

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relation

Abdul Huda

STRATEGI PROMOSI BATIK PESISIR DALAM MENINGKATKAN

PANGSA PASAR PECINTA BATIK PEKALONGAN

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pecinta Batik Pada PT. Batik Pesisir Pekalongan Tahun 2008)

Tahun Skripsi : 2012 xv + 148 halaman

Daftar Pustaka : 19 buku + 2 sumber internet

Seiring dengan perkembangan zaman dan budaya Indonesia yang beraneka ragam, bisnis dan budaya di bidang batik juga mengalami perkembangan ditengah zaman yang semakin modern ini, yang ditunjukkan oleh fakta penjualan batik di Indonesia dan dunia semakin meningkat. PT. Batik Pesisir Pekalongan adalah satu dari sekian banyak perusahaan batik pesisir di Pekalongan yang memakai sutra serta motif Pekalongan sebagai keutamaan produknya. Untuk mempertahankan dan mengembangkan budaya serta bersaing dalam pemasarannya, PT. Batik Pesisir tidak cukup hanya dengan mengandalkan kreativitas dan pelayanan fasilitas tetapi juga menggunakan strategi bauran promosi.

Penelitian ini menganalisis strategi promosi "Batik Pesisir" dalam meningkatkan pangsa pasar pecinta batik Pekalongan, terhadap "Batik Pesisir". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir dalam meningkatkan pangsa pasar pecinta batik Pekalongan, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat perusahaan dalam memasarkan produk "Batik Pesisir". Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan bauran promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan model kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan obyek yang di selidiki. Data-data atau informasi aktual dikumpulkan dengan rinci, diidentifikasi, diperbandingkan dan dievaluasi. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi produk "Batik Pesisir" didasarkan pada analisis SWOT yang meliputi komponen yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Selanjutnya dilakukan langkah-langkah dalam melakukan promosi yang diawali dari penentuan target dan tujuan promosi, merancang pesan, penentuan anggaran dan penentuan bauran promosi. Media yang digunakan dalam melakukan strategi promosi "Batik Pesisir" adalah melalui pameran, brosur, spanduk, *billboard*, iklan di koran Wawasan dan Republika, pemberian *discount*, internet, presentasi penjualan dan *sponsorship*. Adapun faktor pendukung promosi "Batik Pesisir" kebutuhan masyarakat terhadap batik meningkat, serta faktor penghambatnya adalah perodesasi promosi produk "Batik Pesisir" kurang maksimal, antara produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk terkadang tidak sejalan.