

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK BOGOR**

(Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Bogor Handayani Geulis)

Oleh:

**RUSFIEN TAUFIK ISMAIL<sup>1</sup> DAN SARTIKA DEWI<sup>2</sup>**

## **Abstract**

*This research aims to determine and identify how the strategy of marketing communication undertaken by Batik Bogor Handayani Geulis in an effort to develop the company and to find out and identify what marketing communication activities conducted by Batik Bogor Handayani Geulis in further developing the company. This research used descriptive qualitative method by observing and analyzing the strategies and marketing communication activities conducted by Batik Bogor Handayani Geulis. The informant in this study is the operational manager and owner of Batik Bogor Handayani Geulis. Data collection techniques used in this research is by using interview, observation and documentation. And for the validity of the data, using triangulation source of the interviews. The results of this research indicate that Batik Bogor Handayani Geulis is one of the batik business home-based that has been a good and effective use of strategy of marketing communication in developing the company and expanding the consumer network to international level as well as the cause and raise awareness of the brand Batik Bogor Handayani Geulis. Implementation strategy of marketing communications Batik Bogor Handayani Geulis by using some of the promotional mix such as personal selling, one way to tell consumers who come to the gallery about the motifs and colors featured on the Batik Bogor Handayani Geulis. Sales promotion, one of them by way of exhibitions, fashion shows, and endorsement by the Mayor of Bogor in promoting Batik Bogor to other areas. Direct marketing through an appeal letter with the help by Dekranasda of Bogor City, and publicity is with through the media that came to the gallery to cover the history and products of Batik Bogor Handayani Geulis. In addition, the most influential and effective in developing the company and increase the number of consumers Batik Bogor Handayani Geulis is to perform activities of marketing communications such as fashion shows, Batik Goes To School, and How To Batik highly effective and influential in developing the company to international level.*

**Keywords:** *Strategy of Marketing Communication, Promotional Mix, Batik Bogor*

---

<sup>1</sup> Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan

<sup>2</sup> Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kesenian Batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dahulu. Awalnya Batik dikerjakan hanya terbatas dalam Keraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal di luar Keraton, maka kesenian Batik ini dibawa oleh mereka keluar Kraton dan dikerjakan di tempatnya masing-masing.<sup>3</sup> UNESCO telah menetapkan Batik Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009. Dan sejak saat itu, Pemerintah kemudian menindaklanjutinya dengan menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik nasional, melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009.<sup>4</sup>

Kota Bogor mungkin lebih terkenal dengan wisata kulinernya, namun Kota yang dijuluki sebagai Kota Hujan ini ternyata memiliki ciri khas lain yang perlu diperkenalkan lebih luas, yaitu Batik khas Bogor. Meski belum sepopuler Batik dari Solo dan Yogyakarta, Batik Bogor memiliki motif yang tidak kalah indah. Batik Bogor ini sekilas tidak ada bedanya dengan Batik lainnya, karena teknik pewarnaan dan pembuatannya memang tidak jauh berbeda dengan Batik yang lainnya. Motif-motif Batik Bogor terinspirasi dari peninggalan kerajaan Pakuan, benda-benda sejarah, fenomena alam, dan kebudayaan. Salah satu motif yang terkenal adalah motif Kujang Kijang.

Perkembangan dalam bisnis usaha di Indonesia sudah sangat pesat, salah satunya adalah dalam usaha bisnis Batik. Setiap daerah atau Kota di Indonesia berlomba-lomba menonjolkan ciri khas atau motif batiknya masing-masing, dan begitupun di Kota Bogor. Industri usaha Batik di Bogor sudah dimulai sejak Januari 2008. Siswaha Syamhudi, orang pertama yang mendirikan usaha Batik khas Bogor. Para pebisnis Batik Kota Bogor sering kali menunjukkan hasil

karyanya, terutama dalam acara peragaan busana di Kota Bogor. Tidak hanya itu, para artis Kota, seperti Mojang dan Jajaka Kota Bogor sering kali menggunakan Batik sebagai busananya dalam setiap acara yang didatangi. Selain menunjukkan kecintaan pada budaya sendiri, busana Batik yang dipakai juga untuk mempromosikan usaha Batik Kota Bogor agar lebih dikenal masyarakat. Batik-Batik yang sering digunakan oleh Mojang Jajaka Kota Bogor diantaranya adalah Batik Bogor Tradisiku, Batik Bogor Handayani Geulis, Batik Bogor Pancawati dan masih ada lagi Batik-Batik Bogor lainnya.

Batik Bogor Handayani Geulis merupakan salah satu pelopor dari usaha Batik Bogor atau dapat dikatakan salah satu usaha Batik tertua yang ada di Kota Bogor. Batik Bogor Handayani Geulis ini berdiri pada tahun 2009 dan memfokuskan usahanya sebagai industri rumahan. Banyak motif-motif Batik dari Batik Bogor Handayani Geulis diantaranya ada motif Batik sunda, seperti motif *Tilu Saunyunan*, *Cepot*, *Bogor Pisan*, *Patepung Lawung*, *Tunggul Kawung*, dan motif-motif khas Kota Bogor lainnya tersedia disini.

Batik Bogor Handayani Geulis telah melakukan pendekatan promosi yang cukup baik untuk masyarakat Kota Bogor. Promosi dengan *offline* maupun *online* atau melalui media, telah ditekuni oleh Batik Bogor Handayani Geulis. Selain itu mereka juga mempromosikan Batiknya melalui program-program edukasi yaitu “*Batik Goes To School*”, Batik Bogor Handayani Geulis mempromosikan batik-batiknya ke anak-anak sekolah melalui program “*Batik Goes To School*”. Ini merupakan salah satu program dari Batik Bogor Handayani Geulis dalam memperkenalkan Batik ke anak-anak sekolah dengan tujuan untuk melestarikan Batik itu sendiri dan meningkatkan kesadaran anak-anak muda terhadap Batik, khususnya Batik khas Kota Bogor.

Batik Bogor Handayani Geulis telah mempromosikan dengan baik untuk masyarakat Kota Bogor, Nasional bahkan sampai tingkat Internasional. Disini yang akan penulis teliti adalah bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis dalam menghadapi persaingan dan dalam mengembangkan perusahaannya. Bauran promosi disini terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), publisitas (*publicity*)

<sup>3</sup>[www.Batiknulaba.com](http://www.Batiknulaba.com)

(<http://www.Batiknulaba.com/sejarah/sejarah-Batik-Bogor>) diakses pada tanggal 11 April pukul 11.00

<sup>4</sup><http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists?RL=0170> diakses pada tanggal 12 April pukul 13.00

dan humas (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *interactive* atau *internet marketing*. Semua bauran promosi tersebut digunakan Batik Bogor Handayani Geulis kecuali iklan untuk memperkenalkan produk Batik yang dihasilkan oleh Batik Bogor Handayani Geulis kepada masyarakat atau konsumen serta memperkenalkan dan mempromosikan produk baru terhadap masyarakat.

Dari uraian di atas, banyaknya kompetitor atau pesaing mengharuskan Batik Bogor Handayani Geulis menerapkan strategi kreatif dan inovatif untuk tetap bertahan ditengah-tengah persaingan usaha Batik di Kota Bogor. Sering kali dalam merealisasikan hal-hal tersebut, suatu perusahaan melakukan tolak ukur berdasarkan pada bagaimana strategi pemasaran menjalankan fungsi pertukaran atau jual beli serta bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif bagi konsumen. Maka harus dilakukan salah satunya adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik agar konsumen dapat tertarik dengan dengan Batik yang dipasarkan sesuai dengan harapan pebisnis Batik tersebut. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Bogor (Analisis Bauran Promosi Batik Bogor Handayani Geulis)”.

#### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Bogor Handayani Geulis dalam mengembangkan perusahaan?
2. Apa saja Kegiatan Komunikasi Pemasaran Batik Bogor Handayani Geulis yang paling berpengaruh dalam mengembangkan perusahaan?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis dalam mengembangkan perusahaan
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani

Geulis yang paling berpengaruh dalam mengembangkan perusahaan

#### **Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi manajemen komunikasi dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya mengenai bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran.

##### **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pebisnis-pebisnis khususnya dalam usaha Batik. Bagaimana untuk menunjang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan menarik, mengembangkan perusahaan, mengokohkan *brand*, dan meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* Batik.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Strategi**

Marthan Abderson *dalam* Cangara (2013: 61) mendefinisikan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

##### **Strategi Komunikasi**

Rogers *dalam* Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton *dalam* Cangara (2013: 61) mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

##### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008:

62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap suatu bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

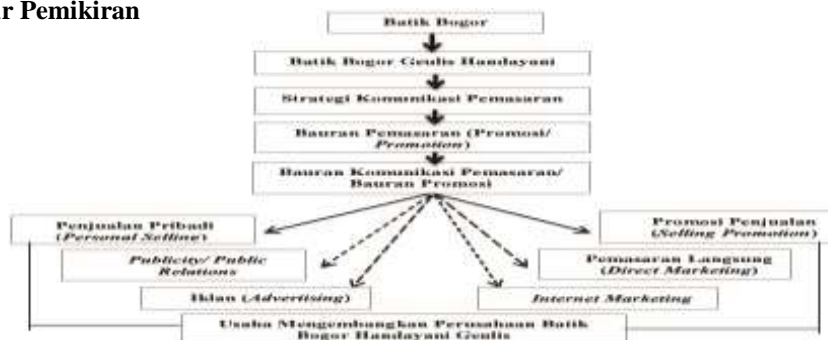
### Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan menurut George dan Michael Belch, tidak berbeda jauh yaitu iklan, internet, pemasaran langsung, promosi penjualan, publikasi atau humas, dan penjualan personal.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran (Morissan, 2010: 7). Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran (Morissan, 2010: 17) yakni sebagai berikut:

1. Periklanan (*Adverstising*)
2. Publisitas dan Hubungan Masyarakat
3. Pemasaran Langsung
4. Promosi Penjualan
5. Pemasaran Interaktif (*Interactive/ Internet Marketing*)
6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

### Alur Pemikiran



### Komunikasi Pemasaran

Angipora dalam Suryanto (2015: 520) mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

### Komunikasi

Menurut Hovland dalam Effendy (2011: 10) ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Selain itu, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Akan tetapi, seseorang akan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

### Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009: 5). Definisi sosial mengenai pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Bagan di atas menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotion mix*) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Batik Bogor Geulis Handayani dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi persaingan dengan usaha batik-batik Bogor lainnya serta dalam memasarkan produk-produk batiknya ke tingkat internasional. Bauran promosi yang digunakan oleh Batik Bogor Handayani Geulis sampai sekarang dan paling berpengaruh adalah *selling promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Maksud dari garis tegas adalah bahwa bauran promosi tersebut berpengaruh terhadap penjualan Batik Bogor Handayani Geulis yaitu *selling promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* (penjualan pribadi). Sedangkan maksud dari garis putus-putus adalah bauran promosi yang tidak dilaksanakan yaitu iklan, bauran promosi yang hanya dilaksanakan ketika pertama kali promosi saja yaitu internet (*website*) dan untuk sekarang belum digunakan lagi.

Kemudian bauran promosi *direct marketing* (pemasaran langsung) dan publisitas yang keduanya tidak benar-benar digunakan sebagai strategi dari komunikasi pemasaran Batik Bogor Handayani Geulis, tetapi cukup berpengaruh terhadap perkembangan usaha Batik Bogor Handayani Geulis, karena *direct marketing* (pemasaran langsung) dilakukan dengan bantuan dari Pemerintah Kota Bogor melalui Dekranasda Kota Bogor berupa surat himbauan untuk membeli dan mengenakan Batik Bogor terlebih dahulu kepada seluruh pengusaha-pengusaha atau perusahaan dan Dinas yang ada di Kota Bogor. Kemudian untuk publisitas hanya dilakukan sebagai promosi ketika media (media cetak ataupun media televisi) datang ke galeri Batik Bogor Handayani Geulis untuk dijadikan *main story* dari media tersebut, tetapi tidak dijadikan salah satu strategi promosi dari Batik Bogor Handayani Geulis.

## METODE PENELITIAN

### Metode (Desain Penelitian)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Dalam

paradigma ini, realitas sosial dipandang sebagai suatu yang *holistic* atau utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna.

Menurut Danzin dan Lincoln dalam Moloeng (2007: 5) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam metode penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

Penelitian ini menggunakan tradisi atau pendekatan fenomenologis, karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul disekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan perusahaan. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab” (Patilima, 2013: 43)

Paradigma definisi sosial ini akan memberi peluang individu sebagai subjek penelitian (informant) melakukan interpretasi, dan kemudian peneliti melakukan interpretasi terhadap interpretasi itu sampai mendapatkan makna yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian (Patilima, 2013: 45)

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di tempat galeri Batik Bogor Handayani Geulis, Jl. Cimandiri, Bogor Baru Taman, Jawa Barat. Waktu penelitian terhitung sejak bulan November tahun 2015.

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *operational manager* dan *owner* dari Batik Bogor Handayani Geulis. Penelitian subjeknya melalui *sampling purposif*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2010: 24). Objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Bogor Handayani Geulis dalam upaya mengembangkan perusahaan, menghadapi persaingan dan mengokohkan *Brand* Batik tersebut.

### **Informan Penelitian**

Penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu: penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman atau wilayah tetapi didasarkan adanya tujuan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian yang terdiri atas:

#### 1. *Key informant*:

- Georgian Marcello selaku *Operational Manager* sekaligus *Marketing* dari Batik Bogor Handayani Geulis. Alasannya karena beliau yang paling mengetahui tentang bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Batik Bogor Gelis Handayani.
- Ratna Handayani selaku *Owner* Batik Bogor Handayani Geulis. Alasannya karena beliau mengetahui informasi-informasi mengenai Batik Bogor Handayani Geulis yang akan dibutuhkan oleh peneliti.

#### 2. *Informant*

- H. Syahlan Rasydi selaku Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor. Alasannya karena Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor merupakan salah satu pelanggan dari Batik Bogor Handayani Geulis dan mengetahui informasi-informasi mengenai produk Batik Bogor Handayani Geulis.

### **Data Penelitian**

#### **Jenis dan Sumber Data**

##### *Data primer*

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau *key informant* (tidak memakai perantara), data primer tersebut secara khusus diperoleh dari *key informant* dan *informant* yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, yang dilakukan secara wawancara mendalam.

##### *Data sekunder*

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan untuk menunjang data primer yang didapatkan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh peneliti dari kepustakaan, dan sumber-sumber tertulis lainnya. Data sekunder ini didapatkan dari pihak Batik Bogor Handayani Geulis.

#### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dari *key informant* dan *informant* serta partisipan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)
2. Observasi
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Patilima (2013: 91) analisis data dalam metodologi kualitatif terdiri dari tiga jalur kegiatan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Bagian kedua adalah penyajian data. Penyajian data merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bagian ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan diakhir penelitian. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

### **Kredibilitas dan Dependabilitas (Reliabilitas) Penelitian**

Ada beberapa teknik keabsahan data, salah satunya adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (di luar data) untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moloeng, 2007: 330).

Denzin *dalam* Moloeng (2007: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber*, *metode*, *penyidik*, dan *teori*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat oleh peneliti. Peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Triangulasi sumber dalam penelitian ini, anatara lain sebagai berikut:

1. Drs. Tri Irianto, M.Si selaku Sekretaris DEKRANASDA (Dewan Kerajinan

- Nasional Daerah) Kota Bogor. Alasannya karena beliau yang mengurus atau membawahi bisnis-bisnis usaha kerajinan di Kota Bogor, salah satunya adalah Batik Bogor Handayani Geulis.
2. Sopyan Ari Taufik, S.E selaku Promosi DEKRANASDA (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Kota Bogor. Alasannya karena beliau yang bagian promosi dan pemasaran dari usaha kerajinan di Kota Bogor, salah satunya adalah Batik Bogor Handayani Geulis.

## PEMBAHASAN

### **Bentuk dan Penjelasan Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Bogor Handayani Geulis**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan *key informant* Batik Bogor Handayani Geulis, strategi komunikasi pemasaran, dalam hal ini bauran promosi yang dilakukan pertama kali adalah *direct marketing* dan *personal selling* melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan melalui *selling promotion* yaitu pameran-pameran Batik yang diadakan di Kota Bogor. Tetapi masih di bawah naungan dari Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Kota Bogor.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis diantaranya melalui *personal selling*, *direct marketing*, *selling promotion*, *internet marketing*, dan publisitas atau *public relations*. Selain itu juga Batik Bogor Handayani Geulis memanfaatkan *endorsement* atau dukungan dari Walikota Bogor dalam mempromosikan Batik Bogor Handayani Geulis, sehingga pengaruh atau efeknya adalah Batik Bogor dikenal oleh pejabat-pejabat atau tamu daerah lain, khususnya Batik Bogor Handayani Geulis.

Batik Bogor Handayani Geulis juga memanfaatkan *mouth to mouth marketing* atau mulut ke mulut untuk meningkatkan jumlah konsumen. Batik Bogor Handayani Geulis berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumen yang datang ke galeri, bahkan para konsumen dapat memilih motif dan warna sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga para konsumen yang datang dan mereka puas dengan produk Batik Bogor Handayani Geulis, mereka dapat membawa konsumen-konsumen lainnya untuk datang ke galeri, baik itu dari perusahaan-perusahaan atau dinas, dan sebagainya. pengaruh atau efeknya para

konsumen yang datang ke galeri membeli produk, atau bahkan menjadi pelanggan tetap, dan para konsumen yang puas mulai menceritakannya ke konsumen-konsumen lainnya.

Strategi Komunikasi pemasaran melalui publisitas juga dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis, salah satunya yaitu publisitas melalui media, baik itu media televisi maupun media cetak (koran atau majalah). Tetapi di sini, Batik Bogor Handayani Geulis tidak membayar media untuk melakukan publisitas, kebanyakan dari mereka yang meminta ke Batik Bogor Handayani Geulis untuk dijadikan *main story* dari media tersebut. Efek atau pengaruh yang ditimbulkan yaitu masyarakat Bogor menjadi tahu dan lebih sadar bahwa Bogor memiliki Batik, dan untuk mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan sadar masyarakat terhadap produk Batik Bogor Handayani Geulis.

### **Bentuk dan Penjelasan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Batik Bogor Handayani Geulis**

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari program komunikasi yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa satuan kerja sebagai bagian dari pencapaian sasaran terstruktur pada suatu program yang telah direncanakan sebelumnya. Bentuk kegiatan Komunikasi Pemasaran Batik Handayani Geulis yang telah dilaksanakan berupa Pameran-pameran seperti pagelaran busana (*fashion show*) yang diadakan oleh Batik Bogor Handayani Geulis sendiri maupun oleh Dekranasda Kota Bogor. Pengaruh atau efeknya yaitu masyarakat lebih sadar dan tahu terhadap Batik Bogor Handayani Geulis, terutama dengan motif-motif baru yang biasanya dijadikan tema dari pagelaran busana tersebut dan Batik juga bisa dijadikan pakaian kasual.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis selain pameran-pameran atau pagelaran busana, juga menggunakan Mojang Jajaka Kota Bogor sebagai duta merek Batik Handayani Geulis yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar anak muda. Mojang-Jajaka Bogor menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mengomunikasikan, bahwa produk Batik Handayani Geulis juga cocok digunakan anak muda.

Kegiatan promosi melalui program edukasi juga sering dilaksanakan, program

edukasi ini dimulai dari tahun 2014 yaitu program edukasi “*Batik Goes To School*”. Sebenarnya ini merupakan program edukasi dari Batik Bogor Handayani Geulis, tetapi program tersebut masuk ke media publik sehingga dijadikan juga sebagai promosi dari Batik Bogor Handayani Geulis. Pengaruh atau efeknya yaitu masyarakat khususnya anak-anak sekolah atau anak-anak muda lebih sadar terhadap Batik, dan ikut serta dalam melestarikan budaya Batik.

Batik Bogor Handayani Geulis juga melakukan promosi ke tingkat Internasional, salah satunya yaitu kegiatan program membatik (*How To Batik*). Korea adalah salah satu negara yang setiap tahunnya sering melakukan pembelajaran membatik di Batik Bogor Handayani Geulis. Tidak hanya Korea, tetapi juga negara-negara lainnya seperti Belanda dan Perancis. Pengaruh atau efeknya masyarakat mendapatkan edukasi atau pembelajaran mengenai membatik dan dapat ikut melestarikan Batik, khususnya Batik Bogor, yaitu dengan ciri khas dari motif-motifnya, dan masyarakat lebih sadar terhadap produk Batik Bogor Handayani Geulis, serta mengembangkan perusahaan sampai ke tingkat Internasional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Bogor (Analisis Bauran Promosi Batik Bogor Geulis Handayani) dalam mengembangkan perusahaan, sebagai berikut:

1. Dari beberapa bauran promosi yang digunakan oleh Batik Bogor Handayani Geulis bauran promosi yang paling berpengaruh dan sangat efektif dalam mengembangkan perusahaan, dan dalam meningkatkan jumlah konsumen diantaranya yaitu:
  - a. Promosi penjualan (*selling promotion*) salah satunya yaitu pagelaran busana (*fashion show*) dengan elemen-elemen komunikasi yaitu yang berperan menjadi komunikator adalah para model *catwalk* yang mengenakan *wardrobe* atau busana Batik Bogor Handayani Geulis pada saat pagelaran busana. Pesan yang disampaikan secara non-verbal, secara visual yaitu para model memberikan pesan melalui busana batik

yang dipakainya, model-desain, motif, dan warna. Komunikannya yaitu semua masyarakat yang datang ke acara pameran atau pagelaran busana tersebut. Pengaruh atau efeknya yaitu masyarakat lebih *aware* atau sadar terhadap Batik Bogor Handayani Geulis, terutama dengan model dan motif-motif baru yang biasanya dijadikan tema dari pagelaran busana tersebut, dan Batik juga bisa dijadikan pakaian kasual.

- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) dengan elemen-elemen komunikasi yaitu yang berperan sebagai komunikator adalah pihak *sales* atau penjual yang melayani para konsumen secara langsung, dengan memberi pesan secara *verbal*, salah satunya dengan motif dan warna Batik khas Batik Bogor Handayani Geulis, pujian terhadap konsumen, dan para konsumen dapat memilih motif dan warna sesuai keinginan konsumen. Sehingga pengaruh atau efeknya para konsumen yang datang ke galeri, membeli produk, atau bahkan menjadi pelanggan tetap, dan para konsumen yang puas mulai menceritakannya ke konsumen-konsumen lainnya.
  - c. Dukungan (*endorsement*). Dukungan atau *endorsement* ini merupakan salah satu alat dari promosi penjualan (*selling promotion*). Dukungan (*endorsement*) melalui Walikota merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam mengembangkan perusahaan dan sangat efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dukungan melalui Walikota memiliki elemen-elemen komunikasi yaitu yang berperan sebagai komunikator adalah Walikota dan jajaran staf pemda, pesan yang disampaikan yaitu secara non-verbal dengan mengenakan busana Batik Bogor Handayani Geulis, secara tidak langsung pesan tersebut tersampaikan bahwa Walikota Bogor memakai salah satu motif Batik Bogor (Batik Bogor Handayani Geulis), sehingga pengaruh atau efeknya adalah Batik Bogor dikenal oleh pejabat-pejabat atau atau tamu dari daerah lain, khususnya Batik Bogor Handayani Geulis.
2. Kegiatan-kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis, sampai sejauh ini yang paling



berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen, dan dalam mengembangkan perusahaan adalah pameran-pameran atau pagelaran busana, baik itu yang diadakan oleh Batik Bogor Handayani Geulis sendiri atau bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain seperti Dekranasda dan PT. Antam. Dan dalam mengembangkan perusahaan ke tingkat Internasional, kegiatan edukasi “*How To Batik*” merupakan salah satu yang berpengaruh dalam mengembangkan perusahaan ke tingkat Internasional, dari kegiatan itu juga Batik Bogor Handayani Geulis mengenalkan Batik Bogor ke tingkat Internasional. Dan untuk lebih mengembangkan perusahaannya, Batik Bogor Handayani Geulis juga baru saja akan melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan luar yaitu dengan salah satu perusahaan Prancis. Perusahaan Prancis tersebut di bidang karpet dan *tail, interior*.

#### Saran

1. Sebaiknya Batik Bogor Handayani Geulis mulai lagi promosi dengan menggunakan internet, dengan membuka lagi situs *website* yang sudah ada dan lebih sering untuk memperbaharui (*update*) mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Batik Bogor Handayani Geulis seperti *fashion show* dan *How To Batik* untuk lebih mengembangkan perusahaan. Karena internet menjangkau semua, dari Nasional sampai Internasional.
2. Untuk lebih menarik, sebaiknya Batik Bogor Handayani Geulis mengadakan acara-acara melalui Internet seperti *Instagram* atau *facebook* seperti membuat *event* berhadiah dengan membuat *fan-art* mengenai Batik Bogor, atau *event* seperti *selfie* dengan menggunakan Batik pada hari Batik Nasional.
3. Karena banyaknya pesaing dalam dunia usaha, terutama usaha Batik itu sendiri, sebaiknya Batik Bogor Handayani Geulis terus menjaga konsistensi dan efektifitas dalam melaksanakan pemasaran atau

promosi-promosi yang selama ini telah ditekuni, seperti kegiatan-kegiatan promosi *fashion show* atau pameran-pameran, dan lebih berkreatifitas lagi dalam mengusung suatu tema dalam pelaksanaan *fashion show* tersebut, agar masyarakat lebih tertarik untuk melihat dan membeli produk Batik Bogor Handayani Geulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:
- Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M.A. 2009. *Teori Komunikasi (tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moloeng, J Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Suryanto, M. 2007. *Marketing Strategy. Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

