

BAB III

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Strategi Promosi PT. Batik Pesisir

A.1. Penentuan Promosi

“Batik Pesisir” adalah sebuah *home industry* batik yang memiliki seni desain batik khas Pekalongan, memadukan antara desain klasik dan modern. Sebuah karya adi luhung yg di buat oleh tenaga ahli yang memiliki jiwa seni dan kreativitas tinggi. Di produksi dengan menggunakan alat produksi cara tradisional dan cara modern, sehingga akan dihasilkan suatu produk yang berkualitas, menarik, modis dan sesuai dengan *trend fashion* masa kini tanpa meninggalkan corak yang asli. “Batik Pesisir” hadir dengan nuansa klasik dan modern, sangat mengutamakan kualitas produk dan inovatif dalam kreasi serta pelayanan. Produknya meliputi batik tulis maupun batik cap untuk pria dan wanita dengan bahan sutra yang beraneka ragam.

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan. Dalam hal ini peneliti akan melihat aktivitas yang dilakukan PT. Batik Pesisir Pekalongan dalam memberikan

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Perencanaan komunikasi sangat dibutuhkan dalam melakukan kegiatan promosi, karena secara tidak langsung keberhasilan kegiatan promosi tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten. Saat komunikasi memaknai arti pesan tersebut, maka akan berdampak pada pemikiran akhir setelah pesan disampaikan. Pesan yang diterima dapat berupa respon baik dan respon buruk. Dengan demikian komunikasi pemasaran kemudian disesuaikan dengan tujuan dari promosi yang akan dilaksanakan dan diterjemahkan lebih lanjut dalam strategi pemasaran. Sehingga sebelum melaksanakan kegiatan promosi, terlebih dahulu bagian *marketing* melakukan langkah-langkah dalam menentukan promosi apa yang akan dijalankan dan bagaimana mengukur hasil promosi yang telah dijalankan. Langkah-langkah tersebut untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan promosi yang akan dilaksanakan oleh bagian *marketing* PT. Batik Pesisir. Karena itu diperlukan

Untuk mendapatkan respon yang baik, maka PT. Batik Pesisir menerapkan berbagai strategi dengan harapan target *market* merespon pesan, sadar akan merek dan lebih jauh dari itu yaitu bertindak untuk membeli produk-produk PT. Batik Pesisir dan permintaan semakin meningkat. Dalam penelitian ini maka kajian lebih dititik beratkan pada penarikan minat beli konsumen terhadap “Batik Pesisir” Pekalongan yang berbahan utama sutra.

Strategi promosi lebih dititikberatkan terhadap strategi promosi dalam hal-hal berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, pengembangan produk, inovasi pada produk yang terus menerus, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, mencakup didalamnya beberapa strategi pokok, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media dan strategi penjualan.

Adapun daerah pemasaran Batik Pesisir meliputi dalam negeri dan luar negeri. Di dalam negeri area pemasarannya adalah Pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, dan Bangka Belitung. Sedangkan untuk luar negeri meliputi Malaysia, Jepang, Brunei Darussalam, Abu Dhabi.

Kegiatan promosi PT. Batik Pesisir dilaksanakan oleh bagian marketing dan atas persetujuan direktur. Direktur di “Batik Pesisir” yaitu Failasuf memegang banyak peran dalam pemilihan strategi promosi. Seperti yang disampaikan Failasuf, tanggal 8 Juli 2012 bahwa berbagai strategi diterapkan sehingga permintaan dari pasar lokal atas batik

berpatokan pada prinsip ekonomi pasar yang benar dan selalu membuat inovasi yang kreatif untuk menciptakan tren. Bagian marketing sendiri mempunyai tugas mencari informasi/*survey*, menentukan promosi yang akan dijalankan dan melaksanakan kegiatan promosi yang telah ditentukan. Tugas dari bagian marketing PT. Batik Pesisir bukan hanya itu saja, tetapi juga bertugas menjalin hubungan baik dengan mitra kerja. Sehingga keputusan untuk pembaharuan iklan sangat tergantung pada keputusan direktur. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Kabid Marketing, Bpk Syafei pada tanggal 6 November 2009:

”Iklan cetak dan *billboard* tidak kenal istilah waktu, materi iklan yang baru untuk promosi produk ataupun kegiatan baru maka ya dibuat iklannya.”

Setiap usaha penjualan sebuah produk maupun jasa pasti mempunyai *target audience* untuk membeli produk jasanya. Setiap usaha yang berjalan dapat dikatakan berhasil jika *target audience* sadar akan merek dan menjadi pelanggan tetap. *Target market* merupakan kunci keberhasilan sebuah usaha terlebih sebuah perusahaan yang berjalan di bidang jasa. Begitu juga dengan PT. Batik Pesisir yang merupakan perusahaan busana batik yang berbahan utama sutra dan berciri khas batik Pekalongan, menggabungkan antar penjualan produk dengan pelayanan jasa. *Market* yang akan ditargetkan oleh PT. Batik Pesisir dapat dilihat dari peluang pasar saat ini, yaitu menjadikan PT. Batik Pesisir sebagai *supplier* batik sutra yang berkualitas, bercitra tinggi

produk batik yang bercitra *exclusive* seperti slogan PT. Batik Pesisir yaitu "Citra Batik Exclusive". Sedangkan visi PT. Batik Pesisir, adalah sebagai perusahaan *supplier* batik dan misi kesejahteraan karyawan, dikembangkan sebagai strategi pemasaran dalam bisnis busana batik yang semakin kompetitif dan memberikan produk yang berkualitas, *up to date* serta *inovatif* dengan harga yang kompetitif. Di samping itu adalah memberikan citra yang tinggi untuk produk-produknya, serta memberikan layanan yang ramah, menolong dan cepat.

Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Wakil Direktur I Ibu Wudayanti pada tanggal 6 November 2009:

"PT. Batik Pesisir mempunyai sasaran komunikasi yaitu untuk mendekatkan *brand* "Batik Pesisir" berserta produk-produknya dengan konsumen serta memperkuat *brand* "Batik Pesisir". Selain itu promosi yang dilakukan Batik Pesisir juga mensosialisasikan keberadaan *brand* "Batik Pesisir" sebagai tempat/toko penyedia busana batik beserta perlengkapan busana dan berkelas di mata publik atau konsumen dan sebagai tujuan akhir adalah meningkatkan angka penjualan."

Dari misi dan visi yang dimiliki oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan maka dapat diketahui bahwa segmentasi pasar PT. Batik Pesisir Pekalongan adalah pasar muda dan kaum menengah ke atas. Segmentasi pasar merupakan hal penting mendasar untuk mengetahui pasar itu berbeda-beda. Pengertian pasar ini adalah konsumen sedangkan konsumen itu sendiri bersifat *heterogen*, sehingga hal ini perlu diketahui dengan tepat segmen pasar yang akan dituju sehingga sasaran penjualan dapat tercapai. Dengan adanya segmen pasar, PT. Batik Pesisir

aktifitas perusahaan dan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, segmentasi diperlukan bagi perusahaan adalah agar program pemasaran efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat memperoleh hasil maksimal. Ini yang kemudian menjadi langkah pertama dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan segmen pasar yang tepat.

A.2. Perumusan Analisis SWOT

Penyusunan rencana strategi promosi Batik Pesisir Pekalongan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*) atau yang disebut juga analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT yang dilakukan Batik pesisir pekalongan berdasarkan sumber Bapak, A. Failsuf, SE, Direktur Utama PT. Batik Pesisir Pekalongan (arsip bagian kabid Administrasi data tentang hasil rapat bersama perusahaan Batik Pesisir Pekalongan tanggal 28 Mei 2008), dapat digambarkan sebagai berikut :

Langkah menganalisis faktor strategis *internal* dan *eksternal* adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan/*Strenght*

“Batik Pesisir” Pekalongan memiliki potensi daya tarik wisata

yang unik dan beragam. Daya tarik itu sebagai berikut:

- a. Potensi “Batik Pesisir” Pekalongan yang memiliki seni desain batik khas Pekalongan, memadukan antara desain klasik dan modern ke dalam bahan utama sutra.
- b. Mempunyai produk yang berkualitas, produk batik yang bercitra exclusive, menarik, modis dan sesuai dengan *trend fashion* masa kini tanpa meninggalkan corak yang asli, sangat mengutamakan kualitas produk dan inovatif dalam kreasi serta pelayanan.
- c. Produknya meliputi batik tulis maupun batik cap untuk pria dan wanita dengan bahan sutra yang beraneka ragam.
- d. Pewarnaan pada “Batik Pesisir” Pekalongan menggunakan pewarna alami dengan memanfaatkan dari bahan buah-buahan. Batik Pekalongan pun memiliki pilihan warna klasik yang menjadi ciri khas batik tulis pesisir Pekalongan yakni coklat, hitam dan putih serta warna – warna yang berani, yaitu biru, hijau, atau kuning. Untuk motifnya, umumnya mengadopsi motif lingkungan sekitar, seperti tumbuh-tumbuhan, binatang, dan benda-benda alam lainnya seperti motif klasik (Gandasuli, rujak sente) dan motif kontemporer (tumbuhan khas Pekalongan : motif buah jeruk, buah gowok, tumbuhan, dan sungai Serayu). Orang-orang Eropa lebih menyukai motif klasik dengan warna alami seperti kulit mahoni dan jalawe.

Potensi “Batik Pesisir” Pekalongan, merupakan suatu kekayaan

indahnya batik Pekalongan yang perlu dilestarikan. Oleh karena itu

diperlukan usaha untuk mendukungnya, misalnya dengan mengikutsertakan dalam pameran-pameran baik nasional maupun internasional, memperluas pemasaran produk, menjamin ketersediaan ketersediaan bahan baku dan yang penting adalah dilakukannya regenerasi para pembatik karena selama ini cenderung dilakukan oleh generasi tua.

2. Kelemahan/*Weakness*

- a. Kondisi lingkungan tempat perajin yang belum tertata untuk dijadikan tujuan obyek wisata.
- b. Daya tarik wisata yang relatif masih terbatas terhadap tempat perajin “Batik Pesisir” Pekalongan, sehingga daya tarik yang masih terbatas tersebut juga berimplikasi pada terbatasnya konsentrasi kunjungan pada lokasi tempat perajin dan untuk membeli di tempat perajin menjadi berkurang.
- c. Kondisi fisik dari fasilitas obyek maupun penunjang wisata lainnya yang belum tertata dan kondisi fisik yang sudah menurun kualitasnya, kurang mendukung penciptaan suasana yang harmoni dan alami dari obyek secara keseluruhan.
- d. Masih minimnya sarana dan prasarana promosi terhadap “Batik Pesisir” Pekalongan yang ada sehingga membuat pengunjung

3. Peluang /*Opportunity*

- a. Meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara pada umumnya dan kabupaten Pekalongan pada khususnya memberikan peluang peningkatan kunjungan ke obyek-obyek wisata yang ada, termasuk wisata untuk membeli “Batik Pesisir” Pekalongan dan melihat proses pengerjaannya.
- b. Meningkatkan perhatian akan usaha-usaha kecil menengah, mendorong diimplementasikannya prinsip-prinsip pengembangan yang berwawasan industri rumah tangga dan berkelanjutan.
- c. Meningkatnya peminat fashion muda/dewasa pada batik khususnya batik khas Pekalongan
- d. Batik mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan cukup membuktikan bahwa animo masyarakat di Indonesia untuk menggunakan busana dari kain batik cukup besar.
- e. Pengembangan diversifikasi produk yang lebih luas akan memberikan peluang peningkatan kunjungan berbagi segmen pasar wisatawan sekaligus peluang usaha di bidang industri rumah tangga serta kesejahteraan bagi masyarakat lokal.
- f. Sarana jalan yang sudah ada dikembangkan menjadi jalan beraspal sepanjang dari jalan raya menuju jalan tempat perajin batik. Dinas Pekalongan memberikan kemudahan pengunjung

4. Ancaman/*Threatness*

- a. Konsentrasi kunjungan pada satu area atau obyek saja akan berdampak pada penurunan daya dukung dan kualitas lingkungan area yang lainnya.
- b. Pembangunan yang tidak seimbang dan tidak terencana dengan baik dan hanya menekankan aspek fisik semata dikhawatirkan akan mengganggu dan merusak kelestarian dan keseimbangan lingkungan.
- c. Perkembangan dunia yang semakin *kompetitif* dan munculnya pesaing, seperti batik Jogja, Solo, Cirebon, Tasikmalaya, Banyumas, Tegal hingga produk mancanegara, seperti produk tekstil dari Cina, Vietnam, Thailand dan Banglades, India dan batik dari Malaysia yang kini mulai masuk ke sejumlah pasar mancanegara sehingga mengancam kelangsungan *ekspor* Batik Pesisir Pekalongan.

Analisis SWOT yang dilakukan Batik Pesisir ini akan menghasilkan pilihan strategis yang dapat digunakan untuk menentukan faktor keberhasilan dan faktor ancaman kegagalan.

Berdasarkan pada analisa SWOT di atas maka analisa strategi untuk situasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya manajemen dan strategi pemasaran yang kuat dan

tetapi melihat peluang yang ada berdasarkan kondisi eksternal yaitu untuk pemasaran ke dalam negeri dan internasional baik.

2. Harga produk yang relatif mahal menjadikan produk ini bisa dikatakan lebih sulit untuk masuk ke pasaran karena kondisi eksternalnya lemah. Supaya peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik maka pihak produsen mulai memikirkan konsep produksinya. Dengan cara konsep memproduksi banyak dan mudah mendapatkannya, agar harga bisa menjadi lebih murah, atau dengan alternatif lain yaitu tetap mempertahankan harga dengan peningkatan kualitas produk menjadi prioritas utama dengan cara membandingkan mutu produk lain (misal ISO 9000).
3. Dengan adanya kekuatan pada manajemen dan baiknya strategi pemasaran yang dimiliki produsen maka dapat dijadikan ancaman bagi produk lain. Kekuatan pemasaran akan relatif lebih mudah meminimalisir ancaman tersebut, apalagi ancaman yang ada kurang begitu berbahaya (lemah), sehingga pengembangan produk akan efisien dan efektif seiring dengan pengembangan sistem pemasaran.
4. Harga produk yang mahal bukan merupakan ancaman dalam memasarkan produk, karena ancaman batik dengan bahan sutra memiliki harga pasar tersendiri, disamping itu konsumennya sudah jelas, dan produk yang dibeli telah terbukti memiliki keunggulan

Secara umum bila dilihat dari semua strategi yang ada tampak bahwa nilai strategi terhadap situasi yang dimiliki relatif masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena para perajin masih dikategorikan lokal yang berusaha mencoba untuk mengembangkan produknya lebih luas, karena kemungkinan penentuan skala prioritas dari situasi yang dihadapi tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Untuk itu perlu adanya pengembangan sistem pemasaran yang lebih baik seperti mencari jaringan distribusi yang luas dan selalu memperhatikan aspek-aspek internal-eksternal. (Sumber: Bapak, Failsuf, SE, Direktur Utama PT. Batik Pesisir).

Setelah melakukan analisis terhadap strategi promosi yang dilakukan, maka perlu untuk melakukan analisis terhadap alternatif strategi promosi yang ada.

Merumuskan keputusan strategi dengan menghubungkan antara baris faktor internal (S dan W) dan kolom faktor eksternal (O dan T). Pada pertemuan keduanya, melakukan analisis strategi yang mungkin dikembangkan dengan memanfaatkan keterkaitan keduanya. Untuk mempermudah analisis ini, perhatikan saran umum dalam mengembangkan strategi tersebut di bawah ini.

1. Secara umum bila diperhatikan rata-rata dari setiap strategi antar situasi yang terdapat dalam matrik SWOT di atas menunjukkan bahwa kekuatan dan kesempatan (SO) yang bisa diraih masih

distributor yang andal, untuk itu strategi pemasaran yang baik adalah dengan memperluas jaringan distribusi.

2. Analisa strategi WO menunjukkan bahwa $O > W$, hal ini menjadi salah satu alasan bagi pengembangan sistem pemasaran karena meskipun kesempatan untuk pasar agak berat tetapi mengingat kelemahan relative kecil maka bisa mengurangi waktu kerja produsen untuk membenahi factor internal dan konsentrasi untuk membenahi faktor eksternal.
3. Untuk strategi ST, ditunjukkan bahwa rata-rata $S > T$, kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan yang ada dapat digunakan untuk mengurangi ancaman, dengan cara memperbesar segmen pasar dan pangsa pasar dan mencari waktu yang tepat untuk menjadikan ancaman menjadi peluang.
4. Untuk strategi TW, rata-rata $T > W$. Kondisi ini harus diperhatikan dengan seksama karena ancaman yang besar diikuti oleh kelemahan yang ada akan mengakibatkan pengikisan peluang dan bahkan peluang bisa menjadi kelemahan karena efek negatif biasanya lebih mudah berkembang daripada efek positif.

Secara umum bila dilihat dari semua strategi yang ada tampak bahwa nilai strategi terhadap situasi yang dimiliki relatif masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena para perajin masih

tidak memiliki kemampuan yang memadai untuk mengembangkan

produknya lebih luas, karena kemungkinan penentuan skala prioritas dari situasi yang dihadapi tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Untuk itu perlu adanya pengembangan sistem pemasaran yang lebih baik seperti mencari jaringan distribusi yang luas dan selalu memperhatikan aspek-aspek internal-eksternal.

Tabel 2 Matrik Ruang SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem dan strategi promosi yang baik 2. Tim marketing yang berpengalaman 3. Sasaran pasar ada di luar negeri 4. Produk termasuk eksklusif 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk mahal 2. Produk tidak dijual dalam satuan di pasar bebas 3. tenaga marketing yang terbatas 4. tidak mempunyai distributor
<p>Kesempatan (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kesempatan untuk masuk ke dalam pasar internasional sangat besar 2. memiliki pasar di luar negeri yang sangat baik 3. produk yang digemari oleh konsumen terutama luar negeri 4. Perkembangan produk yang selalu mengalami variasi 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (1.2,0.6) (kuat,lemah) Sistem dan strategi promosi yang baik namun kesempatan untuk masuk ke dalam pasar internasional kurang mendapat dukungan 2. (0.6,1.6) (lemah,kuat) Tim marketing kurang berpengalaman tetapi memiliki pasar di luar negeri sangat baik 3. (1.6,0.6) (kuat,lemah) Sasaran pasar berada di luar negeri namun produk yang tidak digemari konsumen di luar negeri 4. (0.2,0.3) (lemah,lemah) Produk sangat inklusif dan perkembangan produk kurang bervariasi <p>Rata-rata = (0.9, 0.8)</p>	<p>Strategi (OW)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (0.6,0.6) (lemah,lemah) kesempatan untuk masuk ke dalam pasar kurang dan harga produk mahal 2. (0.4,1.6) (lemah,kuat) Produk tidak dijual dalam satuan di pasar bebas dan memiliki pasar di luar negeri yang sangat baik 3. (0.8,0.6) (lemah,lemah) tenaga marketing yang terbatas dan produk yang kurang digemari oleh konsumen terutama luar negeri 4. (0.1,0.3) (lemah,lemah) tidak mempunyai distributor dan Perkembangan produk yang tidak mengalami variasi

		Rata-rata = (0.5, 0.8)
Ancaman	Strategi (ST)	Strategi (TW)
1. Adanya produk lain yang sama dengan harga lebih murah	1. (1.6,0.9) (kuat,lemah) Sistem dan strategi promosi yang baik dan Adanya produk lain yang sama dengan harga lebih murah	1. (0.6,1.6) (lemah,kuat) Adanya produk lain yang sama dengan harga lebih murah namun harga produk lebih murah
2. Tidak bisa dijual melalui distributor sedangkan produk pesaing banyak beredar di pasaran	2. (0.6,0.2) (lemah,lemah) Tim marketing yang kurang berpengalaman dan barang tidak bisa dijual melalui distributor sedangkan produk pesaing banyak	2. (0.4,0.6) (lemah,lemah) Tidak bisa dijual melalui distributor sedangkan produk pesaing banyak beredar di pasaran dan produk tidak dijual dalam satuan di pasar bebas
3. Tenaga marketing yang selalu keluar masuk	3. (1.2,1.6) (kuat,kuat) Sistem dan strategi promosi yang baik dan Tenaga marketing yang konsisten terhadap pekerjaannya	3. (0.8,1.2) (lemah,kuat) Tenaga Marketing yang konsisten dan tenaga marketing yang cukup banyak
4. Adanya produk tiruan	4. (0.2,0.2) (lemah,lemah) Produk sangat inklusif dan banyaknya produk tiruan di pasar	4. (0.1,0.2) (lemah,lemah) Adanya produk tiruan dan tidak memiliki distributor dalam pemasaran
	Rata-rata = (0.9, 0.7)	Rata-rata = (0.5, 0.9)

Sumber : Manajemen PT. Batik Pesisir

A.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam promosi dikenal adanya bauran promosi atau *promotional mix* yang terdiri dari kombinasi variabel-variabel yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas namun karena dalam penelitian ini lebih dititikberatkan pada peningkatan pangsa pasar konsumen maka jenis-jenis promosi yang digunakan adalah *launching*

Aktivitas promosi berkembang semakin dinamis dan mempunyai keterkaitan dengan unsur-unsur lainnya dalam pemasaran. Diperlukan satu strategi jitu dalam melakukan aktifitas promosi. Namun bagaimana agar strategi tersebut berjalan efektif tentunya diperlukan suatu rencana yang matang. Dari asumsi di atas jelas bahwa yang seharusnya dikembangkan saat ini adalah pemilihan bentuk komunikasi yang dapat diterapkan PT. Batik Pesisir Pekalongan dengan mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam satu rencana yang sinergi dan berkesinambungan. Berikut merupakan bentuk-bentuk bauran promosi yang digunakan oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan berdasarkan wawancara dengan Bapak Syafei selaku Kabid Marketing PT. Batik Pesisir Pekalongan (pada tanggal 6 November 2009) adalah:

A.3.1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan media konvensional yang relevan sampai saat ini digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disadari pada informasi tentang keunggulan maupun keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan

billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, *sponsorship*, pameran dan iklan di TV.

Alat promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan mencakup media *Below The Line*. Yaitu media massa, pameran, *sponsorship*, *billboard*, brosur, pemberian diskon, *directmail*.

Dalam penggunaan alat promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan maka periklanan digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan *launching* produk inovasi. Hal ini didasarkan pada wawancara yang dilakukan pada bagian pemasaran.

1) Katalog/Brosur

Katalog/brosur sebagai media promosi digunakan oleh “Batik Pesisir” untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk-produk perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Bpk. Syafei selaku marketing PT. Batik Pesisir, pada tanggal 18 November 2009,

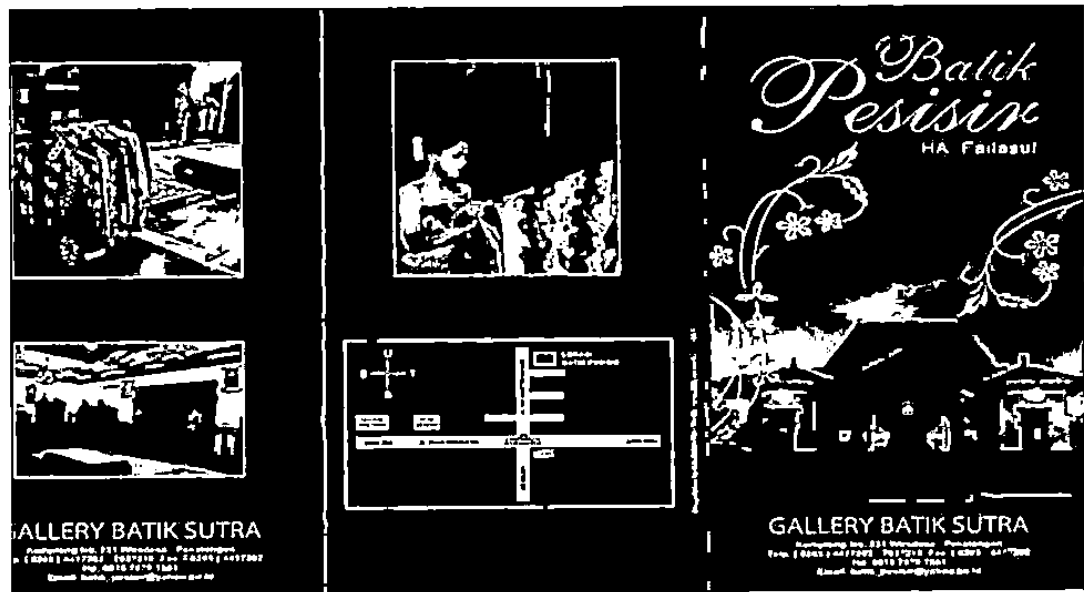
“Beriklan melalui brosur ini merupakan iklan yang bersifat memberikan informasi karena semua informasi tentang produk serta keanekaragaman pelayanan. Brosur juga sebagai iklan pengingat (*reminder advertising*) karena promosi melalui brosur ini masih berlangsung sampai sekarang dan diproduksi dalam jumlah yang besar”.

Brosur yang digunakan oleh “Batik Pesisir” mempunyai kemasan yang menarik, selain desain yang bagus brosur ini

... dan ukuran yang kecil sehingga mudah di bawa

dan mencakup semua informasi yang dibutuhkan. Brosur dicetak 20.000 lembar per bulan dengan harga @ Rp.80 per lembar, jadi total biaya promosi melalui brosur Rp.1.600.000,-. Penyebaran brosur ini dilakukan di tempat-tempat strategis antara lain: di mall-mall, kampus-kampus dan perkantoran yang ada di Pekalongan-Solo-Semarang.

Berikut merupakan contoh gambar muka Brosur PT. Batik Pesisir:



Gambar 22 Brosur PT Batik Pesisir

2) Surat Kabar

Dalam penggunaan media ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru “Batik Pesisir” dan menginformasikan bila hendak mengadakan pameran. Media

surat kabar ini efektif karena menjangkau banyak kalangan

Surat kabar yang digunakan oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan adalah Wawasan dan Republika, tetapi waktu pemasangannya hanya ketika akan mengadakan pameran dan ada produk baru.

Di surat kabar informasi yang ingin disampaikan bisa ditampilkan cukup lengkap, perusahaan Batik Pesisir menampilkan foto-foto produk batiknya, suasana *showroom* batik, beserta penjelasannya. Dalam iklan ini bisa didukung dengan kegiatan PR seperti dengan menambahkan artikel mengenai eksistensi perusahaan “Batik Pesisir” Pekalongan. Untuk spesifikasi biaya iklan di koran dan majalah memang sangat tergantung pada masing-masing majalah dan koran tersebut.



Gambar 23 Bentuk Promosi Dengan Tabloid

Bentuk periklanan melalui surat kabar ini dipilih oleh

PT. Batik Pesisir Pekalongan karena media ini

4) *Billboard*

Billboard digunakan untuk memberikan informasi mengenai citra batik sutra khas Pekalongan dan kualitas produk “Batik Pesisir”. Merupakan iklan *outdoor* yang tepat dalam membangun kesadaran merk dan menarik perhatian pecinta batik. Banyak orang yang mengetahui PT. Batik Pesisir dari iklan *billboard* ini. Pesan yang ingin disampaikan dengan iklan *billboard* dapat langsung diterima oleh *target audience*, karena iklan tersebut diletakkan di pinggir jalan. Saat pengendara kendaraan melintas secara tidak sadar mereka akan melihat iklan tersebut tiap kali melintas di jalan yang dipasang papan iklan *billboard*. PT. Batik Pesisir mempunyai papan *billboard* yang diletakkan di :

- Jln. Semarang
- Jln. Budi Utomo

Pemilihan letak *billboard* berkaitan dengan lokasi yang berdekatan dengan pusat kota sebagai pusat kegiatan serta strategis dan jalur pantura yang banyak dilalui kendaraan yang melewati Pekalongan dari Jakarta tujuan Semarang maupun sebaliknya. Diharapkan dengan memilih lokasi dengan pertimbangan tersebut akan memudahkan penyampaian pesan terhadap konsumen. Untuk biaya pemasangan sebesar Rp

contoh salah satu gambar iklan *billboard* PT. Batik Pesisir, sebagai berikut :



Gambar 24 Billboard PT. Batik Pesisir



Gambar 25 Billboard PT Batik Pesisir

5) Pameran/Event

Mulai tahun 2004, PT. Batik Pesisir rajin mengikuti pameran-pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri untuk meningkatkan omsetnya serta menarik perhatian lebih

di berbagai pameran. Kegiatan pameran ini sering mendapat

dukungan dari Departemen Koperasi, Disperindag Pekalongan, dan juga Pemda Kabupaten Pekalongan. Namun sekarang PT. Batik Pesisir mengikuti pameran secara swadaya. Pameran sangat membantu meningkatkan penjualan, dari satu kali pameran bisa meraih omset jutaan rupiah. Walaupun, PT. Batik Pesisir juga harus mengeluarkan uang banyak untuk biaya pameran tersebut.

Pada saat *event-event* berlangsung PT. Batik Pesisir selalu menonjolkan ciri khas PT. Batik Pesisir yaitu logo yang berwarna krem dan hitam. Desain ini selalu dibuat semenarik mungkin, secara jelas, lengkap dan sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan.

Penggunaan media ini paling sering digunakan oleh PT. Batik Pesisir dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat dan berhasil meningkatkan jumlah penjualan.

Batik Pesisir rutin mengikuti pameran kerajinan dan UKM yang dilaksanakan mulai dari skala regional (Jawa Tengah), Nasional, hingga Internasional. Pameran yang pernah diikuti Batik Pesisir diantaranya adalah :

1. Pameran Inacraf, skala nasional penyelenggara Asosiasi Eksportir Indonesia.

2. Pameran Smesco (Small and Medium Enterprises & Cooperatives Exhibition), skala nasional penyelenggara Kementrian Koperasi dan UKM.
3. Pameran Icra, skala nasional penyelenggara Kementrian Perindustrian dan Perdagangan.
4. Indonesia Exhibition 2004, skala internasional, diselenggarakan di Dubai, Abu Dhabi.
5. Indonesia Exhibition 2004, skala internasional, diselenggarakan di Malaysia.
6. Tokyo Gift Show 2006, skala internaional, diselenggarakan di Tokyo, Jepang
7. Gelar Batik Nusantara 2007 (pameran diselenggarakan setiap 2 tahun sekali) diselenggarakan di JCC (Jakarta Convention Center).
8. Pekan Batik Pekalongan 2007 diselenggarakan di Pekalongan.
9. Sponsorship (endorse dalam acara Trans TV Si Bolang tahun 2007 dan pada pemilihan Putri Pariwisata Indonesia tahun 2008 di Jakarta).

Sejak tahun 2009, PT. Batik Pesisir mulai melakukan pameran swadaya.

Seperti yang dikemukakan Failasuf melalui wawancara 8 Juli 2012 mengenai

"Sekarang, PT. Batik Pesisir sering ikut pameran secara swadaya, walaupun harus mengeluarkan uang banyak untuk biaya pameran tersebut, dari satu kali pameran bisa meraih omset jutaan."

A.3.2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu, di mana mereka saling bertatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Pelaksanaan ini kebanyakan dilakukan oleh duta niaga namun tidak menutup kemungkinan untuk manajer pemasaran untuk turun langsung dalam proses penjualan tatap muka ini. Kegiatan penjualan tatap muka ini oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan dilakukan dengan:

- 1) Presentasi Penjualan
- 2) Pertemuan penjualan
- 3) Contoh

A.3.3. Promosi Penjualan (*Personal selling*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi tertentu. Tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Kegiatan promosi penjualan

1.1. PT. Batik Pesisir Pekalongan dilakukan dengan program

diskon. Kegiatan pemberian diskon biasanya diberikan pada event-event tertentu namun yang selalu rutin dilakukan adalah menjelang hari raya dengan memberikan diskon lebaran sale hingga 70%.

Strategi promosi dengan pemberian diskon ini merupakan media yang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan tetapi saat-saat tertentu saja.

A.3.4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat ini melibatkan kontak antar kelompok baik yang ada di dalam perusahaan ataupun di luar perusahaan. Kelompok-kelompok itu misalnya mahasiswa, orangtua mahasiswa dan pelajar. Interaksi yang mereka lakukan akan memberi kesan tertentu bagi perusahaan. Kesan yang mereka buat akan mempunyai dampak yang signifikan pada bagaimana perusahaan dirasakan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir umumnya dilakukan untuk membentuk publisitas.

1) Rilis media

Rilis media adalah bentuk penyajian dan penyebaran informasi tentang produk maupun layanan dari PT. Batik Pesisir secara non personal yang mana perusahaan yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Rilis media merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk

media yang dilakukan adalah pemberitaan peluncuran produk baru PT. Batik Pesisir. Rilis media ditayangkan antara lain di Wawasan tanggal 15 Oktober 2009 serta Republika tanggal 17 Oktober 2009. Dalam rilis media tersebut maka PT. Batik Pesisir mendapatkan keuntungan berupa tersampainya produk baru sedangkan media yang memuat mendapatkan keuntungan mendapatkan berita.



Gambar 26 Kunjungan Menakertrans di dampingi bupati Pekalongan ke PT Batik Pesisir Pekalongan 2009

2) *Sponsorship*

Sponsorship adalah pemberian dukungan keuangan atau bentuk dukungan lain kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi kokoh dengan keuntungan (kompensasi) publikasi. Dengan adanya pensponsoran terhadap

akan sangat membantu proses berjalannya strategi komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan karena tidak langsung pensponsoran merupakan penanaman *awerness* nama perusahaan yang sangat baik di mata publik terutama yang hadir dalam acara yang diselenggarakan. Dari acara-acara pensponsoran yang dilakukan oleh perusahaan akan terdapat *image positif* di benak konsumen mengenai keadaan perusahaan itu sendiri terlebih mengenai produk atau layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Banyak sekali kegiatan/*event* yang meminta PT. Batik Pesisir sebagai *sponsorship*, tetapi pihak manajemen sangat selektif untuk mengikuti event-event tersebut karena disesuaikan dengan tema yang diusung oleh PT. Batik Pesisir yaitu memberikan komitmen mengembangkan budaya leluhur sehingga PT. Batik Pesisir mempunyai visi dan misi tersendiri yang memang ditujukan agar memberikan manfaat bagi publik.

Batik Pesisir pernah melakukan kerjasama dengan televisi, pensponsoran dengan televisi tidak sering di gunakan oleh PT. Batik Pesisir dikarenakan selain biaya promosi ini cukup mahal. Tetapi PT. Batik Pesisir pernah mendapat kesempatan dari program Televisi Si Bolang Trans7 untuk diliput sebagai obyek program tersebut pada September 2007.

luas maka secara tidak langsung juga membantu mempromosikan keberadaan Batik Pesisir Pekalongan. Tidak itu saja Batik Pesisir juga pernah melakukan pensponsoran dengan dinas pariwisata dalam tema acara Penobatan putri pariwisata tahun 2008 di Jakarta.



Gambar 27 Bentuk Promosi melalui media elektronik/televisi (Tran7-Si Bolang tahun 2007)



Gambar 28 PT. Batik Pesisir Pekalongan Sponsorship Penobatan Putri Pariwisata 2008 di Jakarta.

3) Relasi komunitas

Menciptakan berita yang memberikan keuntungan. Hubungan masyarakat ini melibatkan kontak antar kelompok baik yang ada di dalam perusahaan ataupun di luar perusahaan. Kelompok-kelompok itu misalnya dosen, mahasiswa, karyawan administrasi, alumni dan orangtua mahasiswa. Interaksi yang mereka lakukan akan memberi kesan tertentu bagi perusahaan. Kesan yang mereka buat akan mempunyai dampak yang signifikan pada bagaimana perusahaan dirasakan.

4) Peristiwa

Perusahaan dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi pasar sasaran. Agar kegiatan tersebut menjadi sumber berita, pihak organisasi harus mengadakan konferensi pers.

5) *Word of Mouth*

Kegiatan promosi *Word of Mouth* tidaklah dengan begitu saja dapat dijalankan, karena semua kembali kepada produk dan pelayanan jasa yang disediakan PT. Batik Pesisir. Konsumen akan *interest* saat dia mendapatkan informasi tentang sebuah produk. Setelah itu dia akan merasa ingin tahu dan mencoba produk tersebut. Jika pembeli produk atau konsumen tersebut

yang diberikan oleh PT. Batik Pesisir, maka sangat memungkinkan konsumen tersebut akan memberikan informasi kepada teman atau saudara dekat untuk ikut menggunakan produk. Penumpang tersebut telah merasakan sendiri atau pengalaman pribadi. Seseorang akan cepat merespon informasi yang disampaikan oleh saudara atau teman dekat daripada iklan, karena dapat lebih dipercaya.

A.3.2. Internet dan Email

PT. Batik Pesisir juga beriklan melalui internet. Iklan yang di tawarkan mencakup variasi produk dan layanan serta program-program yang sedang ataupun sudah dilaksanakan PT. Batik Pesisir. PT. Batik Pesisir beriklan melalui internet dengan alamat e-mail batik-pesisir@yahoo.co.id. sementara alamat situs www.batikpesisir,indonetwok.co.id/profile.batik-pesisir.wml.

Nantinya setelah promosi dijalankan, maka PT. Batik Pesisir akan mengukur hasil promosi yang telah dijalankan. Tujuan dari pengukuran promosi yang telah dijalankan PT. Batik Pesisir adalah untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan yang telah dijalankan. Kegiatan ini dilakukan setiap akhir tahun dalam mengukur hasil promosi. Hasil promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir yaitu dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dijalankan.

Hasil promosi ini dapat diukur dengan menggunakan oleh bagian marketing

yang merupakan bagian pelaksana kegiatan promosi. Berikut petikan hasil wawancara dengan *manager* PT. Batik Pesisir:

Untuk mengukur hasil promosi yang telah dijalankan oleh PT. Batik Pesisir yaitu dengan melihat hasil yang diperoleh dari berapa banyaknya penjualan produk tiap bulannya dan respon dari *target audience*.

(Hasil wawancara dengan Wakil Direktur II PT. Batik Pesisir, Bpk. Taufik Hidayat, pada tanggal 18 November 2009).

Iklan yang disuguhkan PT. Batik Pesisir lewat internet sudah sangat baik, karena menampilkan layanan yang dimiliki tentang informasi rute, dan tempat-tempat dimana calon penumpang dapat memesan tiket dan mendapatkan informasi lebih banyak tentang PT. Batik Pesisir. Beriklan lewat internet sangat banyak manfaat yang didapatkan karena jangkauan informasi yang menyebar sangat luas. Sampai sekarang PT. Batik Pesisir masih menggunakan iklan internet ini untuk memberikan informasi kepada calon pengguna PT. Batik Pesisir yang ingin mendapatkan informasi seputar PT. Batik Pesisir melalui dunia maya ini. Seperti pendapat shimp, (2003:541) internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat diseluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik.

Dari sini dapat diketahui promosi mana yang efektif dijalankan dan dapat langsung mengena pada tujuan yang telah dirancang. Hasil

pertimbangan bagi PT. Batik Pesisir jika akan merencanakan kegiatan promosi selanjutnya.

A.4. Potensi Batik Pesisir Pekalongan

Masa keemasan batik pesisir Pekalongan pernah dialami para perajinnya mulai tahun 1970 sampai 1980-an. Di pasar lokal, kemasyuran batik tersebut dikenal hingga Banjarparoman, Kebumen dan Bobotsari. Diperkirakan batik tulis Pesisir Pekalongan sudah ada sejak abad 18 dan berkembang di Pesisir Pekalongan pasca perang Diponegoro lalu dibawa pengikutnya ke daerah Pesisir Pekalongan sebagai bentuk perlawanan terhadap Belanda karena tidak mau tunduk. Ini dibuktikan dengan banyaknya motif yang penuh dengan filosofi berhubungan dengan siasat atau sandi perang Pangeran Diponegoro seperti motif cebong kumpul, lung sakheti dan kembang ambring. Tetapi rupanya masa keemasan itu berangsur memudar seiring dengan membanjirnya batik-batik dari Solo, Yogyakarta dan Pekalongan sendiri. Pemasaran yang dulu menuai pundi-pundi rupiah, lalu terus melorot ke titik terendah. Adalah Ahmat Failasuf, sejak tahun 1990 ia menjadi staf pemasaran bisnis batik keluarga yang bernama Batik Kusuma Asih yang hanya memasok batik-batiknya ke perusahaan batik yang sudah terkenal, tetapi Failasuf juga mencoba memasarkan batiknya langsung langsung kepada konsumen dan berhasil. Maka pada tahun

1999 ia mendirikan perusahaan batik sendiri dengan nama "Batik

Pesisir” dengan konsentrasi pada pembuatan batik sutra. Tak segampang itu meyakinkan para perajin hingga akhirnya berhasil. Dari hanya lima orang pengrajin dengan modal 7 juta saat itu, kini berkembang menjadi 300 karyawan. 300 orang karyawan ini menggarap “Batik Pesisir” Pekalongan yang beralamat di desa Kemplong, kecamatan Wiradesa, Kabupaten dengan nama “Batik Pesisir”. Perusahaan ini sekarang berkapasitas produksi mencapai 10.000 potong per tahun.

Failasuf pada bulan Oktober 2009 mendapatkan juara I pemuda pelopor tingkat kabupaten dan tingkat provinsi Jateng 2009 bidang kewirausahaan dari Menpora ini, dengan mengembangkan motif-motif kontemporer tanpa meninggalkan unsur klasik Pesisir Pekalongan.

Beliau berhasil membawa budaya batik Pesisir Pekalongan ke tingkat lokal, nasional dan internasional. Pasar yang sudah dirambah memang cukup luas tak hanya berbagai butik di Jakarta atau Semarang tetapi juga hingga Singapura dan Malaysia.

Untuk permintaan pasar lokal hampir 70%, pewarnaan menggunakan bahan kimia, sedangkan untuk pasar luar negeri cenderung menuntut desain dengan pewarnaan alam yang berasal dari berbagai bahan alam seperti misalnya daun jati, daun alpukat, daun mangga, jalawe, mahoni, akar pohon pace dan nila. Warna batik Pesisir Pekalongan memang identik dengan warna sogan, klasik dengan warna dasar cokelat, cokelat tua, putih atau hitam. Rumitnya proses dengan

batik tulis biasa dijual mulai 500.000 ribu rupiah hingga 1.500.000 juta maka khusus dengan pewarna alam bisa di jual mulai 1000.000 juta hingga jutaan rupiah.

Para perajin mencoba menangkap pasar dan memang khusus di luar negeri cenderung pemesanan batik dari pewarna alam, sehingga harganya jauh lebih mahal karena proses lebih lama dan rumit.

B. Analisis Data

B.1. Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi “Batik Pesisir”

Seperti diketahui bahwa setiap perusahaan jika mengadakan suatu kegiatan baik komunikasi pemasaran maupun *event-event* tertentu yang berhubungan dengan tujuan untuk kemajuan atau memperkenalkan perusahaan serta produknya pasti hambatan serta dukungan akan terjadi.

a. Faktor Pendukung

Dalam menjalankan strategi promosi tentunya didukung oleh banyak faktor, sehingga kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik sesuai dengan harapan.

- 1) Produk “Batik Pesisir” merupakan produk unggulan di Pekalongan
- 2) Pendiri “Batik Pesisir” adalah orang yang berpengalaman dan tepat dibidangnya, baik secara produk batik Pekalongan maupun perannya sebagai Sarjana Ekonomi dalam memasarkan produk

- 3) Peluang-peluang berkembangnya usaha produk batik dengan bahan utama sutra dan motif Pekalongan besar adanya
- 4) Jumlah perajin batik Pekalongan yang banyak memudahkan usaha batik berkembang
- 5) Kekhasan produk “Batik Pesisir” yang berkualitas, menarik, modis dan sesuai dengan *trend fashion* masa kini tanpa meninggalkan corak yang asli makin diminati pecinta batik

Berikut beberapa testimoni pendukung mengenai PT. Batik Pesisir:

- 1) Testimonial Ukiek Arief Yudono yang pernah dimuat dalam majalah BCA Prioritas:

Batik-batik karya Failasuf (batik modern atau sekarang lebih dikenal sebagai batik Failasuf) memang terlihat beda dengan batik pada umumnya karena merupakan suatu hal yang sebelumnya dianggap aneh karena menggabungkan dan mengkreasikan beberapa motif batik dalam sebuah desain.. Namun anggapan tersebut seolah terbantahkan oleh respon positif dari banyak pihak. Terlebih hasil karyanya juga sangat diminati oleh tokoh – tokoh nasional mulai dari Presiden, Wakil Presiden hingga beberapa menteri – menteri di jajaran kabinet.

- 2) Testimonial Klimi Hadiwijaya, widyaiswara Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah:

Disebutkannya, saat ini omzet penjualan batiknya mencapai Rp 500 juta per bulan. Salah satu peserta pelatihan kewirausahaan, Azis mengaku baru merintis usaha percetakan di Jepara sejak sekitar lima tahun lalu. Dia mengaku

mendengar pengalaman usaha Failasuf. "Saya bisa mengambil pengalaman tersebut akan saya jadikan sebagai motivasi. Siapa tahu nanti bisa meraih kesuksesan seperti yang dicapai Pak Failasuf," harap dia.

3) Testimonial dari Suciati, pedagang batik di Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan:

Saat Direktur *Internasional Batik Center* (IBC) Kabupaten Pekalongan dipegang oleh Failasuf, permintaan pakaian batik semakin meningkat. Sejak pekan pertama Ramadhan 1433 Hijriyah. Para pelanggan batik ini, katanya, berasal dari luar Pulau Jawa, seperti Riau, Samarinda, Balikpapan, dan Bali. "Sedikitnya mereka memesan kain batik 50 hingga 70 kodi. Pada hari biasa kami mengirim sekitar 50 sampai 70 kodi per minggu tetapi sejak awal Ramadhan jumlah permintaan meningkat, terutama pemesanan dari luar pulau melonjak 100 sampai 150 kodi per minggu," katanya.

b. Faktor Penghambat

Dalam menjalankan strategi promosi, PT. Batik Pesisir memiliki berbagai faktor yang menghambat dalam menjalankan kegiatan tersebut, diantaranya yaitu :

- 1) Tidak adanya istilah pembaharuan atau periodisasi sehingga media periklanan bersifat membosankan.
- 2) Pihak manajemen PT. Batik Pesisir menerapkan model dimana iklan cetak baru dimuat apabila ada produk baru tanpa proses penyesuaian terlebih dahulu. Ini membuat seringkali iklan

berkembang, misalkan dari jenis model yang sedang digemari kaum muda.

- 3) Masih adanya keraguan yang didapat dari para calon konsumen yang disebabkan produk yang tidak siap dalam jumlah tidak banyak sehingga saat produk tersebut diiklankan namun sudah kehabisan stok terlebih dulu.
- 4) Media iklan yang memerlukan penggunaan pembiayaan yang cukup banyak dibandingkan dengan media promosi lainnya karena memerlukan pengulangan di dalam pemasangan.
- 5) Keterbatasan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Batik Pesisir maka diperlukan pemilihan yang tepat terhadap bentuk media yang dipilih.

c. Penghambat dan Pendukung dalam Bauran Promosi

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran. Dengan adanya hambatan maka pesan yang sampai ke *audience* akan tereduksi atau bahkan tidak sampai, oleh karena itu hambatan-hambatan dalam proses komunikasi sedapat mungkin ditekan bahkan dihilangkan sama sekali, seperti yang dijelaskan oleh Sulaksana (2003: 34-38). Berikut merupakan penjelasan kelebihan dan kekurangan yang diterapkan

melakukan media demonstrasi seringkali informasi acaranya tidak tersebar dengan baik sehingga pengunjung hanya sedikit.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Bentuk media hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Batik Pesisir memiliki dukungan yaitu kelompok masyarakat yang ingin dijangkau umumnya dapat digolongkan dengan jelas karena PT. Batik Pesisir telah jelas segmen pasarnya, yaitu kalangan muda menengah ke atas. Sedangkan hambatan yang didapatkan dalam bentuk media ini adalah banyaknya pesaing dalam kota Pekalongan yang menyediakan busana dan produk-produk batik. Sehingga penempatan media hubungan masyarakat merupakan pelengkap untuk bentuk-bentuk promosi lainnya seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dukungan yang diperoleh dari penerapan bentuk penjualan tatap muka adalah pelaksanaan yang fleksibel sehingga lebih mudah dilakukan. Penugasan terhadap pihak mana yang melakukan bentuk penjualan tatap muka juga jelas yaitu diwakili oleh pihak duta niaga. Selain itu jumlah duta niaga yang mencukupi untuk melayani konsumen sehingga tidak ada konsumen yang merasakan tidak terlayani. Selain itu model penjualan tatap muka yang jelas diterapkan oleh pihak manajemen memberikan

Namun hambatan yang dirasakan oleh pihak manajemen PT. Batik Pesisir sendiri adalah spesifikasi duta niaga yang kadang-kadang sulit dicari untuk mencukupi kebutuhan melayani konsumen dengan baik. Karena keefektifannya sangat tergantung kepada duta niaga dan apabila duta niaga ternyata tidak dapat memberikan pelayanan yang baik akan memberikan image buruk seketika kepada konsumen maka memerlukan pengawasan oleh pihak manajemen sehingga seringkali menyulitkan.

4. Promosi Penjualan

Kejelasan mengenai segmen pasar yang ingin dijangkau memberikan batasan jelas kepada siapa dan pesan apa yang ingin disampaikan melalui bentuk pemasaran langsung. Selain itu karena bentuk penyampaian yang langsung menjamin bahwa pesan selalu *up to date*. Namun karena keterbatasan bentuk pemasaran yang bersifat personal seringkali membuat kalangan yang ingin dijangkau hanya terbatas. Sehingga diperlukan ketepatan dalam menyampaikan pesan agar tepat sasaran.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap batik Pesisir Pekalongan, dapat dijabarkan gambaran potensi dan permasalahan yang dijabarkan dalam analisis SWOT (*Strenght* : kekuatan, *Weakness* : kelemahan, *Opportunity* : Peluang,

pengembangan batik Pesisir Pekalongan menjadi cinderamata khas.

B.2. Analisis Data Kegiatan Promosi PT. Batik Pesisir

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama penyediaan jasa busana batik, sangatlah penting dalam melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah kegiatan promosi untuk memperkenalkan, menarik dan mengajak *target audience* untuk mengenal transportasi tersebut. Promosi menurut Tjiptono, (2000:200) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh PT. Batik Pesisir dengan tujuan menarik minat beli konsumen, maka PT. Batik Pesisir melakukan langkah-langkah kegiatan promosi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Berdasarkan data-data penelitian yang telah didapatkan dapat diartikan bahwa keberhasilan sebuah kegiatan promosi berawal dari pelaksana kegiatan. Pelaksana kegiatan jika terorganisir dengan baik dan *job description*-nya jelas maka nantinya hasil yang didapatkan akan

lebih baik dibandingkan dengan terorganisir dengan baik dan

job description-nya tidak jelas maka hasil kegiatan yang dijalankan juga akan kurang efektif pula.

Pelaksana promosi dalam manajemen PT. Batik Pesisir dijalankan oleh bagian *marketing* dan *manager*. *Marketing* mempunyai tugas mencari informasi/*survey*, menentukan promosi yang akan dijalankan dan melaksanakan kegiatan promosi yang telah ditentukan. Di dalam manajemen PT. Batik Pesisir, masih banyak tugas-tugas yang tumpang tindih. Dimana dapat dilihat dari *job description* masing-masing area yang sering berganti-ganti posisi. Contohnya adanya jabatan rangkap seorang Kepala Bidang yang sekaligus menjadi administrasi sehingga tugas Kepala Bidang sangat menentukan model serta pembaharuan iklan yang akan dilakukan dan peran marketing hanya menangani masalah distribusi dan penjualan saja.

Tugas Kepala Bidang sendiri sebenarnya melakukan koordinasi dalam hal operasional, keuangan dan pengembangan SDM. Selanjutnya hasil tersebut dipertanggung jawabkan kepada Direktur.. Data yang menjelaskan tentang begitu banyaknya tugas-tugas yang tumpang tindih, maka seharusnya PT. Batik Pesisir memperbaiki struktur organisasi atau operasional perusahaan agar dalam menjalankan tugas pemasaran dapat berjalan sesuai harapan. Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003: 41) bahwa struktur organisasi pemasaran perusahaan merupakan

lingkungannya, memuaskan pelanggan, dan mengimplementasi keputusan komunikasi pemasaran yang efektif.

Penempatan posisi dan struktur organisasi yang dijalankan oleh PT. Batik Pesisir, menurut penulis kurang efektif karena sebaiknya terdapat juga struktur organisasi *public relations* di perusahaan, maka diharapkan PT. Batik Pesisir membentuk struktur organisasi dan pemasaran untuk pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran dan jabatan yang lainnya melakukan tugas masing-masing sesuai dengan jabatan dan tugasnya. Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003: 41) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh struktur organisasi pemasaran, yang mencerminkan pengaturan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan fungsi pemasaran dan komunikasi pemasaran. Struktur organisasi mempunyai pengaruh besar terhadap cara perusahaan membuat keputusan komunikasi dan cara implementasi keputusan tersebut.

Selain itu dalam penayangan media iklan tidak mengenal prioridisasi sehingga keputusan marketing benar-benar hanya terpusat pada *General Manager*. Sementara melihat dari job description *General Manager* yang demikian banyak, maka proses pengambilan keputusan yang tidak didelegasikan hanya pada satu bagian dengan baik akan menyebabkan kurang efektifan penyampaian pesan. Selain itu, sepengetahuan penulis PT. Batik Pesisir sendiri belum pernah mengadakan survei pasar untuk

kalangan muda, namun cukup potensial untuk dijadikan segmen pasar. Berpusatnya keputusan terhadap bagian hanya *General Manager* ini juga memberikan kesan bahwa persiapan untuk materi iklan bersifat mendadak.

Sementara untuk pelaksanaan promosi tersebut, maka sangat penting untuk menentukan perencanaan komunikasi yang harus dilakukan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Efendy, 1992: 7). Perencanaan kegiatan promosi yang dijalankan PT. Batik Pesisir dengan mengambil Langkah-langkah sebagai berikut yaitu mengidentifikasi *target audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan bauran komunikasi, dan mengukur hasil-hasil promosi.

Tujuan dari promosi yang dijalankan PT. Batik Pesisir pada intinya adalah untuk membangun menarik minat beli PT. Batik Pesisir Muslim Square. Respon tersebut tergantung berapa banyak informasi yang diserap dan seberapa kuat daya tarik yang ditimbulkan, karena promosi PT. Batik Pesisir diutamakan untuk mengenalkan produk, jasa layanan

Salah satu indikator keberhasilan komunikasi sukses mencintakan

kesadaran konsumen akan produk, layanan serta fasilitas, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut.

Pesan yang dijalankan oleh PT. Batik Pesisir tidak hanya berupa pesan secara tulisan saja, tetapi juga berupa pesan lisan dan pesan tindakan. Pesan yang disampaikan dapat mencerminkan siapa yang membawa pesan tersebut. Jika pesan yang disampaikan baik, maka respon yang didapat juga kemungkinan akan baik. Penyampaian pesan yang diterapkan oleh PT. Batik Pesisir meliputi dua sasaran, yaitu *target audience* yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Batik Pesisir dan *target audience* yang belum pernah menggunakan jasa PT. Batik Pesisir.

Pesan tulisan yang dirancang PT. Batik Pesisir mempunyai dua kriteria yaitu gambar dan tulisan. Pesan gambar adalah karakteristik yang dimiliki PT. Batik Pesisir seperti ciri khas PT. Batik Pesisir yaitu gambar bunga yang mengelilingi tulisan PT. Batik Pesisir Muslim yang merupakan tambahan daya tarik yang dapat membuat banyak orang secara tidak sadar akan memperhatikan gambar. Selain gambar, pesan yang ditonjolkan PT. Batik Pesisir adalah tulisan yang menerangkan tentang keberadaan PT. Batik Pesisir, *call information*, logo PT. Batik Pesisir, dan slogan PT. Batik Pesisir.

Setelah merancang pesan yang akan dilaksanakan maka tujuan dari pesan yang dibuat oleh PT. Batik Pesisir adalah konsumen/*target*

semua konsumen sebelum mendapatkan informasi mereka tidak tahu sama sekali tentang kategori produk tertentu. Setelah mereka mendapatkan informasi secara berulang-ulang dan pesan tersebut menarik, maka bukanlah tidak mungkin *target audience* akan sadar akan merek, percaya, dan bertindak untuk membeli. Seperti yang dijelaskan oleh Brannan (2004:42), ada beberapa langkah dasar pada perubahan sikap yang dapat diidentifikasi (model DAGMAR) yaitu: pertama, dengan tidak mengetahui adanya suatu merek (*unawareness*). Kedua, Konsumen mempelajari keberadaan merek tersebut (*awareness*). Ketiga, secara bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek (*comprehension*). Keempat, mereka percaya pesan yang disampaikan merek (*conviction*). Kelima, merek tersebut cocok buat mereka sehingga mereka membelinya (*action*).

Saluran komunikasi yang diambil oleh PT. Batik Pesisir adalah menggunakan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi tersebut adalah *advertising* dan jalinan kerjasama dengan beberapa perusahaan besar. Saluran komunikasi non personal pada *advertising* dapat dikatakan belum efektif karena belum memenuhi kelima karakteristik periklanan karena media periklanana yang dilaksanakan PT. Batik Pesisir menggunakan media surat kabar dan radio lokal hanya saat tiga bulan saat awal berdiri kemudian untuk media luar ruang, PT.

menurut Shimp (2003:505), terdapat lima media iklan utama yaitu televisi, radio, surat kabar, dan iklan luar ruang pada papan reklame.

Setelah saluran komunikasi di tetapkan maka langkah selanjutnya adalah menentukan bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. Batik Pesisir antara lain adalah periklanan promosi, penjualan hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan perangkat promosi perusahaan jasa menurut (Lipiyoadi, 2001:108) antara lain yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relatiions, word of mouth* dan *direct marketing*. Dari bauran promosi tersebut terdapat perangkat promosi yang belum dijalankan oleh PT. Batik Pesisir yaitu melakukan *co-branding* dengan perusahaan lain

Mengukur hasil promosi merupakan langkah terakhir setelah dilakukannya langkah-langkah di atas. Langkah ini untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan promosi yang telah dilaksanakan. PT. Batik Pesisir dalam mengukur hasil promosi yaitu dengan melihat jumlah volume penjualan selama satu tahun dan melihat promosi apa saja yang telah dilaksanakan. Dapat dilihat dari berapa banyak peningkatan penjualan saat dilakukan promosi yang berbeda tiap bulannya. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan promosi di tahun berikutnya. Dalam megukur hasil promosi yang telah dilakukan oleh PT. Batik Pesisir dapat dikatakan cukup efektif karena tiap akhir tahun

diadakan evaluasi. Pada evaluasi ini kesuksesannya telah dilakukan oleh PT.

Batik Pesisir yaitu bagian sales yaitu setelah promosi rata-rata penjualan naik sebesar 75% (menurut wawancara dengan bagian sales pada tanggal 1 Desember 2010)

Menurut Lupiyoadi (2001:111) terdapat delapan langkah utama dalam mengembangkan kegiatan promosi yaitu: mengidentifikasi *target audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran komunikasi, mengukur hasil-hasil Promosi, mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Dari delapan langkah tersebut, terdapat dua langkah yang tidak dilaksanakan oleh transportasi PT. Batik Pesisir, yaitu mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi dan menetapkan jumlah anggaran promosi. Jika dilihat dari fungsi mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi dan menetapkan jumlah anggaran promosi, dirasa sangat perlu PT. Batik Pesisir memasukkan langkah tersebut.

Perusahaan PT. Batik Pesisir bergerak dibidang penjualan dan jasa sehingga membutuhkan jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat tertentu, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan PT. Batik Pesisir sebaiknya mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran

menetapkan jumlah anggaran promosi karena bila jumlah anggaran untuk promosi telah ditetapkan maka dapat disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mengendalikan pengeluaran. Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003: 393) dalam bukunya Periklanan Promosi, bahwa metode penganggaran dengan memandang kesulitan akurasi prediksi respon penjualan untuk iklan, perusahaan biasanya menyusun anggaran dengan menggunakan penilaian, mengaplikasikan pengalaman sesuai analogi situasi, serta menggunakan aturan berdasarkan pengalaman dan praktek (*rules of thumb*), atau sesuai kaidah ilmiah (*heuristic*), sebagai panduan untuk menyusun anggaran.

Periklanan dipilih oleh PT. Batik Pesisir dalam berpromosi karena iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *Positioning* jasa.

Langkah lainnya yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir adalah

Langkah lainnya yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir adalah

yang sangat efektif dalam menyakinkan *target audience* untuk percaya dan mempengaruhi mereka. Karena jika sebuah produk atau merek tertentu ikut memeriahkan dalam sebuah acara, maka secara tidak langsung *target audience* akan melihat spanduk yang terpasang di sekitar area *event* berlangsung.

Pemasangan spanduk saat *event*, biasanya di lakukan sebelum *event* berlangsung maupun saat *event* berlangsung. Sehingga akan lebih membuat *target audience* mengenal merek dan dapat sadar akan merek sesuai dari tujuan PT. Batik Pesisir yang masih dalam tahap membangun kesadaran merek konsumen.

Selain spanduk yang merupakan *outdoor advertising*, *billboard* juga merupakan media beriklan yang sangat efektif menjangkau semua segmen dari *target audience*. Iklan menggunakan *billboard* dipilih oleh PT. Batik Pesisir karena permanen dan tahan lama. Sebaiknya *billboard* juga akan lebih baik jika dipasang di tempat-tempat ramai. Seperti pendapat shimp, (2003:511), bahwa kekuatan utama dari periklanan luar ruang adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya yang tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpaan (*exposure*) sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai.

Beriklan melalui media massa juga sangat dibutuhkan dalam

olah PT. Batik Pesisir melalui media massa berjalan saat awal PT. Batik Pesisir berdiri saja, yaitu tiga bulan pertama. Media massa hanya sebentar digunakan oleh PT. Batik Pesisir bukan karena tidak berdampak apa-apa, tetapi PT. Batik Pesisir lebih mengutamakan pada pelayanan dan beriklan lewat media promosi yang lain.

Iklan dengan menggunakan media massa yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir yaitu televisi dan internet. Begitu juga dengan iklan PT. Batik Pesisir dengan menggunakan media cetak, iklan ini dipasang hanya saat awal promosi saja. Media cetak yang digunakan PT. Batik Pesisir yaitu surat kabar. Iklan melalui surat kabar bila untuk awal promosi saja dapat dikatakan cukup karena PT. Batik Pesisir merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kegiatan promosi yang tepat dilakukan untuk langsung mengenai pada *target audience*, PT. Batik Pesisir meningkatkan kegiatan *sales promotion*.

Penawaran-penawaran yang disuguhkan PT. Batik Pesisir untuk membuat *target audience* tertarik tidak sebatas itu saja PT. Batik Pesisir juga memberikan penawaran berupa promosi penjualan (*personal selling*) untuk menjadikan orang *interest* terhadap produk jasanya. Penawaran yang disuguhkan oleh PT. Batik Pesisir meliputi diskon, *door prized* dan *free ticket*. Kegiatan tersebut menurut penulis dapat dikatakan sangat efektif, karena konsumen akan

...juga menggunakan jasa PT. Batik Pesisir

kembali. Seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (1997:154) bahwa promosi penjualan mendorong persaingan yang kian ketat diberbagai titik penjualan (*point-of-sale*) sehingga, tentu saja memperluas pilihan dan mendorong banyak orang untuk mencoba merek-merek baru. Segala macam dampak ini perlu dipertimbangkan dengan cermat oleh pelaksana promosi penjualan apapun bentuk promosi itu.

Penyampaian informasi melalui media memang sangat besar dampaknya, tetapi bila informasi tersebut disampaikan langsung secara personal/orang terdekat atau orang yang dipercaya maka dampak yang dihasilkan akan lebih besar pengaruhnya. Oleh karena itu PT. Batik Pesisir juga menggunakan strategi *word of mouth* untuk mempengaruhi *target audience* dengan melibatkan orang-orang yang telah merasakan sendiri pelayanan dan fasilitas yang di berikan oleh PT. Batik Pesisir. Jika seseorang sudah merasakan dan percaya akan transportasi PT. Batik Pesisir, mereka tidak akan ragu untuk menyampaikan kepada saudara atau teman dekat.

Bila seseorang tersebut sebelumnya sudah mendapatkan informasi dari media kemudian dia mendapatkan pengaruh dari orang terdekat, maka akan terjadi sebuah pengenalan dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Batik Pesisir dengan tujuan mempengaruhi seseorang agar menyampaikan informasi tentang PT. Batik Pesisir kepada orang lain

fasilitas PT. Batik Pesisir. Informasi tersebut akan membuat seseorang mencoba produk yang mereka percaya dan membantu menyelesaikan masalahnya dalam memilih transportasi bus, maka akan terjadi pertimbangan-pertimbangan yang terjadi pada diri mereka apakah akan terus menggunakan produk tersebut atau akan berhenti saat itu juga. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen pada transportasi PT. Batik Pesisir. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna(2002:6) adalah :

a. Konsumen Individual.

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Jika dilihat dari segmen PT. Batik Pesisir yang mengkhususkan diri untuk menggarap *target audience* menengah dan menengah atas maka ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan, fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen lebih mengutamakan kenyamanan, *image*, gaya hidup dan tidak mempertimbangkan harga, maka itu terjadi karena pengaruh dari diri seseorang itu sendiri. Berbeda

untuk menggunakan PT. Batik Pesisir mereka akan berfikir lebih panjang.

b. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli. Tempat tinggal yang merupakan ladang informasi dimana dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari beberapa pelanggan PT. Batik Pesisir yang rata-rata mereka menggunakan jasa PT. Batik Pesisir karena informasi dari orang terdekat ataupun karena kedekatan dengan lokasi yang strategis.

c. Stimuli Pemasaran atau juga disebut Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Stimuli pemasaran dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk mengambil keputusan menggunakan jasa tertentu termasuk PT. Batik Pesisir. Begitu seringnya iklan yang

Batik Pesisir membuat seseorang merasa ingin tahu dan ingin mencoba, selain itu informasi yang didapat juga tentang fasilitas dan pelayanan dari PT. Batik Pesisir.

Semakin seringnya informasi tentang PT. Batik Pesisir yang didapat dari segala sumber oleh konsumen, maka konsumen akan mengalami yang namanya pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi terdapat tiga sistem yaitu memori indrawi (*sensory memory*), memori jangka pendek (*short-term memory*) dan memori jangka panjang (*long-term memory*), (Sutisna, 2002:92). *Sensory memory* melakukan penyimpanan informasi yang kita terima dari apa yang kita rasakan. Penyimpanan ini sifatnya sementara atau temporer, dan itu hanya bertahan beberapa detik saja. Jika informasi tentang PT. Batik Pesisir dapat menarik perhatian dan menimbulkan sensasi, maka akan menentukan seseorang akan mencari informasi berikutnya.

Jika informasi tentang PT. Batik Pesisir yang diperoleh dari pemrosesan lebih lanjut itu melewati suatu yang disebut sebagai jembatan perhatian (*attentional gate*), maka hal itu akan ditransfer pada memori jangka pendek. Informasi tentang PT. Batik Pesisir yang disimpan dalam *Short-term memory* (STM) akan bertahan dalam jangka waktu yang pendek, dan tidak mampu menyimpan informasi yang banyak. Sedangkan memori jangka panjang adalah

... ini ... memisahkan kita untuk menyimpan

informasi dan memperoleh dalam jangka panjang. Agar informasi tentang PT. Batik Pesisir dari memori jangka pendek bisa disimpan dalam memori jangka panjang, diperlukan pengulangan-pengulangan yang teliti. Seperti yang diungkapkan oleh (Sutisna, 2002:92) Dengan pengulangan secara teliti, lama-lama informasi yang di dapat akan disimpan dalam memori jangka panjang, dan bisa dengan mudah dipanggil kembali jika diperlukan.

Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang dan juga secara langsung dapat terjadi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Menurut Lupiyoadi terdapat lima perangkat promosi. Dari kelima perangkat tersebut ada satu yang belum dijalankan oleh PT. Batik Pesisir yaitu *direct marketing*. *Direct marketing* tidak digunakan oleh PT. Batik Pesisir karena sebelum menjalankan promosi, PT. Batik Pesisir juga menjalankan langkah-langkah untuk

tidak. Dari pertimbangan tersebut PT. Batik Pesisir merasa jumlah anggaran yang akan dikeluarkan terlalu besar sehingga PT. Batik Pesisir menggunakan strategi-strategi lain juga untuk melakukan promosi.

Kegiatan promosi yang dijalankan PT. Batik Pesisir menurut penulis perlu dilakukan secara maksimal dan seefektif mungkin agar tepat sasaran dan tercapainya target dengan adanya lima perangkat promosi yang telah dijalankan oleh PT. Batik Pesisir, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan internet. Promosi yang dijalankan harus menyesuaikan dengan keadaan “Batik Pesisir” sebagai perusahaan yang berkecimpung di bidang *fashion* dan batik dengan produk yang terus *up to date*. Selain itu dengan pelayanan yang baik dari duta niaga

... dapat membantu pemasaran “Batik Pesisir”