dan dinamis dibanding dengan strategi pemasaran secara konvensional (Yohandi et al., 2022).

6) *Pay-Per Click Advertising* (PPC)

*Pay-per click advertising* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menggunakan jasa iklan dengan membayar sesuai orang-orang mengunjungi situs web (Rauf et al., 2021). Cara kerja *pay-per click advertising* adalah pelaku usaha sebagai pemasang iklan membayar sesuai dengan harga klik yang telah disepakati. Semakin banyak orang-orang klik maka semakin banyak biaya yang harus dibayar pemasang iklan kepada penyedia layanan PPC. Metode ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengontrol anggaran iklan secara lebih efektif karena pembayaran hanya dilakukan berdasarkan jumlah klik yang diterima.

7) *Affiliate Marketing*

Menurut Aldhama (2022) (dalam Zalfa et al., 2024), *affiliate marketing* adalah bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan seseorang (affiliator) untuk memperoleh profit antara dua pihak sesuai kesepakatan yang telah ditentukan. *Affiliate marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dinilai memiliki potensi bertahan lebih lama dibanding pemasaran digital sebelumnya (Rauf et al., 2021). Strategi *affiliate marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan jaringan affiliator yang sudah memiliki basis pengikut atau audiens tertentu. Selain itu, model ini juga mengurangi

risiko biaya pemasaran karena pembayaran hanya dilakukan berdasarkan hasil atau konversi yang berhasil diperoleh.

#### 8) *Instant Messaging Marketing*

*Instant messaging marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan melalui aplikasi pesan instan seperti Whatsapp, Telegram dan Line. Menurut Rauf et al. (2021), strategi pemasaran menggunakan pesan singkat memiliki kekuatan dan peluang besar mengingat bahwa saat ini banyak pengguna yang menggunakan aplikasi pesan instan dalam aktivitas sehari-hari.

Salah satu peran utama dari pemanfaatan Whatsapp adalah untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan industri rumahan. Melalui Whatsapp, pelaku usaha dengan mudah mengunggah status mengenai penjualan dan produk yang sedang dipasarkan pada aplikasi Whatsapp (Andamisari, 2021). Dengan demikian, *instant messaging marketing* menjadi media efektif yang mampu membangun hubungan personal sekaligus mempercepat proses transaksi.

#### 9) *Radio Marketing*

Pemasaran menggunakan radio merupakan salah satu strategi pemasaran paling tua. Namun, kehadirannya masih dinanti oleh segmen tertentu yang lebih tertarik mendengarkan radio. Dikarenakan pengguna radio memiliki segmen pasar tertentu, pelaku usaha harus membuat konsep yang matang, menentukan target pasar, memilih stasiun radio yang berkualitas dan menempatkan iklan pada waktu yang tepat (Rauf et al., 2021). Meski demikian, radio tetap memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens lokal dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan media digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui radio masih relevan untuk digunakan sebagai pelengkap dalam kampanye pemasaran yang lebih menyeluruh.

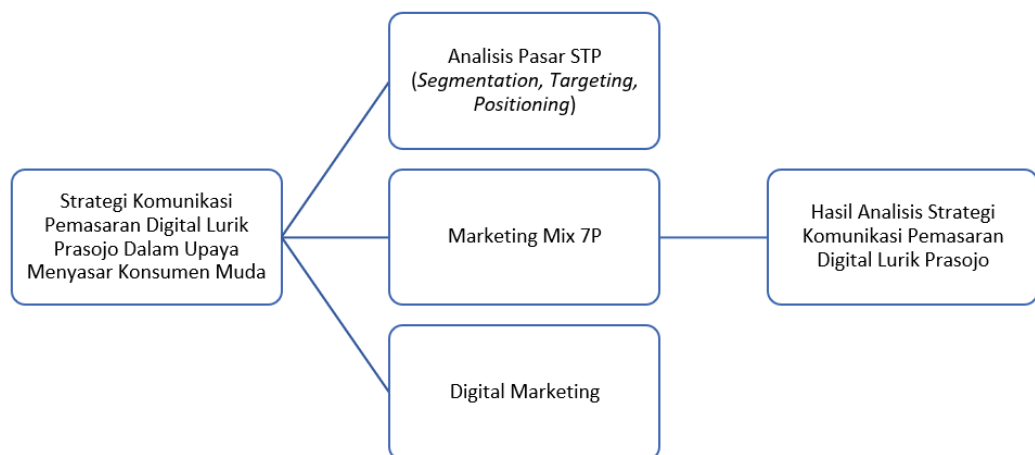
#### 10) *Television Marketing*

*Television advertising* adalah sebuah tindakan yang dilakukan pelaku usaha dengan membayar kepada stasiun televisi untuk dapat menayangkan iklan produknya. Pemasaran menggunakan televisi dinilai memiliki segmentasi pasar sendiri seperti generasi baby boomer dan

masyarakat yang ditempat tinggalnya belum memiliki akses internet maksimal (Rauf et al., 2021). Meski ini persaingan dengan media digital semakin ketat, televisi tetap menjadi media efektif untuk menjangkau audiens yang luas dengan dampak visual dan emosional yang lebih mendalam sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selain jenis *digital marketing* yang telah disebutkan, terdapat satu jenis *digital marketing* yang semakin populer dikalangan masyarakat, yaitu *marketplace*. Menurut Sulistiyawati (2020) (dalam Waya & Rahayu, 2024), pemanfaatan *marketplace* dapat mendukung UMKM dalam mengembangkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. *Marketplace* menyediakan fasilitas seperti sistem untuk mengelola pembayaran, katalog produk, ketersediaan produk, serta informasi terkait penjual dan pembeli yang telah diverifikasi oleh pihak pengelola (Nugraha & Yulianeu, 2018).

Berdasarkan penjelasan kerangka teori diatas, berikut ini merupakan bagan kerangka berpikir dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lurik Prasajo Dalam Upaya Menyasar Konsumen Muda”.



**Gambar 1. 2**  
Kerangka Pemikiran

## F. Metode Penelitian

### 1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, diperlukan metode yang digunakan untuk menguraikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif berdasarkan studi kasus. Penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu menguraikan dan menjelaskan data dari hasil

riset yang telah terkumpul pada objek penelitian dalam bentuk kalimat dan tidak menggunakan angka.

## 2) Waktu dan Lokasi Penelitian

### a. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan riset pada bulan September – Desember tahun 2024.

### b. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di Lurik Prasajo, Jl. Pedan-Trucuk, Bendo, Kec. Pedan, Kabupaten Klaten.

## 3) Narasumber Penelitian

Narasumber atau informan yang membantu dalam proses penelitian berlangsung adalah bagian internal dari Lurik Prasajo. Peneliti melakukan wawancara dengan *Marketing Manager*, Admin Media Sosial, Admin *Marketplace*, Pengunjung dan *Followers* Lurik Prasajo.

## 4) Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Menurut Trivaika dan Senubekti (2022), wawancara adalah cara yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mengumpulkan data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan memperoleh data yang lebih kaya serta kontekstual sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### b. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu jenis observasi yaitu observasi non-partisipan, yakni peneliti mengamati secara langsung aktivitas dan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Lurik Prasajo melalui *platform* digital. Peneliti melakukan observasi secara langsung pada konten, interaksi, dan pola komunikasi yang terjadi pada *platform* digital mereka.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dan penyimpanan dari hasil riset yang telah dilakukan. Dokumentasi dapat berupa hasil foto, video dan rekaman selama wawancara berlangsung. Dokumen yang diperoleh akan digunakan sebagai bukti dari keabsahan penelitian. Dokumentasi juga berfungsi sebagai sumber data sekunder yang mendukung analisis serta

membantu peneliti dalam memverifikasi informasi yang diperoleh dari metode lain seperti wawancara dan observasi.

#### 5) Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1992), terdapat tiga tahapan dari proses analisis data. Pertama, reduksi data yaitu hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti dikelompokkan dan disederhanakan. Kedua, penyajian data yaitu menyajikan hasil riset dalam bentuk tabel, diagram dan matrik guna mempermudah pembaca dalam mencerna informasi yang disampaikan. Ketiga, penarikan kesimpulan yaitu hasil riset yang telah diolah lalu dibandingkan dengan studi literatur, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Ketiga tahapan ini saling berkesinambungan dan bersifat iteratif, sehingga peneliti dapat melakukan revisi dan penyempurnaan data selama proses analisis berlangsung untuk memperoleh temuan yang lebih akurat dan mendalam.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Lurik Prasajo

Lurik Prasajo merupakan salah satu produsen kain tradisional khas Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1950 dan berlokasi di Pedan, Klaten, Jawa Tengah. Namun, seperti halnya banyak kisah sukses lainnya, perjalanan Lurik Prasajo sendiri tidak selalu mulus dan penuh tantangan. Bapak Soemo Hartono, merupakan pendiri dari Lurik Prasajo yang memulai bisnis ini dengan modal awal yang sederhana, yaitu hanya tiga alat tenun bukan mesin (ATBM) yang digunakan untuk memproduksi kain lurik secara manual.



**Gambar 2. 1 Logo Lurik Prasajo**

Sumber: *Official Website Lurik Prasajo* (Diakses pada tanggal 10 Desember 2024)

Pada tahun 1961, Lurik Prasajo mulai menunjukkan pertumbuhan secara perlahan setelah Bapak Soemo Hartono mengambil keputusan penting untuk mengembangkan bisnisnya. Demi mewujudkan hal tersebut, ia rela menjual mobil kesayangannya untuk membeli mesin tekstil Suzuki Yamada yang berasal dari Jepang. Namun, pada masa itu di Pedan belum tersedia akses listrik, sehingga mesin yang ia beli harus dititipkan di Solo yang sudah memiliki fasilitas listrik. Dengan cara ini, proses produksi dapat berjalan meskipun harus dilakukan di luar daerah asal.

Bapak Soemo Hartono tidak hanya berupaya untuk mengembangkan bisnisnya saja, tetapi ia juga berjuang untuk membawa listrik ke Pedan. Pada tahun 1965, ia mengajukan permohonan resmi agar daerahnya dapat memperoleh akses listrik yang sebelumnya belum tersedia. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan perekonomian desa melalui kemudahan akses energi, tetapi juga

memberikan dampak besar bagi perubahan kualitas kehidupan sehari-hari masyarakat Pedan secara menyeluruh.

Berbeda dengan produsen lurik lainnya yang mengalami penurunan pada tahun 1970-an, Lurik Prasajo dan Bapak Soemo Hartono tidak menyerah. Bersama dengan putranya, Wahyu Suseno, mereka terus melakukan inovasi dan menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan zaman. Hingga pada akhirnya Lurik Prasajo memperkenalkan motif-motif kain lurik yang unik dan mereka menjadi pelopor Lurik Ikat, sebuah inovasi yang menghasilkan kain yang belum pernah ada sebelumnya. Pada tahun 1990-an, Lurik Prasajo mulai berkembang kembali, tidak hanya diminati oleh kalangan menengah ke bawah, tetapi juga kalangan atas. Bapak Muhammad Ismail, seorang gubernur pada saat itu juga menetapkan penggunaan lurik bagi seluruh PNS di provinsi Jawa Tengah.



**Gambar 2. 2 Showroom Lurik Prasajo**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahun 2006, Lurik Prasajo diturunkan kepada menantu Bapak Wahyu Suseno, Ibu Maharani. Di bawah kepemimpinannya, Lurik Prasajo semakin populer di kalangan masyarakat di seluruh Indonesia. Motif-motif yang dihasilkan berkembang pesat dan Lurik Prasajo mulai meluncurkan produk fashion berbasis lurik. Produk-produk ini mendapatkan respon yang positif dan Lurik Prasajo tampil di berbagai acara fashion week seperti London Fashion Show, Canada Fashion Show dan Japan Fashion Show. Keberhasilan ini semakin memperkuat posisi Lurik Prasajo sebagai pelopor inovasi kain lurik di tingkat nasional maupun internasional.

## **B. Lokasi dan Akses Transaksi Lurik Prasojo**

Lokasi	: Jalan Pedan-Trucuk, Pencil, Bendo, Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, 57468
Jam Buka	: 08.00-16.00
Instagram	: @lurikprasojo_official
Tiktok	: @lurikprasojo
Website	: <a href="https://lurikprasojo.id/">https://lurikprasojo.id/</a>
Shopee	: lurikprasojo.id

## **C. Visi dan Misi Perusahaan**

### 1. Visi

- a. Menjaga keberlanjutan warisan budaya kain tradisional lurik Indonesia, sambil memberdayakan ekonomi lokal dan menciptakan produk berkualitas tinggi yang dipercayai oleh pelanggan sejak tahun 1950.
- b. Berusaha bagaimana mempertahankan kewarisan ini di era zaman saat ini tetap berkembang.

### 2. Misi

- a. Mengangkat nilai-nilai budaya kain tradisional lurik Indonesia dengan penuh rasa hormat dan keberlanjutan.
- b. Mendorong pertumbuhan ekonomi di sekitar pabrik dengan memberdayakan masyarakat lokal, terutama para wanita dan orang tua berumur / sepuh.
- c. Menjamin kualitas produk yang tak tertandingi sejak tahun 1950, menjadi pilihan utama pelanggan yang menghargai kain tradisional berkualitas.
- d. Berinovasi secara terus menerus dalam pembuatan motif-motif kain lurik, menggabungkan tradisi dengan tren modern untuk tetap relevan di era saat ini. Dengan menggunakan alat-alat tenun yang sudah modern.
- e. Ingin mengembangkan produk ini dikenal lagi di seluruh Indonesia, bahkan jika bisa ke dunia.

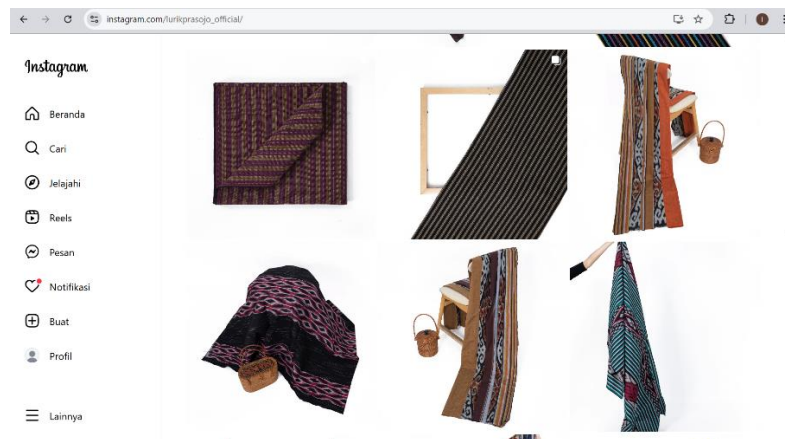
## **D. Produk Lurik Prasojo**

Lurik Prasojo menawarkan berbagai macam motif dan warna yang beragam dalam setiap produknya, sehingga pelanggan dapat mengekspresikan dan memilih sesuai dengan selera mereka. Dalam proses produksinya, Lurik Prasojo telah menggunakan alat tenun mesin yang memungkinkan hasil kain lurik yang dihasilkan lembut dan tarikannya kencang disetiap helai benangnya. Lurik Prasojo juga terus

berinovasi dalam mengembangkan desain produk yang relevan dengan tren masa kini tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya yang melekat pada kain lurik. Berikut merupakan produk yang ditawarkan oleh Lurik Prasajo:

## 1. Kain Lurik

Kain lurik merupakan produk pertama yang dihasilkan oleh Lurik Prasajo dengan pilihan motif, warna dan harga yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Informasi terkait produk kain lurik ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasajo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga *dress* berkisar antara Rp 80.000 hingga Rp 185.000.



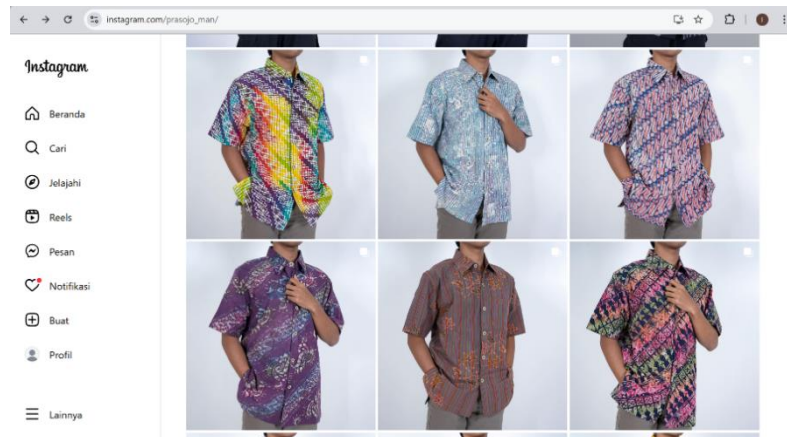
**Gambar 2. 3 Kain Lurik Prasajo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasajo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

## 2. Pakaian Pria

### a. Kemeja

Untuk kemeja sendiri, Lurik Prasajo menawarkan berbagai pilihan motif, warna dan harga yang beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kemeja ini tersedia dalam dua varian, yaitu lengan pendek dan lengan panjang. Informasi terkait produk kemeja ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasajo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga kemeja berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 850.000.

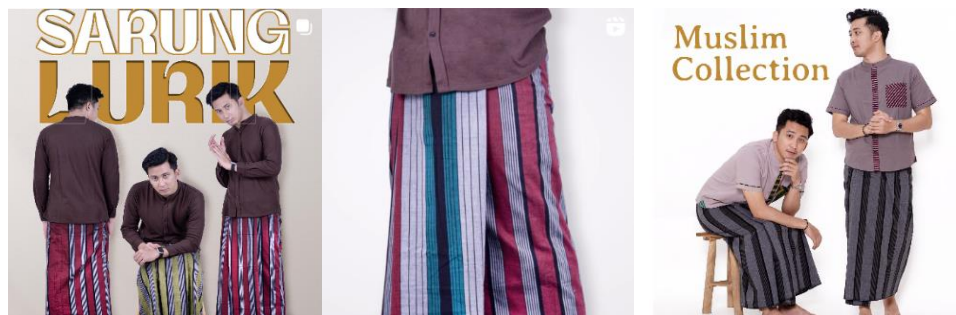


**Gambar 2. 4 Kemeja Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

### b. Sarung

Untuk produk sarung, Lurik Prasojo menghadirkan berbagai pilihan motif, warna dan harga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk sarung ini dapat ditemukan pada akun Instagram resmi Lurik Prasojo yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk.



**Gambar 2. 5 Sarung Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

## 3. Pakaian Wanita

### a. Mukena

Untuk produk mukena, Lurik Prasojo menciptakan dengan berbagai pilihan motif, warna dan harga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mukena ini dirancang dengan mengutamakan kenyamanan sehingga cocok untuk digunakan beribadah dengan tetap menjaga kesan elegan. Produk mukena ini dapat ditemukan pada akun Instagram resmi Lurik Prasojo yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk.



**Gambar 2. 6 Mukena Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

**b. Gaun**

Untuk produk gaun, Lurik Prasojo menghadirkan desain dan motif yang beragam pada setiap gaun yang diproduksi. Sehingga pelanggan dapat memilih pakaian yang memberikan tampilan berbeda dan kesan eksklusif. Informasi terkait produk gaun ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasojo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga gaun berkisar antara Rp 395.000 hingga Rp 1.500.000.



**Gambar 2. 7 Gaun Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 19 Desember 2024)

**c. Blouse**

Untuk produk *blouse*, Lurik Prasojo menawarkan desain dan motif yang beragam pada setiap *blouse* yang diproduksi. Sehingga pelanggan dapat memilih pakaian yang memberikan tampilan berbeda dan kesan eksklusif. Informasi terkait produk *blouse* ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasojo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga *blouse* berkisar antara Rp 395.000 hingga Rp 1.900.000.



**Gambar 2. 8 Blouse Lurik Prasajo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasajo (Diakses pada tanggal 19 Desember 2024)

#### d. Jaket

Produk jaket yang ditawarkan oleh Lurik Prasajo tersedia dalam berbagai pilihan motif, warna, dan rentang harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Informasi detail mengenai setiap produk dapat ditemukan melalui akun Instagram resmi Lurik Prasajo, yang juga menjadi sarana interaksi dan pemesanan bagi pelanggan. Adapun kisaran harga untuk produk jaket antara Rp 495.000 hingga Rp 950.000.



**Gambar 2. 9 Jaket Lurik Prasajo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasajo (Diakses pada tanggal 19 Desember 2024)

#### e. Rok dan Celana

Untuk produk rok dan celana, Lurik Prasajo menghadirkan berbagai pilihan desain serta motif yang unik pada setiap item yang diproduksi. Keberagaman ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya pribadi sekaligus memberikan tampilan yang berbeda dan kesan eksklusif. Informasi terkait produk rok dan celana ini dapat ditemukan melalui akun Instagram Lurik Prasajo. Adapun kisaran harga untuk rok dan celana berkisar antara Rp 250.000 hingga Rp 1.200.000.



**Gambar 2. 10 Rok dan Celana Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 10 Mei 2025)

**f. Kebaya**

Untuk produk kebaya, Lurik Prasojo menawarkan panduan antara sentuhan tradisional dan desain modern yang memanfaatkan kain lurik sebagai elemen utama. Setiap kebaya dirancang dengan memperhatikan detail motif dan potongan yang elegan. Produk kebaya ini dapat dilihat secara lengkap melalui akun Instagram resmi Lurik Prasojo. Adapun kisaran harga kebaya berkisar antara Rp 350.000 hingga Rp 950.000.



**Gambar 2. 11 Kebaya Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 10 Mei 2025)

**g. Vest**

Lurik Prasojo menghadirkan berbagai pilihan model *vest* dengan motif yang beragam. Pelanggan dapat berkesempatan untuk memilih pakaian yang tidak hanya memberikan tampilan berbeda, tetapi juga kesan eksklusif. Informasi terkait produk *vest* ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasojo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga *vest* berkisar antara Rp 350.000 hingga Rp 795.000.



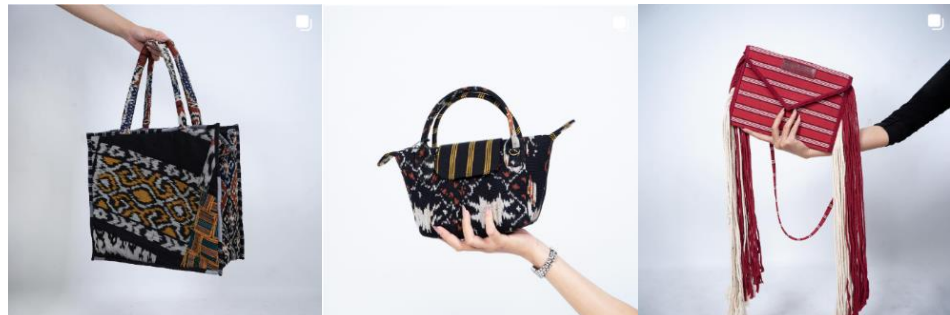
**Gambar 2. 12 Vest Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 19 Desember 2024)

#### 4. Aksesoris

##### a. Tas

Untuk produk tas, Lurik Prasojo menghadirkan beragam pilihan tas, mulai dari *handbag*, tas ransel hingga tas selempang, yang dirancang dengan desain dan motif yang berbeda. Informasi terkait produk tas ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasojo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga tas berkisar antara Rp 195.000 hingga Rp 3.900.000.



**Gambar 2. 13 Tas Lurik Prasojo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

##### b. Topi

Untuk produk topi, Lurik Prasojo menawarkan berbagai pilihan motif, warna dan harga yang dirancang memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Informasi terkait produk topi ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasojo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Adapun kisaran harga topi berkisar antara Rp 99.000 hingga Rp 250.000.



**Gambar 2. 14 Topi Lurik Prasajo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasajo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

**c. Alas Kaki**

Untuk produk alas kaki, Lurik Prasajo memiliki dua varian, yaitu *flatshoes* dan sepatu. Kedua produk alas kaki ini dapat ditemukan pada akun Instagram resmi Lurik Prasajo, yang menampilkan keterangan detail terkait setiap produk. Selain itu, dari segi harga produk alas kaki Lurik Prasajo dibanderol kisaran harga mulai Rp 195.000 hingga Rp 795.000.



**Gambar 2. 15 Alas Kaki Lurik Prasajo**

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasajo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

**d. Strap**

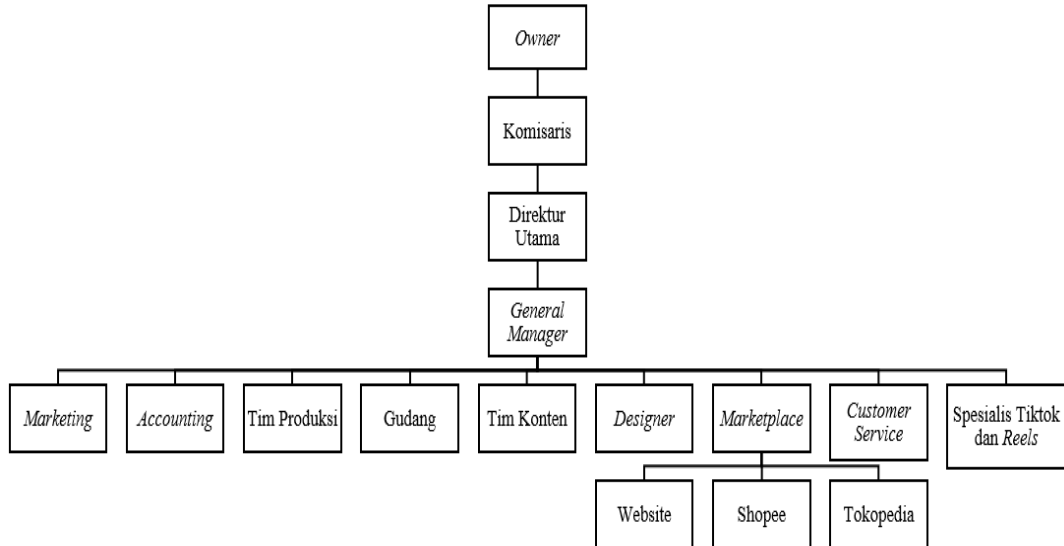
Untuk produk *strap*, Lurik Prasajo menghadirkan berbagai pilihan motif, warna dan harga yang dirancang memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Informasi terkait produk *strap* ini tersedia melalui akun Instagram resmi Lurik Prasajo, yang menampilkan berbagai informasi detail terkait setiap produk. Harga produk *strap* ini mulai dari Rp 165.000, tergantung pada motif dan bahan yang digunakan.



### Gambar 2. 16 Strap Kaki Lurik Prasojo

Sumber: Akun Instagram Lurik Prasojo (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

#### E. Struktur Organisasi Perusahaan



### Gambar 2. 17 Struktur Organisasi Lurik Prasojo

Sumber: Emi Kurnia, *Supervisor* Lurik Prasojo

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Analisis Pasar (STP) Lurik Prasajo

###### a. *Segmentation*

Lurik Prasajo mengidentifikasi segmentasi pasar mereka berdasarkan kebutuhan akan produk yang mirip dengan batik, terutama di kalangan orang Jawa. Mereka menjelaskan bahwa pasar utama mereka adalah orang Jawa yang membutuhkan pakaian atau kain tradisional, khususnya kain lurik, untuk keperluan fashion. Selain itu, produk fashion yang mereka ciptakan juga banyak ditujukan kepada kalangan ibu-ibu yang memiliki minat terhadap wastra atau kain tradisional yang berbeda. Lurik Prasajo berfokus untuk menciptakan fashion dengan tampilan yang unik, dengan *tagline* #nokembarkembar, yang menekankan bahwa setiap pakaian yang diproduksi memiliki motif dan warna yang berbeda, meskipun modelnya sama. Dengan demikian, setiap produk yang dihasilkan akan selalu memiliki keunikan, baik dari segi motif maupun warna. Ibu Rani menekankan bahwa tujuan mereka adalah untuk menjangkau ibu-ibu yang ingin menonjolkan perbedaan dan karakter pribadi mereka, serta menghargai nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam wastra lurik.

*“Kalo dari segmentasi pasar itu sebenarnya lurik ini sudah dikenal kebutuhannya itu seperti batik. Orang Jawa kalo mau kemana pun segmennya yang jelas orang Jawa. Karena orang Jawa itu butuh untuk fashion-nya mereka, pakaian atau kain yang identik dengan mau menggunakan kain lurik. Nah itu segmennya yang pertama adalah orang Jawa, yang kedua adalah kebanyakan produk fashion yang kita create itu targetnya lebih ke ibu-ibu yang memang suka terhadap wastra atau kain yang berbeda. Jadi kita nge-create fashion yang memang tampilannya berbeda, kita juga tagline yang #nokembarkembar. Jadi kita, ownernya setiap membuat baju satu pakaian itu tidak bakal ada motif yang sama atau warna yang sama, meskipun modelnya sama. Mau ukurannya apa pasti motifnya akan berbeda-beda. Itu yang selalu ditekankan, karena ownernya ingin satu pakaian itu tidak sama. Jadi segmennya itu targetnya adalah mengejar ibu-ibu yang memang punya nilai lebih yang memang ingin menganggap dirinya berbeda, terus juga punya karakter yang merasa tidak ingin sama itu target kita. Dengan tampilan kita itu juga masih menggambarkan tradisional karena mengambil dari wastranya lurik.” (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)*

**b. Targeting**

Lurik Prasajo saat ini menargetkan pasar utama mereka pada kalangan berusia 25 tahun ke atas, dengan fokus pada konsumen yang lebih dewasa, bukan anak muda. Hal ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa produk mereka memiliki akar yang kuat dalam sejarah dan dikenal sejak lama, terutama oleh generasi yang lebih tua. Bapak Aji, selaku manajer pemasaran, menyebutkan bahwa Lurik Prasajo sudah dikenal luas, bahkan sejak zaman dahulu oleh ibu-ibu yang tumbuh besar dengan merek ini. Meskipun demikian, perusahaan tetap memperhatikan dan menjalankan strategi untuk menjangkau pasar anak muda, meskipun fokus utama mereka lebih pada konsumen yang lebih matang dan berpengalaman.

*“Sebenarnya kalau untuk saat ini target utama kita masih menengah umur 25 tahun keatas. Jadi tidak terlalu anak muda banget, karena pasar yang kita bentuk adalah bagaimana pasarnya itu kalo kita fokus ke anak muda kita juga paham ini heritage sudah dari zaman dulu, orang itu kenal Lurik Prasajo sebagai mungkin dari zaman dulu ibu-ibu itu kecil kenal Lurik Prasajo. Jadi dia sudah suka Prasajo dari dulu. Dan kita tidak membuat pasar itu ke anak muda fokus kita. Tetapi tetap kita jalankan.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

**c. Positioning**

Lurik Prasajo memosisikan merek mereka sebagai “Rajanya Lurik” dengan melakukan *branding* yang tepat, yaitu dengan menunjukkan kepada anak muda bahwa kain lurik tidak lagi identik dengan kesan kuno atau ketinggalan zaman. Bapak Aji, selaku manajer pemasaran, menjelaskan bahwa tujuan mereka adalah untuk merubah persepsi tersebut dengan memperkenalkan motif lurik yang lebih modern dan beragam, bukan hanya motif garis-garis yang biasa dikenal. Selain itu, mereka juga berusaha menghadirkan desain lurik yang lebih mewah dan elegan, sehingga anak muda mulai menyadari bahwa kain lurik bisa tampil elegan dan mewah.

*“Oke sebenarnya kalo ingin dikenal di kalangan muda adalah targetnya bagaimana memperlihatkan menggunakan kain lurik itu ke target market anak muda kayak mem-branding lurik itu bagaimana tidak kuno, tidak orang tua dan tidak ketinggalan zaman. Itu yang harus di branding dengan kita juga sudah menciptakan motif-motif yang beragam dan motif-motif lurik dikenal tidak hanya garis-garis. Kita benar-benar memanfaatkan motif-motif lurik secara luxury atau elegan supaya anak muda juga mulai melek, oh ternyata lurik itu tidak dikenal seperti yang kita kenal.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

**Tabel 3. 1 Analisis Pasar (STP) Lurik Prasojo**

No	Aspek	Hasil Temuan
1.	<i>Segmentation</i>	Lurik Prasojo menargetkan pasar utama mereka adalah orang Jawa yang membutuhkan kain tradisional sebagai alternatif batik, khususnya untuk keperluan fashion. Selain itu, segmentasi pasar tambahan yang disasar adalah ibu-ibu pecinta wastra tradisional. Untuk menarik perhatian konsumen, Lurik Prasojo mengusung strategi produk unik dengan menghadirkan <i>tagline</i> #nokembarkembar, di mana setiap pakaian memiliki motif dan warna berbeda.
2.	<i>Targeting</i>	Lurik Prasojo menargetkan pasar utama kalangan berusia 25 tahun ke atas, dengan fokus pada konsumen dewasa yang akrab dengan sejarah dan tradisi produk mereka. Menurut Bapak Aji, merek ini telah dikenal luas sejak lama, terutama oleh generasi yang lebih tua. Meskipun demikian, mereka tetap berupaya menjangkau pasar anak muda melalui strategi khusus, meski bukan menjadi fokus utama.
3.	<i>Positioning</i>	Lurik Prasojo memposisikan diri sebagai “Rajanya Lurik” dengan membangun <i>branding</i> yang mengubah persepsi bahwa kain lurik itu tidak kuno. Menurut Bapak Aji, mereka memperkenalkan motif lurik modern dan beragam, serta desain yang lebih mewah dan elegan agar anak muda melihat kain lurik sebagai produk yang <i>stylish</i> dan berkualitas tinggi.

## 2. Marketing Mix pada Lurik Prasojo

### a. *Product*

Pada saat awal berdiri, tepatnya pada tahun 1950, Lurik Prasojo hanya memproduksi kain lurik dan berfokus pada penjualan kain saja. Pada tahun 2006, Lurik Prasojo diturunkan kepada menantu dari Bapak Wahyu Suseno, Ibu Maharani yang kemudian mengembangkan perusahaan dengan menciptakan berbagai produk jadi, seperti produk pakaian wanita dan pria, selimut, serbet, tas dan alas kaki.

*“Nah itu tentunya kita juga jual, pertama itu produknya sendiri kita memanfaatkan mesin yang ada. Kita juga menjual selimut, serbet, kita juga menjual produk fashion itu ada cowok dan cewek yaitu Prasojo Men dan Prasojo Women. Dan itu di-create untuk membuat perkembangan produk dari kain lurik itu sendiri.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

Lurik Prasajo telah mulai berkreasi untuk menarik minat kalangan anak muda, terutama dengan menciptakan lurik ikat. Mereka menjelaskan bahwa saat ini semakin banyak anak muda yang tertarik dengan *hashtag* #berkain, dan mereka ingin menunjukkan bahwa berkain tidak harus selalu menggunakan batik. Untuk itu, Lurik Prasajo mengembangkan motif lurik yang menarik dan relevan dengan selera anak muda. Salah satu keunggulan produk Lurik Prasajo adalah penggunaan alat tenun mesin, berbeda dengan kebanyakan produk lurik lain yang menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). ATBM masih menggunakan proses manual dengan tarikannya yang tidak terlalu kencang, sedangkan Lurik Prasajo menggunakan alat tenun mesin, yang menghasilkan tarikannya lebih kencang, sehingga kain yang dihasilkan menjadi lebih lembut, rapat, dan kuat. Mereka menambahkan bahwa keunggulan ini menjadikan Lurik Prasajo berbeda, karena mereka adalah salah satu produsen lurik yang menggunakan alat tenun mesin, sementara produsen lainnya masih kebanyakan menggunakan ATBM atau alat tenun manual.

*“Sebenarnya kalo dibuat untuk menarik itu kita sudah mulai berkreasi terutama kayak lurik ikat, peminat anak mudanya apalagi zaman sekarang itu mulai banyak anak muda yang hastag #berkain dan kita mengulik bagaimana berkain tidak harus menggunakan batik. Jadi, lurik motifnya juga oke-oke dan keunggulan produk kita salah satunya adalah lurik lain itu menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Jadi mereka Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) itu masih manual, tarikannya tidak kencang. Kalo kita alat tenun mesin sehingga tarikannya kencang. Jadi apa? Final-nya kain itu lembut, jaraknya itu kencang dan kuat tarikannya. Kalo tarikannya renggang akan kasar. Itu juga jadi keunggulan kita karena mungkin satu-satunya lurik yang menggunakan alat tenun mesin itu kita dan yang lain masih kebanyakan alat tenun bukan mesin dan masih manual.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

#### **b. Price**

Lurik Prasajo berusaha menyesuaikan anggaran yang dimiliki oleh kalangan anak muda, namun tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah menjadi ciri khas mereka. Bapak Aji, selaku manajer pemasaran, menegaskan bahwa mereka tidak menurunkan kualitas produk hanya karena harga, melainkan tetap mempertahankan kualitas terbaik yang sesuai dengan harga yang dibayar oleh pelanggan. Lurik Prasajo berfokus pada kualitas kain, seperti kehalusan, kelembutan, serta motif yang beragam dan warna yang tidak mudah luntur. Hal ini dikarenakan produk Lurik Prasajo bukanlah hasil *printing*, melainkan hasil

dari proses menyatukan benang menjadi satu, sehingga menghasilkan motif yang lebih tahan lama dan berkualitas. Hal ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap memenuhi standar kualitas terbaik yang sesuai dengan harga yang dibayar oleh pelanggan. Harga kain lurik sendiri mulai dari Rp 80.000, sedangkan produk jadi dibanderol dalam rentang harga yang bervariasi, mulai dari Rp 32.000 untuk produk yang lebih sederhana, hingga mencapai Rp 4.500.000 untuk produk dengan desain dan kualitas yang lebih eksklusif.

*“Oh tentunya dengan menyesuaikan anggaran anak muda itu kita tetap punya kualitas yang kita pertahankan. Kita tidak menurunkan kualitas ke harga, tetapi kita mempertahankan kualitas dan kita mem-branding ke anak muda bahwa kualitas itu yang cocok sesuai dengan harga yang mereka bayar. Tentunya tadi kehalusan kain, kelembutan kain, motif yang beragam dan warna yang tidak mudah luntur. Karena kita tentunya bukan printing, karena kita menyatukan benang menjadi satu sehingga menjadi motif.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

#### **c. Place**

Lurik Prasojo telah berdiri sejak tahun 1950 dan pada awalnya menjalankan bisnisnya dengan metode tradisional, yaitu melalui *showroom* fisik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin berkembang, pada tahun 2020, pemilik perusahaan memutuskan untuk melakukan inovasi dengan merambah ke dunia pemasaran online. Keputusan ini menjadi langkah penting dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan menjawab kebutuhan konsumen yang semakin berorientasi pada pembelian secara online. Hal tersebut dipaparkan oleh Aji Fajar dalam sebuah wawancara.

*“Ya jadi malah sebelumnya ini perusahaan yang dari 1950 cara berjualan dari zaman itu kan hanya buka showroom. Jadi hanya buka showroom kemudian di tahun 2020 owner-nya mulai mau bergerak dibidang online. Dan makanya pada saat itu 2020 itu sudah mulai bergerak dibidang online.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

#### **d. Promotion**

Saat awal berdiri, pemilik Lurik Prasojo fokus untuk memenuhi kebutuhan pasar di wilayah Pedan dan Klaten. Seiring waktu, produk mereka mulai dikenal luas, sehingga promosi pun diperluas ke wilayah Yogyakarta dengan mendapat dukungan dari gubernur kala itu. Keberhasilan ini akhirnya membuka peluang bagi Lurik Prasojo untuk bekerja sama dengan beberapa daerah lain yang juga cocok menggunakan produk lurik.

*“Pertama untuk memasarkan itu sendiri, kita sebenarnya hanya melihat dari owner cerita itu sesuai kebutuhan yang ada disini. Makanya terciptalah basic-nya pebisnis untuk menciptakan produk kain lurik di daerah sini. Jadi awalnya untuk bukan hanya memasarkan, tetapi hanya memenuhi kebutuhan untuk daerah Pedan dan Klaten sendiri dan akhirnya berkembang untuk mempromosikan di wilayah Jogja terutama dulu gubernur tahun 1970 saat pendirinya Pak Seno, itu bekerja sama untuk beberapa daerah itu cocok untuk menggunakan lurik.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

Dalam upaya memperluas pasar, Lurik Prasojo melakukan riset untuk memahami preferensi generasi muda. Riset ini dilakukan oleh tim khusus yang menganalisis data *digital marketing* dari Google dan Instagram, untuk memahami karakteristik pasar. Selain itu, Lurik Prasojo juga memantau tren yang sedang viral di Tiktok dan Instagram guna mengetahui konten yang disukai oleh anak muda. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan mengikuti perkembangan tren yang sesuai dengan preferensi generasi muda saat ini.

*“Ya tertentu ada riset. Kita juga salah satunya ada tim sendiri yang untuk riset biasanya dari data digital marketing, baik dari Google atau Instagram. Kita memahami data pasar kita itu seperti apa. Kita melakukan riset anak muda, terutama kita juga main di konten Tiktok dan konten Instagram apa yang lagi viral dan disenangi anak muda. Dan kita juga berusaha mengikuti keinginan anak muda atau tren anak muda sekarang.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

Berdasarkan hasil riset tersebut, Lurik Prasojo menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk penggunaan iklan organik dan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan adalah *retargeting*, yaitu menargetkan kembali audiens yang pernah mengunjungi profil atau melihat postingan di media sosial dengan menampilkan iklan berupa promo yang sedang berjalan. Dengan harapan, strategi ini dapat menarik perhatian konsumen dan berujung pada *hard selling*.

*“Ya tentunya kita promosi, terutama yang dibidang retargeting tersebut. Biasanya kita menyimpan data beberapa customer yang sudah kena iklan tapi tidak melakukan pembelian kita retargeting dengan promo sih biasanya juga. Jadi supaya kena, mereka juga kena iklan kita terus, ada data mereka tertarik seperti mengunjungi profil atau melihat postingan kita itu kesimpan datanya, kita kenai lagi untuk iklan itu bisa langsung ke promosi ke hard selling. Jadi mereka ada ketertarikan untuk beli.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)

Selain itu, Lurik Prasojo juga aktif menggunakan berbagai *platform* digital untuk memasarkan produknya, seperti Tiktok, Instagram dan Facebook. Mereka fokus pada pembuatan konten yang menarik melalui *feeds*, *reels*, dan video Tiktok, yang saat ini menjadi saluran utama promosi. Tidak hanya itu, mereka juga memanfaatkan berbagai *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini dikatakan oleh Bapak Aji dalam sebuah wawancara.

*“Ya kalo media sekarang itu kita berkonten tentunya dari feeds ataupun reels atau video Tiktok, yaitu di Tiktok, Instagram, Facebook sih yang lagi kita kejar.”* (Aji Fajar, wawancara pada 16 Oktober 2024)

#### **e. People**

Lurik Prasojo memiliki sekitar 200 karyawan yang terlibat dalam berbagai aspek operasional perusahaan. Ibu Rani, selaku pemilik dan juga desainer motif, tidak hanya berperan sebagai pemilik usaha, tetapi juga terlibat langsung dalam setiap tahap produksi. Beliau rutin memantau dalam proses pembuatan lurik, memastikan bahwa setiap motif yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Selain Ibu Rani, terdapat juga sejumlah pihak lain yang memiliki peran penting dalam kelancaran operasional perusahaan, diantaranya manajer *marketing*, kepala bidang, hingga *marketing outlet*.

*“Iya banyak mbak, sampai ke produksi juga kita dipantau sama Ibu Rani sebagai designer motifnya. Ada divisi-divisinya mbak selaku owner, terus ada manajer marketing, ada kepala bidang gitu sampai marketing outlet.”* (Emi, wawancara pada 28 Desember 2024)

Dalam upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Lurik Prasojo berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Sebagai bagian dari komitmen tersebut, perusahaan berupaya memenuhi segala permintaan pelanggan, termasuk menyediakan layanan pembuatan motif sesuai dengan keinginan pelanggan. Tidak hanya itu, Lurik Prasojo juga sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan, karena mereka meyakini bahwa umpan balik tersebut sangat penting untuk terus berbenah dan meningkatkan kualitas produk serta layanan.

*“Kita memberikan service yang bagus sih mbak. Terus pelanggan butuh apa kita sediakan. Misal mau bikin mau motif sendiri atau request dibuatin juga. Selain itu juga pasti kami menerima saran dan kritik juga mbak.”* (Emi, wawancara pada 28 Desember 2024)

**f. *Process***

Lurik Prasajo memiliki beberapa keunggulan dalam produksinya, salah satunya adalah penggunaan alat tenun mesin, yang membedakan mereka dari banyak produsen lain yang masih menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Inovasi lainnya adalah pengembangan motif yang *up to date* dan baru. Seiring dengan perkembangan zaman, Lurik Prasajo juga menggunakan mesin dobby, yang memungkinkan benang timbul pada kain, memberikan hasil yang lebih tekstur dan menarik. Untuk mewujudkan inovasi ini, mereka memiliki tim khusus yang fokus pada pengembangan motif dan teknik pembuatan kain.

*“Inovasi kita bikin motif yang up to date dan baru. Ya perkembangan zaman menggunakan mesin dobby yang timbul gitu. Mesin tenun itu kan kayak penataan benangnya, kalo mesin dobby itu timbul benangnya. Itu kita ada tim khususnya.”* (Emi, wawancara pada 28 Desember 2024)

Dalam hal penjualan online, Lurik Prasajo berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka tidak hanya membantu proses transaksi, tetapi juga memberikan informasi terkait pengiriman dan memfasilitasi proses *tracking* produk. Lurik Prasajo mengawal setiap produk hingga sampai ke tangan pembeli, memastikan bahwa produk diterima dengan aman dan tepat waktu.

*“Kalo untuk penjualan online pasti kita bantu proses transaksi, proses pengiriman kita infokan. Terus kalau minta dibantu proses tracking kita bantu proses tracking juga mbak. Kita kawal produk sampai ke tangan pembeli.”* (Emi, wawancara pada 28 Desember 2024)

**g. *Physical Evidence***

Lurik Prasajo menyediakan dua jenis kemasan untuk produk mereka. Untuk kemasan eksklusif, mereka menggunakan desain khusus lebih mewah, yang dikenakan biaya tambahan. Sementara itu, untuk kemasan standar, mereka menggunakan kemasan kertas yang tidak dikenakan biaya tambahan. Dengan demikian, Lurik Prasajo memberikan pilihan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

*“Ada mbak, kemasannya ada. Ada yang eksklusif juga. Tapi kebanyakan kalau yang eksklusif itu berbayar. Tapi kalau untuk kemasan kertas engga berbayar. Iya kalo packaging eksklusif ada biaya tambahannya.”* (Emi, wawancara pada 28 Desember 2024)

Dalam hal menampilkan produk, Lurik Prasojo memiliki pendekatan sistematis baik di toko fisik maupun dalam promosi online. Di *showroom*, produk dikelompokkan berdasarkan kategori untuk memudahkan pelanggan dalam mencari dan memilih produk. Sementara itu, di media sosial, mereka memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola konten dan mengatur katalog produk yang akan dipromosikan. Tim ini memastikan bahwa produk yang ditampilkan menarik perhatian dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai platform online.

*“Iya, biasanya ada pengelompokan barangnya mbak biar memudahkan customer untuk membeli. Jadi kita kan nyariin barangnya juga enak. Kalo di media sosial kita ada tim khusus seperti tim konten, nanti katalognya mau dikeluarin apa gitu.”* (Emi, wawancara pada 28 Desember 2024)

**Tabel 3. 2 Marketing Mix Lurik Prasojo**

No	Aspek	Hasil Temuan
1.	<i>Product</i>	Saat masih awal berdiri, Lurik Prasojo hanya memproduksi kain lurik dan fokus pada penjualannya. Pada 2006, perusahaan diturunkan kepada menantu Bapak Wahyu Suseno, Ibu Maharani, yang kemudian mengembangkan perusahaan dengan menciptakan berbagai produk jadi, seperti pakaian wanita dan pria, selimut, serbet, tas, dan alas kaki.
2.	<i>Price</i>	Harga kain lurik mulai dari Rp 80.000, sementara produk jadi dibanderol dalam rentang harga yang bervariasi. Untuk produk yang lebih sederhana, harga mulai dari Rp 32.000, sedangkan produk dengan desain dan kualitas yang lebih eksklusif dapat mencapai harga hingga Rp 4.500.000.
3.	<i>Place</i>	Lurik Prasojo telah berdiri sejak 1950 dengan menjalankan bisnis melalui <i>showroom</i> fisik. Pada tahun 2020, mereka berinovasi dengan merambah pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beralih ke pembelian secara online.
4.	<i>Promotion</i>	Pada awal berdirinya, Lurik Prasojo fokus memenuhi kebutuhan pasar di Pedan dan Klaten. Seiring waktu, produk mereka semakin dikenal, dan promosi diperluas ke Yogyakarta dengan dukungan gubernur saat itu. Keberhasilan ini membuka peluang untuk bekerja sama dengan daerah lain. Saat ini, Lurik Prasojo aktif memasarkan produk melalui <i>platform</i> seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, dengan fokus pada pembuatan konten menarik di <i>feeds, reels,</i>

		dan video TikTok. Mereka juga memanfaatkan <i>marketplace</i> seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.
5.	<i>People</i>	Lurik Prasajo memiliki sekitar 200 karyawan yang terlibat dalam berbagai aspek operasional. Ibu Rani, pemilik sekaligus desainer motif, aktif terlibat dalam setiap tahap produksi, memastikan kualitas motif yang dihasilkan. Selain Ibu Rani, ada juga manajer <i>marketing</i> , kepala bidang, dan <i>marketing outlet</i> yang berperan penting dalam kelancaran operasional perusahaan.
6.	<i>Process</i>	Lurik Prasajo memiliki beberapa keunggulan, salah satunya penggunaan alat tenun mesin, yang membedakan mereka dari produsen lain yang masih menggunakan ATBM. Inovasi lainnya adalah pengembangan motif yang <i>up to date</i> , serta penggunaan mesin doobby yang menciptakan benang timbul pada kain, memberikan tekstur dan tampilan menarik. Untuk mewujudkan inovasi ini, mereka memiliki tim khusus yang fokus pada pengembangan motif dan teknik pembuatan kain.
7.	<i>Physical Evidence</i>	Lurik Prasajo menyediakan dua kemasan, yaitu kemasan standar dan eksklusif. Di <i>showroom</i> , produk dikelompokkan berdasarkan kategori untuk memudahkan pelanggan. Sementara itu, di media sosial terdapat tim khusus yang mengelola konten dan katalog untuk memastikan produk tampil menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

### 3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lurik Prasajo

Berdasarkan analisis pasar (STP) dan *marketing mix* (7P) yang telah dilakukan, Lurik Prasajo merancang strategi komunikasi pemasaran digital guna menarik minat konsumen muda dan memperluas jangkauan pasar. Adapun strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lurik Prasajo adalah sebagai berikut:

#### a. Optimalisasi Pengelolaan *Website*

Lurik Prasajo mulai memanfaatkan *website* sebagai salah satu media pemasaran digital sejak tahun 2020. Lurik Prasajo menggunakan *website* tidak hanya sebagai media *branding*, tetapi juga sebagai sumber informasi lengkap mengenai produk, harga, katalog produk, hingga sejarah dan profil perusahaan. Dengan adanya *website*, pelanggan dapat lebih memahami

produk yang ditawarkan, menelusuri berbagai pilihan motif yang tersedia, serta menggali latar belakang dari perusahaan.

*“Oh tentu kita informatif dan edukatif menjelaskan tentang lurik itu apa, sejarah lurik kita menjelaskan. Kita juga menjual produk yang heritage sudah warisan budaya dari tahun 1950 itu kita juga jelaskan.”* (Aji, wawancara pada 16 Oktober 2024)



**Gambar 3. 1 Laman Official Website Bucini**

Sumber: <https://lurikprasojo.id/> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

Website Lurik Prasojo dapat diakses melalui Google dengan Universal Resource Locator (URL) <https://lurikprasojo.id/>. Website ini dirancang agar mudah diakses melalui berbagai perangkat elektronik, seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. Selain menyajikan informasi lengkap mengenai produk, website ini juga difungsikan sebagai *platform* transaksi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan lebih praktis dan efisien. Untuk mendukung proses transaksi, tersedia dua metode pembayaran yaitu melalui bank atau fitur *Cash on Delivery* (COD).

Untuk meningkatkan kenyamanan belanja, Lurik Prasojo menghadirkan katalog produk dengan kualitas gambar tinggi, deskripsi produk yang informatif, serta fitur keranjang belanja yang membantu pelanggan dalam menyimpan dan mengelola pesanan mereka. Selain itu, tersedia juga fitur konsultasi via Whatsapp yang dapat diakses langsung melalui website, sehingga pelanggan dapat bertanya mengenai detail produk, rekomendasi motif, atau proses pembelian lebih cepat dan mudah. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, Lurik Prasojo juga menampilkan testimoni dari para pelanggan, termasuk tokoh-tokoh penting yang berkunjung ke *showroom* dan membeli produk mereka.

## b. Pemanfaatan Konten Kreatif di Media Sosial

Dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, Lurik Prasajo terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan tren yang diminati oleh konsumen muda. Riset ini dilakukan melalui data *digital marketing* dari Google dan Instagram dengan mengikuti perkembangan tren serta menganalisis jenis konten yang menarik perhatian anak muda.

Setelah melakukan riset pasar, Lurik Prasajo menyesuaikan produk mereka agar lebih sesuai dengan preferensi anak muda, salah satunya adalah menghadirkan desain lurik yang lebih modern. Selain itu, mereka juga membangun *branding* yang menekankan bahwa lurik bukan lagi kain tradisional yang kuno atau tertinggal zaman, tetapi dapat menjadi produk fashion yang trendi untuk anak muda masa kini.

Setelah melakukan penyesuaian produk dan *branding*, Lurik Prasajo memanfaatkan iklan berbayar (*ads*) melalui Meta, seperti Instagram Ads dan Facebook Ads untuk meningkatkan *traffic* penjualan, memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, mereka juga menerapkan *retargeting* untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang sudah berinteraksi dengan produk mereka sebelumnya.

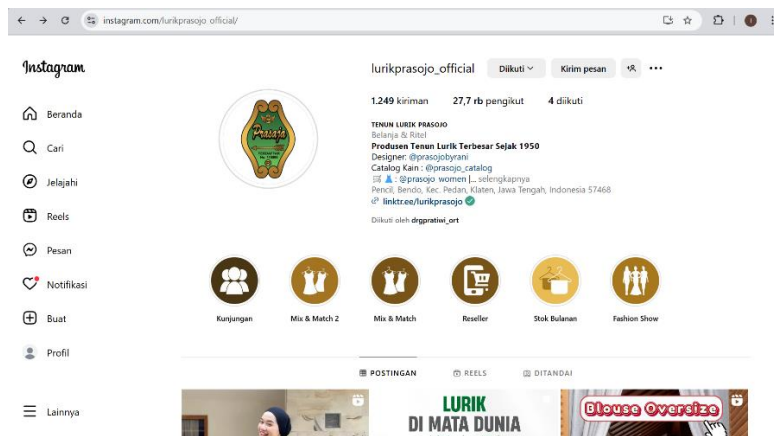
*“Selain meningkatkan penjualan, semakin luas jangkauannya dan produknya semakin banyak orang memakai jadi banyak yang tahu gitu. Kedepannya tambah sukses lagi.”* (Emi, wawancara pada 1 November 2024)

Setiap hari, Lurik Prasajo secara rutin mengunggah foto produk dan konten video di *reels* dan *stories*. Menurut narasumber, terdapat kurang lebih 6 orang yang tergabung dalam tim kreatif pembuatan konten media sosial antara lain fotografer, videografer, desain grafis dan konten kreator. Dalam produksi konten, Lurik Prasajo memahami terlebih dahulu target audiensnya, lalu membuat konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Selain itu, mereka juga melakukan pengambilan foto atau video di beberapa tempat untuk keperluan konten, yang kemudian diunggah di *Reels* atau *Stories*.

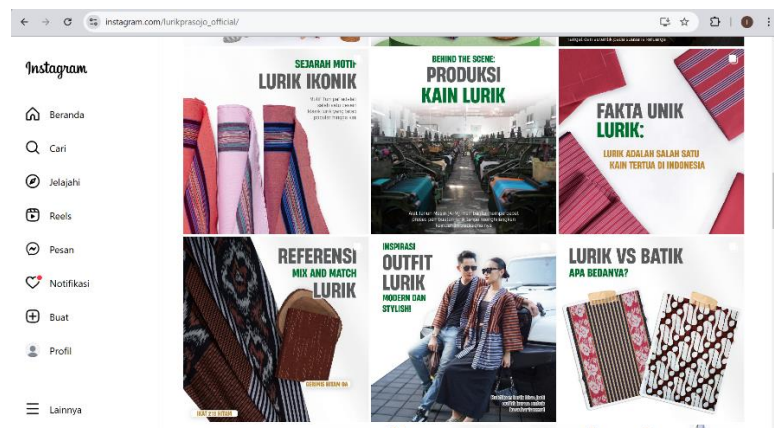
Adapun beberapa media sosial yang digunakan oleh Lurik Prasojo untuk pemasaran digital, antara lain:

a) Instagram

Lurik Prasojo telah memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran digital sejak tahun 2020, namun mulai fokus secara lebih intensif pada tahun 2022. Saat ini akun Instagram Lurik Prasojo yang bernama *@lurikprasojo\_official* memiliki lebih dari 27.000 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 1.256 foto dan video. Lurik Prasojo juga memiliki dua akun Instagram yang bernama *@prasojo\_women* dan *@prasojo\_man*. Kedua akun Instagram tersebut fokus pada kategori produk jadi seperti kemeja, *blouse*, tas dan alas kaki. Setiap harinya, Lurik Prasojo mengunggah konten secara konsisten, dengan minimal lima postingan, baik berupa foto maupun video.



**Gambar 3. 2 Laman *Official Account* Instagram Lurik Prasojo**  
Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)



**Gambar 3. 3 Laman *Official Account* Instagram Lurik Prasojo**  
Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

Lurik Prasojo tidak hanya aktif dalam mengunggah konten secara konsisten, tetapi juga berupaya membangun interaksi dengan audiens. Mereka secara aktif membalas komentar di setiap postingan, merespons pesan yang masuk melalui *Direct Message* (DM) Instagram maupun Whatsapp. Selain itu, Lurik Prasojo memanfaatkan fitur interaktif di Instagram Stories, seperti polling, untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

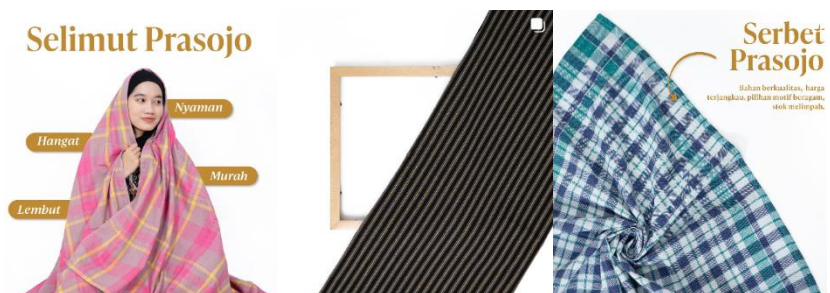
Selain fitur interaktif, Lurik Prasojo juga menggunakan *carousel post*, yaitu format unggahan yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser oleh audiens. Melalui *carousel post*, Lurik Prasojo seringkali membagikan konten edukatif mengenai lurik, tips perawatan kain lurik, serta inspirasi *outfit* yang memadukan produk mereka.

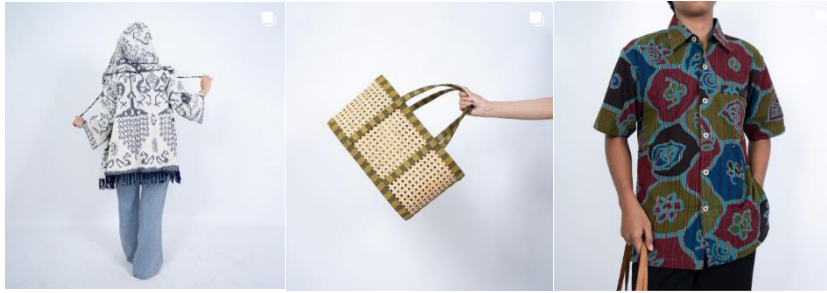
Selain itu, Lurik Prasojo juga memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC), dimana pelanggan secara sukarela mengunggah foto mereka saat mengenakan produk Lurik Prasojo dan menandai akun resmi brand tersebut. Lurik Prasojo terkadang mengunggah ulang unggahan testimoni dari pelanggan melalui Instagram Stories. Konten tersebut biasanya berisi *review* singkat atau saat mereka mengenakan produk dari Lurik Prasojo.

Terdapat beberapa informasi yang dibagikan di akun instagram Lurik Prasojo dalam upaya menerapkan strategi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

i) Varian Produk

Pada akun Instagram, Lurik Prasojo membagikan informasi mengenai berbagai varian produk yang ditawarkan, seperti kain lurik, pakaian jadi untuk wanita dan pria, aksesoris, serta kebutuhan rumah tangga.

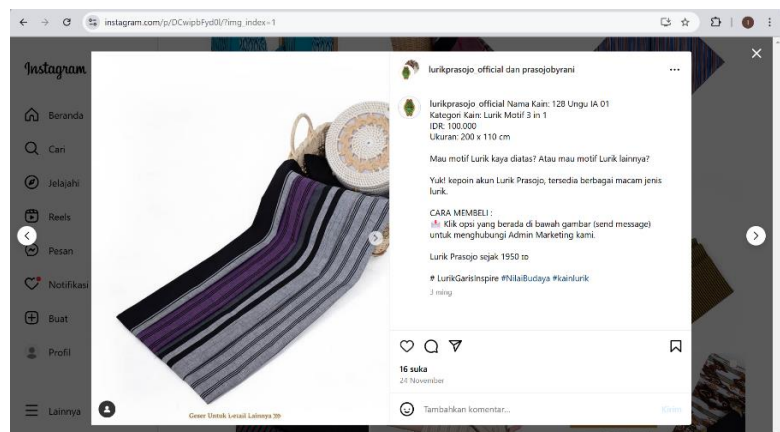




**Gambar 3. 4 Unggahan Instagram Varian Produk Lurik Prasojo**  
 Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 26 Desember 2024)

ii) Detail Ukuran Produk

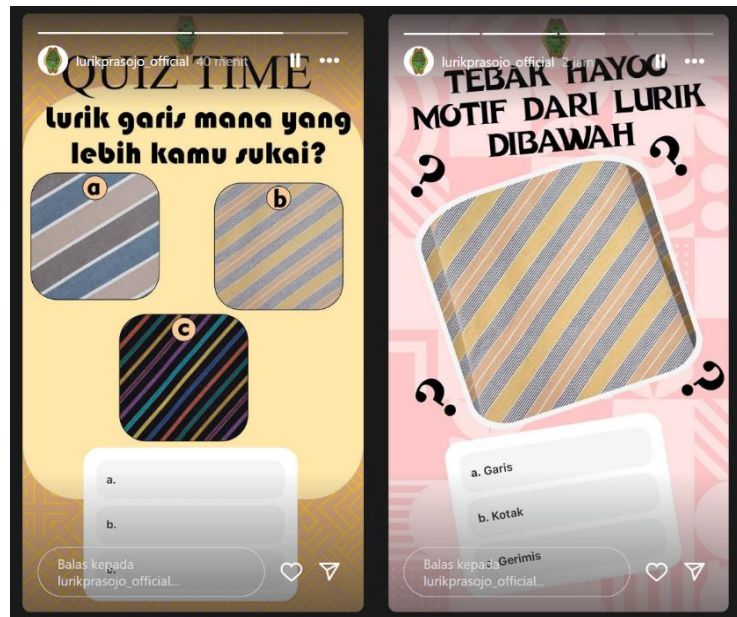
Disetiap postingan yang diunggah, Lurik Prasojo juga menampilkan detail dari setiap produk, mulai dari nama kain, kategori kain, ukuran pakaian dan kain, hingga harga. Hal ini memberikan informasi yang jelas dan lengkap bagi para calon pelanggan, sehingga mereka dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.



**Gambar 3. 5 Unggahan Instagram Detail Produk**  
 Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

iii) Kuis atau *Game*

Lurik Prasojo juga sering mengadakan kuis melalui Instagram Story, yang meminta *followers* untuk menebak motif lurik yang sesuai dengan gambar. Selain untuk menambah pengetahuan, kuis ini juga menjadi cara Lurik Prasojo untuk berinteraksi langsung dengan *followers*.

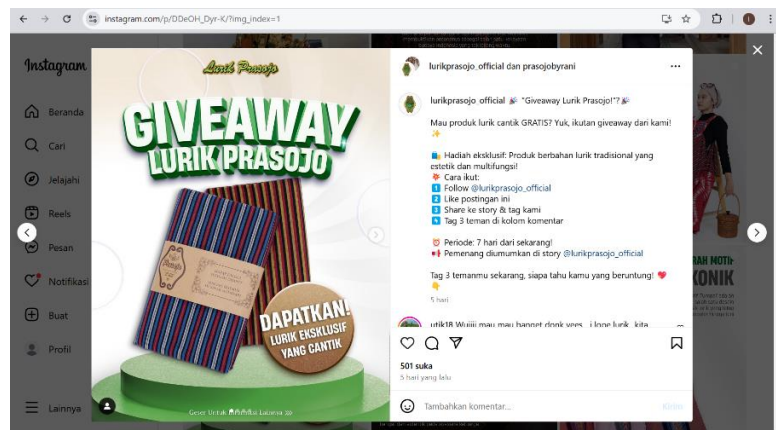


**Gambar 3. 6 Unggahan Instagram Kuis**

Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 9 dan 10 Desember 2024)

iv) *Giveaway*

Lurik Prasojo juga mengadakan *giveaway* sebagai bagian dari upaya untuk memperluas pasar dan menerapkan strategi *digital marketing*. Syarat untuk mengikuti giveaway ini adalah dengan membagikan postingan *giveaway* melalui Instagram Story.



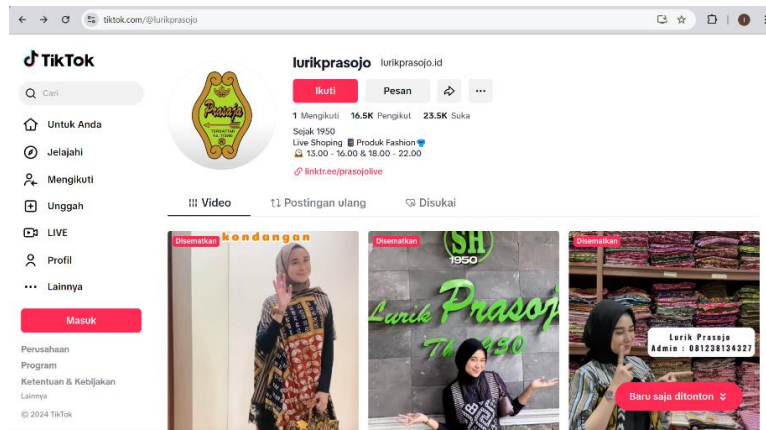
**Gambar 3. 7 Unggahan Instagram Giveaway**

Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

b) Tiktok

Tidak hanya Instagram, Lurik Prasojo juga aktif memanfaatkan media sosial lain, yaitu Tiktok. Akun Tiktok resmi Lurik Prasojo, yaitu @lurikprasojo, memiliki 16.500 pengikut dan telah mengumpulkan 23.500 *likes*. Sama seperti Instagram, Tiktok digunakan sebagai saluran

pemasaran digital sejak tahun 2020, namun Lurik Prasojo baru mulai fokus mengelolanya secara intensif pada tahun 2022.



**Gambar 3. 8 Laman Tiktok Lurik Prasojo**

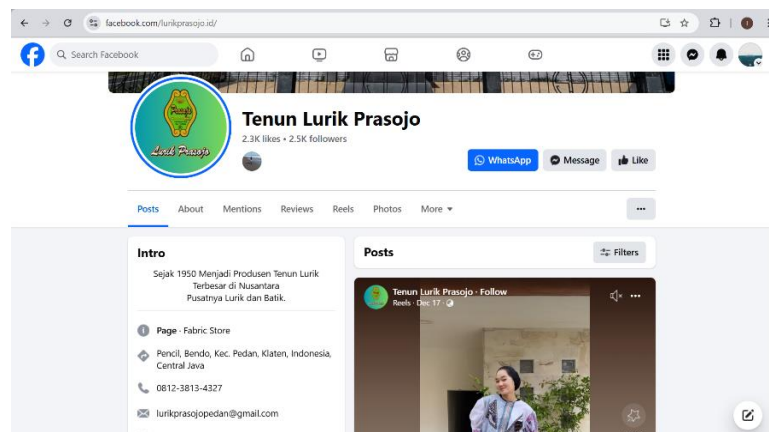
Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

Lurik Prasojo secara rutin mengunggah minimal satu konten video setiap hari di Tiktok. Format konten yang dipublikasikan sebagian besar serupa dengan konten di Instagram. Konten tersebut mencakup video *point of view* (POV), *mix and match* produk, serta dokumentasi kunjungan pelanggan ke *showroom*. Selain itu, Lurik Prasojo juga rutin memanfaatkan fitur *live streaming* hampir setiap hari sebagai strategi pemasaran langsung. Sesi *live* dipandu oleh host khusus yang telah disiapkan untuk menjelaskan produk, memberikan informasi promo, serta menjawab pertanyaan audiens secara *real time*. Interaksi yang terbangun selama siaran langsung baik melalui komentar maupun respons host membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi calon pembeli.

Jenis interaksi lain yang kerap ditemukan pada konten Tiktok Lurik Prasojo mencakup komentar, *likes*, dan *share* dari pengguna. Aktivitas ini menunjukkan adanya partisipasi aktif dari audiens dan menjadi indikator keterlibatan digital. Selain memproduksi konten sendiri, Lurik Prasojo juga memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pelanggan secara sukarela, seperti video atau foto saat mengenakan produk Lurik Prasojo dan menandai akun resmi brand tersebut. Konten UGC ini terkadang diunggah ulang oleh Lurik Prasojo melalui fitur *repost* di Tiktok sebagai bentuk testimoni dan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen.

### c) Facebook

Facebook juga merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang digunakan oleh Lurik Prasojo sejak tahun 2020. Saat ini, akun Facebook resmi Lurik Prasojo telah memiliki 2.500 pengikut dan memperoleh 2.300 *likes*. *Platform* ini digunakan sebagai media untuk menjangkau segmen pengguna yang masih aktif di Facebook, termasuk kalangan usia dewasa yang cenderung lebih familiar dengan *platform* ini dibanding Tiktok dan Instagram.



**Gambar 3. 9 Laman Facebook Lurik Prasojo**

Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

Akun Facebook Lurik Prasojo terhubung langsung dengan akun Instagram melalui fitur integrasi Meta, sehingga setiap konten berupa foto maupun video yang diunggah di Instagram secara otomatis juga muncul di Facebook. Hal ini memungkinkan efisiensi dalam distribusi konten lintas *platform*, sekaligus memperluas jangkauan pesan pemasaran kepada audiens yang berbeda.

Selain menjadi etalase digital, halaman Facebook Lurik Prasojo juga berfungsi sebagai saluran informasi. Di halaman ini ditampilkan berbagai informasi penting seperti alamat *showroom*, alamat email, serta nomor Whatsapp yang memudahkan pengunjung untuk menghubungi atau bertanya lebih lanjut mengenai produk mereka.

### c. Strategi *Instant Messaging* melalui Whatsapp

Lurik Prasojo menggunakan *instant messaging* sebagai salah satu strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan Whatsapp sebagai *platform* utama. Whatsapp digunakan tidak hanya untuk memfasilitasi transaksi pembelian, tetapi juga untuk menerima pertanyaan, saran dan kritik. *Platform*

ini dipilih karena mampu menjangkau konsumen secara personal, membangun komunikasi dua arah yang erat, serta memungkinkan interaksi secara cepat dan *real time*.

Selain itu, Lurik Prasojo juga memanfaatkan fitur status Whatsapp untuk memberikan informasi mengenai pembaruan stok, promosi, dan informasi lainnya secara efisien. Mereka juga membentuk grup Whatsapp khusus bagi para *reseller* dan pelanggan tetap. Grup ini digunakan untuk menjaga komunikasi yang intensif, menyampaikan informasi produk terbaru dan perubahan harga, serta membentuk komunitas kecil yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.



**Gambar 3. 10** Whatsapp Lurik Prasojo

Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

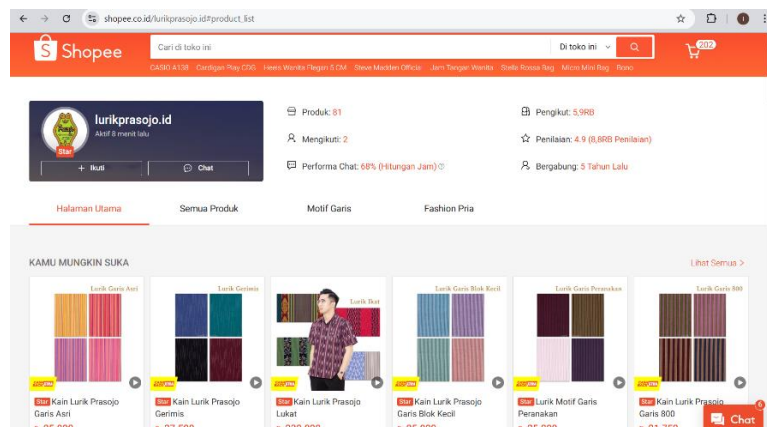
Namun, Lurik Prasojo belum memanfaatkan fitur katalog Whatsapp secara optimal. Hal ini disebabkan oleh tantangan dalam pengelolaan produk yang sangat beragam dan terus berubah. Lurik Prasojo memproduksi kain lurik dalam jumlah yang relatif banyak, mengingat kain lurik merupakan produk utama mereka. Untuk produk jadi seperti pakaian dan aksesoris stoknya sangat terbatas atau hanya satu item per motif. Situasi ini menjadikan fitur katalog kurang relevan karena memerlukan pembaruan yang sangat sering dan tidak efisien.

d. Strategi Lurik Prasojo di *Marketplace*

Lurik Prasojo memanfaatkan dua *marketplace* sebagai saluran pemasaran digital, yaitu Shopee dan Tokopedia:

a) Shopee

Lurik Prasojo telah memanfaatkan Shopee sebagai *platform* pemasaran digital sejak tahun 2020 dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan lebih luas. Shopee dipilih karena merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki basis pengguna luas, termasuk segmen anak muda. Produk yang dipasarkan melalui Shopee didominasi oleh kain lurik, sementara produk jadi cenderung lebih banyak dipromosikan melalui media sosial atau pembelian langsung melalui Whatsapp.



**Gambar 3. 11 Laman Shopee Lurik Prasojo**

Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

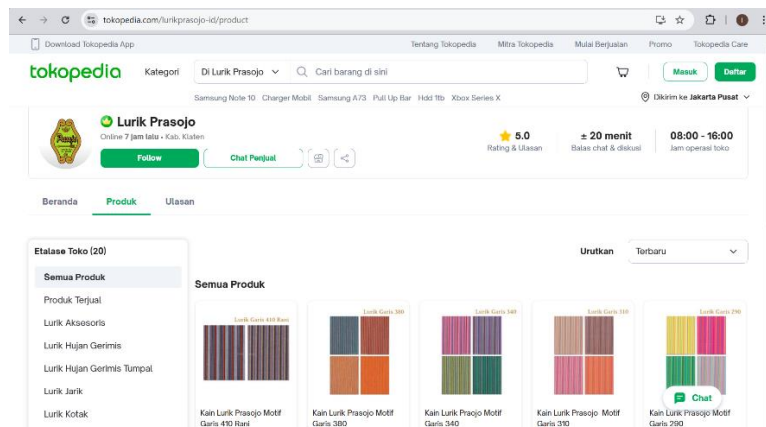
Meskipun tidak secara rutin mengadakan promosi besar-besaran, Lurik Prasojo memanfaatkan momentum khusus seperti *shopping day* 8.8, 9.9, dan 10.10 untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan penawaran khusus. Strategi ini dilakukan secara selektif untuk menjaga eksklusivitas produk sembari tetap memanfaatkan momentum promosi massal yang memiliki *traffic* tinggi.

Dalam setiap katalog produk, Lurik Prasojo mencantumkan deskripsi toko secara lengkap, yang mencakup informasi produk, kebijakan pengiriman, serta panduan perawatan produk. Setiap item dilengkapi dengan foto berkualitas tinggi yang menampilkan detail motif dan tekstur kain, yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen saat

membeli secara daring. Untuk memudahkan pencarian, produk-produk tersebut juga dikelompokkan berdasarkan kategori.

Lurik Prasojo turut mengoptimalkan berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti Shopee Video, yang digunakan untuk menampilkan konten visual pendek seperti tampilan produk saat dikenakan. Fitur ini dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus menambah dimensi *storytelling* pada produk. Selain itu, fitur *voucher* potongan harga dengan minimum pembelian dan gratis ongkir juga diterapkan secara berkala untuk meningkatkan intensif pembelian, terutama bagi pelanggan baru.

## b) Tokopedia



**Gambar 3. 12 Laman Tokopedia Lurik Prasojo**  
Sumber: Data Peneliti (Diakses pada tanggal 18 Desember 2024)

Sama halnya dengan Shopee, Lurik Prasojo juga memanfaatkan *platform* Tokopedia sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka sejak tahun 2020. Namun, hingga saat ini akun Tokopedia tersebut belum kembali diaktifkan secara penuh. Aktivitas penjualan di *platform* ini sempat difokuskan pada produk kain lurik, dengan pilihan motif dan harga yang beragam, yang bertujuan memberikan variasi sesuai kebutuhan dan daya beli pelanggan.

## B. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menyajikan hasil analisis data yang mencakup analisis pasar melalui analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta elemen *digital marketing* yang diterapkan oleh Lurik Prasojo.

### 1. Analisis Pasar (STP) Lurik Prasojo

#### a. *Segmentation*

Menurut Kasali (2000) (dalam Suhairi et al., 2023), segmentasi pasar adalah upaya yang diterapkan oleh perusahaan untuk memecah pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan minat pelanggan yang serupa. Berdasarkan hasil wawancara, Lurik Prasojo menerapkan pendekatan segmentasi pasar yang terbagi dalam beberapa kategori. Dari segi demografis, produk ini ditujukan bagi wanita yang berusia di atas 25 tahun. Dalam hal segmentasi geografis, Lurik Prasojo memprioritaskan pasar di wilayah Pulau Jawa, meskipun Lurik Prasojo tidak menutup kemungkinan untuk memperluas cakupan pasar ke seluruh Indonesia.

Dari sisi psikografis, Lurik Prasojo dirancang untuk konsumen yang memiliki preferensi terhadap keunikan dan eksklusivitas, yaitu mereka yang enggan menggunakan pakaian yang sama dengan orang lain. Sementara itu dari aspek perilaku, mayoritas pelanggan Lurik Prasojo adalah pelanggan setia (*loyal customer*) yang membeli produk untuk digunakan sendiri, meskipun sebagian pelanggan juga bertindak sebagai *reseller* untuk memasarkan kembali produk Lurik Prasojo. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam menentukan segmentasi pasar yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

#### b. *Targeting*

Menurut Rosyida (2020), *targeting* adalah proses menentukan segmen yang akan dijangkau oleh perusahaan, yaitu kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam penerapannya, Lurik Prasojo menargetkan wanita yang memiliki minat terhadap wastra nusantara, khususnya kain lurik, sebagai kelompok sasaran utama. Meskipun demikian, Lurik Prasojo juga menciptakan produk yang ditujukan untuk konsumen pria guna memperluas cakupan pasar. Dalam hal usia, Lurik Prasojo menargetkan konsumen yang berusia 25 tahun ke atas,

namun tetap membuka peluang untuk menarik minat konsumen yang lebih muda, yaitu mereka yang berusia dibawah 25 tahun. Strategi ini dilakukan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

c. *Positioning*

Menurut Manap (2023), tujuan dari *positioning* adalah menciptakan produk yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri di benak pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan memiliki pandangan khusus terhadap produk tersebut dan merasa produk tersebut relevan dengan dirinya. Dalam penerapannya, Lurik Prasajo mengimplementasikan lima prinsip *positioning* yang dikemukakan oleh Yunsepa & Saputra (2023).

Prinsip pertama adalah keunikan, yang tercermin dalam upaya Lurik Prasajo memposisikan mereknya sebagai “Rajanya Lurik”. Posisi ini menggarisbawahi keistimewaan produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Prinsip kedua dan ketiga, yaitu berkelanjutan dan kredibilitas, terlihat dari fakta bahwa Lurik Prasajo merupakan salah satu warisan budaya lurik yang masih bertahan hingga saat ini, yang mencerminkan kekuatan dan konsistensi merek dalam menjaga eksistensi di pasar.

Prinsip keempat adalah kesesuaian, yang diwujudkan melalui upaya Lurik Prasajo dalam membangun citra merek yang tidak hanya sekedar melestarikan tradisi, tetapi juga mengubah pandangan publik terhadap lurik. Terakhir, prinsip nilai diterapkan dengan komitmen Lurik Prasajo untuk memperkenalkan kain lurik sebagai simbol kemewahan dan keanggunan, dengan inovasi motif yang mengikuti perkembangan zaman dan tren

2. Analisis Strategi *Digital Marketing* Lurik Prasajo

Tabel 3. 3. Strategi *Digital Marketing* Lurik Prasajo

No	Aspek	Hasil
1.	<i>Content Marketing</i>	Lurik Prasajo menerapkan strategi <i>content marketing</i> dengan mengandalkan <i>website</i> dan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook sejak tahun 2020. <i>Website</i> digunakan sebagai sarana <i>branding</i> dan penyedia informasi, mencakup katalog produk, profil perusahaan,

		<p>narasi sosial, dan dokumentasi kegiatan budaya. Media sosial digunakan untuk membagikan konten edukatif dan informatif seperti <i>mix and match</i>, sejarah motif, proses produksi, dan testimoni pelanggan (UGC). Selain membangun <i>brand engagement</i>, strategi ini juga mendorong komunikasi dua arah dan memperkuat citra Lurik Prasojo sebagai brand yang mengusung nilai budaya serta pemberdayaan lokal.</p>
2.	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	<p>Lurik Prasojo menerapkan strategi SEM melalui iklan berbayar di Google dengan format foto, video, dan teks. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian Google, khususnya bagi segmen muda yang mencari produk budaya lokal. Iklan ditampilkan berdasarkan kata kunci tertentu, sehingga menjangkau audiens secara lebih spesifik. Strategi ini membantu meningkatkan eksposur produk dan peluang konversi secara efektif.</p>
3.	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	<p>Lurik Prasojo menerapkan strategi SMM melalui Instagram, Tiktok, dan Facebook, dengan fokus utama sejak tahun 2022. Mereka secara aktif membagikan konten edukatif dan promosi seperti foto produk, video POV, dokumentasi kunjungan pelanggan, hingga kuis dan <i>giveaway</i>. Akun Instagram mereka memiliki lebih dari 28 ribu pengikut dan menggunakan berbagai fitur seperti <i>reels</i>, <i>stories</i>, <i>live</i>, <i>hashtag</i>, <i>poliing</i>, dan Instagram Shop. Lurik Prasojo juga rutin mengunggah konten lima konten per hari serta melakukan siaran langsung setiap hari di Tiktok</p>

		dan Instagram untuk promosi dan penjualan. Selain konten organik, mereka memanfaatkan Meta Ads untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik, serta UGC untuk memperkuat <i>social proof</i>
4.	<i>Instant Messaging Marketing</i>	Lurik Prasajo memanfaatkan Whatsapp sebagai sarana utama pemasaran digital melalui pesan instan yang bersifat personal dan <i>real time</i> . <i>Platform</i> ini digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi produk, serta layanan konsumen yang cepat dan responsif. Pelanggan diarahkan ke Whatsapp dari media sosial dan <i>live streaming</i> untuk melakukan pemesanan dan konsultasi produk. Fitur status digunakan untuk memberikan informasi stok terbaru.
5.	<i>Marketplace</i>	Lurik Prasajo memanfaatkan <i>marketplace</i> , terutama Shopee, sebagai kanal utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka mengelola toko online dengan katalog produk yang terstruktur serta memanfaatkan kampanye seperti Harbolnas dan <i>Shopping Day</i> untuk meningkatkan penjualan melalui promo menarik. Interaksi pelanggan dijaga dengan balasan cepat melalui fitur <i>live chat</i> , dan rating toko yang tinggi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, Lurik Prasajo berupaya untuk mengikuti tren tersebut dengan mengembangkan strategi bisnisnya guna memperluas jangkauan pasar. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui berbagai *platform* digital. Untuk memasarkan berbagai produknya, Lurik Prasajo menggunakan sejumlah *platform* digital, di antaranya adalah *Website*, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee dan Tokopedia.

a. *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan *platform* digital, termasuk media sosial dan *website*, untuk membagikan konten yang bersifat informatif dan edukatif kepada audiens. Lurik Prasajo mulai menggunakan *website* dan media sosial sejak tahun 2020. Namun, Lurik Prasajo baru fokus menggunakan media sosial pada tahun 2022, dengan menggunakan *platform* seperti Instagram, Tiktok dan Facebook.

*Website* Lurik Prasajo menyajikan berbagai jenis konten yang bertujuan untuk memberikan informasi lengkap kepada pengunjung. Di antaranya terdapat katalog produk yang memuat beragam motif kain lurik yang ditawarkan, profil singkat perusahaan, serta narasi sosial mengenai kontribusi Lurik Prasajo terhadap pemberdayaan masyarakat sekitar. Konten-konten ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun citra brand yang peduli terhadap isu sosial dan pelestarian budaya. Hal ini mencerminkan penerapan strategi *content marketing* yang menurut Rauf et al. (2021) dapat membangun *brand engagement*, memberikan nilai pada produk atau jasa, serta memenuhi kebutuhan informasi pelanggan.

Meski begitu, *website* Lurik Prasajo belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai *platform* utama untuk transaksi penjualan. Fungsi *website* lebih difokuskan pada *branding* dan penyediaan informasi. Transaksi penjualan lebih diarahkan melalui Whatsapp dan *e-commerce* karena audiens utama mereka yaitu konsumen berusia 25 tahun ke atas, yang lebih nyaman melakukan transaksi secara langsung melalui komunikasi personal dibandingkan langsung dibandingkan menggunakan fitur *checkout* di *website*.

Lurik Prasajo mengoptimalkan media sosial sebagai sarana periklanan digital melalui penyajian konten edukatif dan informatif yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap nilai budaya yang terkandung dalam kain lurik. Mereka aktif menggunakan *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk membagikan berbagai jenis konten, seperti video tips *mix and match* produk, sesi tanya jawab bersama pengunjung, dokumentasi proses pembuatan kain lurik, serta *carousel post* yang menjelaskan filosofi dibalik motif lurik dan sejarah lurik. Strategi ini sejalan dengan pendapat Octaviana et al. (2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten

bernilai bagi audiens, dengan tujuan membangun serta menjaga hubungan baik antara brand dan pelanggan.

Penyampaian pesan yang persuasif kepada audiens dilakukan dengan memberikan penjelasan secara detail mengenai produk, baik dari sisi visual, fungsi, maupun nilai budaya. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus mendorong mereka melakukan tindakan lanjutan, seperti melakukan pembelian, mengajukan pertanyaan melalui fitur kolom komentar atau menghubungi pihak brand melalui *direct message*. Strategi ini mencerminkan pemaparan Yunita et al. (2021), yang menjelaskan bahwa *content marketing* melibatkan penciptaan dan penyebaran konten yang bermanfaat dan relevan, dengan tujuan menarik, mendapatkan, serta melibatkan konsumen.

Selain itu, interaktivitas di media sosial juga menjadi perhatian. Melalui fitur komentar, *stories*, serta sesi *live*, Lurik Prasajo membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Penggunaan kolom komentar dan pesan langsung (DM) memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik, bertanya langsung seputar produk, dan mengirimkan testimoni atau foto mereka saat mengenakan produk. Testimoni ini termasuk dalam *User-Generated Content* (UGC), yang keudua dapat dibagikan ulang oleh Lurik Prasajo sebagai bentuk konten promosi berbasis pengalaman nyata pelanggan. UGC dinilai efektif untuk membangun kepercayaan publik terhadap produk karena menampilkan pengalaman otentik dari sesama konsumen.

Strategi *content marketing* Lurik Prasajo juga diwujudkan melalui dokumentasi partisipasi mereka dalam berbagai acara budaya dan fashion show internasional. Dokumentasi tersebut dibagikan melalui media sosial untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan kredibilitas dan citra brand. Beberapa *event* besar yang pernah diikuti antara lain Paris dan Milan Fashion Week, serta London, Canada, dan Japan Fashion Week. Selain mempromosikan produk, keikutsertaan ini juga menunjukkan bahwa lurik dapat menjadi bagian dari tren mode global, tanpa meninggalkan unsur budaya lokal.

Di sisi lain, cerita sosial dan kepedulian lokal juga menjadi elemen penting dalam konten *website* Lurik Prasajo. Mereka mengangkat narasi mengenai pelestarian tenun tradisional dan pemberdayaan perajin lokal. Cerita-cerita tersebut tidak hanya memperkaya nilai brand secara emosional, tetapi juga

membangun citra Lurik Prasajo sebagai brand yang bertanggung jawab secara sosial dan budaya.

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

Lurik Prasajo mengungkapkan bahwa mereka menerapkan strategi *Search Engine Marketing* (SEM) dengan memanfaatkan iklan berbayar yang ditayangkan melalui mesin pencari Google. Strategi SEM yang digunakan oleh Lurik Prasajo melibatkan berbagai format iklan, seperti foto, video, dan teks yang disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan pemasaran. Iklan-iklan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk Lurik Prasajo pada halaman hasil pencarian Google, dengan target pasar yang lebih luas dan spesifik, terutama segmen muda yang aktif mencari produk dengan sentuhan budaya lokal. Hal ini sesuai dengan penjelasan Salmiah et al. (2020) (dalam Bangun & Purnama, 2022) bahwa SEM adalah salah satu metode pemasaran produk atau jasa secara berbayar melalui mesin pencari Google, di mana iklan akan muncul ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu. Strategi ini membantu Lurik Prasajo untuk menjangkau audiens yang lebih tepat dan meningkatkan peluang eksposur kepada calon pelanggan potensial.

c. *Social Media Marketing* (SMM)

Lurik Prasajo dalam penerapan strategi *social media marketing* memanfaatkan berbagai *platform*, seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. Ketiga *platform* ini dipilih karena memiliki jangkauan yang luas dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Melalui ketiga *platform* tersebut, Lurik Prasajo membagikan berbagai informasi, seperti deskripsi produk secara lengkap, kuis, *giveaway* hingga konten *point of view* (POV) mengenai kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, Lurik Prasajo juga secara aktif membuat konten yang mendokumentasikan kunjungan pelanggan ke *showroom* mereka, yang mencakup pengunjung dari berbagai daerah.

Saat ini, akun Instagram Lurik Prasajo telah memiliki 28 ribu pengikut dan telah mengunggah sebanyak 1257 postingan, yang terdiri dari foto dan video. Dalam mengoptimalkan penggunaan *platform* ini, Lurik Prasajo memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti *feeds*, *reels*, *instastory*, siaran langsung (*live*), *direct message*, *highlight*, serta berbagai interaksi seperti *like*, *comment*, *bio*, *hashtag*, *tag*, dan *polling*. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan *hashtag*. Setiap unggahan selalu disertai dengan *hashtag*

seperti #BanggaPakaiLurik, #BanggaBerwastra, dan #TradisiBertemuGaya, yang berfungsi untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Perbandingan antara strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Lurik Prasojo dan Batik Tedjo menunjukkan perbedaan dalam optimalisasi media sosial, khususnya Instagram. Salah satu fitur yang dimanfaatkan secara konsisten oleh Lurik Prasojo adalah *hashtag*, seperti #BanggaPakaiLurik, #BanggaBerwastra, dan #TradisiBertemuGaya. Di sisi lain, Batik Tedjo belum sepenuhnya mengoptimalkan fitur ini dalam strategi pemasarannya. Akun Instagram Batik Tedjo cenderung tidak mencantumkan informasi lengkap dalam setiap unggahannya, seperti harga, ukuran, produk dan penggunaan *hashtag*.

Selain itu, Lurik Prasojo juga memanfaatkan fitur Instagram Shop untuk menampilkan berbagai produk yang dapat langsung terhubung dengan *website* mereka, sehingga memudahkan audiens untuk melakukan pembelian. Mereka mulai memanfaatkan *endorsement* yang melibatkan beberapa *influencer* dan juga KOL (*Key Opinion Leader*), guna meningkatkan visibilitas brand di media sosial. Strategi ini mencerminkan pentingnya kolaborasi dengan pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap target pasar, terutama dalam membentuk persepsi positif terhadap brand.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lurik Prasojo ini sejalan dengan konsep *social media marketing* (SMM) yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlin (2010) (dalam Rahman et al., 2024), menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial bergantung pada *engagement* dan interaksi antara brand dengan pelanggan. Lurik Prasojo memanfaatkan fitur *live streaming* di Instagram dan Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Melalui sesi *live streaming*, mereka secara langsung mempromosikan dan menjual produk kepada audiens, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melihat produk secara lebih mendalam, bertanya, dan melakukan pembelian secara *real-time*. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur interaktif lainnya seperti komentar, *direct message*, dan polling untuk mempererat hubungan dengan audiens.

Pendekatan yang dilakukan oleh Lurik Prasojo dalam penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Nguyen Hoang Tien et al. yang meneliti GUMAC. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa keduanya menggunakan fitur *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Namun, terdapat perbedaan tujuan dalam penggunaan fitur tersebut. GUMAC memanfaatkan *live streaming* untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, sedangkan Lurik Prasajo lebih terfokus pada penggunaan *live streaming* sebagai sarana untuk promosi dan penjualan produk langsung kepada audiens.

Selain strategi organik, Lurik Prasajo juga mengoptimalkan pemasaran digital melalui iklan berbayar dengan menggunakan Meta Ads, seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Pemanfaatan iklan berbayar ini mendukung kemampuan brand untuk menjangkau target demografi yang lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku digital audiens.

Selain itu, *User-Generated Content* (UGC) juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital Lurik Prasajo. Pelanggan secara sukarela *review* singkat saat mengenakan produk Lurik Prasajo dan menandai akun resmi brand tersebut di Instagram dan TikTok. Lurik Prasajo kemudian memanfaatkan unggahan ini dengan melakukan *repost* di Instagram Stories maupun TikTok, sehingga testimoni dari pelanggan dapat menjadi bukti sosial (*social proof*) yang membantu meningkatkan kredibilitas merek dan membangun kepercayaan audiens. Pemanfaatan UGC ini sejalan dengan pendapat Alfirahmi & Rizky (2021) (dalam Purba & Irwansyah, 2022, yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) merupakan salah satu aspek penting dalam media sosial, karena memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten mereka sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen lain.

Setiap harinya, Lurik Prasajo secara konsisten mengunggah minimal lima postingan, baik berupa foto maupun video. Lurik Prasajo juga secara aktif mengadakan kuis yang diunggah di *instastory* setiap harinya sebagai bentuk interaksi yang menarik dengan audiens. Facebook Lurik Prasajo terhubung langsung dengan Instagram, sehingga konten yang diunggah di kedua *platform* tersebut sama. Sementara itu, Tiktok Lurik Prasajo juga mengunggah konten video yang serupa dengan yang ada di Instagram, serta secara rutin mengadakan siaran langsung (*live*) setiap hari untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada audiens. Aktivitas ini sesuai dengan pemaparan yang dijelaskan Chang et al. (2015) (dalam Tobing & Santoso, 2024) bahwa

terdapat lima dimensi utama dalam menggunakan *social media marketing*, antara lain hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut.

Selain untuk meningkatkan penjualan produk, strategi *digital marketing* melalui ketiga *platform* tersebut juga bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mempromosikan produk secara efisien dengan biaya yang relatif rendah. Sehingga hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Handika & Darma (2018) menyatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial adalah cara mudah dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang sedikit atau bahkan tidak mengeluarkan biaya, serta membentuk hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas.

d. *Instant Messaging Marketing*

Lurik Prasojo memanfaatkan Whatsapp sebagai sarana utama untuk pemasaran digital melalui pesan instan. Whatsapp digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetapi juga sebagai media promosi, penawaran produk, dan pelayanan pelanggan secara langsung dan cepat. *Platform* ini dinilai efisien karena mampu menjangkau konsumen secara personal dan membangun komunikasi dua arah yang erat. Sejalan dengan penjelasan Rauf et al. (2021), penggunaan strategi pemasaran melalui pesan singkat memiliki kekuatan dan peluang besar karena tingginya intensitas penggunaan aplikasi pesan singkat dalam kegiatan sehari-hari.

Pelanggan yang tertarik dengan produk Lurik Prasojo, baik yang dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok maupun selama sesi siaran langsung (*live*), akan diarahkan untuk menghubungi kontak Whatsapp yang telah disediakan. Melalui Whatsapp, pelanggan dapat melakukan pemesanan, menanyakan detail produk, hingga melakukan negosiasi harga secara langsung. Strategi ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memberikan kenyamanan karena interaksi dilakukan secara personal, cepat, dan *real time*.

Fitur status Whatsapp digunakan untuk menyampaikan informasi seputar stok produk, promosi, serta pembaruan lainnya secara cepat dan efisien. Hal ini selaras dengan pendapat Andamisari (2021), yang menyatakan bahwa Whatsapp memungkinkan pelaku usaha untuk mengunggah status mengenai produk yang sedang dipasarkan, sehingga pelanggan dapat terus mengikuti perkembangan bisnis secara langsung melalui aplikasi yang mereka gunakan sehari-hari.

Lurik Prasojo juga membentuk grup Whatsapp yang diperuntukkan khusus bagi para *reseller* dan pelanggan tetap. Grup ini dimanfaatkan untuk menjaga komunikasi yang intensif, menyampaikan informasi terkait produk terbaru, serta perubahan harga secara langsung. Keberadaan grup ini turut membentuk komunitas kecil yang tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga mempercepat penyebaran informasi promosi serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih personal antara brand dan konsumennya.

Lurik Prasojo belum sepenuhnya menggunakan fitur katalog Whatsapp dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh tantangan dalam pengelolaan produk yang sangat beragam dan dinamis. Lurik Prasojo memproduksi kain lurik dalam jumlah yang relatif banyak, mengingat kain lurik merupakan produk utama mereka. Meskipun diproduksi dalam jumlah yang besar, motif kain lurik yang da tetap sangat beragam dan memiliki desain yang unik. Di sisi lain, untuk produk jadi seperti pakaian, tas, atau aksesoris stok yang tersedia sangat terbatas atau satu item untuk setiap motif. Kondisi ini menjadikan fitur katalog Whatsapp kurang ideal untuk diimplementasikan, karena memerlukan pembaruan secara berkala dan informasi produk yang tidak seragam. Oleh karena itu, Lurik Prasojo lebih memilih untuk menyampaikan informasi produk melalui Whatsapp dan media sosial yang dinilai lebih fleksibel.

e. *Marketplace*

Lurik Prasojo terus berupaya meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai *platform marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia, sebagai bagian dari strategi *digital marketing* mereka. *Marketplace* menjadi salah satu sarana penting dalam menjangkau konsumen secara luas karena memiliki infrastruktur yang mendukung transaksi daring, fitur promosi yang terintegrasi, serta sistem penilaian dan ulasan yang membangun kredibilitas merek. Saat ini, Shopee menjadi *platform* utama yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan, sementara Tokopedia belum kembali digunakan secara aktif. Hal ini sesuai dengan pemaparan yang dijelaskan Sulistiyawati (2020) bahwa pemanfaatan *marketplace* dapat mendukung UMKM dalam mengembangkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Dalam pengelolaan toko online di *marketplace*, Lurik Prasojo menampilkan konten katalog produk secara terstruktur dan menarik, mencantumkan informasi lengkap terkait nama produk, motif, ukuran, harga, serta deskripsi singkat yang

membantu calon pembeli memahami keunggulan masing-masing produk. Lurik Prasajo juga memanfaatkan momentum kampanye belanja nasional seperti Harbolnas dan *Shopping Day* seperti 8.8, 9.9, dan 10.10 dengan memberikan berbagai penawaran menarik, seperti promo gratis ongkir, serta voucher belanja dengan minimum tertentu. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar berbelanja melalui toko online Lurik Prasajo sekaligus memperluas jangkauan pasar, sehingga produk Lurik Prasajo lebih dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Di sisi interaksi, Lurik Prasajo aktif membalas chat dari pelanggan secara cepat dan ramah melalui fitur *live chat* yang tersedia di Shopee. Respons yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan pelanggan menjadi salah satu indikator pelayanan yang baik, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Dari segi kepercayaan dan reputasi, toko resmi Lurik Prasajo di Shopee memperoleh rating tinggi, yaitu 4.9 dari 5.0, dengan ulasan produk yang umumnya sangat positif. Rata-rata produk mendapatkan penilaian antara 4.7 hingga 5.0. Ulasan pelanggan banyak memuji kualitas bahan, desain, pelayanan yang baik, serta keakuratan pengemasan dan pengiriman.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam pengelolaan stok antara gudang dan sistem marketplace. Lurik Prasajo menghadapi kendala ketika produk yang tercantum di *marketplace* masih tertera tersedia, namun kenyataannya sudah habis di gudang. Ketidaksesuaian ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan serta menghambat proses transaksi. Oleh karena itu, diperlukan sistem manajemen inventaris yang lebih sinkron dan terintegrasi untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian stok.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui *platform marketplace* yang dijalankan oleh Lurik Prasajo mencerminkan pemanfaatan teknologi digital secara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan dengan biaya relatif efisien.

Setiap *platform* digital yang dimanfaatkan oleh Lurik Prasajo memiliki peran strategis dalam menarik pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok tidak hanya digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menjalin hubungan dengan audiens, tetapi juga menjadi saluran efektif untuk promosi dan penjualan secara langsung melalui fitur *live*

*streaming*. Melalui sesi *live* tersebut, Lurik Prasojo menampilkan produk secara *real time*, berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, serta mendorong tindakan pembelian yang kemudian diarahkan ke *platform* seperti Whatsapp untuk menyelesaikan transaksi.

Sementara itu, *marketplace* seperti Shopee tetap menjadi kanal utama dalam memfasilitasi pembelian secara formal, dengan katalog produk, promo menarik, serta sistem pembayaran yang terintegrasi. Sinergi antara media sosial dan *marketplace* ini memungkinkan Lurik Prasojo menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, serta meningkatkan konversi penjualan secara efektif.

### **3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Digital Lurik Prasojo**

Setiap kegiatan pemasaran tidak lepas dari berbagai faktor yang dapat mendukung atau justru menghambat keberhasilannya. Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan efektivitas strategi yang diterapkan, terutama dalam pemasaran digital yang terus berkembang. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari pemasaran Lurik Prasojo mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi upaya dalam menarik perhatian konsumen muda adalah sebagai berikut:

#### **a. Faktor Pendukung**

- 1) Keberadaan tim kreatif yang terdiri dari fotografer, videografer, desain grafis, dan konten kreator menjadi salah satu faktor pendukung dalam strategi pemasaran digital Lurik Prasojo. Dengan adanya tim ini, konten yang diproduksi dapat lebih konsisten, menarik, dan profesional.
- 2) Selain dukungan tim kreatif, fleksibilitas desain juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital Lurik Prasojo. Produk lurik saat ini dikembangkan dalam berbagai model pakaian jadi yang lebih modern dan sesuai dengan tren anak muda. Dalam proses produksinya, Lurik Prasojo menggunakan alat tenun mesin yang menghasilkan tarikan lebih kencang dan membuat kain yang dihasilkan lebih lembut, rapat, dan kuat.
- 3) Tidak hanya itu, untuk memperkuat citra mereka di tingkat internasional, Lurik Prasojo juga aktif berpartisipasi dalam berbagai ajang fashion seperti London Fashion Week, Canada Fashion Week, dan Japan Fashion Week, yang semakin memperkuat eksistensinya di industri pasar global.

b. Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya kesadaran merek masih menjadi tantangan bagi Lurik Prasajo, karena masih banyak anak muda yang belum mengenalnya sebagai bagian dari fashion modern. Lurik tidak hanya diperuntukkan bagi kalangan orang tua, tetapi juga dapat digunakan oleh anak muda dengan desain yang modern dan sesuai tren.
- 2) Preferensi pelanggan yang lebih nyaman berbelanja di toko offline dibandingkan secara online. Sebagai merek yang telah berdiri sejak 1950, Lurik Prasajo lebih dulu dikenal melalui penjualan langsung, sehingga banyak pelanggan yang terbiasa melihat dan mencoba produk sebelum membeli. Meskipun Lurik Prasajo telah menggunakan *marketplace*, tantangan tetap ada dalam mengubah kebiasaan pelanggan agar lebih nyaman berbelanja secara online.

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti akan menyampaikan kesimpulan mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Lurik Prasojo dalam upaya menasar konsumen muda. Bab ini disusun dengan mengacu rumusan masalah serta tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Lurik Prasojo dalam upaya menasar konsumen muda serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Lurik Prasojo. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan *Marketing Manager*, Admin Media Sosial, Admin *Marketplace*, Pengunjung dan *Followers* Lurik Prasojo. Pemaparan hasil penelitian disajikan dalam bagian berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lurik Prasojo dalam menasar konsumen muda mencakup lima jenis (1) *Content marketing*, melalui *website* mereka menyajikan katalog produk, latar belakang perusahaan, serta kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Selain itu, mereka juga aktif mengunggah konten di media sosial seperti video tips *mix and match*, sesi tanya jawab dengan pengunjung, proses pembuatan lurik, serta *carousel post* tentang filosofi motif dan sejarah lurik di Indonesia. (2) *Search engine marketing* (SEM), dengan memanfaatkan iklan berbayar dalam bentuk foto, video, dan teks untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. (3) *Social media marketing* (SMM), Lurik Prasojo mengoptimalkan berbagai fitur di Instagram dan Tiktok seperti *feeds*, *reels*, *instastory*, *live streaming*, *direct message*, *polling*, dan *hashtag*. Mereka juga memanfaatkan iklan berbayar melalui Meta Ads, serta berkolaborasi dengan *influencer* dan *Key Opinion Leaders* (KOL). (4) *Instant messaging marketing* (Whatsapp), digunakan sebagai *platform* utama untuk transaksi, komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta menerima pertanyaan, kritik, dan saran. Mereka juga memiliki grup Whatsapp khusus bagi *reseller* dan pelanggan. (5) *Marketplace*, mereka memanfaatkan Shopee sebagai *marketplace* utama, dengan menawarkan konten katalog menarik serta promo diskon pada momen spesial seperti Shopping Day 9.9, dan memberikan promo gratis ongkir serta *voucher* potongan harga dengan minimal pembelian.

2. Faktor pendukung pemasaran digital Lurik Prasojo adalah keberadaan tim kreatif yang terdiri dari fotografer, videografer, desain grafis, dan konten kreator. Dengan adanya tim ini, konten yang diproduksi dapat lebih konsisten, menarik, dan profesional. Selain itu, fleksibilitas desain juga dikembangkan dalam berbagai model pakaian jadi yang lebih modern dan sesuai dengan tren anak muda. Dalam proses produksinya, Lurik Prasojo menggunakan alat tenun mesin yang menghasilkan tarikan lebih kencang dan membuat kain yang dihasilkan lebih lembut, rapat, dan kuat. Untuk memperkuat citra mereka di tingkat internasional, Lurik Prasojo juga aktif mengikuti ajang *fashion* seperti London Fashion Week, Canada Fashion Week, dan Japan Fashion Week, yang semakin memperkuat eksistensinya di industri pasar global.
3. Faktor penghambat pemasaran digital Lurik Prasojo adalah kurangnya kesadaran mereka menjadi tantangan, karena banyak anak muda yang belum mengenal lurik sebagai fashion modern. Selain itu, preferensi pelanggan yang lebih nyaman berbelanja di toko offline juga menjadi kendala, mengingat Lurik Prasojo lebih dulu dikenal melalui penjualan langsung sejak 1950. Meskipun telah menggunakan *marketplace*, peralihan kebiasaan pelanggan ke belanja online masih menjadi tantangan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini yang dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan analisis yang belum mencakup secara mendalam pada elemen *digital marketing* lainnya, seperti *search engine marketing* (SEO), *email marketing*, *radio marketing*, *television marketing*, *pay-per click advertising* dan *affiliate marketing*.

## **C. Saran/Rekomendasi**

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah disebutkan diatas, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Saran kepada pihak Lurik Prasojo, untuk kedepannya dapat lebih mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan elemen yang belum diterapkan secara maksimal, seperti *Search Engine Marketing* (SEO), *Email Marketing*, *Radio Marketing*, *Television Marketing*, dan *Affiliate Marketing*.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terkait elemen *digital marketing* yang belum dibahas dalam penelitian ini. Kemudian pada penelitian mendatang dapat juga mengeksplorasi efektivitas masing-masing strategi *digital marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Artikel

- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati., Suyatna, R. G. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295-301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66-72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Anjani, H. D., Irham., Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers Loyalty in Traditional Markets. *AGRO EKONOMI*, 29(2), 261-273. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(9), 3610-3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Bangun, C. S., Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Candra, Y., Sari, D. P., Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122-138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. (Diakses pada bulan Maret 2024)
- Dewi, N. P A., Fajariah, F., Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Duwa, G. (2022). The Influence of E-mail Marketing Towards Brand Loyalty of Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 6(1). Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4364/3842>
- Erlangga, R. & Amidi. (2019). Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 50-64. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1823>

- Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 62-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Forijati., Ridwan. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49-58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>
- Ghaisani, C. O., Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66-86. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Handika, M. R., Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hendriadi, A. A., Sari, B.A., Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Herdiyani, A., Barkah, C. S., Auliana, L., Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hutabarat, D. T. H., Deri, A., Indraswary, A. D., Salsabila, J., Pasaribu, L. U., Irvansyah, M., ... & Pujawati, S. A. (2022). Perubahan-Perubahan Sosial dan Kebudayaan Yang Terjadi di Masyarakat Pada Masa Sekarang. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 50-57. Retrieved from <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/262>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970-1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 tentang Pelayanan Kepemudaan*. Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aruznama. *Journal of Management and Social Science (JMSS)*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>

- Lestari, W., Musyahidah, S., Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(1), 63-84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Manap, A. (2023). Analisis Pengaruh Segmenting, Targetting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Koteshu Cibinong Bogor. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3 (1), 1-13. Retrieved from <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/view/85>
- Nugraha, A. R., & Yulianeu, A. (2018). Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Informatika (JUMIKA)*, 5(2), 1-1-10. <http://dx.doi.org/10.51530/jumika.v5i2.337>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin., Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop\_plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri e-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *In Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, 4(1), 225-232. Retrieved from <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/viewFile/2543/251>
- Paramata, H., Lahinta, A., Suhada, S. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penjadwalan Diklat Berbasis Web. *Diffusion: Journal of System and Information Technology*, 2(1), 30-39. <https://doi.org/10.37031/diffusion.v2i1.12740>
- Pramudya, A., Abdullah, A. R., Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Clothing di Tokecangusedcloth. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3), 75-78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8041316>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan Dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Pratyaksa, I. G. T., Putri, N. L. W. E. (2020). Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019). 2(2-3), 92-103. Retrieved from <https://jaya.panguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/391>
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literatur Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238. <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>

- Putri, S., Kurniawan, D., Pawiati, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476-486. <https://doi.org/10.47065/Jtear.v2i4.266>
- Putriana, A. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31-38. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.427>
- Purwiantono, F. E. (2019). Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Ranking Webometrics Pada Web STIKI Malang. *Journal of Information System*, 3(2), 111-120. Retrieved from <https://ejournalbinainsani.ac.id/index.php/ISBI/article/view/1067>
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168-175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rahman, W., Herdiyanti., Azizah, J., Asir, M., Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. *Management Successful Social Media and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355-363. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3925>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rohmah, D. F., & Legowo, M. (2022). Fenomena Lunturnya Tradisi Jawa Dalam Bidang Fashion Akibat Modernisasi. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 69-74. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.40>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting and Positioning: Study on PT. Sidomuncul. *JIES: Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 51-75. <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 3(3), 1210-1221. Retrieved from [https://ejournal.ap.fisipunmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/E%20Journal%20\(08-28-15-07-59-04\).pdf](https://ejournal.ap.fisipunmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/E%20Journal%20(08-28-15-07-59-04).pdf)
- Sandi, S. P H., Hasanah, R. U., Nurhasanah., Lesmana, D. (2020). Pengembangan dan Pelestarian EB Batik di Era Modern. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1-10. Retrieved from <https://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/JMMA/article/view/29>
- Suhairi., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(2), 5120-5131. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6606>

- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182. Retrieved from <https://typeset.io/pdf/digital-marketing-dalam-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-vjb1dx8g.pdf>
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., Nguyen, P. M., Dung, H. T., Oanh, N. T. H., Phuoc, N. H. (2020). Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, 5(4), 1-5. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/342752380\\_Digital\\_marketing\\_strategy\\_of\\_GUMAC\\_and\\_HNOSS\\_in\\_Vietnam\\_fashion\\_market](https://www.researchgate.net/publication/342752380_Digital_marketing_strategy_of_GUMAC_and_HNOSS_in_Vietnam_fashion_market)
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Jurnal Nuansa Informatika.*, 16(1), 33-40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Qohirie, M. I. A., Masri, D., Apriyandi, A., Harahap, B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *MEJUJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 35-42. <http://dx.doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v2i2.66>
- Waya, E. K. J., & Rahayu, N. I. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Sartika Musik Pekabaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 4(1), 93-98. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/1301>
- Yohandi, A., Yuliana., Arwin., Lisa., Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 182-186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451salmiahbangun>
- Yunsepa, Y., & Saputra, J. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 436-445. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1417>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., Supardi. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291-1305. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291>

Zulkifli, N., Omar, S. K., Johari, N. F., Hassan, M. S., Rahimi, M., Rosman, M. (2021). Pengaruh Media Baru dan Penglibatan Politik Belia. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 2(2), 63-77. <https://penerbit.uthm.edu.my/periodicals/index.php/ahcs/article/view/5006>

### ***E-Book***

Ayesha, I., et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: a results-driven approach*. Taylor & Francis Limited: Routledge.

Miles, B. M & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.

Musnaini., et al. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada

Munandar, A. S. (2014). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia: Jakarta.

Rauf, A., et al. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.

Riadi, I. & Muthohirin, B. F. (2022). *Forensik Email*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

Wati, A.P., Martha, J. A., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

## LAMPIRAN

### A. Transkrip Wawancara

Nama Narasumber : Aji Fajar

Jabatan : *Marketing Manager*

#### Profil Perusahaan

##### 1. Apa peran Bapak/Ibu pada perusahaan Lurik Prasajo?

Untuk saya sendiri disini sebagai *marketing*, terutama *marketing online*. Disini memegang beberapa tim yaitu tim kreatif termasuk untuk menarik beberapa *customer* untuk tertarik belanja di Lurik Prasajo. Itu membuat bagaimana tim kreatif bisa mempunyai daya tarik ke *customer* terhadap Lurik Prasajo. Kemudian, disini juga ada tim online. Tim online sendiri memegang untuk sebagai setelah ada yang penasaran untuk memesan, mereka (tim online) yang mengontrol bahwa ini tugasnya saya (tim online) untuk menerima pesanan. Kita bermain di macam-macam sisi ada online, namun saya (Bapak Aji) berfokus pada online, tetapi kita untuk fokus di offline juga ada. Jadi mem-*branding* bagaimana Lurik Prasajo itu terutama di kain, kita juga punya produk fashion. Kainnya sendiri bagaimana lurik itu menggambarkan bukan produk yang murah, karena dikenal sebagai produk yang murah dan digambarkan lewat konten ataupun lewat media sosial, bahwa lurik itu pakaian fashion yang sebenarnya luxury atau elegan.

##### 2. Kapan memulai bisnis ini dan bagaimana awal mula Lurik Prasajo berdiri?

Sebenarnya kalo ditanya itu lebih paham *owner*. Tetapi aku sedikit paham. Tapi *basic*-nya, Lurik Prasajo ini berdiri pada tahun 1950 itu generasi pertama adalah kakeknya dari *owner*-nya sekarang, Ibu Maharani. Dari kakeknya, turun ke bapaknya yang bernama Wahyu Suseno, terus turun ke anaknya namanya Bapak Hanggo. Jadi, istrinya yang sekarang memegang adalah Ibu Maharani. Ibu Maharani adalah menantu dari *owner* dan sudah berdiri dari tahun 1950 untuk fokus di kain lurik ini.

##### 3. Apakah arti dari “Lurik Prasajo”? dan jika ada, apa filosofis dari nama tersebut?

Sebenarnya aku masih kurang paham arti Lurik Prasajo. Tapi *basic*-nya kita menjual lurik dan penamaan Lurik Prasajo itu sudah dari zaman dulu dan tidak pernah diganti. Untuk penamaan keterangan Lurik Prasajo sendiri di *website* tidak ada keterangan kenapa memberi nama Lurik Prasajo, tetapi menjelaskan

Lurik Prasojo itu menjual kain yang *heritage* atau warisan budaya yang terus kita coba kembangkan mengikuti perkembangan zaman, baik dari motif dan jenis kain kita coba ikutin.

#### **4. Apa visi dan misi dari Lurik Prasojo?**

Visi:

Untuk berusaha bagaimana mempertahankan kewarisan ini di era zaman saat ini tetap berkembang. Kita mengikuti zaman Lurik Prasojo ini supaya lurik ini budaya yang tidak mati, kita kembangkan mengikuti tren motif yang ada pada zaman saat ini, pun juga perkembangan zaman yang teknologi dengan motif yang beragam. Makanya kita memunculkan beberapa motif yang ada awalnya itu dikenal dengan lurik garis biasa, kita munculin juga namanya lurik ikat yang motifnya lebih beragam, lebih variatif dan lebih kreatif.

Misi:

Ingin mengembangkan produk ini dikenal lagi di seluruh Indonesia, bahkan kalau bisa ke dunia. Karena beberapa kali kita melakukan ekspor untuk mengenalkan bagaimana warisan budaya ini bisa dipahami semua orang kalo ini adalah kain yang berkualitas.

#### **5. Bagaimana struktur perusahaan Lurik Prasojo?**

Untuk struktur kepemimpinannya sendiri, sebenarnya ini masih bisnis keluarga. Dari usahanya sendiri punya perusahaan utama, bisa dibidang ini adalah anak perusahaan. Dari anak perusahaan ini bergerak sendiri yang punya struktur dari *owner*, ada *general manager* sampai ke *manager-manager* lainnya terus ke *supervisor* terus ke *staff*. Dan itu kita sudah ada beberapa di struktur organisasi.

#### **6. Ada berapa total karyawan atau pegawai yang bekerja di Lurik Prasojo?**

Total karyawan itu kurang lebih ada 200 orang.

### **Analisis Pasar (STP)**

#### **1. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menentukan segmentasi pasar?**

Kalo dari segmentasi pasar itu sebenarnya lurik ini sudah dikenal kebutuhannya itu seperti batik. Orang Jawa kalo mau kemana pun segmennya yang jelas orang Jawa. Karena orang Jawa itu butuh untuk fashion-nya mereka, pakaian atau kain yang identik dengan mau menggunakan kain lurik. Nah itu segmennya yang pertama adalah orang Jawa, yang kedua adalah kebanyakan produk fashion yang kita *create* itu targetnya lebih ke ibu-ibu yang memang suka terhadap wastra atau kain yang berbeda. Jadi kita nge-*create* fashion yang memang tampilannya

berbeda, kita juga *tagline* yang #nokembarkembar. Jadi kita, *owner*-nya setiap membuat baju satu pakaian itu tidak bakal ada motif yang sama atau warna yang sama, meskipun modelnya sama. Mau ukurannya apa pasti motifnya akan berbeda-beda. Itu yang selalu ditekankan, karena *owner*-nya ingin satu pakaian itu tidak sama. Jadi segmennya itu targetnya adalah mengejar ibu-ibu yang memang punya nilai lebih yang memang ingin menganggap dirinya berbeda, terus juga punya karakter yang merasa tidak ingin sama itu target kita. Dengan tampilan kita itu juga masih menggambarkan tradisional karena mengambil dari wastranya lurik.

## **2. Bagaimana Lurik Prasojo membagi pasar dan mengidentifikasi generasi muda sebagai target?**

Sebenarnya target kita itu fokus kepada orangtua, maksudnya ibu-ibu. Tetapi kita juga tidak berarti membuka pasar kayak anak muda. Kita membuka pasar anak muda adalah bagaimana kita meng-*create* salah satunya ada beberapa pakaian yang memang kita mengerti anak muda yang hobinya dan harganya bersahabat, terus juga pakaiannya lebih ke anak muda itu lebih ke *slim fit*, lebih ke *simple*, tetapi tetap produknya itu terutama dibuatnya dari kain lurik. Jadi kita berfokus pada produk-produk yang punya kualitas yang disukai oleh anak muda dan mengikuti tren zaman.

## **3. Faktor apa yang diperhatikan dalam menentukan segmen untuk anak muda?**

Sebenarnya untuk faktor anak muda itu makanya kita sekarang beranjak ke media sosial, lebih beranjak ke media sosial untuk mengejar pasar juga anak muda, dengan kita mem-*branding* itu kalo menggunakan kain lurik bukan berarti kalian tampil seperti orang tua loh. Karena tampilan yang di *branding* oleh anak-anak itu lurik dipakainya orang tua, kakek-kakek atau nenek seperti itu. Tetapi anak muda saat dipakaikan fashion lurik kita buat *slim fit* atau lebih kayak kita buat produk fashion yang lagi *hits* sekarang. Itu anak muda mulai mengerti, oh ternyata meskipun dari kain lurik tetapi cara mengolahnya dengan produk fashionnya anak muda, ya anak muda juga masuk sih.

## **4. Apakah Lurik Prasojo melakukan riset untuk memahami preferensi generasi muda? Jika iya, metode apa yang dipakai?**

Ya tertentu ada riset. Kita juga salah satunya ada tim sendiri yang untuk riset biasanya dari data *digital marketing*, baik dari Google atau Instagram. Kita

memahami data pasar kita itu seperti apa. Kita melakukan riset anak muda, terutama kita juga main di konten Tiktok dan konten Instagram apa yang lagi viral dan disenangi anak muda. Dan kita juga berusaha mengikuti keinginan anak muda atau tren anak muda sekarang.

**5. Apakah Lurik Prasojo menargetkan generasi muda berdasarkan perbedaan lokasi, pendapatan, atau gaya hidup?**

Sebenarnya kita lebih masih belum terlalu terinci seperti itu, tetapi kita mengikuti perkembangan tren yang sedang berjalan saja.

**6. Apakah Lurik Prasojo juga memilih generasi muda sebagai target utama?**

Sebenarnya kalau untuk saat ini target utama kita masih menengah umur 25 tahun keatas. Jadi tidak terlalu anak muda banget, karena pasar yang kita bentuk adalah bagaimana pasarnya itu kalo kita fokus ke anak muda kita juga paham ini *heritage* sudah dari zaman dulu, orang itu kenal Lurik Prasojo sebagai mungkin dari zaman dulu ibu-ibu itu kecil kenal Lurik Prasojo. Jadi dia sudah suka Prasojo dari dulu. Dan kita tidak membuat pasar itu ke anak muda fokus kita. Tetapi tetap kita jalankan.

**7. Apakah ada sub-segmen tertentu di dalam generasi muda yang lebih diprioritaskan, seperti mahasiswa, pekerja muda atau komunitas fashion tertentu?**

Kita lebih ke komunitas fashion tertentu. Lebih ke komunitas yang memang kita lihat beberapa pasar, contohnya kita *live shopping* itu ternyata banyak banget pecinta batik yang ternyata dia lebih ke anak muda mereka sukanya *vest*. *Vest* itu kita *create* bentuknya untuk lebih ke anak muda, lebih kayak mereka jalan-jalan tetapi membuktikan kalo wastra lurik ini juga tetap bangga untuk dipakai keluar dan tetap keren dipakai keluar. Jadi segmennya lebih ke para perkumpulan yang suka atau komunitas yang suka. Tidak tertarik yang sampai kayak anak muda ini anak kuliah atau apa.

**8. Bagaimana Lurik Prasojo ingin dikenal di kalangan generasi muda?**

Oke sebenarnya kalo ingin dikenal di kalangan muda adalah targetnya bagaimana memperlihatkan menggunakan kain lurik itu ke target market anak muda kayak mem-*branding* lurik itu bagaimana tidak kuno, tidak orang tua dan tidak ketinggalan zaman. Itu yang harus di-*branding* dengan kita juga sudah menciptakan motif-motif yang beragam dan motif-motif lurik dikenal tidak hanya garis-garis. Kita benar-benar memanfaatkan motif-motif lurik secara

*luxury* atau elegan supaya anak muda juga mulai melek, oh ternyata lurik itu tidak dikenal seperti yang kita kenal.

**9. Apa pesan atau nilai utama yang disampaikan untuk menarik minat mereka?** Sebenarnya pesan yang disampaikan itu untuk anak muda ya lurik ini sudah mulai mengikuti zaman, mengikuti tren, motif-motifnya juga tidak ketinggalan dan tidak selamanya orang tua juga anak muda memakai lurik juga oke dan keren.

**10. Cara apa yang dilakukan oleh Lurik Prasajo dalam menghadapi persaingan?**

Caranya apa sebenarnya kita melakukan persaingan itu kita selalu berusaha untuk menciptakan pasar baru, terus juga selalu menciptakan motif-motif yang baru dan tidak selalu ketinggalan. Itu selalu kita bentuk bagaimana Lurik Prasajo ini dikenal oleh orang-orang atau pasar baru untuk mengikuti zaman kalo kita itu memang bukan halnya lagi pada zaman kuno. Karena lurik lurik lain (kompetitor) ada tetapi jarang bertahan karena kita selalu berusaha untuk inovatif dan kreatif.

**11. Untuk terus membenahi pelayanan pelanggan, apakah Lurik Prasajo menerima komplain secara langsung atau melalui media?**

Ya tentunya beberapa kali ini ada komplain dan apa tetapi kita selalu berusaha untuk tentunya secara langsung ada, secara sosial media ada dan kita selalu disini berusaha untuk memperbaiki dan kita juga punya tim yang cukup kuat untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di Lurik Prasajo terutama di pelayanan, mau pelayanan online maupun offline.

**12. Apa yang menjadi kekuatan Lurik Prasajo untuk memiliki daya tarik?**

Sebenarnya untuk daya tarik sendiri kita bisa dibilang adalah rajanya lurik, yang Lurik Prasajo ini mengembangkan, maksudnya Lurik Prasajo itu kalo kalian kenal Lurik, ya itu ingatnya Lurik Prasajo. Mengenal lurik itu ya Lurik Prasajo, karena Lurik Prasajo salah satu warisan lurik yang masih bertahan dan kalo datang kesini pun juga bukan hanya tempat atau *showroom*, kita ada juga pabriknya dan juga ada destinasi wisata bisa berkunjung untuk ke produksinya dan bisa melihat produksi. Jadi tempat edukasi juga.

### **Marketing Mix (7P)**

**1. Produk apa yang dijual selain kain lurik?**

Nah itu tentunya kita juga jual, pertama itu produknya sendiri kita memanfaatkan mesin yang ada. Kita juga menjual selimut, serbet, kita juga menjual produk

fashion itu ada cowok dan cewek yaitu Prasojo Men dan Prasojo Women. Dan itu di-*create* untuk membuat perkembangan produk dari kain lurik itu sendiri.

**2. Apakah ada ciri khas tersendiri dari Lurik Prasojo agar menjadi salah satu warisan budaya agar diingat konsumen diantara pesaing?**

Nah tentunya ciri khasnya Prasojo itu produknya yang memiliki motif beragam dan kita selalu berinovasi dalam membuat motif. Jadi kita tidak terpatok motifnya yang di-*create* itu-itu saja. Makanya orang mungkin minat ke kita motifnya yang kita produksi itu banyak. Oh ya tadi perlu tambahan, ada produk kain lurik batik. Itu kita juga *create* lurik terus dibatik, terus juga bordir dan kombinasi kita juga ada.

**3. Apa yang membuat produk Lurik Prasojo menarik bagi generasi muda?**

Sebenarnya kalo dibuat untuk menarik itu kita sudah mulai berkreasi terutama kayak lurik ikat, peminat anak mudanya apalagi zaman sekarang itu mulai banyak anak muda yang hastag #berkain dan kita mengulik bagaimana berkain tidak harus menggunakan batik. Jadi, lurik motifnya juga oke-oke dan keunggulan produk kita salah satunya adalah lurik lain itu menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Jadi mereka Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) itu masih manual, tarikannya tidak kencang. Kalo kita alat tenun mesin sehingga tarikannya kencang. Jadi apa? Final-nya kain itu lembut, jaraknya itu kencang dan kuat tarikannya. Kalo tarikannya renggang akan kasar. Itu juga jadi keunggulan kita karena mungkin satu-satunya lurik yang menggunakan alat tenun mesin itu kita dan yang lain masih kebanyakan alat tenun bukan mesin dan masih manual.

**4. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menentukan harga agar sesuai dengan anggaran anak muda?**

Oh tentunya dengan menyesuaikan anggaran anak muda itu kita tetap punya kualitas yang kita pertahankan. Kita tidak menurunkan kualitas ke harga, tetapi kita mempertahankan kualitas dan kita mem-*branding* ke anak muda bahwa kualitas itu yang cocok sesuai dengan harga yang mereka bayar. Tentunya tadi kehalusan kain, kelembutan kain, motif yang beragam dan warna yang tidak mudah luntur. Karena kita tentunya bukan *printing*, karena kita menyatukan benang menjadi satu sehingga menjadi motif.

**5. Melalui saluran mana produk Lurik Prasojo dijual kepada generasi muda? (online / offline)**

Ya untuk penjualan kita main di online dan offline.

**6. Apakah ada alasan tertentu dalam memilih toko fisik?**

Ya jadi malah sebelumnya ini perusahaan yang dari 1950 cara berjualan dari zaman itu kan hanya buka *showroom*. Jadi hanya buka *showroom* kemudian di tahun 2020 *owner*-nya mulai mau bergerak dibidang online. Dan makanya pada saat itu 2020 itu sudah mulai bergerak dibidang online.

**7. Bagaimana Lurik Prasajo dalam memasarkan produk saat masih awal berdiri?**

Pertama untuk memasarkan itu sendiri, kita sebenarnya hanya melihat dari *owner* cerita itu sesuai kebutuhan yang ada disini. Makanya terciptalah *basic*-nya pebisnis untuk menciptakan produk kain lurik di daerah sini. Jadi awalnya untuk bukan hanya memasarkan, tetapi hanya memenuhi kebutuhan untuk daerah Pedan dan Klaten sendiri dan akhirnya berkembang untuk mempromosikan di wilayah Jogja terutama dulu gubernur tahun 1970 saat pendirinya Pak Seno, itu bekerja sama untuk beberapa daerah itu cocok untuk menggunakan lurik.

**8. Bagaimana strategi promosi Lurik Prasajo untuk menarik perhatian generasi muda?**

Ya sebenarnya kalo untuk menarik generasi muda itu kita sudah menggunakan *ads*. *Ads* itu sendiri kita tidak cuma beriklan untuk *nge-branding* anak muda, tetapi kita juga selalu mungkin kalo dibahas *digital marketing* sekarang *retargeting*. Jadi bagaimana *retargeting* itu setelah anak muda kena, kita selalu next atau beriklannya itu selalu dengan promo-promo apa saja yang kita punya. Jadi tidak cuma *nge-branding*, selain itu promo juga diiklankan.

**9. Untuk saat ini, menggunakan platform apa saja yang dilakukan Lurik Prasajo dalam menjual produk?**

Oke kita sebenarnya lewat website dan *e-commerce*. *E-commerce* semua kita coba dan kita masukin dari Shopee, Tiktok, Tokopedia dan Lazada. 4 dulu aja kita main disitu. Nah terus dari itu perkembangannya adalah produknya untuk itu kita ke online. Online itu biasanya *share* kadang-kadang langsung lewat Whatsapp. Jadi kita juga ada admin/*customer service* yang Whatsapp siap di jam kerja. Terus terutama kita jualan lebih ke offline, lebih kesitu.

Nama Narasumber : Emi Kurnia

Jabatan : *Supervisor*, Admin Whatsapp & Instagram

**10. Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi hingga pemasaran produk Lurik Prasojo? Apa saja peran mereka?**

Iya banyak mbak, sampai ke produksi juga kita dipantau sama Ibu Rani sebagai *designer* motifnya. Ada divisi-divisinya mbak selaku *owner*, terus ada manajer *marketing*, ada kepala bidang gitu sampai *marketing outlet*.

**11. Bagaimana Ibu / Tim menjaga hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap loyal terhadap Lurik Prasojo?**

Kita memberikan *service* yang bagus sih mbak. Terus pelanggan butuh apa kita sediakan. Misal mau bikin mau motif sendiri atau *request* dibuatin juga. Selain itu juga pasti kami menerima saran dan kritik juga mbak.

**12. Apakah ada inovasi atau perubahan dalam proses produksi yang Ibu / Tim terapkan untuk meningkatkan kualitas produk?**

Inovasi kita bikin motif yang *up to date* dan baru. Ya perkembangan zaman menggunakan mesin *dobby* yang timbul gitu. Mesin tenun itu kan kayak penataan benangnya, kalo mesin *dobby* itu timbul benangnya. Itu kita ada tim khususnya.

**13. Bagaimana Lurik Prasojo mengelola proses pemesanan dan pengiriman untuk memastikan produk sampai ke konsumen tepat waktu?**

Kalo untuk penjualan online pasti kita bantu proses transaksi, proses pengiriman kita infokan. Terus kalau minta dibantu proses *tracking* kita bantu proses *tracking* juga mbak. Kita kawal produk sampai ke tangan pembeli.

**14. Apakah ada elemen desain atau kemasan khusus yang Lurik Prasojo gunakan untuk memasarkan produk?**

Ada mbak, kemasannya ada. Ada yang eksklusif juga. Tapi kebanyakan kalau yang eksklusif itu berbayar. Tapi kalo untuk kemasan kertas engga berbayar. Iya kalo *packaging* eksklusif ada biaya tambahannya.

**15. Bagaimana Ibu / Tim menampilkan produk lurik di toko atau dalam promosi online untuk menarik konsumen? Dari segi penempatan barang di showroom itu apakah ada konsep tersendiri atau tidak?**

Iya, biasanya ada pengelompokkan barangnya mbak biar memudahkan *customer* untuk membeli. Jadi kita kan nyariin barangnya juga enak. Kalo di media sosial kita ada tim khusus seperti tim konten, nanti katalognya mau dikeluarin apa gitu.

## Strategi Komunikasi Pemasaran

### 1. Dengan cara / media apa Lurik Prasajo agar dapat dikenal generasi muda secara luas?

Ya kalo media sekarang itu kita berkonten tentunya dari *feed* ataupun *reels* atau video Tiktok, yaitu di Tiktok, Instagram, Facebook sih yang lagi kita kejar.

### 2. Strategi apa yang dilakukan Lurik Prasajo untuk menciptakan pesan yang relevan bagi anak muda?

Itu kita nge-*branding* bagaimana kita itu sebagai “Rajanya Lurik” supaya dan nge-*branding* kalo lurik itu selalu dipakai dengan elegan. Kalo dilihat dari konten-konten kita menggambarkan konten kita itu *luxury*, pakai lurik tapi nanti pakai mobil beberapa yang berkelas, pakai lurik untuk dipakai ke mall. Jadi kita mem-*branding* di konten-konten kita itu lurik itu tidak dikenal seperti orang yang dipakai cuma ke acara-acara adat Jawa ataupun apa, tetapi dipakai fashion ataupun apa juga oke sih.

### 3. Apakah Lurik Prasajo sedang/pernah menggunakan media konvensional seperti koran, majalah atau televisi?

Oh tentunya kadang-kadang kita pernah menggunakan itu, beberapa media kita bekerja sama untuk membantu tapi belum detail penyeluruhan tapi kita udah media ataupun hal lain itu memang ada.

### 4. Bagaimana Lurik Prasajo menggunakan media sosial untuk menarik dan berinteraksi dengan generasi muda?

Ya sebenarnya kita dengan berkonten terus juga kontennya itu dengan *live* tapi dengan target itu untuk interaksi, kita terfokus pada penjualan. Tapi bagaimana para admin *host live* atau konten itu wajib kaya membalas komentar, membalas pesan yang sifatnya aja kadang-kadang untuk masalah interaksi. Kadang-kadang kita konten tidak harus ke penjualan tapi kita mengejar konten yang lebih ke lucu-lucuan untuk meningkatkan *followers* lebih ke interaksi terhadap pihak kita.

### 5. Apakah ada strategi konten khusus di platform seperti Instagram atau Tiktok untuk menarik perhatian mereka?

Ya tentunya kalo Tiktok sendiri kita berusaha untuk membuat konten yang konsisten, dimana orang itu mengenal lurik sebagai Rajanya Lurik, sebagai tempat destinasi wisata yang memang kita punya target bahwa orang nge-*follow* kita itu untuk peningkatan informasi seperti “oh kalo inget lurik, ya ingetnya Lurik Prasajo”.

**6. Bagaimana Lurik Prasajo memanfaatkan *influencer* untuk menjangkau audiens muda?**

Ya tentunya kita memanfaatkan beberapa *influencer*, kita juga melakukan, mau *influencer*-nya itu KOL atau *influencer* kita menggunakan. Jadi beberapa kali itu kita *endorse* juga, tapi tetap poinnya adalah target kita adalah umur diatas 25 tahun. Karena apa? saat kita *trial* ke anak muda, itu juga peminatnya masih belum terlalu ini sih (berminat).

**7. Bagaimana Lurik Prasajo menangani *feedback* atau pertanyaan dari konsumen muda secara online?**

Oh *feedback* dari pertanyaan online itu ya macam-macam bisa lewat kolom komentar postingan, mau lewat langsung *direct* ke Whatsapp juga bisa, kita bermacam-macam. Ataupun biasanya ada komentar *rating* di Google.

**8. Jika dibandingkan, produk dari Lurik Prasajo banyak terjual secara langsung atau melalui online?**

Sebenarnya sekarang itu masih dipegang oleh banyak offline. Karena kita tidak dikenal dari online dan online baru dibentuk. Tapi range-nya mungkin 70% 30%, 70% di-offline 30% di-online. Tapi tetap saja di-online ini sangat membantu untuk penjualan ke offline-nya, orang untuk berkunjung, orang juga untuk datang kesini.

**9. Tersedia melalui apa saja sistem pembayaran di Lurik Prasajo?**

Sistem pembayaran kita sudah teknologi sudah lumayan banyak seperti Qris, debit, semua bisa sih kita.

**Digital Marketing**

**1. Bagaimana Lurik Prasajo menargetkan generasi muda melalui media sosial?**

Ya untuk menargetkannya itu kita poin yang tadi, kita belum terlalu fokus pada anak muda terutama diprodukannya, tapi pernah kita mencoba tapi kita masih pengen fokus kepada target kita yang utama yaitu umur diatas 25 tahun. Jadi kalo ditanya fokus untuk menargetnya kita belum.

**2. Platform digital mana yang paling efektif untuk menjangkau audiens muda?**

Sebenarnya sekarang kita masih megangnya di Instagram, karena kita untuk beriklan kita juga agak kencang langsung lewat Meta.

**3. Bagaimana Lurik Prasajo menyesuaikan konten digital agar menarik bagi anak muda?**

Oke untuk menyesuaikan itu memahami dulu target audiensnya seperti apa, kita memahami target kita seperti apa dan kita berusaha *create* konten yang *relate* dengan target audiens kita. Contohnya kontennya ya tentang ibu-ibu, kita konten tetap *relate* tentang kehidupan ibu-ibu, misalnya di arisan jangan bajunya itu-itu aja. Kita *nge-create* bagaimana konten itu kena ke ibu-ibu dengan kehidupan mereka yang *relate*.

**4. Seberapa sering Lurik Prasajo mengunggah konten di media sosial untuk menjaga keterlibatan konsumen muda?**

Kita satu hari minimal bisa 5 postingan, minimal itu. Jadi bisa penggabungan *scene* dari Instagram dan Tiktok itu 10 lebih sepertinya. Memang kita targetnya konsisten.

**5. Sejak kapan Lurik Prasajo menggunakan Instagram atau Tiktok sebagai sarana pemasaran digital?**

Sebenarnya baru mulai fokus banget di 2022 saya kira.

**6. Bagaimana Lurik Prasajo memanfaatkan Instagram atau Tiktok untuk promosi?**

Ya tentunya kita promosi, terutama yang dibidang *retargeting* tersebut. Biasanya kita menyimpan data beberapa *customer* yang sudah kena iklan tapi tidak melakukan pembelian kita *retargeting* dengan promo sih biasanya juga. Jadi supaya kena, mereka juga kena iklan kita terus, ada data mereka tertarik seperti mengunjungi profil atau melihat postingan kita itu kesimpan datanya, kita kenai lagi untuk iklan itu bisa langsung ke promosi ke *hard selling*. Jadi mereka ada ketertarikan untuk beli.

**7. Apakah Lurik Prasajo ada tim kreatif dalam pembuatan konten atau unggahan di media sosial? jika ada, apa saja *job desk*-nya?**

Ada, kita ada dan orangnya kurang lebih sekarang tadi 6 orang ada. Ya ada fotografer, ada videografer, ada desain grafis dan konten kreator.

**8. Apakah Lurik Prasajo memiliki kolaborasi dengan komunitas atau event yang diikuti oleh anak muda?**

Ya sebenarnya kalo anak muda itu kita tidak terlalu fokus, biasa dari *owner*-nya itu *event* biasanya fashion show. Kita juga kemaren baru melakukan fashion show di Paris dan di Milan.

**9. Strategi apa yang dilakukan Lurik Prasojo untuk menarik perhatian calon konsumen melalui media digital?**

Strateginya itu ya membuat konten dan *relate* untuk terhadap target audiens kita.

**10. Apakah Lurik Prasojo menggunakan iklan berbayar di berbagai media digital untuk menarik generasi muda?**

Iya, salah satunya juga dengan iklan berbayar. Jadi organik dan iklan berbayar dua-duanya berjalan.

**11. Jika iya, apakah biaya yang dikeluarkan masih terjangkau?**

Kita sudah punya tim sendiri, dengan anggaran sendiri yang kita perhitungkan.

**12. Sejak kapan Lurik Prasojo menggunakan *website*?**

*Website* itu sebenarnya dari 2020. Pertama kali kita buat *website*.

**13. Apakah penggunaan *website* efektif dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen muda?**

Untuk saat ini karena kita belum maksimal, jadi kita belum meningkatkan. Karena kita melihat target audiens kita itu kan umur 25 tahun ke atas, yang emang targetnya ibu-ibu itu kan lebih kayak kita mencoba sampai ke keranjang kuning aja ibu-ibu itu lebih nyaman transfer dibandingkan apa. Jadi kita melihat pola juga karena target audiens kita bukan anak muda yang pengen lihat *website* mereka lebih nyaman disitu, kita tidak terlalu fokus di *website*. *Website* itu hanya untuk *branding*-an kita saja.

**14. Bagaimana Lurik Prasojo merancang tampilan *website* agar menarik bagi generasi muda?**

Sebenarnya untuk menarik sudah, tetapi kita belum fokus untuk penjualan lempar ke *website* gitu. Jadi hanya lemparnya ke Whatsapp ataupun masih ke *e-commerce*.

**15. Bagaimana Lurik Prasojo memanfaatkan media sosial untuk mengarahkan pengunjung ke *website* mereka?**

Ya itu lewat konten tadi dengan nanti klik tautan biasanya langsung ke *website* lewat Instagram maupun Tiktok bisa langsung klik tautan *website*.

**16. Apakah Lurik Prasojo membagikan konten edukatif di *website* dan media sosial?**

Oh tentu kita informatif dan edukatif menjelaskan tentang lurik itu apa, sejarah lurik kita menjelaskan. Kita juga menjual produk yang *heritage* sudah warisan budaya dari tahun 1950 itu kita juga jelaskan.

**17. Apakah Lurik Prasojo menggunakan istilah lokal dalam memberikan nama dari lurik yang diproduksi?**

Ya hanya yang ada pikiran kita untuk mem-*branding*.

**18. Apakah Lurik Prasojo menampilkan kisah inspiratif dari pengrajin lurik dalam bentuk artikel atau video?**

Pengrajin lurik sendiri itu kan yang dibilang tadi ya tidak terlalu tradisional. Tetapi kita memanfaatkan, contohnya beberapa lurik kita bekerja sama untuk membuat produk, kita bekerja sama dengan ibu-ibu koperasi daerah sekitar untuk membuat ibaratnya karpet nanti kita bantu jual. Mereka menjual bisa membuat kreasi apa, contohnya kita punya kain yang mungkin bisa lebih dimaksimalkan untuk membuat tempat tisu, nah kita ajak kerja sama ibu-ibu untuk membuat tempat tisu nanti kita jual.

**19. Apakah Lurik Prasojo juga menyelenggarakan atau mensponsori acara-acara lokal yang berkaitan dengan budaya dan lurik?**

Untuk saat ini beberapa kali ada ya tentunya. Beberapa kali *event* ataupun *event* fashion show atau apa kita kadang-kadang kita *support*, tergantung juga kecocokan dengan *branding*-an kita juga tentunya.

**20. Apakah Lurik Prasojo seringkali menampilkan testimoni dari pelanggan yang mengenakan lurik pada acara budaya?**

Untuk menampilkan testimoni jelas di *website* juga kita kan menampilkan menggambarkan ya dia puas dengan produk-produk kita.

**21. Apakah Lurik Prasojo juga menggunakan Shopee sebagai salah satu platform untuk menjual produk?**

Ya, untuk *e-commerce*.

**22. Mengapa Lurik Prasojo memilih Shopee sebagai salah satu platform untuk menjual produk kepada generasi muda?**

Ya intinya kita mencoba segala pasar untuk meningkatkan penjualan.

**23. Melalui *e-commerce* seperti Shopee, apakah ada peningkatan penjualan produk?**

Ya tentunya ada, tentunya pasti ada. Dengan perkembangan apa kita berusaha memaksimalkan semua jalan jualan.

**24. Menurut Bapak/Ibu, dengan menerapkan *digital marketing* apakah ada ketertarikan generasi muda terhadap lurik?**

Ya tentunya pasti ada, kita nge-*branding* seperti tadi gitu memiliki target ke anak muda.

**25. Apakah Lurik Prasojo menggunakan SEO? Jika iya, strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk?**

Ya SEO kita menggunakan, menggunakan artikel juga cuma belum maksimal ya, dengan mungkin kita juga harus bekerja dengan media-media yang pasar SEO nya sudah besar ataupun apa kita belum maksimal disitu. Karena kita poinnya tidak melempar ke *website* makanya kita terlalu memaksimalkan ke SEO.

**26. Dalam mengelola SMM, *platform* media sosial mana yang lebih efektif digunakan Lurik Prasojo untuk menjangkau generasi muda?**

Masih Instagram sama Tiktok sih.

**27. Dalam mengelola Instant Messaging Marketing, apakah Lurik Prasojo jga menggunakan Whatsapp sebagai salah satu saluran pemasaran untuk menjangkau generasi muda?**

Ya Whatsapp digunakan untuk penjualan, kan itu lebih bukan untuk promosinya ya, tetapi menerima pelayanannya aja gitu.

**28. Apakah Lurik Prasojo menggunakan fitur Whatsapp Business, seperti katalog produk?**

Tidak, karena produk kita ribuan jadi Whatsapp belum bisa men-*support* seperti itu.

**29. Apakah Lurik Prasojo pernah menggunakan radio marketing untuk mempromosikan produk?**

Oh udah, kita udah beberapa kali ada, tetapi tidak sering ya.

Nama Narasumber : Emi Kurnia

Jabatan : *Supervisor*, Admin Whatsapp & Instagram

**1. Apakah Lurik Prasojo pernah menggunakan pemasaran melalui email?**

Kalo konten atau ads ada mbak, tapi kalau email pribadi kayak instansi itu jarang. Kalo ke pelanggan kami engga.

**2. Apakah Lurik Prasojo pernah atau saat ini menggunakan affiliate marketing?**

Iya, kalau kaya di Tiktok ada mbak. Tapi kalau kayak *affiliate* belum ada. Tapi semuanya di Instagram kita udah merambah pake *endorse*.

**3. Apakah Lurik Prasojo pernah atau saat ini menggunakan Search Engine Marketing?**

Iya mbak, kita ada timnya sendiri. Gambar, teks dan video semuanya kita pake mbak.

**4. Apakah Lurik Prasojo pernah menggunakan Pay Per Click Advertising?**

Pay Per Click kita ga pake mbak

**5. Apakah Whatsapp itu digunakan untuk menerima pesanan saja atau juga ada mengunggah produk lewat status atau ada grup (reseller/khusus pelanggan) nya?**

Ada grup, ada mengunggah status, ada juga berapa hari sekali kita *upload* produk *update* stok gitu mbak distatus sama digrup juga. Grupnya itu ada grup *reseller* ada juga yang tidak terdaftar *reseller* juga ada grupnya mbak seperti khusus pelanggan.

Nama Narasumber : Emi Kurnia

Jabatan : *Supervisor*, Admin Whatsapp & Instagram

(Whatsapp)

**1. Informasi apa saja yang tercantum di WhatsApp Lurik Prasojo dalam upaya pemasaran digital?**

Informasi kita buka jam berapa, terus kita penjualan apa aja, produknya kita, kualifikasi, ukuran kainnya, baju dan fashion gitu-gitu, mbak

**2. Target apa yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di Whatsapp?**

Kalo pembuatan konten kita langsung ada *content creator*-nya, cuma kita kan langsung tanya jawab dengan *customer*. Selain itu juga meningkatkan penjualan produk dan ada target juga disini. Dan juga sebagai media untuk menerima pertanyaan, saran dan kritik bisa melalui Whatsapp dan Instagram Official.

**3. Bagaimana Lurik Prasojo membangun interaksi dan komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui WhatsApp?**

Kita melayani dengan sepenuh hati, yang pertama itu dan yang penting ikhlas dulu. Kalo kita kerja dengan ikhlas kan kita enak dalam melayani pelanggan dan

membawa suasana dengan pelanggan juga enak. Selain itu, juga kita menjawab segala bentuk pertanyaan dari pelanggan.

**4. Apa jenis konten atau pesan yang paling efektif dalam menarik perhatian generasi muda di platform WhatsApp?**

Iya sih, kita di *content creator* ada video buat pemasaran juga dan buat menunjang penjualan kita.

**5. Bagaimana cara Lurik Prasajo mengukur keberhasilan pemasaran mereka yang dilakukan melalui WhatsApp?**

Ya pasti dengan kalo kita masih bisa *closing*, mbak. Kita melayani pelanggan, pelanggan bisa beli. *Closing* ditahap itu udah termasuk kepuasan tersendiri sih.

**6. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi oleh Lurik Prasajo dalam menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi pemasaran untuk konsumen muda?**

Ada sih mbak. Kalo *customer* itu beda-beda orangnya kan. Terus kayak sifat orang juga beda-beda. Jadi penanganannya juga harus beda-beda.

(Instagram)

**1. Informasi apa saja yang tercantum di Instagram Lurik Prasajo dalam upaya pemasaran digital?**

Kalo Instagram ada konten, mbak. Konten fashion sama konten kain. Nanti kalo ada DM (*Direct Message*) langsung kita alihkan ke Whatsapp biar *fast response*. Di Instagram tercantum semua seperti harga produk, detail ukuran, motif dan nomor Whatsapp tertera semua.

**2. Target apa yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di Instagram?**

Selain meningkatkan penjualan, semakin luas jangkauannya dan produknya semakin banyak orang memakai jadi banyak yang tahu gitu. Kedepannya tambah sukses lagi.

**3. Bagaimana Lurik Prasajo memanfaatkan fitur Instagram, seperti *Stories* atau *Reels*, dalam strategi pemasaran?**

Iya, tiap hari kita harus *update stories* dan *reels*. Konten harus produksi setiap hari juga dan ada target buat *upload* konten juga.

**4. Apa strategi yang digunakan Lurik Prasajo untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens muda di Instagram?**

Itu sih ya kayak kontennya harus menarik dan harus informatif. Jadi harus menarik pembeli supaya calon konsumen tertarik membeli di kita. Kita jarang

memanfaatkan *influencer* dan memanfaatkan yang ada dulu. Dan di Instagram kita juga memanfaatkan fitur *polling* dan tanya jawab dengan *followers*.

**5. Seberapa sering Lurik Prasajo memposting konten di Instagram?**

Sehari kalo video ada dua dan untuk katalog lima.

**6. Bagaimana Lurik Prasajo mengukur keberhasilan pemasaran mereka di Instagram, terutama di kalangan konsumen muda?**

Iya, kita bisa lihat dari jumlah *like*, komentar dan *share*. Selain itu juga dari banyaknya pesan yang masuk di Whatsapp da juga banyak yang akses link-nya. Kayak gitu kan kita kadang nampilin link juga ke *marketplace* lain kayak Tiktok, gitu mbak. Kan ada itu jumlah pencapaiannya yang nge-klik berapa.

**7. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi Lurik Prasajo dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen muda melalui Instagram?**

Kalo tantangan khusus ya harus *fast response* sama itu sih sama *customer*, mbak. Sama *customer* itu beda-beda jadi penanganannya beda-beda juga.

Nama Narasumber : Isabel Dwi Fernanda

Jabatan : Admin Tiktok & *Marketplace*  
(Tiktok)

**1. Informasi apa saja yang tercantum di Tiktok Lurik Prasajo dalam upaya pemasaran digital?**

Informasi penjualan, terus *live* dan konten-konten gitu.

**2. Bagaimana Lurik Prasajo memanfaatkan fitur Tiktok, seperti keranjang kuning atau *Live*?**

Kita tidak menggunakan keranjang kuning, tapi menggunakan link yang ada di bio seperti itu. Jadi langsung nyautnya ke Whatsapp.

**3. Target apa yang ingin dicapai dalam pembuatan konten di Tiktok?**

Pastinya menggait *customer* baru. Kan banyak tuh dari Tiktok *customer-customer* baru. Yang pastinya kayak buat Lurik Prasajo lebih maju penjualannya yang pastinya. Terus kontennya menarik, jadi orang tuh tahu “oh disini tuh ada Lurik Prasajo yang menjual banyak produk jadi dan produk fashion terkini”.

**4. Apa strategi yang digunakan Lurik Prasajo untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens muda di Tiktok?**

Kami tetap menjawab ya mbak. Misal kayak yang komen gitu di konten-konten kita, kita pasti jawab.

**5. Seberapa sering Lurik Prasojo memposting konten di Tiktok?**

Kalo di Tiktok kita dua video sama kayak di Instagram.

**6. Bagaimana Lurik Prasojo mengukur keberhasilan pemasaran mereka di Tiktok, terutama di kalangan konsumen muda?**

Dari jumlah pembelian ya mbak. Kita tiap hari ada *live* Tiktok dengan dua sesi, yaitu sesi siang dan malam.

**7. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi Lurik Prasojo dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen muda melalui Tiktok?**

Ya itu keranjang kuning itu tadi. Kalo mau di keranjang kuning susah, karena kita produksi produknya banyak jadi malah ribet. Jadi langsung ke link bio. Kecuali produk kain kayak ada keranjang kuning karena stoknya banyak. Kalo untuk baju kan *limited* dan motifnya satu-satu.

(Shopee)

**1. Saat ini menggunakan *marketplace* apa saja?**

Kita menggunakan Shopee, Tiktok, Instagram dan *Website* juga ada.

**2. Dari beberapa *marketplace* yang digunakan, manakah yang paling menunjukkan grafik peningkatan penjualan produk?**

Untuk saat ini Tiktok. Kalo untuk Shopee tidak begitu

**3. Apa kendala dalam pemasaran digital melalui *marketplace*?**

Mungkin kayak susahnya, kayak misal barangnya kalo di Shopee kan barangnya ada tuh tapi kita *stock*-nya kosong. Jadi itu tadi sinkronan barang antara Shopee dan gudang itu susah.

**4. Sejak kapan menggunakan Shopee sebagai saluran pemasaran digital?**

Udah lama sih mbak. Hampir lima tahun, cuma adminnya ganti.

**5. Apa strategi yang dilakukan Lurik Prasojo agar menarik perhatian konsumen melalui Shopee?**

Buat konten mungkin. Kalo diskon kita kayak pas 9.9 *event* itu.

**6. Apakah Lurik Prasojo juga menggunakan fitur flash sale?**

Jarang, cuma pas tanggal kembar aja. Kalo untuk hari-hari biasa jarang.

**7. Informasi apa saja yang tercantum pada konten yang diupload melalui Shopee?**

Iya, kayak detail ukuran, harga, ld (lingkar dada), terus bahannya apa dan juga panjang lebarnya.

**8. Target apa yang ingin dicapai dalam upaya pemasaran digital melalui Shopee?**

Meningkatkan penjualan yang pastinya dan dijangkau banyak orang dari seluruh Indonesia biar tahu “oh ini ada Lurik Prasojo”.

Nama Narasumber : Maria Sukmawati

Pengunjung Lurik Prasojo

**1. Dari mana bapak/ibu mengetahui Lurik Prasojo?**

Dari bajunya temen-temen yang bagus. Iya jadi rekomendasi dari temen. Terus dipegang oh iya.

**2. Menurut bapak/ibu, desain dan motif dari Lurik Prasojo seperti apa?**

Cakep, kombinasinya cerah, menarik dan kekinian.

**3. Seberapa jauh bapak/ibu mengetahui Lurik Prasojo?**

Iya, awalnya hanya tahunya kain ternyata banyak produk-produk lainnya, akhirnya saya jadi *reseller*.

**4. Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai produk Lurik Prasojo dengan produk kompetitor?**

Saya belum sempat ke kompetitor lain, karena sudah nyaman disini.

**5. Apa yang paling bapak/ibu kenal dari Lurik Prasojo?**

Kainnya, motifnya dan warnanya.

Nama Narasumber : Angely Sofia

*Followers* Lurik Prasojo

**1. Darimana Anda mengetahui Lurik Prasojo?**

Awal tahu Lurik Prasojo karena ada tugas mengenai kain tradisional.

**2. Seberapa jauh Anda mengetahui keberadaan merek Lurik Prasojo?**

Sebelumnya sering lewat tapi kurang tahu jual produk apa aja kebetulan karena aku dari prodi busana kemarin juga magang disana. Setahuku Lurik Prasojo beberapa kali ikut fashion show di luar negeri.

**3. Apa yang menjadi alasan Anda mengikuti akun Instagram Lurik Prasajo?**

Iyaa, alasan follow Instagram nya Lurik Prasajo selain karena magang di Lurik Prasajo juga sering adain live gitu di Instagramnya dan menurutku diskonnya lumayan banget.

**4. Bagaimana tanggapan Anda terkait pemasaran digital yang dilakukan oleh Lurik Prasajo?**

Buat pemasaran di Lurik Prasajo sendiri menurutku udah mengikuti zaman ya secara dia ngadain live di Instagram dan Tiktoknya.

**5. Bagaimana tanggapan Anda terkait dengan desain produk Lurik Prasajo agar menarik perhatian anda?**

Untuk desain produknya menurutku banyak macamnya ya disana, dari lurik polos, 3in1, sampai lurik ikat. Produk yang paling menarik menurutku itu produk jadi yang pembuatannya dari sisa produksi yg disusun jadi *patchwork* emang bagi sebagian orang kadang ada yang berpendapat terlalu ramai tapi setelah lihat langsung dan tau cara *mix and match*-nya bakalan cakep banget apalagi kalau tau cara pembuatannya.

**6. Menurut Anda, apakah konten yang ada di akun Instagram Lurik Prasajo dapat menarik minat konsumen? Jika iya, mengapa menurut Anda menarik?**

Lalu untuk konten inspirasi ootd berguna banget si apalagi buat pemula yang pengen nih pake kain tradisional selain batik, gimana cara *mix and match* kain lurik ini biar tetep *stylish*. Menurutku kain lurik ini sedikit unik, karena dia bisa digunakan dengan 2 warna atau lebih, bahkan dengan desain yang berbeda dalam 1 pakaian tapi ga *too much*.

**7. Menurut Anda, bagaimana upaya pemasaran digital yang dilakukan Lurik Prasajo?**

Upaya pemasaran di Lurik Prasajo setahuaku dia ada program *reseller* terus juga hubungan baik Lurik Prasajo dengan pelanggan yang terlihat dari testimoni pelanggan yang menggunakan produk Lurik Prasajo dari tag Instagram yang di *repost* Lurik Prasajo.

**8. Bagaimana tanggapan Anda mengenai produk Lurik Prasajo dengan produk kompetitor?**

Untuk kompetitor menurutku itu wajar ya pasti ada, tentunya ada perbedaan dari produk Lurik Prasajo dengan kompetitor lain, seperti produk jadi pakaian atau

aksesoris dari Lurik Prasajo juga ada beberapa yang dibuat 1 desain untuk 1 produk jadi pasti ada perbedaannya.

**9. Menurut Anda, produk apa yang paling anda kenal dari Lurik Prasajo?**

Kalo aku sendiri mungkin kain luriknya sendiri sih, kadang kalo ada orang yang make kaya aku bisa tau klo itu motif punya Lurik Prasajo.

**10. Berikan sebuah tanggapan terkait desain yang dibuat oleh Lurik Prasajo, baik desain postingan dan desain produk mereka!**

Untuk desain postingan menurutku udah oke ya *point of interest*-nya terlihat, terus kalo buat desain produk bagus dan banyak macemnya.