

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan warisan leluhur yang kaya akan nilai budaya dan serat seni yang harus dijaga, dilestarikan serta dikembangkan sebagai aset negara Indonesia melalui karya jari-jari tangan anak bangsa. Tradisi membatik sudah dikenal semasa kerajaan Majapahit dan hanya dipakai untuk kalangan keraton, kaum priyayi maupun untuk upacara-upacara adat tertentu. Kenyataan itu pula yang tergambar dalam perjalanan sejarah batik Cirebon, dimana batik Cirebon berawal dari karya dan tradisi para priyayi keraton yang ada di Cirebon di antaranya Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman dan keraton Kacirebonan.

Letak geografis Cirebon yang berada di pesisir pantai utara pulau Jawa menyebabkan batik Cirebon sangat dipengaruhi oleh dinamika kehidupan masyarakat pesisir pada pada masa itu. Secara umum batik Cirebon merupakan guratan akulturasi budaya dari pendatang dan penduduk setempat, akulturasi budaya ini berlangsung ketika terjadi proses perdagangan antar negara di Benua Asia dan benua Eropa khususnya negara jazirah Arab, Cina, Portugis dan Belanda. Dari proses akulturasi itulah muncul sebuah motif batik yang menjadi ciri khas dan merupakan keistimewaan bagi batik Cirebon dibanding dengan batik-batik lain yang ada di Indonesia secara umum. Produk batik Cirebon antara lain adalah batik keraton dan batik pesisiran, batik mega mendung, batik sawat penganten, batik urang jejer, diantara batik-batik

tersebut adalah batik *Mega Mendungan* yang menjadi ikon batik Cirebon karena batik jenis ini jika dibandingkan dengan batik-batik lain yang ada wilayah Yogyakarta, Solo, Pekalongan dan Indonesia secara umum sangat berbeda baik secara visual maupun *performance*.

Beberapa produk batik Cirebon lainnya adalah dengan mengambil tema motif flora dan fauna dimana pada motif ini guratan batik dimainkan dengan warna-warna cerah sedangkan motif keraton didominasi oleh batik *Singa Wadas* untuk keraton Kasepuhan dan batik *Singa Barong* untuk keraton Kanoman dengan warna-warna klasik. Jenis dan ragam corak batik Cirebon sangat menarik perhatian dan berbeda dari batik-batik Solo maupun Yogyakarta. Batik Cirebon tampak lebih berani dalam permainan warna, tidak menggunakan corak simetris di seluruh bahan, melainkan lebih sebagai sesuatu yang nyata di atas bahan polos (Yayasan mitra budaya Indonesia, 2002: 134-135).

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya "Batik Cap" yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak "Mega Mendung", dimana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah

lazim bagi kaum lelaki (<http://id.wikipedia.org/wiki/Batik>, diakses pada 02 November 2008).

Beberapa keunggulan dan keunikan dari batik Cirebon:

- a. Desain batik Cirebonan yang bernuansa klasik tradisional pada umumnya selalu mengikut sertakan motif *wadasan* (batu cadas) pada bagian-bagian motif tertentu. Disamping itu terdapat pula unsur ragam hias berbentuk awan (mega) pada bagian-bagian yang disesuaikan dengan motif utamanya.
- b. Batik Cirebonan klasik tradisional selalu bercirikan memiliki warna pada bagian latar (dasar kain) lebih muda dibandingkan dengan warna garis pada motif utamanya.
- c. Bagian latar atau dasar kain biasanya nampak bersih dari noda hitam atau warna-warna yang tidak dikehendaki pada proses pembuatan. Noda dan warna hitam bisa diakibatkan oleh penggunaan lilin batik yang pecah, sehingga pada proses pewarnaan zat warna yang tidak dikehendaki meresap pada kain.
- d. Garis-garis motif pada batik Cirebonan menggunakan garis tunggal dan tipis (kecil) kurang lebih 0,5 mm dengan warna garis yang lebih tua dibandingkan dengan warna latarnya. Hal ini dikarenakan secara proses batik Cirebon unggul dalam penutupan (*blocking area*) dengan menggunakan canting khusus untuk melakukan proses penutupan, yaitu dengan menggunakan canting tembok dan bleber (terbuat dari batang bambu yang pada bagian ujungnya diberi potongan benang-benang katun

yang tebal serta dimasukkan pada salah satu ujung batang bambu).

- e. Warna-warna dominan batik Cirebonan klasik tradisional biasanya memiliki warna kuning (sogan gosok), hitam dan warna dasar krem, atau berwarna merah tua, biru tua, hitam dengan dasar warna kain krem atau putih gading.
- f. Batik Cirebonan cenderung memilih sebagian latar kainnya dibiarkan kosong tanpa diisi dengan ragam hias berbentuk tanaman atau rentesan (ragam hias berbentuk tanaman ganggeng). Bentuk ragam hias tanaman atau rentesan ini biasanya digunakan oleh batik-batik dari Pekalongan (<http://netsains.com/2008/07/keunggulan-batik-trusmi-Cirebon/> diakses pada 02 November 2008).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, produk-produk yang saat ini sedang digalakkan pertumbuhannya salah satunya adalah produk kain batik karena batik adalah budaya bangsa dan mewakili nilai-nilai kebangsaan dimata dunia. Sebagai ilustrasi batik berasal dari bahasa Jawa *amba* yang berarti “menulis” dan “titik”. Kata batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan “malam” (*wax*) yang diaplikasikan ke atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna (*dye*), atau dalam bahasa Inggrisnya *wax-resist dyeing*.

Pada dasarnya setiap daerah sentra batik memiliki keunggulan dan keunikannya tersendiri sehingga tidak ada yang lebih bagus. Semuanya bagus-bagus dan aneka ragam tersebut merupakan kekuatan dan kekayaan budaya Indonesia. Berbagai corak dan motif batik dari batik pesisir maupun batik Solo

dan Yogyakarta yang lebih bercorak tentang keadaan kerajaan, mampu menarik banyak kalangan dari menengah ke bawah hingga kalangan atas bahkan masyarakat mancanegara menyukainya. Terlebih lagi pada tahun 2008 sedang dilangsungkan tahun kunjungan wisata 2008, sehingga tuntutan strategi komunikasi pemasaran mutlak untuk disiapkan dan direncanakan secara matang.

Dalam rangka mendukung dan menyambut tahun kunjungan wisata Indonesia 2008 salah satu perusahaan batik Cirebon dengan merek dagang EB Traditional sedang gencar membuat strategi komunikasi pemasaran untuk menyambut para turis maupun masyarakat secara umum sebagai calon konsumen batik. Batik EB Traditional adalah sebuah perusahaan batik dimana merek batiknya diambil dari nama pemiliknya yaitu Edi Baredi (bapak H. Edi Baredi), keputusan untuk mengambil merek dagang EB Traditional adalah bagian dari langkah strategis komunikasi pemasaran Batik EB Traditional, hal ini dikarenakan untuk memudahkan daya ingat bagi para konsumen.

Batik Cirebon hingga saat ini kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga dengan adanya fakta ini maka Batik EB Traditional sebagai batik lokal berusaha untuk *mengeksplor* batik Cirebon (Mega Mendung) untuk diperkenalkan ke masyarakat luas. Batik EB Traditional merupakan perusahaan yang menekuni di bidang pembatikan yang terus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru untuk memenuhi keinginan konsumen serta menginginkan untuk bersejajar dengan batik lainnya yang telah lama dikenal oleh masyarakat luas.

Pabrik dan *showroom* Batik EB Traditional berada di salah satu kawasan sentra batik Cirebon, 15 menit dari pusat kota Cirebon yaitu terletak di jalan Panembahan Utara No. 01 Plered Cirebon 45154 Jawa Barat Indonesia. Produk-produk yang disediakan berupa bahan-bahan (kain batik), baju kemeja, sarung, selendang, kerudung, tas dan *handycraft* lainnya dengan menggunakan berbagai macam bahan yang terbuat dari katun, sutera, organdi, sifon, sutera atbm, dan sebagainya. Batik EB Traditional disediakan untuk kalangan masyarakat umum khususnya pencinta batik dengan corak atau motif Cirebonan dimana motif Cirebonan mempunyai ciri khusus yang unik diantaranya batik *Mega mendung* sebagai ikon utamanya.



Gambar 1:
Batik Mega Mendung sebagai ikon utama batik Cirebon

Manajemen Batik EB Traditional dalam rangka meningkatkan menarik minat beli konsumen maka Batik EB Traditional menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang salah satu dari strategi komunikasi pemasarannya yaitu dengan cara aktif mengikuti pameran baik didalam maupun diluar kota sebagai media komunikasi pemasaran, hal ini dilakukan untuk lebih mendekatkan Batik EB Traditional dengan masyarakat secara umum. Selain itu Batik EB Traditional mempunyai satu armada transportasi untuk antar jemput para calon konsumen dari stasiun ataupun dari hotel sebagai bentuk fasilitas pelayanan dari Batik EB Traditional secara khusus kepada konsumen sehingga menjadikan Batik EB Traditional mempunyai ciri khas dan berbeda dari perusahaan batik- batik yang lain baik dalam produk maupun pelayanan.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan di bidang jasa maupun manufaktur, tidak cukup hanya dengan memfokuskan diri pada *brand image* saja, tetapi juga harus dicari cara atau strategi untuk mengkomunikasikan suatu produk sehingga masyarakat bisa mengenal secara detail dari mulai mutu kemasan, isi, dan manfaat produk tersebut sehingga tindakan hal ini akan memberi efek positif pada *brand* atau merek produk tersebut.

Bidang strategi pemasaran pada dasarnya bermuara pada bidang komunikasi. Jadi pihak manajemen perusahaan dituntut untuk mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produknya pada konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Diantara beberapa permasalahan sebagaimana diungkapkan diatas, berdasarkan dari

hasil pengamatan penulis dan wawancara dengan pemilik Batik EB Traditional bapak H. Edi Baredi permasalahan lainnya adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk batik yang dihasilkannya kepada kalangan masyarakat secara luas khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah, karena selama ini yang datang dan membeli produknya adalah dari kalangan menengah keatas. Melihat kenyataan yang ada bahwa sampai saat ini masyarakat Indonesia lebih mengenal batik Jawa seperti batik Yogyakarta, Solo dan Pekalongan sehingga Batik EB Traditional terus meng*explore* batik Cirebonan agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas yang mengharuskan untuk melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran secara gencar dan terus-menerus. Sepertinya hal ini adalah sebuah kewajiban karena batik sendiri sesungguhnya merupakan produk budaya bangsa oleh karena itu sudah selayaknya jika batik secara umum khususnya Batik EB Traditional juga harus ikut dirasakan dan dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat bangsa Indonesia atau dengan kata lain kita dituntut untuk membumikan batik sebagai aset bangsa yang semuanya itu dapat dikomunikasikan melalui strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran.

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Batik EB Traditional dalam memasarkan produk batik dengan fasilitas-fasilitas barunya dan seperti apa potensi, peluang, dan faktor pendukung serta faktor penghambat untuk menarik konsumen dalam menarik minat beli konsumen? Semuanya ini adalah hal-hal yang layak untuk dikaji dan diuji serta diteliti lebih lanjut.

Situasi krisis global saat ini tidak boleh tidak, memaksa adanya pembaharuan dan penyesuaian dalam hal manajemen, baik manajemen produksi maupun manajemen strategi komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan bisnis apapun jika strategi komunikasi pemasaran tidak mempunyai perencanaan yang strategis maka produksi sebanyak apapun tanpa dibarengi *demand* yang bagus pula adalah suatu tindakan yang sia-sia saja. Demikian halnya dengan Batik EB Traditional dalam strategi komunikasi pemasaran permasalahan yang dihadapi adalah apakah komunikasi yang dilakukan telah dapat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat beli konsumen, seberapa efektifkah itu? sekali lagi hal inilah yang sekiranya menarik untuk di teliti dan perusahaan Batik EB Traditional dituntut untuk lebih aktif dan kreatif lagi dalam strategi komunikasi pemasarannya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Batik EB Traditional dalam menarik minat beli konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Batik EB Traditional dalam menarik minat beli konsumen di Cirebon.

2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Batik EB Traditional dalam menarik minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Akademis
 - a. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dari studi lapangan yang telah diteliti dalam bidang komunikasi pemasaran.
 - b. Dapat menjadi sebuah perbandingan dengan hasil penelitian lainnya sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan yang lebih lanjut.
2. Praktis
 - a. Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktek dunia kerja khususnya dalam membuka usaha sendiri sehingga dapat menjadi bekal di kemudian hari dalam bidang komunikasi pemasaran tentunya.
 - b. Dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada dan mengembangkannya untuk strategi pemasaran yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” (*Stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Wahyudi, 1996 : 19). Pada dasarnya sebuah strategi merupakan suatu alat atau cara untuk mempersiapkan atau merencanakan sebuah kegiatan dalam jangka panjang dengan tujuan kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Effendi (2005) strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi di dalam perusahaan atau organisasi merupakan pola keputusan yang berhubungan dengan hal-hal penting yang digunakan untuk pedoman bagi organisasi dalam menghadapi lingkungannya, mempengaruhi internal organisasi baik struktur maupun proses dan mempengaruhi kinerja organisasi (Hambrick dalam Widodo: 2008 : 208).

Dalam pelaksanaannya strategi diawali dengan perencanaan awal yang terdiri dari pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi yang

sesuai untuk diadopsi. Setelah perencanaan strategi kemudian beralih kepada penerapan strategi yang meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan. Yang terakhir adalah evaluasi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan (Wahyudi, 1996 : 15-16).

Sebelum perencanaan dalam strategi komunikasi khususnya sebaiknya para pemasar dalam komunikasi pemasaran melakukan pengawasan terlebih dahulu terhadap kompetitornya, perkembangan sosial, perubahan ekonomi, situasi internal dan eksternal atau yang biasa disebut sebagai analisis situasi. Analisis situasi ini perlu diperhatikan dalam perkembangan lingkungan internal meliputi kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) yang keduanya merupakan permasalahan yang harus diperhatikan dengan pertimbangan dana atau anggaran atau masalah tentang ketenagakerjaan.

Setelah melihat lingkungan internal barulah meneliti mengenai lingkungan eksternal dengan melihat keadaan ekonomi sekitar, sosial, budaya maupun tingkat persaingan dengan kompetitor lainnya. Lingkungan eksternal ini dapat memperhatikan dengan peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threat*) dari luar yang merupakan faktor-faktor untuk menghadapi persaingan merek dari produk yang dihasilkan (Shimp, 2000 : 44-45).

		Kondisi Internal		
			Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
			K 3	K 4
Kondisi Eksternal	Peluang (<i>Oppurtunities</i>)	K 1	K 5	K 6
	Ancaman (<i>Threat</i>)	K 2	K7	K8

Gambar 2 : Analisis SWOT : Strategi yang dapat direncanakan untuk pengembangan perusahaan

Sumber: diktat mata kuliah Manajemen Isu dan Krisis

Keterangan :

- a. Kotak nomor 1 diisi dengan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
- b. Kotak nomor 2 diisi dengan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
- c. Kotak nomor 3 diisi dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Kotak nomor 4 diisi dengan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Kotak nomor 5 diisi strategi yang dipakai untuk memanfaatkan peluang dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki.

- f. Kotak nomor 6 diisi strategi yang dipakai untuk mengurangi kelemahan dengan melihat peluang yang ada.
- g. Kotak nomor 7 diisi strategi yang dipakai untuk mengurangi dan mengantisipasi ancaman dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki.
- h. Kotak nomor 8 diisi strategi yang dipakai untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Strategi komunikasi merupakan awal dari perencanaan suatu kegiatan dengan menggunakan berbagai analisis terlebih dahulu. Bagaimana cara-cara kita untuk dapat mengkomunikasikan kepada *audience* mengenai strategi komunikasi tersebut mengingat tidak sedikit masyarakat kita yang paham betul tentang komunikasi karena perbedaan budaya, pendidikan, atau sebagainya. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam karyanya *Techniques for Effective Communication*, ada tiga tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

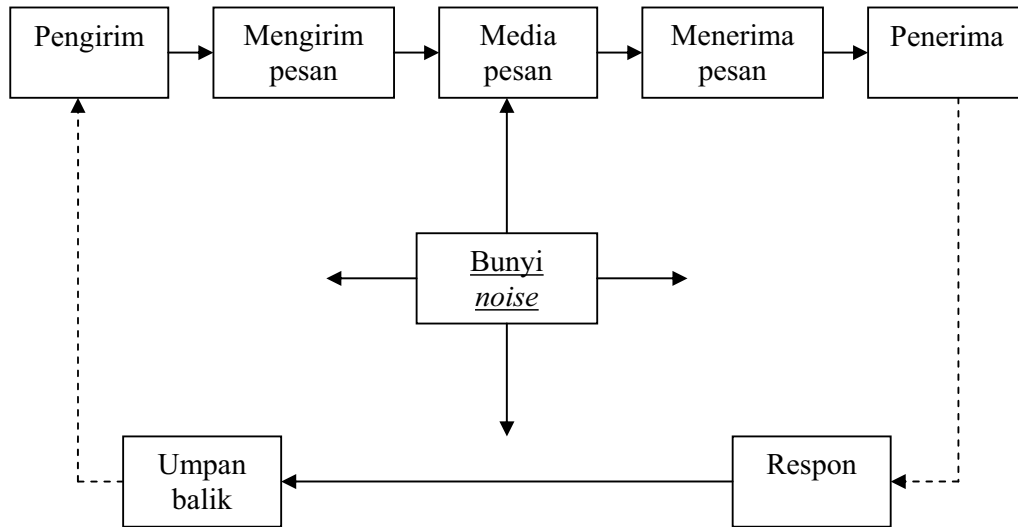
- a. *To secure understanding* (memastikan pemahaman)
- b. *To establish acceptance* (pembinaan)
- c. *To motivate action* (memotivasikan kegiatan) (Effendi, 2005 : 32).

Dari penjelasan diatas pada dasarnya strategi komunikasi memang tidak lepas dari peran dan fungsi komunikasi sendiri yaitu untuk memberi informasi atau pengertian kepada *audience* tentang pesan yang akan disampaikan sampai benar-benar *audience* tersebut mengerti akan makna yang kita sampaikan pada mereka sehingga tidak ada salah paham. Selain

daripada itu, dengan komunikasi individu juga dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat, baik itu secara langsung maupun lewat media karena tujuan dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi *audience*. Perlu mengingat kembali bahwa untuk menjalankan sebuah strategi komunikasi yang efektif dimulai dari bagaimana proses komunikasi itu berjalan. Adapun komponen dari komunikasi menurut paradigma Laswell adalah:

- a. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Channel, media*)
- d. Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*Effect, impact, influence*) (Effendi, 2005 : 10).

Dalam proses komunikasi bukan hanya dari komponen-komponen komunikasi tersebut saja bahkan dalam proses komunikasi terdapat bunyi atau gangguan. Berikut alur dari proses komunikasi:



Gambar 3 : proses komunikasi Harold D. Laswell
 Sumber: (Kotler, 2001 : 776).

2. Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Disamping menjalankan tujuan strategi dan telah menyusun strategi komunikasi, perusahaanpun mencari keuntungan dari menjual produk atau jasanya. Untuk memperoleh keuntungan tersebut salah satu caranya adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran.

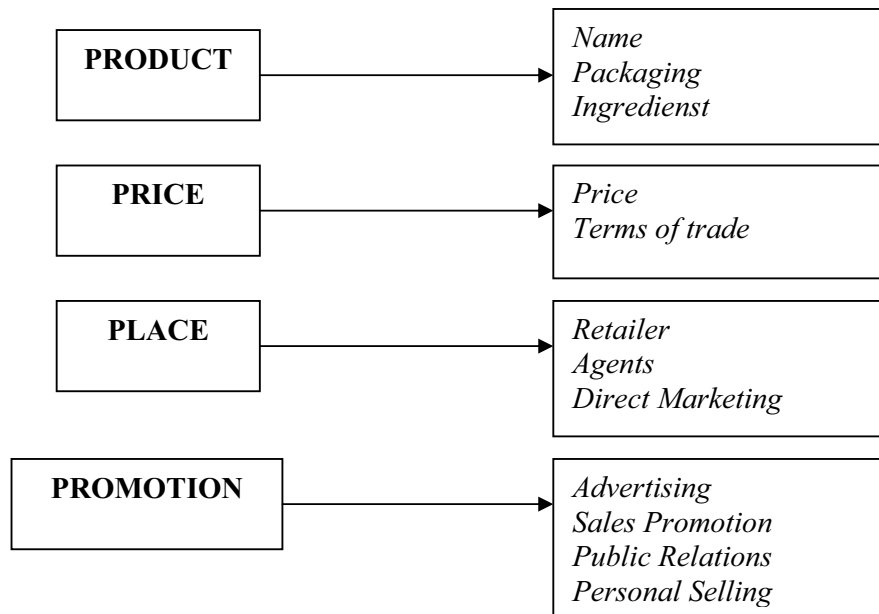
Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan atau organisasi dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasanya. Definisi dari komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program

komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003 : 24).

Hakekatnya komunikasi pemasaran dapat memudahkan atau membantu antara penjual dan pembeli dengan:

- a. Menciptakan hubungan pertukaran.
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
- c. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Swastha, 1984 : 235).

Jadi komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan interaksi menggunakan komunikasi yang efektif dengan tujuan adanya pertukaran dengan mementingkan keuntungan di kedua belah pihak. Proses komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan kelompok untuk dapat mengaplikasikan komunikasi pemasaran melalui empat alat pemasaran (*marketing mix*) atau biasa disebut dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Menurut Yeshin (1999:5) *marketing mix* dapat digambarkan seperti:



Gambar 4: *marketing mix*

Dari penjelasan *marketing mix* tersebut diatas maka dalam rangka mengembangkan dan mempromosikan produknya pada konsumen digunakan variabel komunikasi pemasaran (*promotion tools*) diantaranya:

Periklanan

Periklanan dipandang sebagai suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli yang digunakan oleh

perusahaan produk maupun jasa melalui media iklan. Periklanan mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengetahui tentang maksud dari iklan produk maupun jasa. Media merupakan sarana untuk promosi dari kegiatan komunikasi ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* ini meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang seperti poster, baliho, dan pamflet. Sedangkan untuk *media below the line* meliputi *direct mail*, pameran, peragaan, selebaran, poster, brosur dan sebagainya.

Iklan dapat memberikan citra pada masyarakat sehingga dengan banyaknya bentuk iklan, iklan-iklan dari media tersebut juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari iklan yang dikemukakan oleh Uyung Sulaksana dalam *Integrated Marketing Communications* (2005 : 25), meliputi:

- 1) *Public presentation*, yaitu publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang yang akan menerima pesan yang sama.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu pemasar bisa berulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima pesan dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan

yang bersaing. Iklan yang berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan atau penjual.

- 3) *Amplified expresiveness*, yaitu iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- 4) *Impersonality*, yaitu *audience* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan *audience*, bukan sebuah dialog dengan *audience*.

Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang relatif mahal, terbatas dan kurang bervariasi, harus memiliki jadwal, usia media pendek dan banyak pesaingnya pada iklan *above the line*. Begitu juga kekurangan pada iklan *below the line* seperti jangkauan *audience* lebih sempit, kurang terkontrol, kesan dimata konsumen kurang begitu bagus atau tidak begitu meyakinkan. Yang terpenting dalam menggunakan iklan adalah bagaimana cara perusahaan merealisasikan fungsi-fungsi dari iklan sendiri.

Adapun fungsi dari iklan meliputi:

- a. Memberikan informasi.
- b. Membujuk atau mempengaruhi.
- c. Menciptakan pesan.
- d. Memuaskan keinginan.
- e. Sebagai alat komunikasi (Mursid, 2006 : 96).

Setelah dapat memahami bentuk serta karakteristik dari iklan, perusahaan dapat memilih bentuk iklan yang mana yang sesuai dengan kebutuhan serta media apa yang akan digunakan untuk meyakinkan *audience* tentang produk maupun jasanya.

Promosi penjualan

Pada dasarnya, promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk agar dapat bergerak cepat dipasaran. Promosi penjualan yang ditujukan kepada tiga kelompok pelanggan, perantara dan wiraniaga ini terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat, misalnya dengan iming-iming kupon, tawaran gratis, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, jaminan, bonus, dan lain sebagainya. Promosi penjualan dinilai bagus memikat hati *audience* untuk selalu menggunakan produk atau jasanya karena iming-iming tersebut yang bertujuan agar konsumen tidak pindah ke merek lain.

Banyak produk atau jasa menggunakan promosi penjualan ini karena dapat menguntungkan perusahaan. Beberapa faktor yang mengakibatkan promosi penjualan berkembang pesat adalah:

- 1) Promosi sekarang sudah diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif.
- 2) Lebih banyak manajer produksi yang terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan.

- 3) Manajer produksi ditekan keras untuk meningkatkan penjualannya.
- 4) Para pesaing telah menjadi lebih *promosi-minded*.
- 5) Para perantara telah membuat transaksi lebih banyak dengan pabrik-pabrik.
- 6) Efisiensi iklan telah menurun karena biaya, kerusakan media dan batasan hukum (Kotler, 2001 : 376).

Penjualan Pribadi

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif dan bersifat langsung antara penjual dan calon pembeli. Kegiatan promosi ini sama sekali tidak menggunakan media dan tidak mengeluarkan biaya karena sifatnya yang terjadi langsung, maka penjual lebih tahu apa yang langsung diinginkan oleh calon pembelinya serta mengetahui bagaimana motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi atau respon dari calon pembelinya.

Setiap sesuatu pasti memiliki kelebihannya tersendiri. Begitu pula dengan *personal selling* memiliki kelebihan mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pembeli, dan dapat menciptakan penjualan silang, yaitu penjual dapat menawarkan produk-produk atau jasa lain kepada pembeli. Adapun contoh dari *personal selling* adalah presentasi

penjualan, pertemuan penjualan, intensif, pameran perdagangan dan lain sebagainya.

Humas atau Publikasi

Menurut Cutlip, Center, & Brown "PR atau humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya". (Cutlip, dkk dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005 : 14). Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa "PR atau humas adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik". (Soemirat dan Elvinaro, 2005 : 15).

Public relations atau humas memiliki tanggung jawab atas kegiatan promosi perusahaannya karena berkenaan dengan citra atau *image* produk, jasa maupun perusahaan. Keunggulan yang dimiliki dalam hal publikasi adalah:

- a) Kredibilitas tinggi, yaitu berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, yaitu humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi, yaitu humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk (Sulaksana, 2005 : 27).

Pemasaran Langsung

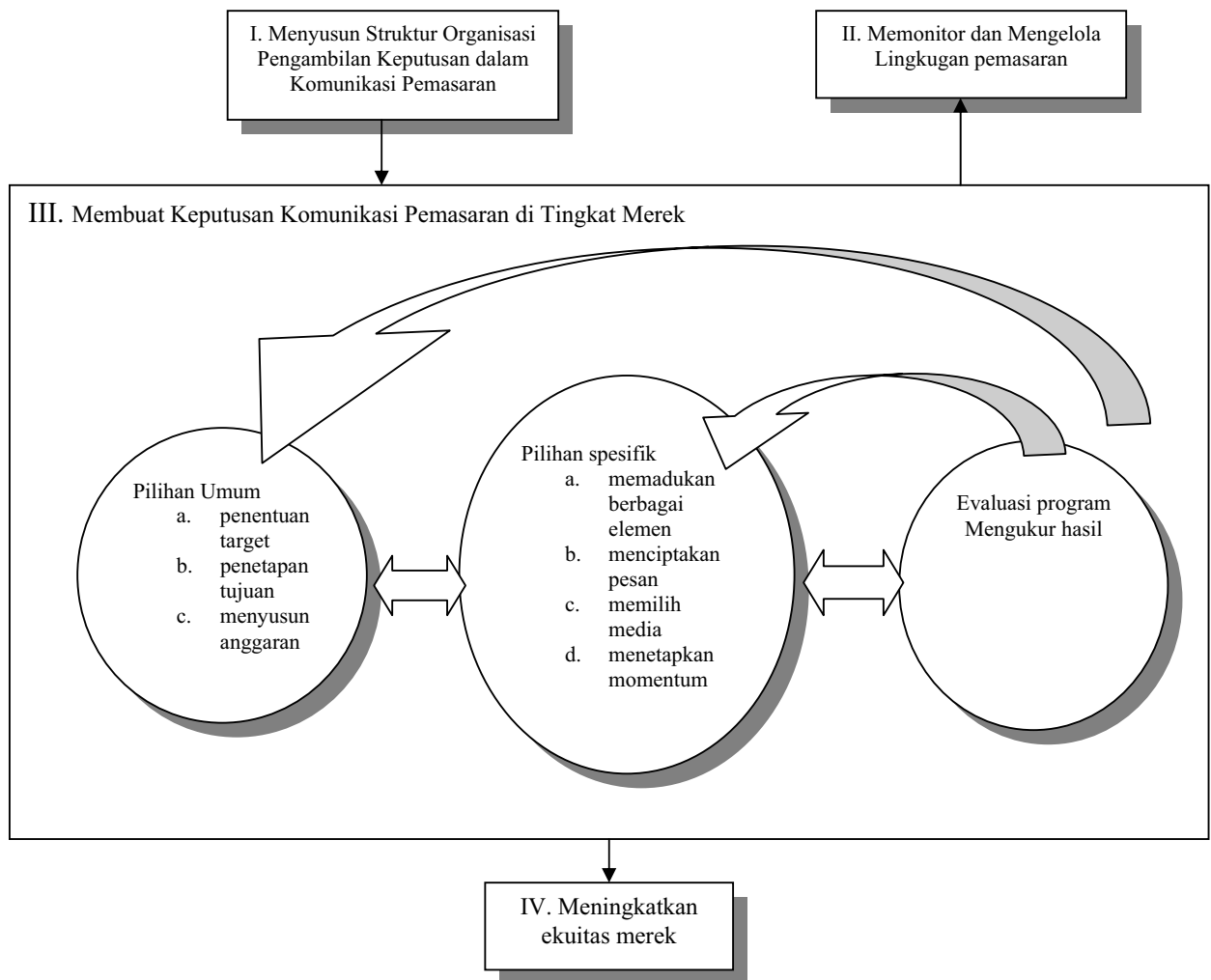
Pemasaran langsung merupakan bentuk variabel pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen. Ada empat ciri-ciri dari pemasaran langsung yaitu:

- a) Nonpublik : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b) *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c) *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d) Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2005 : 28).

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga para pemasar dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan tetapi disarankan tidak terburu-buru membatasi aktivitas komunikasi tertentu saja yang hendak dipakai. Banyak cara yang dapat dilakukan tetapi harus mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Setelah mengetahui variabel komunikasi pemasaran, pemasar dapat menghendaki dengan menggunakan variabel komunikasi pemasaran yang manakah yang akan digunakan yang sebelumnya pemasar dapat mempelajari bagaimana mengambil keputusan dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan agar pemasar tidak salah ambil langkah dalam mengkampanyekan produk atau jasanya yang bertujuan

meraih keuntungan. Dalam proses pengambilan keputusan pada komunikasi pemasaran pemasar dapat melalui tahapan:



Gambar 5: Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran (Shimp, 2000:40)

Melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran pemasar dapat lebih objektif untuk menyampaikan pesan yang menggambarkan situasi keadaan produk dengan komunikasi

pemasaran yang sifatnya persuasif dan tentunya dapat dipahami oleh *audience*. Dengan alat-alat promosi atau pemilihan media sebagai sarana komunikasi persuasif diharapkan agar:

- a) *Audience* bisa terpicu untuk menyadari kebutuhan akan kategori produk atau produk yang dikomunikasikan.
- b) *Audience* menyadari akan adanya merek yang dikomunikasikan.
- c) *Audience* bisa bersikap positif terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan.
- d) *Audience* bisa mempunyai maksud untuk membeli merek atau produk yang dikomunikasikan.
- e) *Audience* bisa menunjukkan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tersebut seperti pergi ke toko, mencari merek tersebut di toko, atau bertanya kepada pramuniaga di toko (Peter dan Olson dalam Prasetijo dan John, 2007 : 130).

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah interaksi antara individu dengan individu lainnya maupun kelompok dengan menggunakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi satu sama lain.

3. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen

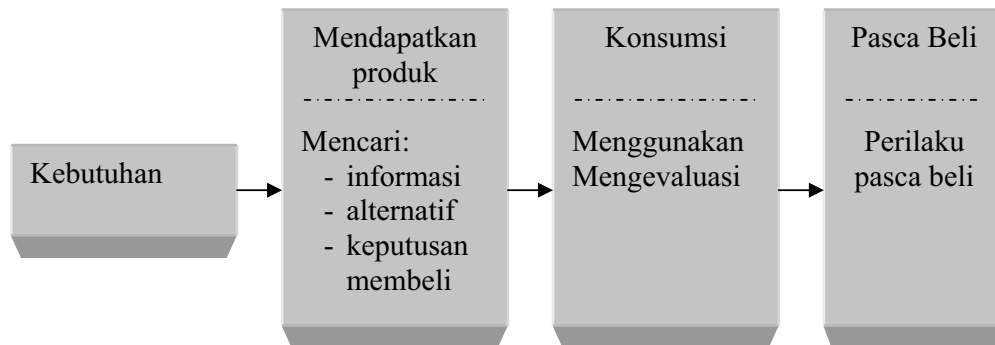
Dalam khazanah penjualan sebuah produk, selayaknya pihak produsen diharuskan agar dapat memahami perilaku konsumen secara umum, kemudian dilanjutkan telaah khusus terhadap konsumen yang dijadikan *target market* produk terkait, sebagai contoh perilaku antara

konsumen anak-anak, remaja dan dewasa akan sangat berbeda dalam pertimbangan pengambilan keputusannya, hal ini didasari atas pola pikir dan kemampuan penalaran serta apresiasi terhadap sebuah produk.

Keberhasilan suatu perusahaan terkait pengembangan strategi komunikasi pemasaran adalah dipengaruhi oleh tindakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagaimana didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, 2007 : 9). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari pengertian diatas antara lain bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a) Tahap perolehan (*aquisition*), mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*).
- b) Tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) yaitu perilaku apa yang terjadi ketika telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.



Gambar 6: Proses perilaku konsumen
 Sumber : Prasetijo dan John J.O. I Ihalauw (2007 : 10)

Dari penjelasan tabel proses perilaku konsumen diatas merupakan dasar-dasar dari pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda terhadap produk yang akan dipilihnya sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Secara detail adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli diantaranya adalah:

- a. Budaya atau kelas sosial
- b. Kelompok acuan
- c. Karakteristik keluarga
- d. Status ekonomi
- e. Keputusan yang sudah ada
- f. Pengembangan individu
- g. Motivasi
- h. Emosi (Neal dkk, 1999 : 38).

Perilaku konsumen dapat mendorong hasrat minat beli pada diri individu pada aksi pembelian sebuah produk. Hal ini merupakan struktur

sikap menunjukkan bagaimana perilaku konsumen berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Ada tiga hal yang menjadi asumsi perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen yaitu:

1. Komponen kognitif (*belief*) yaitu kepercayaan konsumen terhadap objek.
2. Komponen afektif (*brand evaluatif*) yaitu perasaan atau reaksi emosi terhadap objek.
3. Komponen behavioral (*intention to buy*) yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek (Assael dalam Madyawati, 2004 : 144).

Suatu produk dapat memberikan nilai kuantitas dan kualitas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumennya dan menumbuhkan minat beli konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut membelinya. Seorang konsumen dapat dideskripsikan hubungannya dengan produk. Pada produk apapun konsumen melewati serangkaian seperti yang telah dijelaskan diatas dari awal pencarian informasi hingga membuat keputusan untuk membeli. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan berbeda perilakunya pada sebuah produk yang tingkat rendah dengan produk tingkat tinggi.

Menurut Howard tipe pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan antara lain:

- a. *Extended problem Solving* (EPS) atau perluasan pemecahan masalah.
Yaitu biasaya diterapkan pada barang berharga mahal seperti

kebutuhan sekunder, resiko yang diambil sangat besar apabila terjadi kesalahan, konsumen harus mencari informasi sebanyak mungkin dan biasanya bertanya kepada individu yang sudah lama menggunakan produk tersebut.

- b. *Limited Problem solving* (LPS) atau pemecahan masalah terbatas. Yaitu keputusan ini merupakan keputusan yang biasa karena produk yang ditawarkan sudah banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen sehingga konsumen tidak banyak mencari informasi.
- c. *Routinized Response Behaviour* (RRB). Yaitu konsumen telah melakukan pencarian informasi tentang produk, membeli produk serta mengevaluasi terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen dapat terus membeli dan menggunakannya secara terus-menerus (Rothschild, 1987 : 71).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada dasarnya untuk menggambarkan penelitian ini akan digunakan penelitian deskriptif kualitatif. Oleh karena itu penelitian deskriptif ini mengamati fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi di Batik EB Traditional. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat, situasi atau kejadian yang terjadi. Dalam artian penelitian deskriptif itu merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling

berhubungan, mencoba hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi (Sumadi, 2002 : 18-19).

Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Dari penjelasan diatas penelitian deskriptif tentunya memiliki tujuan-tujuan. Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Jalaluddin Rakhmat (1998 : 25) adalah:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *showroom* Batik EB Traditional Jl. Panembahan Utara No. 01 Trusmi Plered Cirebon 45154 Jawa Barat.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Pustaka: dengan menelusuri melalui 21 (dua puluh satu) buah buku, 4 (empat) buah jurnal dan diktat mata kuliah dan website yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.
- b. Observasi: yaitu dengan mengamati aktifitas komunikasi pemasaran yang terjadi di Batik EB Traditional seperti perilaku konsumen.
- c. *Interview*: yaitu wawancara dengan pihak atasan/manajer Batik EB Traditional yaitu bapak H. Edi Baredi, divisi pemasaran yaitu saudari Ida, dan saudari Mimin selaku karyawan Batik EB Traditional. Selain itu juga melakukan wawancara dengan konsumen Batik EB Traditional di Cirebon untuk menyajikan data pada penelitian ini.

4. Analisis Data

Dari penelitian deskriptif ini data yang diambil adalah data yang bersifat kualitatif yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian, tingkah laku yang dinyatakan dalam bentuk perkataan maupun tulisan.

Menurut Bogdan dan Taylor, analisa data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2000 : 103).

Analisis data bersifat terbuka, *open-ended*, induktif. Dikatakan terbuka, karena terbuka bagi perubahan, perbaikan, dan penyempurnaan

berdasarkan data baru yang masuk. Tak dapat ditentukan lebih dahulu data apa yang diperlukan pada taraf permulaan (Nasution, 2003 : 29).

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis data kualitatif yang artinya semua unsur-unsur yang diteliti akan diamati dan dianalisis sampai pada penemuan kesimpulan untuk kemudian akan dideskripsikan dan dijelaskan apa adanya. Adapun yang menjadi kajian dalam analisa data ini meliputi analisis bauran promosi dengan menyeimbangkan elemen pemasaran lainnya.