

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 periodisasi promosi produk "Batik Pesisir" kurang maksimal, antara produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk terkadang tidak sejalan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Batik Pekalongan, PT. Batik Pesisir

ABSTRACT

**University Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communications Studies
Concentration Public Relations**

Abdul Huda

**BATIK PESISIR PROMOTION STRATEGY TO INCREASE MARKET
SHARE BATIK**

PEKALONGAN LOVERS

**(Descriptive Study On Strategic Promotion of Batik Lovers Increases
Market Share In PT. Batik Pesisir Pekalongan Year 2008)**

Thesis Year: 2012 xv + 148 pages

References: 19 books + 2 internet sources

Along with the times and culture of Indonesia's diverse, business and culture in the field of batik is also experiencing growth amid the more modern era, which is shown by the fact selling batik in Indonesia and the world is increasing. PT. Batik Pesisir Pekalongan is one of the many coastal batik Pekalongan wearing silk and motifs Pekalongan as virtue products. To maintain and develop the culture and compete in marketing, PT. Batik Pesisir is not enough just to rely on creativity and service facilities but also using the promotional mix strategies. This study analyzes the promotional strategy "Batik Pesisir" in increasing market share Pekalongan batik lovers, to "Batik Pesisir". The purpose of this study was to identify and describe the promotion strategies undertaken by PT. Batik Pesisir in increasing market share Pekalongan batik lovers, as well as supporting factors and obstacles in marketing "Batik Pesisir" products. Theoretical framework used in this research is the promotion strategy and promotional mix.

The method used in this research is descriptive method with qualitative models. Descriptive qualitative research can be defined as a procedure or a way to solve the problem of research by applying state of the object under investigation. The data or factual information gathered detail, identified, compared and evaluated. Data collection techniques derived from interviews, documentation and literature.

The results of this study indicate that the product promotion strategy "Batik Pesisir" is based on the SWOT analysis, which includes the power (strength), weakness (Weakness), opportunities (opportunity), and threats (threats). Further steps in the beginning of the promotion targeting and promotional purposes, designing messages, budgeting and determination of the promotional mix. Media used in making promotion strategy "Coastal Batik" is through exhibitions, brochures, banners, billboards, advertisements in Wawasan and Republika newspapers, giving discounts, internet, sales presentation and sponsorship. The factors supporting the promotion of "Batik Pesisir" is public demand increasing, as well as inhibiting factor is the periodicity of product promotion "Batik Pesisir" less than the maximum, between the products offered and the availability of the product did not conform.

Keywords: Campaign Strategy, Pekalongan Batik, PT. Batik Pesisir