

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Batik merupakan warisan leluhur yang tak terpisahkan dari budaya bangsa Indonesia. Dengan berbagai keindahan, corak, mutu, warna alami serta motif yang menarik membuat kain tradisional sangat populer dan diterima tidak hanya masyarakat lokal tetapi juga masyarakat internasional. Batik memberi makna yang sangat sarat akan seni dan representatif budaya dari masing-masing daerah di tanah air. Tiap daerah memiliki ciri motif maupun cara pembuatan batik yang berbeda-beda. Banyak hal yang bisa digali dari sehelai kain batik.

Batik ibarat cinta, tumbuh dan berkembang senantiasa memberi dan memperkaya dunia, oleh karena itu tidak mengherankan kecantikan kain batik Indonesia sudah menjadi primadona di dunia *fashion* internasional dan itu merupakan kebanggaan tersendiri bagi negara Indonesia yang patut mendapat perhatian lebih.

Menurut R. Soeprapto dalam bukunya *The Art of Batik*, pada mulanya batik merupakan suatu seni yang berkembang dikalangan keraton di Jawa. Pada masa pemerintahan Sultan Hanjokro Kusumo sekitar tahun 1613 sampai tahun 1645, beliau sangat mencintai karya-karya seni batik dan menciptakan ragam hias simbolik pada batik yang mempunyai arti yang dalam mengenai falsafah hidup dan mencerminkan unsur-unsur kehidupan. Sehubungan dengan simbol-simbol didalam perjalanan hidup manusia, maka berkembanglah beberapa motif atau

DAFTAR
PENGANTARAN

DAFTAR ISI

Batik merupakan warisan leluhur yang tak terpisahkan dari budaya bangsa Indonesia. Dengan berbagai keindahan corak, warna, dan motif yang menarik membuat kain tradisional sangat populer dan dihargai tidak hanya masyarakat lokal tetapi juga masyarakat internasional. Batik memberi makna yang sangat dalam dan representatif budaya dan nilai-nilai yang diwariskan di tanah air. Tidak heran memiliki ciri motif maupun cara pembuatannya batik yang berbeda-beda. Banyak hal yang bisa dipelajari dari batik.

Batik ibarat cinta, tumbuh dan berkembang selaras dengan perkembangan dunia, oleh karena itu tidak mengherankan kecintaan kain batik Indonesia sudah menjadi primadona di dunia fashion internasional dan ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi negeri Indonesia yang pernah mengadakan berbagai festival.

Menurut R. Soeparto dalam bukunya *The Art of Batik*, pada mulanya batik merupakan suatu seni yang berkembang dikawasan kraton di Jawa. Pada masa pemerintahan Sultan Hanjoko Kusumo sekitar tahun 1613 sampai tahun 1647, beliau sangat mencintai karya-karya seni batik dan menciptakan rumah batik simbolik pada batik yang mempunyai arti yang dalam mengenai falsafah hidup dan mencerminkan susur-musur kehidupan. Sebagaimana dengan simbol-simbol didalam berbagai bidang manusia, maka berkembanglah berbagai motif atau

ragam hias yang dihubungkan dengan upacara-upacara, ada motif-motif yang dipakai dalam acara upacara perkawinan untuk wanita, mengandung anak pertama, melahirkan, pengobatan/perawatan penyakit, menyambut tamu maupun untuk upacara kematian. Dengan demikian nilai filosofi sehelai kain batik di zaman itu sangat tinggi.

Kata batik, berasal dari bahasa Jawa. Gabungan dari kata “amba” yang berarti menulis, dan kata “titik”. Jadi bisa dibilang, batik adalah hasil karya corak diatas selembar kain. Saat ini, batik banyak ditemukan diberbagai Negara, misal Malaysia, Thailand, India, Sri Lanka, Iran, bahkan beberapa Negara di benua Afrika. Meski begitu batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik dari Indonesia, khususnya Jawa. Corak dan warna batik terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, berevolusi tanpa menanggalkan ciri khasnya. Di Indonesia batik mulai dikenal sejak jaman Majapahit. Sedari dulu, seni kerajinan yang dianggap memiliki estetika seni tinggi ini, sudah menjadi sumber mata pencaharian bagi para wanita. Baru pada saat batik cap ditemukan sekitar tahun 1920, kaum pria mulai masuk ke bidang ini. Seperti di daerah pesisir, pria lah para pelaku batik. Tradisi membatik pun pada mulanya merupakan tradisi turun-temurun. Sehingga kadang kala, suatu motif batik dapat dikenali berasal dari sebuah keluarga tertentu. Beberapa motif batik pun dapat menunjukkan status sosial seseorang. Seperti para Raja dan keluarga serta bangsawan tingkat tinggi, mengenakan motif batik larangan seperti Parang Barong, Semen Gerda, dan Udan

Liris yang dilarang digunakan oleh rakyat jelata. (Wanita Indonesia, 12.10.2011)

Seiring perkembangan waktu, batik telah menjadi tren baru ditengah masyarakat, dengan banyaknya perkembangan pada motif dan warna yang lebih modern dan dinamis serta penemuan aplikasi motif, batik sudah menjadi simbol kain tradisional yang harus dibanggakan. Beberapa daerah yang terkenal akan industri batik adalah sekitar Sumatera Selatan (Palembang dan Jambi), Pulau Jawa, Pulau Madura, dan sebagian Pulau Bali. Di Pulau Jawa daerah pedalaman (Yogyakarta dan Solo) sedangkan daerah pesisir yang diwakili (Pekalongan dan Cirebon) yang mana merupakan dua daerah penghasil batik terbesar. Keunikan dari masing-masing daerah penghasil batik, secara garis besar pada pola ragam hias yang menggambarkan kasanah budaya, keindahan alam dengan warna-warna yang sangat kaya.

Di kota Yogyakarta, kota yang kental akan seni dan budayanya ini mempunyai begitu banyak pengrajin batik. Data yang penulis dapatkan dari BPS (Badan Pusat Statistik) untuk perusahaan batik berskala besar dan sedang ada 13 perusahaan batik. Berdasarkan data yang diperoleh dari DISPERINDAGKOPS (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Propinsi DIY) ada 34 pengrajin batik di Yogyakarta.

Banyaknya persaingan pengrajin batik di Yogyakarta menjadikan pengusaha kerajinan batik harus memiliki perencanaan yang matang dalam bersaing dengan kerajinan batik yang lain. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang di dalam menghadapi persaingan yang sangat kuat antara lain dengan menjaga kualitas produk agar memiliki ciri khas tersendiri dan mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang bagi

perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya, juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal agar konsumen tidak merasa kecewa sesudah membeli produk.

Saat ini batik telah menjadi tren baru di tengah masyarakat, batik tidak hanya dipakai masyarakat di negeri ini, tapi juga para turis. Untuk itulah para pengusaha kerajinan batik harus bisa memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mengungguli para pesaing. Di Yogyakarta banyak perusahaan yang sudah memiliki segmen pasar sendiri seperti Margaria Batik, Batik Keris, Batik Nakulo Sadewo, Batik Danar Hadi. Sodikin dari Pertiwi Group di harian Kompas 16 Mei 2006 berpendapat bahwa “ Sejak sekitar lima tahun terakhir, pergerakan pasar batik di Yogyakarta justru didominasi oleh batik asal Pekalongan dan Solo”.

Apip's batik merupakan salah satu dari sekian pengrajin batik yang ada di Yogyakarta, didirikan pada tahun 1990, terletak di Jl. Pandega Marta 37A Pogung Yogyakarta. Nama Apip's diambil dari nama sang pemilik Afif Syakur, beliau mendesain sendiri corak-corak produksi batiknya. Batik dan Afif Syakur memang tidak bisa dipisahkan. Perancang Yogyakarta satu ini sangat *concern* akan kemajuan pembatikan di tanah air. Koleksi batiknya pun sudah tak terhitung lagi banyak dan ragamnya (Wawasan, 11 September 2005)

Dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan inovatif sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Untuk terus mempertahankan kesetiaan konsumen para pengrajin batik harus memiliki

strategi yang baru, kuat dan tahan lama agar mampu bersaing dengan pengrajin batik lainnya. Persaingan tidak hanya dari corak dan kualitas batik tapi sudah mengarah "perang harga", hal ini juga dialami oleh Apip's batik sehingga diperlukan strategi promosi untuk menjaga eksistensi Apip's batik ditengah persaingan dengan perusahaan batik lainnya.

Tidak banyak pengusaha batik yang bisa bertahan mengikuti perubahan zaman. Bisa bertahan di persaingan pasar merupakan penentu eksisnya perusahaan.

Untuk itulah dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi Apip's batik, diperlukan strategi promosi yang tepat karena strategi promosi memberikan pilihan tentang apa yang tidak perlu dilakukan Apip's batik dan apa yang harus dilakukan Apip's batik. Kelebihan dan keunggulan yang dimiliki Apip's batik dapat dipromosikan sehingga konsumen memperoleh informasi lebih detail tentang produk-produk Apip's batik

B. RUMUSAN MASALAH

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

“ Bagaimanakah strategi promosi Apip’s Batik dalam menghadapi persaingan di industri kerajinan batik ? ”

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mendeskripsikan strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh Apip’s batik dalam menghadapi persaingan di industri kerajinan batik.
- b. Untuk mengetahui alasan-alasan yang melatarbelakangi pengambilan strategi promosi tersebut.
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang dialami oleh Apip’s batik dalam menghadapi persaingan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.
2. Manfaat bagi penulis sebagai studi komperatif antara teori yang didapat di bangku perkuliahan dengan kondisi realitas di lapangan, sehingga diperoleh tambahan ilmu dan manfaat untuk kedepan.

E. KERANGKA TEORI

1. STRATEGI

Ada beberapa macam pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, dalam buku karya mereka masing-masing. Christensen berpendapat strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut (Hamel dan Prahalad, 1995:256). Kalau menurut Staphanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2003:59). Menurut Michael E. Porter strategi adalah menciptakan penyesuaian di antara aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu strategi tergantung pada melakukan banyak hal dengan baik, tidak hanya beberapa, dan mengintegrasikannya (Usmara, 2006:43). Dari pendapat-pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu strategi adalah bagaimana perusahaan berencana untuk mencapai sasaran.

Strategi juga merupakan suatu faktor penentu keberhasilan dalam hampir semua bidang, strategi yang jitu dapat memberikan keberhasilan dalam kelemahan yang kita miliki. Strategi yang berhasil memiliki empat unsur utama : (Grant; 1997: 7)

1. Strategi tersebut ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang jelas dan dalam

Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi promosi (Cravens; 1998: 78) :

- 1) Tujuan komunikasi
- 2) Peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi
- 3) Anggaran promosi
- 4) Strategi setiap komponen bauran

Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil maksimal biasanya berbeda untuk setiap lembaga/organisasi dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang menginvestasikan, mempertahankan serta memperkuat *brand* yang tercermin dalam konsep bisnisnya sebagai suatu bisnis *service* dan proses pelayanan pelanggan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Swastha & Irawan (2003: 359-361) berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

1. Menentukan tujuan.

Menentukan tujuan adalah tahapan awal untuk melaksanakan kegiatan promosi. Merencanakan program harus dilakukan untuk mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai. Jika perusahaan menetapkan beberapa

tujuan sekaligus, maka perlu dibuat skala prioritas atau posisi tujuan yang dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang dicapai perusahaan/instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut beberapa faktor.

3. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka langkah selanjutnya menyusun anggaran promosi. Tahap ini adalah tahap yang krusial, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya mulai mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-bada tergantung dari tujuan promosinya. Fase produk juga mempengaruhi tema dan informasi yang akan disampaikan mengenai produk.

5. Menentukan bauran promosi

Perusahaan/instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan, sesuai dengan karakteristik dari segmen pasar yang dituju. Alat promosi yang digunakan harus benar-benar tepat agar tercapai hasil yang maksimal.

6. Memilih media untuk promosi

Pemilihan media yang digunakan tergantung dari kiat promosi yang digunakan, juga tergantung dari *budget* yang tersedia, karena jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting. Setiap alat promosi mempunyai ukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan/instansi dapat tercapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

A. Promosi sebagai proses komunikasi pemasaran

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, komunikasi yang efektif sangat berkaitan dengan proses adopsi, karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu : (Swastha dan Irawan; 2003: 347)

- 1) Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail. Pembeli bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya.
- 2) Minat, jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka pembeli berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
- 3) Evaluasi, pembeli mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
- 4) Percobaan, pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.
- 5) Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan baik menerima ataupun menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar pembeli akan menerima/mengadopsi.
- 6) Konfirmasi, meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun pembeli dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, karena komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial.

B. Bauran promosi

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Sebagai bagian dari bauran komunikasi (communication mix) yang dirancang untuk produk, teknik-teknik promosi harus menyampaikan penggunaan, keutamaan, dan keuntungan produk. Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk (Griffin & Ebert, 1999:126). Promosi yang sukses memberikan komunikasi tentang produk dan menciptakan pertukaran yang memuaskan baik pelanggan ataupun sasaran organisasi.

Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya

Bauran promosi yang utama meliputi lima saluran (Kotler & Susanto, 2001:774)

yaitu:

1. Periklanan: Semua bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran Langsung: Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung *non personal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
3. Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Humas dan Publisitas: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan Personal: Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

1) Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Periklanan adalah tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat "non-personal". (Radiosunu, 2001:205)

Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut: (Tjiptono, 1997:226-227)

- a) *Public Presentation* (presentasi publik): Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya memberi semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produk yang standar. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.
- b) *Pervasiveness* : Iklan adalah medium yang *pervasive* yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c) *Amplified Expressiveness* (memperkuat ekspresi): Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara, dan warna.
- d) *Impersonality* (tidak bersifat pribadi): Iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Media pengiklanan meliputi majalah, surat kabar, radio dan televisi. Media

penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa

media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang dipakai. Pemilihan media untuk penyampaian pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Dalam periklanan menurut Basu Swastha dan Irawan (2003: 355), kegiatan promosi itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni :

- 1) Besarnya dana yang digunakan
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis produk yang dipromosikan
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu (Rakhmat, 2001:108-109) :

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan yang membujuk (*Persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah perpasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan, iklan tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja. (Cravens, 1998:77)

2) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997:232). Di dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke

Program direct marketing dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut (Chandra, 2002:213-214) :

a) Mendorong *leads* atau percobaan produk (*produk trial*)

Direct marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing.

b) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

c) Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency programs*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

d) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Bila dalam iklan menawarkan alasan membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya: potongan harga, jaminan, hadiah), promosi perdagangan (misalnya : kelonggaran pembelian, barang gratis, biaya iklan dan pameran) dan promosi tenaga penjualan (misalnya : bonus, undian).

Menurut Swastha & Irawan (2003:350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Di dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja. Sifat dari promosi penjualan adalah (Kotler & Susanto, 2001:800):

1. **Komunikasi**

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

2. **Insentif**

Mereka menghubungkan kelonggaran pembelian atau kontribusi yang

3. Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan dan diarahkan untuk membangun citra yang baik antara suatu organisasi dengan para calon pelanggan (Griffin & Ebert, 1999:142). Sifat dari humas adalah (Kotler & Susanto, 2001:800) :

1. Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor (Basu Swastha, 2002:273). Publisitas merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang dijalankan oleh hubungan masyarakat (humas), yaitu meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh dan calon pembeli.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain (Angipora, 2002:372-373) :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Dalam publisitas dapat ditemui kebaikan dan juga keburukan.

Kebaikan publisitas sanggup menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca

sebuah iklan, dapat ditempatkan di halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi yang menonjol, lebih dapat dipercaya, serta jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya. Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukan yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

5) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembelian, keyakinan, dan tindakan. Menurut Swastha:

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2002:306)

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Sifat-sifat personal selling antara lain (Tjiptono, 1997:224) :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Selain keuntungan, penjualan personal juga memiliki kerugian yaitu (Angipora, 2002:367-368) :

- a) Biaya per kontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi saja
- b) Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan penjelasan-penjelasan.
- c) Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien.

C. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu. Tujuan ini handaknya mengidentifikasikan pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar

menyelesaikannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menghadapi pasar bebas seperti sekarang ini, perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan informasi tentang diri dan produknya kepada konsumen, dari sudut pandang informasi, promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan (Griffin&Ebert; 1999: 123) yaitu :

1. Membuat mereka *sadar* terhadap produk
2. Membuat mereka *banyak mengetahui* tentang produk
3. *Membujuk* mereka untuk menyukai produk
4. Membujuk mereka untuk *membeli* produk

Jadi, program promosi baik pada tahap introduksi (promosi untuk kesadaran akan produk baru) atau tahap dewasa (promosi keuntungan merek dan kesetiaan pelanggan) dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis atau produk.

Tujuan-tujuan dipilih untuk seluruh program promosi dan untuk setiap komponen promosi. Tujuan-tujuan tertentu, seperti target penjualan dan target pangsa pasar, sekaligus juga merupakan tujuan komponen-komponen program pemasaran lainnya, tujuan daripada promosi (Cravens; 1998: 82) adalah :

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.

3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan.
4. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
5. Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek.
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru
7. Menarik konsumen-konsumen baru.

D. Promosi Untuk Mendukung Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Adapun definisi pemasaran menurut Gregorius Chandra adalah :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Chandra, 2002:1).

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jumlah total aktivitas yang dilibatkan didalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen ke konsumen. Hal ini memastikan produk dan jasa yang tepat, dikembangkan dengan biaya yang tepat, dan dipromosikan lewat jalur yang tepat untuk menghasilkan pelanggan yang puas dan keuntungan produsennya. Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk dan jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat jasa atau produk tersebut terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka, sehingga setiap

perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Dalam implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: (Chandra, 2002:1)

1. Produk (*product*), terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. Harga (*price*), terdiri dari harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Promosi (*promotion*), terdiri atas promosi penjualan, periklanan, *personel selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.
4. Distribusi (*distribution*), terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
5. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah.
6. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang akan memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.
7. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.

8. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif jenis deskriptif yang didasarkan atas kasus, dalam hal ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Apip's batik dalam menghadapi persaingan di dunia industri batik. Penelitian ini akan menganalisa strategi promosi dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang. Penelitian deskriptif adalah menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Azwar, 2007:6). Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi/peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa/membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Menurut Nawawi, penelitian deskriptif mempunyai tujuan sebagai berikut (Nawawi, 2001:21) :

1. Mengumpulkan informasi aktual, secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

3. Membuat perbandingan dan evaluasi.
4. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dari penelitian metodologi kualitatif deskriptif ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai strategi promosi Apip's batik dalam menghadapi persaingan di industri batik. Hal ini dilakukan tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penggunaan data saja, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data tersebut, baik primer maupun sekunder secara kualitatif.

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apip's kerajinan batik yang bertempat di Jl. Pandega Marta 37A Pogung, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik untuk pengumpulan data adalah :

a. Studi Pustaka,

Merupakan teknik pengumpulan data dan teori, memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, sumber-sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (kliping koran, agenda hasil penelitian) dan rekaman atau catatan (laporan harian, kebijaksanaan Apip;s batik, serta bahan-bahan tertulis lainnya yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti)

b. Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2001:113). Wawancara tidak sekedar omong-omong atau percakapan biasa, walaupun keduanya berupa interaksi verbal. Dalam interview diperlukan kemampuan mengajukan pertanyaan yang dirumuskan secara tajam, halus, dan tepat, dan kemampuan untuk menangkap buah pikiran orang lain dengan cepat. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan:

1. Bapak Afif Syakur selaku pemilik Apip's batik
2. Bapak Harry Noviyanto bagian promosi

c. Dokumentasi yaitu data atau informasi yang terkait dengan semua kegiatan perusahaan melalui catatan-cacatan, naskah-naskah, atau kearsipan yang dimiliki obyek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan data kualitatif yang banyak digunakan pada penelitian deskriptif. Data kualitatif dinyatakan dalam kalimat atau uraian. Bogdan dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha secara formal untuk menemukan, dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis (Moleong 1996:103).

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan metode penelitian kualitatif yang menjadikan peneliti sebagai instrumen, mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data dalam proses pengumpulan data.

Data penelitian yang didapat kemudian dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif sebagai acuannya, data tersebut disesuaikan dengan pendapat-pendapat yang sudah ada sebelumnya dan sekaligus disesuaikan dengan data baru yang diperoleh dari perusahaan. Dalam definisi lain penelitian kualitatif bisa diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Jadi dalam penelitian ini data penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 2007:5)

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian ini akan dibagi dalam 4 bab, yang terdiri dari :

Bab Pertama adalah pendahuluan, bab ini berisi tentang situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan Apip's batik, kemudian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang mendukung untuk melakukan hipotesa terhadap hasil penelitian, metode penelitian yang dijadikan acuan dalam melakukan setiap langkah ketika melakukan penelitian. Bab satu juga berisi teknik analisis data dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab Dua adalah bab yang berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan tempat penelitian. Yang meliputi sejarah Apip's batik, awal mula didirikan Apip's batik. Bab dua juga berisi tentang struktur organisasi Apip's batik dimulai dari pimpinan tertinggi hingga yang paling rendah tingkatan kepegawaian serta uraian

tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan. Dalam bab dua juga berisi tentang bagaimana proses produksi yang dihasilkan Apip's kerajinan batik serta motto usaha Apip's kerajinan batik.

Bab Tiga dalam penelitian ini berisi tentang penyajian data dan analisis data.

Bab terakhir yaitu bab Empat, berisi tentang dua hal yaitu kesimpulan, merupakan hasil pengumpulan data dan pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, data-data berupa dokumentasi serta analisa data dari strategi promosi Apip' batik dalam menghadapi persaingan di industri batik. Maka akan ditarik kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan setelah melakukan analisa terhadap pelaksanaan program.