

*Dr. Juariyah, M. Si
Afnan Salsabila Sungkar, S.I. Kom*



KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL



**KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE
JEMBER DALAM MENINGKATKAN
PRODUK LOKAL**

**Juariyah
Afnan Salsabila Sungkar**



KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL

ISBN: 978-623-92469-6-9

Hak Cipta 2023 pada Penulis

Hak penerbitan pada UM JEMBER PRESS. Bagi mereka yang ingin memperbanyak sebagian isi buku ini dalam bentuk atau cara apapun harus mendapatkan izin tertulis dari penulis dan penerbit UM JEMBER PRESS.

Penulis:

Juariyah
Afnan Salsabila Sungkar

Layout:

Sutikno, S.T., M.T.

Desain Sampul:

Abdul Jalil, S.P., M.P



Penerbit:

UM JEMBER PRESS

Gedung A Lt. 1 Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata, No. 49 Sumbersari Jember 68121

Telp. (0331) 336728

E-Mail: press@unmuhjember.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All Right Reserved

Cetakan I, Mei 2023

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah swt, akhirnya ada yang tertarik menulis tentang kajian kecintaan akan warisan bangsa Indonesia yang sangat terkenal yaitu tentang batik. Setiap daerah di wilayah Indonesia memiliki corak yang berbeda antara satu daerah dengan daerah yang lainnya. Pembuatan batik *Tie Dye* merupakan teknik membatik yang berbeda dan motifnya sangat menarik. Dengan teknik dan warna yang menarik inilah batik *Tie Dye* memiliki daya tarik yang baik di masyarakat khususnya dalam meningkatkan kecintaan pada batik. Semoga di masa mendatang akan lebih banyak karya yang menarik tentang kecintaan batik di Indonesia.

Jember, Mei 2023

Dr. Emy Kholifah R, M.Si

PRAKATA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku referensi yang berjudul: “Komunikasi Pemasaran Batik *Tie Dye* Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal. Buku ini ditulis sebagai wujud rasa kecintaan penulis pada batik, dan diimplementasikan sebagai hasil karya dengan disain yang lebih kekinian sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan terutama bagi kawula muda. Semoga karya ini bisa menjadi inspirasi bagi pecinta batik dimanapun berada.

Jember, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
BAB 2. TEORI DAN KONSEP	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Strategi Komunikasi	12
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	27
2.6 Batik <i>Tie Dye</i>	30
2.7 Pengertian Masyarakat	31
2.8 Kerangka Pemikiran	32
BAB 3. STRATEGI PENGELOLA	35
BAB 4. KOMUNIKASI PEMASARAN	45
BAB 5. FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL	55
5.1 Karakteristik Motif Batik <i>Tie Dye</i>	55
5.2 Ciri khas warna Batik <i>Tie Dye</i>	60
5.3 Kualitas Batik <i>Tie Dye</i>	60
5.4 Kepuasan konsumen	60
BAB 6. PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	66
BIOGRAFI PENULIS	711

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bahan-Bahan dalam Proses Pembuatan Batik Tie	37
Tabel 4. 1 Rincian Harga Produk Batik Tie Dye	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Lokasi Home Industry Batik Tie Dye.....	50
Tabel 4. 3 Penjelasan Promosi Home Industry Batik Tie Dye	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Logo Home Industry Batik Tie Dye Jember	35
Gambar 3.2 Obat Pewarna Batik.....	37
Gambar 3.3 Bahan Batik.....	37
Gambar 3. 4 Pembuatan Batik Ikat Celup	38
Gambar 3. 5 Pewarnaan Batik Tie Dye.....	38
Gambar 3. 6 Proses Pewarnaan Motif Sinaran.....	39
Gambar 4. 1 Produk Masker	48
Gambar 4. 2 Produk Konektor	48
Gambar 4. 3 Produk Sarung Bantal.....	48
Gambar 4. 4 Produk Celana.....	49
Gambar 4. 5 Produk Blus	49
Gambar 4. 6 Produk Daster.....	49
Gambar 4. 7 Produk Rok	50
Gambar 5. 1 Motif Spiral.....	55
Gambar 5. 2 Motif Jumputan	56
Gambar 5. 3 Motif Shibori.....	57
Gambar 5. 4 Motif Petiran	57
Gambar 5. 5 Motif Sinaran.....	58
Gambar 5. 6 Motif Smok.....	58
Gambar 5. 7 Motif Love.....	59

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu yang menjadi pokok utama saat terjun dalam dunia usaha adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kepada calon konsumen. Dunia usaha merupakan dunia persaingan, siapapun yang akan melangkah atau berinisiatif ingin mengembangkan usahanya harus berani dalam menghadapi suatu persaingan tersebut, oleh karenanya diperlukan sebuah strategi yang tepat dan prospek agar tetap bisa mempertahankan usaha yang dimiliki. Dalam hal ini, konsumen berhak memperoleh informasi agar dapat memahami berbagai produk yang ditawarkan walaupun hal tersebut tidak menjadi jaminan konsumen akan tertarik atau langsung membeli produk yang ditawarkan. Strategi juga dapat diartikan sebagai penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan atau *achieve the goals and objective* (Craig & Grant 2016:29).

Segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, seperti strategi komunikasi pemasaran jasa humas, strategi komunikasi pemanfaatan media online, strategi komunikasi dakwah dan lain-lain, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus

menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan (Effendy, 2015: 32).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk dapat menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran pembelian produk. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sebagai sasaran tentang keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:178).

Pemasaran memiliki tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan, diantaranya meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk, mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen khusus, mendorong pembeli agar mau kembali membeli produk merk tersebut, serta menarik konsumen-konsumen baru (Yustina Chrismardani, 2014:4). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana

yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka jual. Sarana yang digunakan dapat berupa brosur, spanduk (*banner*), leaflet, dan lainnya intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk yang mereka jual (Kotler dan Amstrong, 2004:178).

Dapat diketahui bahwa negara Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak Negara di dunia yang dikenal dengan sumber daya alam yang melimpah dan beragam kebudayaan. Salah satu karya yang menjadi ciri khas nusantara yaitu batik sebagai khasanah Bangsa Indonesia. Dengan menggabungkan berbagai macam motif dan menggunakan teknik yang beragam seperti disablon atau dicetak, jenis batik tulis dan juga batik cap serta jenis ikat celup atau yang disebutnya *Tie Dye*.

Batik juga dapat diartikan sebuah karya tulis yang terlahir dengan berbagai corak dan jenis batik tradisional sesuai ciri khas daerah masing-masing, seperti Pekalongan, Bali, Solo dan masih banyak daerah-daerah lain di Indonesia. Salah satu Provinsi daerah Jawa Timur, lebih tepatnya di Kabupaten Jember, juga dikenal sebagai kota pengrajin batik, salah satunya batik Tembakau, dengan beraneka ragam motif daun yang dilukis diatas kain ini memberikan keindahan serta menampilkan kekhasan tersendiri. Namun, tak hanya itu, batik bermotif *Tie Dye* kini mampu menarik perhatian masyarakat Jember. Padahal sebenarnya, motif *Tie Dye* ini juga terdapat di berbagai wilayah lainnya dengan istilah yang berbeda-beda seperti Sangsangan, Batik Pelangi, dan Jember menyebutnya *Tie Dye*. Penamaan Batik *Tie Dye* dari Jember ini sangat mampu menarik perhatian, karena dalam proses produksinya melibatkan anak - anak muda yang tidak lain bertujuan untuk

meningkatkan kecintaan batik khususnya di Kabupaten Jember

Batik ikat celup atau yang dikenal dengan sebutan *Tie Dye* merupakan pembuatan corak motif pada tekstil secara manual dengan mengikat, menjahit, dan melipat. Kain yang sudah dibuat motifnya ditutup dengan cara diikat menggunakan bahan perintang yang tidak menyerap zat warna, setelah itu dicelup ke dalam larutan pewarna sehingga bermotif. Keanggunan corak dan warna yang khas dari kain ikat celup digambarkan sesuai dengan keterampilan pengrajin sehingga memiliki nilai seni yang tinggi. Selain itu kain ikat celup bisa memiliki harga jual lebih tinggi jika menggunakan pewarna alami, hal ini sangat diminati karena menggunakan pewarna alami dianggap memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan menghasilkan warna yang sejuk. Kekayaan dari batik celup (*Tie Dye*) ini merupakan warisan turun-menurun yang dilestarikan tersebut merupakan aset yang tak terhingga (Herni Kusantati 2007:01).

Menurut Suheryanto (2017:161), penggunaan pewarna alami tergantikan oleh zat pewarna sintetis yang dianggap memudahkan pengrajin tekstil dalam proses pewarnaannya, karena kemudahan dalam mendapatkan bahan dan memiliki lebih banyak macam pilihan warna juga mudah dalam penggunaannya. Keanggunan corak dan warna yang khas dari kain ikat celup digambarkan sesuai dengan keterampilan pengrajin sehingga memiliki nilai seni yang tinggi. Selain itu kain ikat celup bisa memiliki harga jual lebih tinggi jika menggunakan pewarna alami, hal ini sangat diminati karena menggunakan pewarna alami dianggap memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan menghasilkan warna yang sejuk. Batik ikat celup ini juga memiliki kreasi yang menarik apabila

diketahui lebih dalam. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman kepada masyarakat dalam meningkatkan kemampuan dan daya yang dimiliki masyarakat (Sugiarti dalam Witjoro dkk 2019:76).

Batik memang harus di lestarian oleh seluruh masyarakat Indonesia, tidak hanya pemerintah saja yang berperan dalam melestarikan batik, namun masyarakat juga memiliki peranan penting dalam hal ini. Batik harus dilestarikan agar tidak terjadi kembali diklaim dengan negara lain, kita sebagai masyarakat Indonesia harus menjaga dengan baik warisan budaya Indonesia. Dengan mengerti dan memahami pentingnya melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia, berikut beberapa cara melestarikan batik sebagai warisan budaya, bangga menggunakan batik, melibatkan generasi muda untuk memproduksi batik, dukungan pemerintah kepada pelaku bisnis batik, mengadakan pameran-pameran batik, memperkenalkan batik ke kancah Internasional.

Beberapa cara tersebut dapat menjadi pilihan masyarakat dalam melestarikan salah satu warisan budaya Indonesia, yaitu batik (Iman Borneo, Warta Indo,2019). Munculnya sekumpulan komunitas masyarakat pecinta batik dapat menyatukan rasa cinta yang mendalam terhadap karya leluhur Bangsa Indonesia, seperti halnya di Kota Jember saat ini sebagian besar masyarakat menekuni bidang tersebut, tidak hanya pengrajin atau home industry batik saja, namun juga masyarakat di sekitarnya juga ikut andil untuk menciptakan kreasi yang unik.

Dalam melakukan proses kegiatan perkembangan usaha juga dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Secara umum faktor-faktor tersebut terbagi atas dua jenis yaitu faktor

internal dan faktor eksternal. Faktor internal, merupakan faktor yang bersumber atau dari dalam diri seseorang, seperti pentingnya motivasi, pengalaman, kebutuhan akan pendapat. Pemenuhan dalam macam – macam faktor internal ini harus dimiliki dan dilakukan oleh para pebisnis dalam kegiatan bisnis atau usaha yang dilakukannya agar dapat berkembang. Faktor eksternal, faktor yang bersumber dari luar bisnis atau usaha yang dilakukan, seperti memperhatikan munculnya pendatang baru, memiliki pembeli yang kuat, dan persaingan diantara para pebisnis yang memiliki jenis produk yang sejenis. Menganalisis dan memperhatikan lingkungan bisnis yang berasal dari luar juga akan mempengaruhi dalam perkembangan bisnis yang dilakukan agar perusahaan tetap berkembang dan bertahan (Sri Karina,2019:01).

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa batik tidak hanya dijadikan sebagai identitas atau simbol, namun harus dilestarikan dan digencarkan kepada seluruh masyarakat luas agar dapat tumbuh rasa cinta yang begitu mendalam terhadap karya anak bangsa atau batik itu sendiri. Seperti yang telah dikaji oleh peneliti yaitu meninjau lebih jauh akan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh home industry Batik *Tie Dye* dalam meningkatkan rasa cinta atau kecintaan masyarakat Jember pada batik. Dalam hal ini, tentu akan memberikan pengalaman kepada masyarakat sekitar atau para generasi muda untuk mampu menumbuhkan jiwa yang aktif, kreatif, dan cinta akan hasil karya budaya Indonesia yaitu Batik. Permasalahannya yang ada pada penelitian ini adalah kurangnya rasa cinta masyarakat terhadap karya leluhur. Dari permasalahan tersebut, home industry Batik *Tie Dye* ini mampu memberikan wadah terbaik untuk meningkatkan rasa

cinta atau kecintaan masyarakat Jember terhadap batik. Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh home industry Batik *Tie Dye* dalam meningkatkan kecintaan masyarakat Jember pada Batik, dengan sebuah penelitian yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Batik *Tie Dye* Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal".

BAB 2. TEORI DAN KONSEP

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, mengkaji dari beberapa penelitian terdahulu agar dapat memperoleh penjelasan serta pokok permasalahan yang sesuai dan kongkrit.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marsudi (2018:65) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewi Batik Dalam *Customer Engagement*” menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang terjadi antara dua orang atau lebih dimana mereka saling menukar informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menciptakan dan menukar produk yang senilai.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fona Heldiana Lily (2018:05) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta)”, pemasaran merupakan bentuk proses sosial (kemasyarakatan) dan manajerial yang membuat seseorang atau sekelompok orang dapat memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan atau proses timbal balik berupa barang dan sesuatu yang bernilai kepada orang lain. Apabila digabungkan menjadi satu, komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari seluruh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran merek, dan memberikan fasilitas baik menukar atau menciptakan sesuatu yang berarti lalu disebarluaskan kepada konsumennya.

Penelitian oleh Ajura Nur (2018:04) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong Lawana Tanjung Pinang Dalam Membangun Brand

Awareness”, dalam menyusun strategi pemasaran terdapat dua dimensi antara lain dimensi pada masa saat ini dan masa akan datang. Dimensi pada masa saat ini berhubungan langsung antara perusahaan dan lingkungannya. Kemudian untuk dimensi pada masa yang akan datang berhubungan dengan masa akan datang dengan harapan dapat menjalin program tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian oleh Mita Lestari, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2019:66) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisik Melik Kabupaten Banyuwangi”, Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mengiklankan, melakukan penjualan secara personal atau individu, kegiatan promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan, serta pemasaran secara langsung maupun via internet, karena dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang membutuhkan suatu perencanaan, integrasi, dan bentuk implementasi dari berbagai sumber diantaranya iklan, promosi penjualan, dan publisitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo & Widodo (2016:10) yang berjudul “Inovasi Perancangan Motif *Tie Dye*”, menjelaskan tentang cara pembuatan Batik Tie Dye dengan teknik pembuatan batik sebagaimana biasanya, karena *Tie Dye* menjadi salah satu jenis batik tradisional dengan berbagai macam pola, baik dari segi manfaat maupun secara estetika.

Dari penelitian diatas terdapat beberapa perbedaan dengan hasil penelitian ini, jika penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo & Widodo, *Tie Dye* dikategorikan sebagai jenis batik tradisional, sedangkan penelitian ini dikategorikan sebagai

batik modern dengan pewarnaan yang sangat cerah dan sajian motif terkini mengikuti selera konsumen dan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah, Alfi Zakiyatul Fakhriroh, Amirotul Azmi, Nur Indah Elviana, Alivia Dewi Intan, Kartika Novi Astuti, Nor Afiyah (2020:54) dalam jurnal yang berjudul “Pendampingan Pembuatan Batik Ikat Siswa Mts Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan”, batik ikat mengenal berbagai pola motif dan akan terus berkembang jika pembuat memiliki kreasi dan inovasi yang bagus dan menarik. Baik atau tidaknya batik ikat tergantung pada jenis motif ikatan, warna, dan keterkaitan warna pada setiap kain.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan pada hasil penelitian ini, jika penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah, Alfi Zakiyatul Fakhriroh, Amirotul Azmi, Nur Indah Elviana, Alivia Dewi Intan, Kartika Novi Astuti, Nor Afiyah menjelaskan bahwa baik tidaknya batik ikat tergantung pada motif ikatan, warna, dan keterkaitan warna pada setiap kain, sedangkan penelitian ini baik tidaknya batik ikat dapat dilihat tergantung pada teknik pembuatan, seperti ikatan yang dililitkan, dan juga berpengaruh besar pada cuaca, jika matahari terik maka hasil akan semakin baik, akan tetapi jika cuaca mendung hasil akan terlihat kurang baik.

Berdasarkan deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa Ikat Celup atau *Tie Dye* merupakan sebuah metode pembuatan corak motif dengan kain yang diikat, ikatan tersebut yang akan menahan pewarnaan agar dapat membentuk motif pada area yang tidak diikat. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Widoyo (2021) dalam artikel yang berjudul “Melestarikan Budaya Batik Pada Generasi Muda”, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kita sebagai generasi muda penerus bangsa untuk dapat menjaga batik sebagai

kebudayaan dan warisan negara Indonesia adalah dengan menumbuhkan semangat berpakaian batik. Sebagai bagian dari negara Indonesia generasi-generasi muda harus menjadikan batik Indonesia sebagai pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti di area kampus, rumah, dan di lingkungan sekitar. Dengan demikian, generasi muda semakin memahami bahwa batik tidak hanya dapat digunakan oleh kaum-kaum penting saja dalam acara formal, tetapi batik justru dapat digabungkan dengan trend fashion modern pada zaman sekarang ini. Selain itu, generasi muda juga dapat menyampaikan perspektif atau pandangan tentang pesan dan nilai dalam batik.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Heru Widoyo dapat disimpulkan bahwa penelitiannya lebih pada kecintaan akan penggunaan batik pada kehidupan sehari-hari yang dilakukan tidak hanya pada masyarakat pada umumnya tetapi juga pada kawula muda. Sedangkan penelitian ini lebih pada proses pembuatannya. Masing-masing kesamaannya pada kecintaan akan batik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edy Eskak (2013:01) pada jurnal yang berjudul "Mendorong Kreativitas dan Cinta Batik Pada Generasi Muda", citra batik sebagai bahan sandang untuk para orang tua, sehingga batik dianggap kuno dan ketinggalan jaman. Hal ini tentu saja menjadikan batik kurang menarik bagi generasi muda, baik untuk menekuni pembuatan batik sebagai mata pencarian maupun untuk mengoleksi batik sebagai busana. Hal ini menyebabkan tenaga kerja di bidang industri batik semakin lama semakin berkurang. Kondisi semacam ini jika dibiarkan saja maka pada akhirnya pembatik dan pecinta batik lama-lama akan habis. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Edy Eksak dengan penelitian ini adalah, penelitian Edy Eskak

lebih menekankan pada kreativitas dalam mendorong kecintaan akan batik pada masyarakat umum dan tidak spesifik pada bentuk motif apa yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian lebih spesifik pada bentuk motif *Tie Dye*.

2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Strategi komunikasi merupakan suatu rangkaian yang berkelanjutan sebagai bentuk pemahaman kepada khalayak guna tercapainya sasaran atau tujuan yang dicapai. Adanya komunikator (sumber),

pesan, media (*sistem*), komunikan (penyampai), dan tujuan atau sasaran merupakan salah satu bentuk proses pencapaian strategi komunikasi (Bungin, 2015). Komunikasi yang efektif sangat diperlukan dalam proses penyampaian pesan yang dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berdasarkan teori Cutlip and Center (1982:139), yaitu :

a) *Fact Finding* atau Penemuan Fakta

Pada tahap ini dilakukan pemantauan secara mendalam terkait objek yang akan diteliti. Sehingga dapat diketahui apa sebenarnya yang terjadi pada objek tersebut. Pemantauan ini tidak hanya diketahui berdasarkan informasi yang diperoleh, namun juga perilaku dan aktifitas yang dapat dilihat pada objek tersebut.

b) *Planning* atau Perencanaan

Tahap ini merupakan langkah lanjutan dari penemuan fakta diatas. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya merencanakan sesuatu agar dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan. Upaya tersebut merupakan bentuk strategi.

c) *Communication* atau Komunikasi

Tahap ketiga ini mengimplementasikan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Dengan cara mengkomunikasikan apa yang ditujukan sebagai bentuk sasaran objek.

d) *Evaluation* atau Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari ketiga tahapan diatas, pada evaluasi ini meninjau lebih lanjut sejak tahap pertama dijalankan hingga tahap akhir, terdapat kekurangan atau tidak, dan tidak hanya itu pada tahap ini juga mengklarifikasi terhadap lingkungan sekitar, apakah memberikan dampak yang baik atau justru buruk. Hal tersebut

menjadi bahan pertimbangan untuk program yang akan dijalankan selanjutnya.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat kita ketahui bahwa pada penelitian ini terjadi proses komunikasi yang terbentuk atas empat pokok tahap penting sebelum pelaksanaan. Pertama, kita harus menemukan fakta-fakta yang terdapat pada *home industry* Batik *Tie Dye* ini. Kedua, *home industry* tersebut merencanakan apa untuk kedepannya. Seperti halnya, peningkatan kinerja pengusaha yang lebih baik terhadap hasil produk yang diproduksi. Ketiga, komunikasi, hal ini menjadi salah satu tahap penting demi tercapainya program atau usaha terutama kepada karyawan dan konsumen, bagaimana komunikasi yang terjadi dan apa yang dikomunikasikan baik pada saat produksi ataupun pemasaran produk. Keempat, merupakan tahap akhir yaitu evaluasi, dimana *home industry* akan meninjau lebih jauh bagaimana ketertarikan masyarakat sekitar terhadap Batik *Tie Dye* ini. Semua itu nantinya akan teridentifikasi lebih lanjut pada penelitian ini.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua unsur kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi (Stuart,1983, dalam Vardiansyah, 2004 : 3). Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan juga kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang di inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, juga secara bebas mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain". pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk mempromosikan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian atau minat seluruh orang yang nantinya sebagai target sasaran pembelian. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat memperoleh informasi yang tepat, hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan agar dapat mencapai target tujuan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai bentuk usaha untuk penyampaian pesan kepada khalayak khususnya konsumen tentang keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Oleh karenanya, bagi perusahaan yang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat tercipta hubungan komunikasi yang tepat dan efektif dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh kegiatan promosi dan pemasaran menjadi satu. Berikut terdapat empat komponen dalam bauran komunikasi pemasaran, diantaranya:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang ataupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Ini merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (marketing communication). Pemasaran langsung dapat diartikan sebagai pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya two ways communication. Sehingga, pemasaran langsung tidak hanya dilakukan dengan kegiatan mengirim surat (direct mail), dan mengirim catalog kepada pelanggan. Akan tetapi, pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi ini mencakup berbagai alat yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran utama meng gandakan komunikasi dengan bersifat membujuk. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan jasa agar konsumen dapat membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berikut empat komponen dalam bauran pemasaran barang (*marketing mix*), diantaranya:

1. Produk [*Product*]

Sesuatu yang didalamnya memiliki nilai jual serta ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, diperoleh atau dibeli dan juga dikonsumsi guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karena konsumen tidak hanya

membeli produk tersebut berupa barang atau jasa saja, akan tetapi juga membeli manfaat dari barang tersebut yang ditawarkan baik barang maupun jasa.

2. Harga [*Price*]

Sesuatu yang bernilai dan dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti produk yang telah menjadi hak milik ini disebut dengan uang. Uang tersebut dibayarkan berdasarkan harga produk yang telah ditetapkan. Adanya penentuan atau penetapan harga yang dikelola oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Dilakukan dengan penuh rasa pertimbangan, karena hal ini dapat mempengaruhi pendapatan penjualan dan juga persaingan harga, karena tentu bersaing antar perusahaan yang satu dengan yang lain.

3. Tempat [*Place*]

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi persentase penjualan, karena semakin mudah dijangkau oleh konsumen maka semakin banyak pula jumlah peminat produk tersebut. Begitupun kenyamanan lokasi juga dapat diperhitungkan, saat konsumen merasa nyaman, maka produk akan semakin mudah untuk dijangkau.

4. Promosi [*Promotion*]

Kegiatan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan memberikan sejumlah informasi berdasarkan produk yang ditawarkan dalam meningkatkan jumlah penjualan dinamakan promosi. Promosi dalam pengaplikasiannya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan adanya berbagai komponen bauran pemasaran barang diatas dapat mendukung aktivitas

pemasaran dimana konsumen akan lebih mengetahui identitas produk secara keseluruhan yang diproduksi oleh *home industry* tersebut, serta dapat menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut serta meraih jumlah peningkatan penjualan.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya sehingga dapat lebih flexibel.

e) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dengan adanya kemajuan teknologi, maka memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah dengan menggunakan internet. Media interaktif ini akan memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk serta isi informasi pada saat itu juga.

f) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pada saat perusahaan merencanakan atau mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal tersebut berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (*humas*) yang berkaitan erat dengan manajemen. Humas ini berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang

akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Dari berbagai komponen diatas dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa seluruh kegiatan pemasaran tersebut ditujukan untuk mentransfer nilai-nilai pertukaran informasi antara penjual dengan konsumennya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran akan mencapai sasaran dan tujuan yang efektif. Pembahasan tentang *Marketing Communication Mix*, Uyung Sulaksana (2005:24) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen. Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Sedangkan menurut morissan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara

langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung dalam praktiknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran direct mail dan pemasaran melalui online. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen atau untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

3. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi

timbang balik antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

4. Promosi Penjualan

Kata dan istilah 'promosi' serta 'promosi penjualan' ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Promosi sendiri mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

Terence A shimp (2010) mengatakan promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan menjadi dua

bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriental sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaris*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempromosikan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempercepat respon dari konsumen dan meningkatkan penjualan dari perusahaan, dalam promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan itu sendiri.

5. Hubungan masyarakat dan publisitas

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan sebuah perencanaan, gagasan, dan juga sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik maka di situ terdapat koordinasi tim kerja, dan juga memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip pelaksanaan suatu gagasan secara rasional serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sebuah strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, maka setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun hal itu tidak dinyatakan secara eksplisit.

Sedangkan definisi strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari sebuah konsep yang sederhana yaitu mengenai bagaimana pengembangan suatu strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan atau bisnis tersebut. Sehingga dengan begitu, komunikasi pada perusahaan akan berpengaruh pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut kedepannya. Strategi pemasaran harus bisa

disesuaikan tidak hanya dengan konsumen saja, melainkan juga dengan strategi dari para pesaing. Karena pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab pada komunikasi pemasaran secara umum di dalamnya menggunakan bauran promosi. Dari adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan target pasar maka bisa memberikan petunjuk mengenai siapa saja konsumen yang akan menjadi fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran tersebut serta melihat kebutuhan mereka apa saja yang masih belum bisa terpuaskan.

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) sebab secara umum didalam komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi. Menurut Steven Pike (2003:23) Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, disatukan, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi suatu perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan mengenai apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar. Sedangkan menurut Muhammad Ismail (2002:165) Strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan petunjuk dan juga kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan sebuah program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Berikut ini merupakan beberapa komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk ini merupakan apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan suatu permintaan, perhatian, dan juga pemakaian. Produk yang dimaksud di sini bukan hanya mengarah pada suatu benda fisik tetapi lebih luas lagi yaitu mencakup setiap jasa yang dapat diberikan kepada orang lain maka juga bisa disebut sebagai produk.

b) Harga (*Price*)

Harga ialah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, namun elemen lainnya seperti *promotion*, *place*, dan juga *product* ialah elemen yang menghasilkan biaya.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan daya saing mengenai produk di pasar. Tempat ini berkaitan dengan pengalihan suatu kepemilikan mengenai produk dari produsen kepada pelanggan.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi di sini bertujuan untuk memberitahu sebuah informasi kepada calon pelanggan mengenai produk yang dimiliki, promosi ini juga dilakukan untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang kita jual.

Dengan adanya beberapa komponen yang digunakan dalam bauran pemasaran pada tempat wisata maka bisa mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga konsumen ataupun pengunjung nantinya bisa mengetahui informasi mengenai tempat tersebut secara keseluruhan. Dengan begitu selain mempermudah pengunjung wisata untuk mendapatkan informasi hal itu juga bisa meningkatkan minat pengunjung mengenai tempat tersebut.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dalam memberikan suatu informasi, mempromosikan suatu kegiatan pemasaran dan juga mempengaruhi agar tercapainya keberhasilan. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sebuah instansi atau perusahaan harus bisa memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai apa yang akan di tawarkan atau diberitahukan kepada masyarakat luas tepat pada sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata sangat perlu dilakukan karena mengingat banyaknya pesaing yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan yaitu promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial seperti instagram, youtube, facebook dan sebagainya. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan serta masyarakat sekitar akan mengetahui informasi mengenai wisata baru apa yang sedang populer untuk dikunjungi juga akan membuat tempat wisata tersebut lebih ramai pengunjung jika strategi pemasaran dilakukan dengan benar. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran maka membuat target atau tujuan tempat wisata lebih tertata dan terarah. Oleh karena itu pengelola wisata perlu terlebih dahulu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan kedepannya seperti apa dan bagaimana, agar nantinya pemasaran yang akan dilakukan bisa efektif sehingga tujuan yang akan diraih bisa tercapai secara maksimal.

2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara menyampaikan nilai merek yang kita miliki kepada calon konsumen sambil membangun hubungan jangka panjang. Misalnya, jika melihat perusahaan komunikasi pemasaran, seluruh pekerjaan mereka berkisar pada pengintegrasian berbagai aspek pemasaran untuk memenuhi tujuan komunikasi perusahaan. Hal ini melibatkan dampak, relevansi, dan manfaat setiap aspek dan membuatnya bekerja secara sinergis.

Beberapa hal yang terkait dalam Bauran Komunikasi Pemasaran antara lain adalah:

1) Iklan

Unsur yang paling signifikan dalam bauran pemasaran biasanya iklan. Tapi, penggunaannya cukup sering disalahartikan. Soalnya, iklan terkenal sebagai media berbayar yang mempromosikan perusahaan secara besar-besaran. Namun, sebagian besar perusahaan kehilangan pengaruh yang dapat diberikannya kepada Anda dalam kasus pelanggan yang tersebar secara geografis. Ya, ini adalah komunikasi satu arah, tetapi jika digunakan dengan cerdas, ini bisa menjadi kartu truf untuk mengingat kembali merek.

2) Penjualan Pribadi

Jika ada sesuatu yang dihargai pelanggan di atas segalanya, itu adalah personalisasi. Latihan membangun hubungan yang efektif, penjualan pribadi, membantu menggerakkan audiens dari kesadaran ke pengetahuan ke keyakinan dan, akhirnya, tindakan. Seluruh ide didasarkan pada seberapa berpengalaman departemen atau agensi dengan keterampilan orang dan kemampuan mendengarkan.

Ini bermuara pada seberapa sempurna dan instan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting, para pemula berusaha keras untuk menyajikan produk termurah di pasar, penawaran, sampel, dan kontes, hal yang membedakan, tangkapan dengan aspek ini adalah sangat berhati-hati terhadap keuntungan dan menciptakan nilai berulang bagi perusahaan. Misalnya, sesuatu yang menawarkan diskon untuk meningkatkan kunjungan adalah cara yang bagus untuk meningkatkan retensi pelanggan.

4) Humas

Hubungan Masyarakat merupakan berkaitan dengan membangkitkan minat seputar produk dan layanan pada industri. Sepotong informasi dibuat, digunakan kembali, dan dibentuk menjadi sebuah narasi sebelum didistribusikan di antara berbagai media dan publikasi. Salah satu contoh yang dilakukan Humas Axia, misalnya. Tujuannya di sini adalah untuk membangun reputasi merek yang positif sambil secara halus mengumumkan kemampuan perusahaan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung salah satunya mendekati pelanggan, satu per satu dengan interaksi yang sangat disesuaikan. Digunakan sebagai pendekatan pemasaran bertarget, ini bertindak sebagai alat komunikasi yang memiliki target audiens tertentu, ajakan bertindak dan tujuan pengukuran, tidak relevan dengan metode pengiriman. Contoh umum di sini adalah kampanye email yang menambahkan insentif untuk mengunjungi toko atau berlangganan pesan selanjutnya.

6) Kemasan

Kemasan sangat penting, karena berawal produk yang dikemas, hingga bagaimana orientasi layanan disajikan, adalah bentuk pengemasan. Aspek tersebut pada dasarnya mendorong bagaimana merek dirasakan oleh audiens dan seringkali merupakan titik kontak yang efektif untuk kesuksesan pelanggan. Anggap saja sebagai titik penjualan terakhir untuk perusahaan. Di lorong yang penuh dengan produk ritel, pengemasan adalah cara menarik perhatian pembeli dan mempertahankannya.

7) Sponsor Acara

Sponsor acara cukup umum untuk melihat perusahaan besar membayar untuk penargetan ruang yang kemungkinan besar akan dilihat audiens. Pada tingkat dasar, sponsor berarti mendukung seseorang atau acara dalam bentuk tunai atau barang. Dengan menjadi bagian dari sesuatu yang sudah disukai pelanggan, mengasosiasikan diri dengan citra positif.

8) Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut, adalah aspek yang tidak dibicarakan orang. Dengan sama sekali tidak ada biaya yang melekat pada vertikal, ini adalah bentuk pemasaran dan komunikasi yang paling kuat. Tapi, mengingat kompetisi dan lanskapnya, ini juga cukup menantang. Untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, dapat mulai dengan membuat pelanggan mencoba produk, menyiapkan layanan pelanggan terbaik, dan menegaskan kembali nilai merek di setiap titik kontak.

9) Pemasaran Daring

Munculnya internet dan teknologi seluler telah menambahkan aspek baru ke dalam campuran. Hubungan pelanggan sekarang dibangun secara *real-time* di *eCommerce*,

media sosial, dan platform web. Saat ini, menciptakan dan mempertahankan keberadaan online sama pentingnya dengan memiliki toko fisik. Faktanya, yang terakhir masih bisa ditiadakan, tetapi komunikasi online sangat penting.

2.6 Batik *Tie Dye*

Batik celup ikat adalah batik yang dibuat tanpa menggunakan malam sebagai bahan perintang akan tetapi menggunakan tali yang diikatkan pada kain yang berfungsi merintang warna masuk keserat kain. Tali dibuka setelah pencelupan selesai. Karena ikatan tali pada kain akan timbul motif tertentu. Bentuk motif yang terjadi terbatas pada kemungkinan bentuk ikatan tali tersebut. (Siti Rokhanah, 2011).

Seorang pengerajin mengemukakan bahwa *tie-dye* merupakan salah satu cara untuk membuat motif dengan jalan ikat dan celup (*tie and dye*), namun di samping itu ada cara lain, yaitu dengan cara jahit, ikat, kemudian celup, dan masih bisa dikembangkan lagi tekniknya dengan berbagai macam cara dan sarana (Widodo, 1997:102).

Tie-dye telah dikenal oleh seluruh penjuru dunia dengan beragam sebutan. Batik jenis ini seakan-akan tak pernah mati, walaupun proses pembuatannya dapat dikatakan mudah dan abstrak, namun motif *Tie Dye* ini sangat unik dengan memberikan kesan warna cerah dan selalu menjadi favorit anak-anak maupun remaja. Teknik celup ikat ini menampilkan berbagai macam motif yang fleksibel dengan harga terjangkau. Hal ini merupakan sebuah kreatifitas yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan, agar dapat mempertahankan nilai tradisi dan etnik.

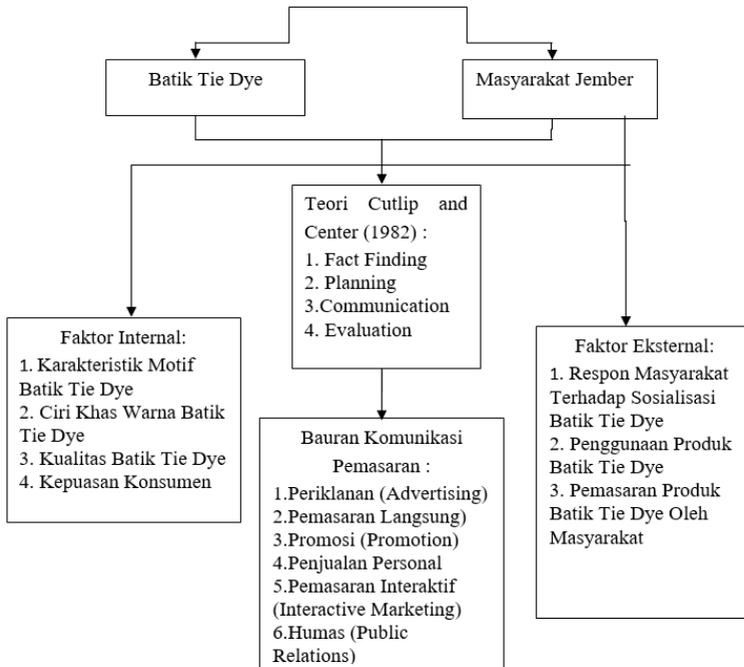
2.7 Pengertian Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris merupakan *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekelompok atau sekumpulan manusia yang saling bergaul dan saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama (Koentjaraningrat, 2009: 115-118).

Menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama akan menghasilkan kebudayaan dan mereka memiliki kesamaan daerah, identitas, kebiasaan, tradisi, sikap, dan juga perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Terbentuknya kelompok sosial atau masyarakat dikarenakan manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan keinginannya dalam memberikan reaksi terhadap lingkungannya. Manusia mempunyai naluri untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Hubungan yang berkesinambungan dan terus menerus ini menghasilkan pola pergaulan yang disebut pola interaksi sosial. Jadi, masyarakat timbul dari adanya kumpulan individu yang telah cukup lama hidup dan berkerja sama, sehingga dapat mempersatukan kelompok atau masyarakat. Dari berbagai penjelasan diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah kehidupan, sehingga mampu melestarikan kehidupan masyarakat yang sejahtera.

2.8 Kerangka Pemikiran

Komunikasi Pemasaran Batik *Tie Dye* Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran Batik Tie Dye Jember dalam Meningkatkan Produk Lokal dengan tujuan dapat meningkatkan kecintaan masyarakat Jember pada batik. Dalam penelitian ini nantinya akan mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan, apa saja bentuk produk yang dihasilkan hingga proses pemasaran tentunya dengan

melalui berbagai tahapan yang telah tercantum pada teori Cutlip and Center (1982) yakni sebagai berikut:

- a. *Fact Finding* (Penemuan Fakta)
- b. *Planning* (Perencanaan)
- c. *Communication* (Komunikasi)
- d. *Evaluation* (Evaluasi)

Selain itu, home industry Batik *Tie Dye* juga menggunakan sistem bauran komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari beberapa elemen promosi dan pemasaran, diantaranya:

- a. *Periklanan (advertising)*
- b. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Penjualan Personal (*personal selling*)
- e. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)
- f. Hubungan Masyarakat (*public relations*).

Dalam meningkatkan kecintaan masyarakat Jember pada batik, dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik motif Batik *Tie Dye*, ciri khas warna Batik *Tie Dye*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sedangkan faktor eksternal meliputi respon masyarakat, penggunaan produk, serta pemasaran produk oleh masyarakat.

Strategi ini diupayakan semaksimal mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan Produk lokal Jember pada batik. Agar kelestarian budaya nusantara tetap unggul dan tetap terjaga. Upaya ini dilakukan oleh *home industry* Batik *Tie Dye* kepada masyarakat di sekitar Jember. Maka, peneliti

mengangkat judul *“Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal.*

BAB 3. STRATEGI PENGELOLA

Berdasarkan teori yang telah disusun, strategi komunikasi ini terdiri dari 4 tahapan, antara lain *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Dimana keempat tahapan tersebut saling berkesinambungan. *Fact finding* memiliki arti penemuan fakta melalui pemantauan dan pencarian fakta-fakta yang terdapat di lokasi perusahaan, *planning* memiliki arti perencanaan yang berarti menentukan sasaran, tindakan serta strategi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, *communicating* memiliki arti komunikasi untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan sehingga dapat mengetahui strategi yang dilakukan sebagai penunjang tercapainya tujuan, *evaluation* memiliki arti evaluasi sebagai penentuan hasil atas apa yang telah disusun sejak tahap awal.

1) *Fact Finding* (Penemuan Fakta)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di lokasi produksi *Home Industry* Batik *Tie Dye* yang bertempat di wilayah Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.



Gambar 3.1 Logo Home Industry Batik *Tie Dye* Jember

Home Industry Batik Tie Dye didirikan sejak tahun 2010 hingga saat ini, sebelum home industry ini berdiri, pemilik usaha lebih dulu mendirikan usaha konveksi di tahun 2005, sehingga saat ini kedua usaha tersebut dijalankan dengan berbagai jenis produk pernik-pernik lenan rumah tangga yang dibuat dengan Batik Tie Dye. Home industry Batik Tie Dye didirikan oleh Bapak Ghauzi dengan usia 49 tahun yang berasal dari Kota Solo, Jawa Tengah, kurang lebih sudah 20 tahun berdomisili di Kota Jember. Sehingga, Bapak Ghauzi mendirikan usaha Batik Tie Dye ini untuk dipasarkan kepada masyarakat Jember. Hal ini diungkapkan langsung oleh pemilik usaha tersebut :

“Saya asli Kota Solo, Jawa Tengah. Merantau ke Jember karena kebetulan istri orang Jember. Jadi seperti yang orang tau, Kota Solo dikenal sebagai kota pengerajin batik. Dulu waktu saya di Solo juga produksi ini di pabrik. Sehingga saya berfikir, ini kesempatan besar untuk saya untuk mendirikan usaha ini di Jember, karena memang masih sangat jarang home industry pernik-pernik rumah tangga apalagi Batik Tie Dye. Akhirnya, yasudah saya bawa ilmu saya ke Jember, saya produksi dan coba saya pasarkan. Kok alhamdulillah saya lihat minat konsumen cukup baik. Sehingga saya teruskan dan alhamdulillah bertahan sampai saat ini.”

Bapak Ghauzi memiliki karyawan sejumlah 5 orang, yang seluruhnya berprofesi sebagai penjahit, sehingga mereka menjahit berbagai produk dari Batik Tie Dye. Proses membatik dilakukan langsung oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik usaha ini. Berikut beberapa bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan Batik Tie Dye:

Tabel 3.1 Bahan-Bahan dalam Proses Pembuatan Batik Tie

No	Bahan-Bahan	Kegunaan
1	Kain putih jenis katun	Sebagai bahan yang akan diwarnai
2	Obat Remazol	Sebagai pewarna batik untuk kain katun
3	Water Glass	Sebagai obat penguat warna
4	Plastik	Untuk alas kain
5	Spons busa tebal (5 cm) uk. 7 cm x 7 cm	Sebagai media untuk penetasan warna
6	Gelas Aqua	Sebagai media/tempat obat warna batik



Gambar 3.2 Obat Pewarna Batik



Gambar 3.3 Bahan Batik

Gambar diatas merupakan perlengkapan bahan-bahan dalam pembuatan Batik *Tie Dye*, diantaranya obat pewarna batik (remasol), kain, gelas aqua, spons, botol, plastik, sarung tangan, penetral obat (waterglas). Seluruh bahan diatas dipersiapkan saat memulai proses produksi, berikut beberapa gambar proses produksi yang dilakukan oleh home industry Batik Tie Dye:



Gambar 3.4 Pembuatan Batik Ikat Celup



Gambar 3.5 Pewarnaan Batik *Tie Dye*

Gambar diatas adalah proses pengerjaan Batik *Tie Dye* yang dilakukan oleh karyawan dengan membuat motif jumptan. Pada teknik pembuatannya, dikat terlebih dahulu dengan pembagian yang sama rata dan proses pewarnaan yang dimodifikasi sesuai permintaan konsumen.



Gambar 3.6 Proses Pewarnaan Motif Sinaran

Gambar diatas merupaka proses pewarnaan motif sinaran. Pada saat pewarnaan, warna dikeluarkan menggunakan spons dan diletakkan pada kain yang telah dicubit tadi. Untuk kain yang tidak dicubit, tidak diperkenankan untuk diwarna agar motif benar-benar tampak.

Seluruh produk yang diproduksi menggunakan bahan Batik Tie Dye dengan harga yang sangat ekonomis dan terjangkau mulai dari Rp 15.000,00 saja. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik home industry ini:

“Kami menjual berupa produk jadi, sehingga bahan yang sudah kami batik, itu langsung kami produksi untuk dijadikan

sarung bantal, tempat tissue dan lain sebagainya. Sehingga harga produk start Rp 15.000,00 hingga mencapai ratusan ribu tergantung produk yang diinginkan pelanggan.”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa home industry Batik *Tie Dye* ini memasang tarif harga dengan sangat terjangkau, dan apabila pengambilan barang dengan jumlah yang cukup banyak (tidak satuan), maka akan diberi potongan harga, agar konsumen dapat memasarkan kembali produk tersebut. Oleh karenanya, pemilik usaha Batik Tie Dye menerapkan slogan “Harga Terjangkau Kualitas Produk Terjamin” dengan adanya slogan tersebut home industry ini memproduksi Batik Tie Dye dengan harga yang cukup murah agar dapat dimiliki oleh seluruh kalangan masyarakat dengan jaminan kualitas terbaik seperti tidak luntur, tidak susut dan jahitan produk rapi. Hal ini diungkapkan oleh Mbak Ita selaku karyawan home industry Batik *Tie Dye*:

“Saya sudah 11 tahun kerja disini, mulai awal masuk selalu diberi tahu pengerjaan harus rapi, jahitannya halus, kebersihan dijaga, lalu cepat proses jahitnya dan juga harus jaga kualitas, supaya konsumen puas.

Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa home industry ini mencetak para pekerja yang aktif, kreatif dan bertanggung jawab untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

2) *Planning* (Perencanaan)

Ini merupakan bagian penting dalam berdirinya suatu usaha untuk mencapai sebuah tujuan. Dimana home industry Batik Tie Dye ini menginginkan agar usahanya lebih berkembang dan dikenal oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat Jember, serta produk dari Batik Tie Dye ini mampu menarik minat konsumen. Dalam pencapaian tujuan tersebut,

home industry Batik Tie Dye melakukan strategi dengan membuat produk se-kreatif dan se-unik mungkin yang jarang bahkan belum pernah ditemui dimanapun, sehingga tentu konsumen akan takjub akan produk Batik Tie Dye ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik usaha home industry ini:

“Saya selalu menyampaikan hal ini khususnya kepada karyawan-karyawan saya, bahwa satu-satunya kunci kalau kita ingin berhasil dan maju dalam mendirikan sebuah usaha, tekankan bahwa kualitas produk itu nomer satu. Kalau kita pandai dalam menjaga kualitas, maka kita tidak perlu banyak menyampaikan sesuatu hal pada orang lain. Orang hanya melihat kualitas produk kita saja sudah percaya bahwa kinerja kita baik dan bagus. Yang kedua, kita harus kreatif, buat inovasi se-kreatif mungkin hingga orang atau konsumen kita itu takjub, dan buatlah harga sesuai pasar kota kita. Jangan terlalu tinggi dan jangan terlalu rendah. Kebetulan kami menjual dengan harga grosir, sehingga konsumen kami bisa untuk bisnis jual lagi.”

Selain itu, pemilik usaha home industry Batik *Tie Dye* ini menginginkan dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap karya leluhur serta menambah pengalaman masyarakat sekitar, Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik usaha *home industry* ini: “Banyak sekali anak-anak muda disekitar sini yang terkadang mereka jarang sekali menggunakan karya nusantara yaitu batik, oleh karenanya saya sering ajak mereka untuk membuat kreativitas tidak usah yang terlalu besar, cukup dengan membuat karya batik *tie dye* ikat celup saja, ini merupakan sebuah wujud rasa cinta masyarakat terhadap batik yang mampu mereka tanamkan sejak dini.”

Dari kedua pernyataan diatas dapat difahami bahwa strategi diatas merupakan suatu bentuk pencapaian dari planning atau proses perencanaan untuk dapat menarik minat masyarakat sekitar dalam meningkatkan rasa cinta terhadap karya batik, khususnya Batik *Tie Dye*.

3) *Communication* (Komunikasi)

Berikut tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai pada pembahasan sebelumnya tentang bagaimana cara berkomunikasi dan apa saja yang akan dikomunikasikan. Kegiatan komunikasi ini tidak hanya dapat berbentuk lisan, tetapi juga dalam bentuk visual yang berupa lambang atau simbol tertentu dan juga dapat dilakukan secara tertulis. Pada tahap ini *home industry* Batik *Tie Dye* selalu melakukan proses komunikasi baik itu kepada karyawan maupun konsumen. Saat proses produksi berlangsung, secara otomatis komunikasi dilakukan antara pemilik dan karyawan, dimana pemilik *home industry* memberikan pesan atau intruksi pengerjaan Batik *Tie Dye*, karyawan menerima pesan yang telah disampaikan oleh pemilik *home industry* tersebut. Komunikasi ini dilakukan tidak terlepas dari sebuah tujuan yang hendak dicapai. Seperti yang telah diungkapkan oleh Dita selaku karyawan *home industry* Batik *Tie Dye*:

“Jadi misalkan saya diutus untuk jahit taplak, itu saya dijelaskan bagaimana modelnya, berapa jarak jahitannya dan tekniknya seperti apa yang harus saya kerjakan nantinya, Semua dijelaskan oleh Bapak. Jadi, saya faham, dan hasilnya sesuai.”

Pernyataan diatas merupakan bentuk komunikasi antara pemilik usaha *home industry* dengan seorang karyawannya tentang bagaimana dan apa yang hendak dilakukan pada tahapan komunikasi ini.

Selain itu, tahapan komunikasi ini juga dilakukan antara pemilik usaha dengan konsumen. Pada saat konsumen datang ke lokasi home industry ini, pemilik usaha melakukan proses komunikasi dengan cara memperkenalkan produk yang terdapat pada home industry Batik Tie Dye ini, secara tidak langsung konsumen akan memahami apa saja jenis produk yang diproduksi, berapa harga dari produk tersebut, dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Zaina salah satu konsumen dari *home industry* Batik *Tie Dye* ini:

“Saya sangat tertarik dengan Batik *Tie Dye* ini, karena menurut saya motifnya sangat bagus, etnik dan juga bahannya nyaman sekali, dingin.. Saya membeli produk ini, seperti bantal, daster dan lain-lain.”

Pernyataan di atas merupakan suatu bentuk tercapainya proses komunikasi, karena dengan penyampaian pesan tersebut konsumen tertarik dan membeli produk Batik *Tie Dye*.

4) Evaluation (Evaluasi)

Dimana pada tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana dampak yang terjadi terhadap publik atau masyarakat. Home industry Batik *Tie Dye* ini telah beberapa kali mensurvei kepada masyarakat sekitar terkait dengan adanya usaha yang didirikan, sejauh mana ketertarikan masyarakat terhadap Batik *Tie Dye* ini, pada faktanya masyarakat memberikan respon positif, karena masyarakat dapat mengembangkan kreatifitasnya dengan membuat batik sesuai keahlian dan keterampilan mereka masing-masing. Bagi masyarakat yang pada dasarnya menyukai batik atau disebutnya pecinta batik juga ikut serta dikumpulkan menjadi satu untuk diajarkan tentang bagaimana proses membatik Batik *Tie Dye*, dengan begitu dapat menambah wawasan serta relasi bersama masyarakat sekitar.

Karena, menurut seorang pecinta batik, motif batik itu memiliki nilai jual yang tinggi dan terkesan etnik. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Yoga, salah satu masyarakat pecinta batik ini:

“Saya sangat suka Batik, apapun itu jenis batiknya, karna menurut saya batik itu salah satu karya leluhur yang patut kita banggakan, apalagi Batik *Tie Dye* ini sangat khas motifnya, ada bercak-bercak yang itu memiliki makna, berkesan dan memiliki nilai jual yang tinggi.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat sangat tertarik terhadap adanya usaha *home industry* Batik *Tie Dye* ini, karena menurutnya batik merupakan salah satu karya leluhur yang patut dibanggakan.

BAB 4. KOMUNIKASI PEMASARAN

Sebagian besar masyarakat berpedoman bahwa komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan aktifitas promosi dan periklanan, akan tetapi pada nyatanya dengan melihat perkembangan yang pesat saat ini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara berbeda dan lebih kompleks. Sehingga, tidak sedikit para akademisi dan juga praktisi yang memberikan istilah komunikasi pemasaran merupakan sebuah elemen promosi dengan adanya bauran pemasaran yang terlibat dalam komunikasi organisasi dan target para audience dengan segala upaya dan bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Pada Home industry Batik *Tie Dye* ini menggunakan sistem bauran komunikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Home industry Batik *Tie Dye* mengiklankan produk-produknya melalui brosur, sehingga *home industry* ini menyebarkan brosur tersebut pada kalangan masyarakat luas terutama didaerah Jember. Selain itu, brosur ini juga diberikan kepada konsumen, apabila konsumen tersebut ingin menjual lagi produk tersebut ke teman atau kerabat mereka.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada saat konsumen datang ke lokasi home industry Batik *Tie Dye*, pemilik usaha ini mempromosikan berbagai produk yang diproduksinya dengan cara memperkenalkan terlebih dahulu masing-masing produk yang dijualnya serta tidak lupa menyampaikan bahwa jenis produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan juga dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki agar konsumen dapat tertarik

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Home industry Batik *Tie Dye* melakukan promosi berdasarkan produk yang diproduksi, produk tersebut dikemas sebaik mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen, dimana jenis produk Batik *Tie Dye* sangat beragam dengan harga yang sangat terjangkau atau disebutnya grosir, sehingga pada promosi penjualan ini mencakup seluruh keterangan atau alat yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

a) Harga (*Price*)

Tabel 4.1 Rincian Harga Produk Batik Tie Dye

Jenis		Harga
Produk lenan rumah tangga		Rp 15.000,00 – Rp 300.000 (Menyesuaikan produk permintaan konsumen)
Produk pakaian sehari		Rp 20.000 – Rp 250.000

Dari uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa *home industry* Batik *Tie Dye* menjual produk mulai harga yang terendah hingga tertinggi atau disebut dengan istilah harga grosir, namun tidak lepas dari kualitas yang baik, sehingga konsumen percaya dengan kualitas yang dimiliki dan pada nyatanya konsumen tidak hanya membeli produk dalam jumlah satuan saja, akan tetapi dalam jumlah banyak dengan tujuan untuk dipasarkan kembali, sehingga secara otomatis pendapatan mereka semakin bertambah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mbak Misti selaku konsumendari home industry Batik *Tie Dye* ini:

“Menurut saya murahlah terjangkau harganya. Karna saya juga sering bantu pasarkan ke temen-temen saya. Jadi saya jual lagi gitu mbak. Alhamdulillah penghasilan saya bertambah mbak, lumayan buat tambah-tambah pendapatan saya. Karna selain saya jualan saya juga kerja.”

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah pembelian maka semakin murah harga per-satuan item produk tersebut, dan sebaliknya apabila pembelian dilakukan dalam jumlah satuan maka dikenakan harga satuan sebagaimana yang telah tercantum pada tabel diatas menyesuaikan jenis produk masing-masing.

b) Produk (*Product*)

Home industry Batik *Tie Dye* memproduksi berbagai macam jenis produk lenan rumah tangga, seperti: tempat tissue, tempat handphone, taplak meja tamu, sarung bantal kursi, sarung guling, sarung galon, tutup kulkas, tempat rak koran, sprengi dan bedcover, dan lain sebagainya. Selain itu, *home industry* ini juga memproduksi berbagai macam jenis produk pakaian sehari-hari, seperti: masker, blus, daster, celana, mukenah, dan lain sebagainya. Berikut beberapa gambar contoh produk yang diproduksi, antara lain:



Gambar 4.1 Produk Masker



Gambar 4.2 Produk Konektor



Gambar 4.3 Produk Sarung Bantal



Gambar 4.4 Produk Celana



Gambar 4.5 Produk Blus



Gambar 4.6 Produk Daster



Gambar 4.7 Produk Rok

Dari tampilan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam produk yang diproduksi oleh home industry Batik *Tie Dye*, mulai produk lenan rumah tangga hingga produk pakaian sehari-hari. Selain itu, home industry ini juga menerima pesanan souvenir yang dapat dimodifikasi dengan packing yang se-unik mungkin menyesuaikan permintaan dan budget konsumen.

c) Tempat (Place)

Tabel 4.2 Deskripsi Lokasi Home Industry Batik *Tie Dye*

Tempat	Uraian
Kecamatan Sumber Sari, Kelurahan Kebonsari, Jl Letjend Suprpto XIV, Kabupaten Jember.	Letak strategis berada di tengah kota, mudah dijangkau, dekat dengan pertokoan bahan industry

Dari uraian tabel diatas dapat dijelaskan bahwa lokasi home industry Batik *Tie Dye* ini cukup strategis di area tengah kota, sehingga sangat mudah dijangkau oleh konsumen, serta dekat dengan pertokoan bahan *industry*, hal ini sangat dibutuhkan apabila dalam kurun waktu yang emergency perlengkapan bahan home industry ini habis, maka dengan sangat mudah membelinya karena lokasinya yang sangat tidak jauh dari kota.

d) Promosi (*Promotion*)

Tabel 4.3 Penjelasan Promosi Home Industry Batik *Tie Dye*

Promosi	Uraian
Secara langsung	Bertemu langsung dengan konsumen di lokasi home industry <i>Batik Tie Dye</i> serta memasarkan produk ke toko-toko terdekat di sekitar Jember
Secara tidak langsung	Melalui media sosial whatsapp dan Facebook

Dari uraian tabel diatas dapat dijelaskan bahwa home industry Batik *Tie Dye* ini memasarkan produk secara langsung dan secara tidak langsung melalui via whatsapp dan facebook, mayoritas konsumen mengetahui produk ini dari lisan ke lisan sehingga mereka ikut serta membeli produk tersebut. Selain itu, pemilik home industry ini juga memasarkan ke toko-toko terdekat yang menjual pernik-pernik rumah tangga di sekitar wilayah Jember dan se-Karesidenan Besuki. Untuk pengiriman produk diluar Jember melalui ekspedisi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik *home industry* berikut ini:

”Saya memasarkan produk melalui *online* dan juga secara langsung. Kalau *online* saya biasanya lewat WA dan *Facebook* saja, caranya yaitu update postingan produk terbaru dengan motif batik yang baru juga. Dengan begitu tentu mereka minat dan komen langsung order. Kalau secara langsung, saya biasanya menawarkan ke toko-toko yang memang disana menjual pernak pernik rumah tangga. Juga konsumen mengetahui kualitas kami dari mulut ke mulut ya jadi terkadang konsumen langsung ke rumah atau menghubungi saya dulu.”

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran produk memang perlu dilakukan berbagai upaya guna mencapai sebuah tujuan yaitu meningkatnya jumlah penjualan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan secara personal juga sering dilakukan oleh home industry Batik Tie Dye, hal ini dilakukan apabila konsumen datang secara individu kepada pemilik home industry, maka secara langsung pemilik menjelaskan sekaligus memperkenalkan lebih dalam terkait produk yang dijualnya, dengan menyebutkan beberapa keunggulan dari masing-masing produk tersebut. Sehingga pada interaksi tersebut, terjadi bentuk penawaran harga hingga menuju titik transaksi jual beli pada lokasi tersebut.

5) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Home industry Batik Tie Dye juga memasarkan produk-produknya melalui media promosi yaitu media sosial *whattaps* dan *facebook*, karena menurut pemilik home industry, sejauh ini peminat produk Batik Tie Dye lebih banyak dari kalangan dewasa, sehingga home industry lebih menggunakan kedua

media sosial tersebut sebagai media pemasaran karena banyak penggunaannya jika dibandingkan media sosial lain.

6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Home industry Batik Tie Dye sering melakukan sosialisasi bersama masyarakat sekitar dalam menciptakan sebuah kreasi pembuatan Batik *Tie Dye* hal ini merupakan bentuk keberhasilan home industry yang tidak terlepas dari proses komunikasi. Dimana, sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat. Sosialisasi ini dapat dimengerti sebagai bentuk kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas dan program yang jelas sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Sebagaimana home industry menginginkan agar masyarakat Jember dapat meningkatkan rasa cinta terhadap karya batik.

Home industry juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk praktik langsung dalam pembuatan Batik *Tie Dye* yang dipandu oleh pemilik usaha beserta karyawan dan diikuti oleh sebagian masyarakat kelurahan kebonsari. Selain bertujuan untuk meningkatkan kecintaan masyarakat, hal ini juga bertujuan untuk menambah pengalaman dan pemahaman mengenai pembuatan Batik *Tie Dye*. Secara sukarela, praktik ini diwakili oleh 4 orang dari masyarakat sekitar yang mengajukan diri untuk mengikuti praktik pembuatan batik tersebut. Setelah praktik selesai, home industry Batik *Tie Dye* menanyakan kepada masyarakat sekitar untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan masyarakat terhadap Batik *Tie Dye*, dan berdasarkan hasil yang diperoleh, masyarakat memberikan respon yang sangat positif terkait agenda sosialisasi ini, selain itu masyarakat juga menginginkan

ikut serta memasarkan produk Batik *Tie Dye* ini, karena menurut masyarakat sekitar produk yang diproduksi oleh home industry Batik *Tie Dye* ini masih terbilang jarang diluaran. Sehingga, dengan terbuka home industry ini memberikan kesempatan kepada masyarakat tersebut untuk memasarkan seluruh produk yang diproduksinya. Dengan begitu, tentu masyarakat akan lebih mencintai produk lokal khususnya Batik *Tie Dye* Jember.

BAB 5. FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan masyarakat Jember pada batik dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut merupakan bentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya batik bagi bangsa Indonesia serta rasa cinta dan kelestarian batik sebagai aset bangsa Indonesia. Faktor-faktor yang mendasari timbulnya minat internal tersebut adalah :

5.1 Karakteristik Motif Batik Tie Dye

Home industry Batik *Tie Dye* memproduksi berbagai macam motif Batik *Tie Dye*, antara lain:

a) Motif Batik *Tie Dye* Spiral

Spiral merupakan salah satu teknik tie dye yang sangat umum, pembuatannya dilakukan dengan caramemutar atau memelintir kain dimulai dari titik tengah melingkar hingga tak terputus sampai membentuk lingkaran dan diikat. Sehingga hasil akhir dapat berupa corak spiral.



Gambar 5.1 Motif Spiral

b) Motif Batik *Tie Dye* Jumputan

Teknik pembuatan motif jumputan dilakukan dengan cara melipat, dan mengikat hingga membentuk oval, bulat, atau menyesuaikan motif jumputan yang diinginkan, lalu mencelupkannya pada pewarna. Motif jumputan ini hampir sama dengan motif spiral jika dilihat secara sekilas, namun jika jumputan ini membentuk lingkaran kecil hingga lingkaran besar sehingga menghasilkan corak yang unik.



Gambar 5.2 Motif Jumputan

c) Motif Batik *Tie Dye* Shibori

Shibori disebut sebagai motif legend atau kuno yang bertahan dan dikenal hingga saat ini. Teknik ini dilakukan dengan melipat kain dengan ikatan benang atau tali kecil sehingga dapat menghasilkan motif yang detail dan rumit seperti garis dan titik yang menyatu.



Gambar 5.3 Motif Shibori

d) Motif Batik *Tie Dye* Petiran

Motif ini merupakan salah satu motif yang sangat diminati dan juga eksis dari motif yang lain, dan mengapa disebut dengan motif petiran, karena jika dilihat dari coraknya berbentuk seperti kilat petir serta dalam teknik pembuatannya dilakukan dengan mengacak kain secara tidak beraturan kemudian dalam pewarnaannya dilakukan dengan teknik ciprat warna, sehingga menghasilkan corak petiran.



Gambar 5.4 Motif Petiran

e) Motif Batik *Tie Dye* Sinaran

Motif ini dibuat dengan bentuk biasan sinar matahari. Teknik pembuatannya dilakukan dengan cara memutar searah

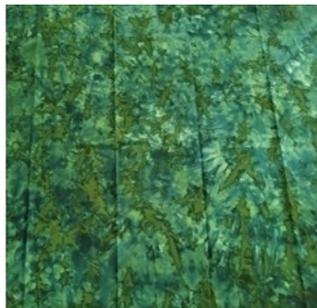
jarum jam pada setiap titik bagian kain yang akan dibentuk motif sinaran.



Gambar 5.5 Motif Sinaran

f) Motif Batik *Tie Dye Smok*

Motif ini dibuat dengan cara menarik bagian kain keatas dengan telapak tangan disetiap sisi dan diberi pewarnaan secara menyeluruh, kemudian pada tahap akhir diberi serbuk soda agar menghasilkan variasi bercak motif yang unik.



Gambar 5.6 Motif Smok

g) Motif *Tie Dye Love*

Motif love merupakan salah satu bentuk motif yang sangat identik dengan simbol percintaan, karena coraknya berbentuk

love. Biasanya corak motif ini sering diminati oleh wanita yang sedang mengekspresikan rasa cintanya kepada seorang lelaki. Motif ini dibuat dengan melukis garis *love* pada kain kemudian diikat pada bagian tengah.



Gambar 5.7 Motif Love

Gambar diatas merupakan beberapa contoh motif Batik *Tie Dye* yang telah diproduksi oleh home industry tersebut, pembuatan motif disesuaikan dengan permintaan konsumen berdasarkan produk yang dipesan.

Dari berbagai karakteristik motif diatas, masyarakat sekitar sangat takjub akan kreasi batik tersebut, walaupun terkesan sederhana, namun menurut masyarakat dan pecinta batik motif tersebut sangat elegant dan has, seperti yang diungkapkan oleh salah satu masyarakat pecinta batik ini:

“Batik *Tie Dye* ini sangat simpel dan khas motifnya, ada bercak-bercak yang itu memiliki makna dan berkesan, juga memiliki nilai jual yang tinggi.”

Berdasarkan tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat cinta akan karya batik. Hal ini perlu ditingkatkan

agar masyarakat dapat terus melestarikan karya leluhur Bangsa Indonesia.

5.2 Ciri khas warna Batik *Tie Dye*

Home industry Batik *Tie Dye* selalu menampilkan warna-warna cerah, unik dan dimodifikasi dengan warna dasar putih untuk produk pakaian sehari-hari. Sedangkan produk lenan rumah tangga cenderung warna yang soft dan sedikit tua agar tampak elegant. Menurut *home industry*, penggunaan warna cerah akan lebih menonjolkan motif yang dimiliki dan lebih terkesan segar dipandang pada penggunaan produk pakaian, jika produk lenan rumah tangga memang cenderung didesain warna yang soft dan sedikit tua agar lebih terkesan tidak membosankan dan elegant.

5.3 Kualitas Batik *Tie Dye*

Seluruh produk yang diproduksi oleh home industry Batik *Tie Dye* mengutamakan kualitas yang terjamin, mulai dari pemilihan bahan yang baik (tidak tipis dan tidak susut), teknik pewarnaan yang tidak luntur jika dicuci dan desain warna yang etnik dan elegant, jahitan yang rapi dan eksklusif, serta pengemasan yang rapi disertai label produk.

5.4 Kepuasan konsumen

Bagi home industry Batik *Tie Dye*, kepuasan konsumen adalah prioritas utama, sehingga dengan semaksimal mungkin home industry ini berupaya untuk mewujudkan hal tersebut. Dengan memberikan mutu kualitas produk terbaik, harga yang terjangkau dan grosir, sehingga konsumen akan senang dalam membeli produk tersebut. Menurut home industry Batik *Tie Dye*, sejauh ini konsumen puas terhadap produk yang

dijualnya, justru melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan mempromosikan produk Batik *Tie Dye* kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai faktor internal diatas, dapat ditarik suatu pemahaman bahwa motif yang diproduksi oleh home industry Batik *Tie Dye* dapat mempengaruhi rasa cinta masyarakat Jember dalam pemasaran Batik *Tie Dye*. Dengan sajian warna-warna yang etnik, hal ini dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan produk Batik *Tie Dye*. Berhasilnya pencapaian tujuan ini tidak lepas dari peran masyarakat dalam mewujudkan kecintaan pada produk batik.

Faktor eksternal muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan. Faktor eksternal tersebut adalah:

1) Respon Masyarakat Terhadap Sosialisasi Batik *Tie Dye*

Masyarakat disekitar home industry Batik *Tie Dye* memberikan respon atau tanggapan yang baik terhadap pelaksanaan sosialisasi yang diberikan oleh *home industry*, karena masyarakat dapat memperoleh pengalaman serta inovasi baru saat pelaksanaan praktik pembuatan Batik *Tie Dye*. Hal ini merupakan bentuk penanaman rasa cinta masyarakat terhadap batik.

2) Penggunaan Produk Batik *Tie Dye*

Masyarakat sekitar sering menggunakan produk dari *home industry* Batik *Tie Dye*, terutama jenis produk pakaian sehari-hari, seperti masker, blus, daster, dan lain-lain. Karena menurut masyarakat, bahannya sangat nyaman, dingin dan terkesan santai. Sehingga masyarakat sering menggunakan produk tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu bentuk rasa cinta masyarakat terhadap batik.

3) Pemasaran Produk Batik *Tie Dye* Oleh Masyarakat

Masyarakat juga ikut serta memasarkan produk Batik *Tie Dye*, karena banyak sebagian dari mereka yang ingin menambah penghasilan sehari-harinya selain dari pekerjaan utama, selain itu masyarakat menginginkan agar Batik *Tie Dye* ini dapat lebih dikenal oleh seluruh orang bahkan mendunia. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa bagi home industry karena dapat mewujudkan kecintaan masyarakat Jember pada batik, khususnya Batik *Tie Dye*.

BAB 6. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data dari wawancara, observasi serta dokumentasi, pada penelitian skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Batik *Tie Dye* Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal” berdasarkan pokok permasalahan yang dituju, dapat disimpulkan:

- a) Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Batik *Tie Dye* terhadap karyawan maupun konsumen dilakukan melalui empat tahapan penyusunan strategi dengan berdasarkan teori cutlip and center (2013), antara lain penemuan *fakta (fact finding)*, home industry ini memiliki slogan “Harga Terjangkau Kualitas Produk Terjamin”, tahapan yang kedua yaitu perencanaan (*planning*), home industry Batik *Tie Dye* melakukan strategi kepada konsumen dengan membuat produk se-kreatif dan se-unik mungkin yang jarang bahkan belum pernah ditemui dimanapun, dengan demikian tentu konsumen akan takjub akan produk Batik *Tie Dye* ini. Tahapan yang ketiga yaitu komunikasi (*communication*) home industry Batik *Tie Dye* melakukan proses komunikasi baik itu kepada karyawan saat memberikan intruksi pada proses produksi berlangsung, begitu juga konsumen komunikasi terjadi saat memperkenalkan secara detail produk yang terdapat pada home industry Batik *Tie Dye* ini, selanjutnya tahap evaluasi (*evaluation*), dimana pada tahap ini mengetahui respon mengenai

ketertarikan masyarakat sekitar terhadap *home industry* ini yang memberikan respon positif, karena masyarakat dapat ikut memasarkan produknya serta mengembangkan kreatifitas sesuai dengan keahlian dan keterampilan mereka masing-masing.

- b) Strategi komunikasi pemasaran pada *home industry* Batik Tie Dye, dilakukan atas dasar bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). *Home industry* ini melakukan pemasaran dengan berbagai elemen promosi, seperti brosur, melalui media sosial dalam promosi, melakukan pemasaran secara langsung dengan memproduksi berbagai macam produk dengan harga grosir, semakin banyak jumlah pembelian produk maka semakin murah, lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen, serta berhubungan langsung kepada masyarakat sekitar untuk sosialisasi terkait pembuatan Batik *Tie Dye* agar dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan kecintaan masyarakat jember pada batik.
- c) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan masyarakat Jember pada batik yaitu terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik motif Batik *Tie Dye*, ciri khas warna Batik *Tie Dye*, Kualitas Batik *Tie Dye*, dan kepuasan konsumen. Sedangkan faktor eksternal yaitu respon positif masyarakat terhadap sosialisasi praktik Batik *Tie Dye*, penggunaan produk Batik *Tie Dye* oleh masyarakat sekitar, pemasaran produk Batik *Tie Dye* oleh masyarakat.

6.2 Saran

Saran kepada pihak home industry Batik *Tie Dye* untuk dapat meningkatkan relasi pemasaran seperti mengikuti event pameran atau bazar, agar home industry ini dapat lebih dikenal oleh seluruh masyarakat luas serta berbagai perusahaan dan juga meningkatkan promosi penjualan melalui Instagram dan juga aplikasi belanja shoppe, agar konsumen dapat lebih mudah dalam membeli produk dari Batik *Tie Dye* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizi, E., & Rachmadi, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Pendidikan Profesi pada Kantor Jasa Penilai Publik Sudiono Awaludin dan Rekan. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBl)*, 1(1), 31–38.
- Cantika, E. P., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). PEMASARAN BISNIS BAJU TIE DYE SECARA ONLINE.
- Cutlip and Center's. 2013. *Effective Public Relations eBook: International Edition*. Pearson Education.
- Diba, F., & Wahyuningsih, U. (2021). Studi Literatur : Pelatihan Ikat Celup Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Pewarna Alam. *E-Journal*, 10(1), 127–136.
- Edi Eskak. (2013). Mendorong Kreativitas Dan Cinta Batik Pada Generasi Muda : Kritik Seni Karya Pemenang Lomba Desain Batik Bbkb 2012. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 30(1), 1–10.
- Effendy, O.U. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Pretek*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Farida Nugrahani, M. H. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.(1), 305.
<http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>

- Fay, D. L. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 52-100.
- F, K. Ge. (2018). *Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran Bab Ii. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 12-65.
- Gleuck, J. dan. (2015). *Jauch dan Gleuck*. 10-31.
- Huberman, & Miles. (1992). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1-11.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2014). *No Title*. 10-17.
- Ii, B. A. B., Mardiana, G., Walk, S., & Jalan, D. (2011). *Unikom_Ricky Aditya S_41815125_Bab Ii*. 15-54.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, A. K. (1996). "Public relations practice is deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public." 20-67.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2013). *Kata Depan Yang Artinya Dengan Atau Bersama Dengan, Dan Kata*.
- Istianah, A. (2012). *Pelaksanaan Upacara Adat 1 Sura Di Desa Traji Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung Jawa Tengah (Bab Ii)*. 1-30.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82-94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>

- Jayani, I., & Ruffaida, F. S. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (*Cucurbita Moschata*) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING, 8, 274–282.
- Karina, S. (2019). ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL DALAM MENGEMBANGKAN USAHA (Studi Pada Pemilik Usaha Durian Kecamatan Medan Baru).
- Keller, K end (2009) Empat Komponen Marketing Mix, 11-34
- Klimova, L., & Coetzer, B. (1992). Communication planning tools. IEEE AFRICON Conference, 1992-September, 634–636. <https://doi.org/10.1109/AFRCON.1992.624564>
- Kulvisaechane, Samboon, 2001. The Role of Communication Strategies in Change Management Process; a Case Study of Consignia brand an business status introduction. University of Cambridge.
- Lily, F. H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–19.
- Lisaria Putri, R. (2016). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar. *Jurnal WRA*, 4(2), 813–828.
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>

- Merieska, P., & Meiyanto, I. S. (2019). Passion Berwirausaha pada Pengusaha Muda. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.22146/gamajop.42394>
- Nurseto, T. (2012). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/jep.v1i1.675>
- Nur, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjung Pinang dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 5(1), 11.
- Pratiwi, R, A. dan S. (2016). Pengaruh Lama Pemeraman Terhadap Hasil Jadi TIE DYE Pada Kain Katun. *E-Journal*, 5(3), 60–68.
- Produk, P. K., & Lokasi, D. A. N. (2019). Jurusan Ekonomi Syari ' Ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.
- Putriana, C. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Melestarikan Batik Semarang.
- Rambe, R. (2019). Menjadi Pengusaha Muda. *Sindimas*. <http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/593>
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255.
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website

Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28-38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>

Wardoyo, S. (2016). Wardoyo Sugeng; Widodo Suryo Tri, 2018.

Widodo, S. T. (2013). *Kriya Tekstil Tie-Dye (Ikat Celup): Sebuah Media Eksplorasi Estetis Yang Populer*. *Corak*, 1(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v1i2.347>

SitiRokhanah.

<https://sitirokhanah.blogspot.com/2011/07/sejarah-batik-dan-batik-ikat-celup.html>.

Uyung, Sulaksana, 2003. *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset

Verdiansyah. Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan 1. Bogor, Ghalia Indonesia

BIOGRAFI PENULIS



CURRICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

Nama : Dr. Juariyah, M. Si
Tempat & Tanggal Lahir : Indramayu, 06 Agustus 1967
NIP : 196706081993032002
Pangkat/Golongan : Penata Tk I/III-d
Jabatan Fungsional : Lektor
Alamat Rumah : Jl. Letjen Sutoyo, Sumbersari Permai
I/E-1, Kec. Sumbersari, Kab. Jember,
Kode Pos 68123

Riwayat Pendidikan:

Sarjana (S-1) : Tahun 1992
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Padjadjaran (UNPAD)
Bandung
Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
Magister (S-2) : Tahun 2002
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Padjadjaran (UNPAD)
Bandung
Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
Doktor (S-3) : Tahun 2018
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga Surabaya
Jurusan : Ilmu Sosial
Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Pengalaman Kerja:

1. Staf Pengajar pada Fikom Universitas Sahid (USAHID) Jakarta (1993-2003)
2. Staf Pengajar pada Fisip Universitas Muhammadiyah Jember (2003 - Sekarang)

Pengalaman Jabatan:

1. Sekretaris Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Fikom Usahid Jakarta (1993 - 1996)
2. Sekretaris Jurusan Penerangan Fikom Usahid Jakarta (1996 - 2002)



CURRICULUM VITAE **(Daftar Riwayat Hidup)**

Nama : Afnan Salsabila Sungkar
NIM : 1810521035
Tempat & Tanggal Lahir : Jember, 29 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Kec. Sumbersari, Kel. Kebonsari,
Kab. Jember

Riwayat Pendidikan:

SD : SD Al-Furqan Jember
SMP : SMP Negeri 1 Jember
SMA/K : SMK Negeri 3 Jember (Jurusan Tata
Busana)

Pengalaman Kerja:

1. Fashion Designer (Membuka usaha jahitan dirumah)

Pengalaman Organisasi:

1. Menjadi Bendahara di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM)
2. Menjadi Koordinator Kepenyiaran di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM)



KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL

Buku ini menggunakan teori Cutlip and Center (1982) dan atas dasar bauran komunikasi pemasaran. Sumber informasi diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling yang ditujukan kepada empat sumber informan diantaranya pemilik usaha, karyawan, konsumen dan pecinta batik. Pengrajin home industry Batik Tie Dye, menekankan strategi pemasaran produk dengan slogan “Harga Terjangkau Kualitas Terjamin” sehingga konsumen mampu memasarkan kembali produk tersebut dengan kualitas produk yang sangat baik. Jangkauan pemasaran home industry ini berada di wilayah Karesidenan Besuki, selain itu home industry Batik Tie Dye ini juga memberikan pengalaman kepada masyarakat sekitar untuk dapat memanfaatkan peluang dalam hal pembuatan batik dan pemasaran produk Batik Tie Dye, agar tercipta masyarakat yang aktif, kreatif, inovatif, serta mencintai karya batik. Tujuan yang diharapkan adalah meningkatkan rasa cinta masyarakat terhadap karya leluhur Bangsa Indonesia yaitu Batik.



ISBN 978-623-92469-6-9



9 786239 246969