

**LEMBAR**  
**HASILPENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW**  
**KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH**

JudulJurnal Ilmiah : Analisis Strategi Pemasaran Pada “DJAWA BATIK SOLO”

PenulisJurnalIlmiah : 1. Akhmad Fahrur Rozi, SE., M.M.

Identitas JurnalIlmiah : a. NamaJurnal : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia  
 b. Nomor/Volume : 2/3  
 c. Edisi/ISSN : Desember 2017/2443-2830  
 d. Penerbit : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
 Universitas Muhammadiyah Jember  
 e. Jumlah Halaman : 173

Kategori Publikasi Makalah:  Jurnal Ilmiah Internasional  
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi  
 Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penilaian *Peer Review*

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional	Nasional Terakreditasi	NasionalTidak Terakreditasi	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (10%)			1.	0,75
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan(30%)			3.	2,25
c. Kecukupan dan kemitakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			3.	2,25
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)			3	2,25
<b>Total = (100%)</b>			10.	7,5

Jember, 31 Juli 2018  
 Reviewer1



Dr. NurulQomariah, MM  
 NPK 06 03 426

Unit kerja: FE Universitas Muhammadiyah  
 Jember

**LEMBAR**  
**HASILPENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW**  
**KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH**

JudulJurnal Ilmiah : Analisis Strategi Pemasaran Pada “DJAWA BATIK SOLO”

PenulisJurnalIlmiah : 1. Akhmad Fahrur Rozi, SE., M.M.

Identitas JurnalIlmiah : a. NamaJurnal : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia  
 b. Nomor/Volume : 2/3  
 c. Edisi/ISSN : Desember 2017/2443-2830  
 d. Penerbit : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
 Universitas Muhammadiyah Jember  
 e. Jumlah Halaman : 173

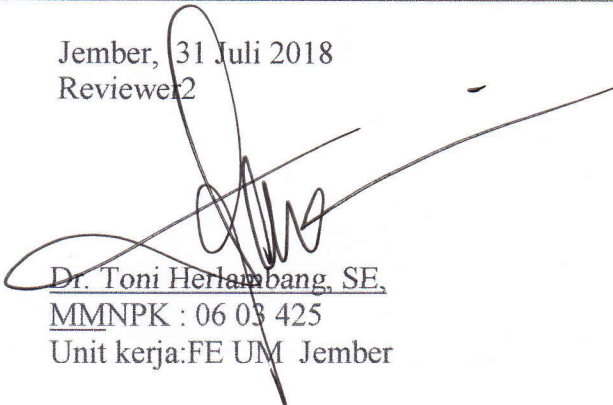
Kategori Publikasi Makalah:

	Jurnal Ilmiah Internasional
	Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
√	Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penilaian *Peer Review*:

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input checked="" style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (10%)			1	0,75
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan(30%)			3	2,25
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/ informasi dan metodologi (30%)			3	2,25
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)			3	2,25
<b>Total = (100%)</b>			10	7,5

Jember, 31 Juli 2018  
 Reviewer2

  
 Dr. Toni Herlambang, SE,  
 MMNPK : 06 03 425  
 Unit kerja: FE UM Jember

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA “DJAWA BATIK SOLO”

**Akhmad Fahrur Rozi**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

JL.Karimata 49 tlp (0331) 336728, Fax 337957 Kotak Pos 104 Jember

*Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id*

**ABSTRAKSI :** Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tempat penelitian dilakukan di Djawa Batik Solo, beralamat di Jl. Popda 31 Nusukan Solo. Pada Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan : dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

Kata kunci: strategi pemasaran, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*.

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the marketing strategy undertaken by the "Javanese Batik Solo" by using the formulation of marketing strategy stems from a market segmentation strategy (segmentation), determination of target market strategy (targeting), and market positioning strategy (positioning). In addition, by developing a marketing mix (marketing mix) consisting of 4 elements of the product, price, place, and promotion. Place of research done in Java Batik Solo, located at Jl. Popda 31 Nusukan Solo. In this research using descriptive method with qualitative approach. Data collection through the following activities: documentation, interviews and observation. Data were analyzed using content analysis (research documentation) and descriptive analysis.*

*Keywords: marketing strategy, segmentation, targeting, positioning, and marketing mix.*

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA “DJAWA BATIK SOLO”

*by Akhmad Fahrur Rozi*

---

**Submission date:** 08-Aug-2018 01:50PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 988405497

**File name:** Laporan\_Penelitian\_Djawa\_Batik\_Finish\_edit.doc (1.71M)

**Word count:** 3909

**Character count:** 26034



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA “DJAWA BATIK SOLO”**

*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON "JAVA BATIK SOLO"*

Oleh:

**AKHMAD FAHRUR ROZI, S.E.,M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2017**

## 24 **BAB 1** **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Nama batik merupakan istilah yang ditemukan di dalam buku yang berjudul “*Batik Fabled Cloth Of Java*”, dalam buku tersebut disebutkan bahwa batik merupakan pakain bangsa Indonesia, dan sudah diperdagangkan di wilayah nusantara perkiraan sejak tahun 1840, tapi belum berkembang secara pesat. Perdagangan batik di nusantara mulai berkembang sejak menjadi komoditas utama bagi pedagang arab dan china, yang disebabkan kurangnya pasokan kain asal India. Selain itu, munculnya kelas menengah baru pada zaman belanda, yang disebabkan perberlakuan tanam paksa oleh belanda pada rakyat yang kurang mampu. Para pedagang asal china dan arab memesan baju batik pada pengrajin batik yang tinggal di desa-desa. pemesanan batik ini, sudah dilakukan sejak sebelum adanya VOC. Salah satu daerah yang menjadi tempat pemesanan baju batik oleh para pedagang asing adalah daerah pekalongan. hingga saat ini, usaha batik pekalongan bertambah maju dan menjadikan pekalongan dikenal sebagai daerah penghasil batik.

Motif batik yang dihasilkan pengrajin pekalongan umumnya berupa flora dan fauna dan sebagian geometris, sedangkan warna-warni dan desain batik, lebih fleksibel dibandingkan dengan desain batik yang berasal dari daerah lain, seperti batik solo dan jogja yang ada aturan pakemnya. datangnya pedagang dari luar nusantara dan para penjajah belanda berdampak pada bercampurnya budaya, sekaligus membawa perubahan pada ciri batik pekalongan yang mutakhir. Selain batik pekalongan, ada juga batik solo yang merupakan batik yang dihasilkan warga Indonesia yang berasal dari daerah solo. Batik solo terkenal dengan pola dan coraknya yang tradisional baik batik tulis maupun batik capnya. bahan-bahan pewarna yang digunakan dalam pembuatan batik juga masih

tradisional, yaitu soga java, dan pola yang dipakai masih tetap sama yaitu pola “sidomukti dan sidoluruh”.

Persaingan produk fashion di pasar Indonesia semakin kompetitif, hal ini karena Indonesia sudah ikut dalam anggota Masyarakat Ekonomi Asia (MEA). Kondisi persaingan ini, memaksa produsen-produsen batik di Indonesia harus mengevaluasi dan membuat strategi pemasaran yang baru. Strategi pemasaran biasanya diawali dengan segmentasi pasar, menemukan target pasar, dan membuat positioning (Kotler, 2005 : 68). masuknya Indonesia dalam anggota MEA menjadi tantangan dan juga peluang bagi produsen, sehingga perlu menyusun strategi segmentasi baru, dan menentukan pasar sasaran baru. target pasar baju batik solo, yang awalnya hanya penduduk Indonesia khususnya orang-orang jawa yang umurnya diatas 40 tahun, kemudian dikembangkan dengan menysar kaula muda umur (16-30), dan diharapkan juga mampu menysar pasar ASEAN. Baju batik di Indonesia sebenarnya sudah memiliki positioning yang bagus, karena merupakan produk asli dan menjadi ciri khas penduduk Indonesia khususnya masyarakat jawa, akan tetapi, positioning ini tidak akan menguntungkan produsen batik, jika tidak ada inovasi pada produknya, mengingat masyarakat Indonesia saat ini sangat sensitive terhadap kreasi produk, baik bentuk maupun model baju. target pasar yang bertambah mengharuskan produsen baju batik melakukan inovasi produk. karena dengan Inovasi produk, perusahaan memiliki peluang untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan fashion besar.

Menurut Helmi Aditya (2004) perusahaan akan mudah mendapatkan keunggulan bersaing, jika perusahaan mampu merespon kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta selalu menciptakan inovasi produk secara terus menerus dan meningkatkan kualitasnya.. inovasi produk merupakan bentuk baru suatu produk, yang biasanya terlihat pada perubahan pada tampilan produk, baik ukuran, model, kualitas bahan maupun bertambahnya fungsi produk. Menurut Bestari (2003:85) cara terbaik dalam melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi secara

terus menerus (*continuous innovation*). Inovasi produk juga berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan dimata konsumen.

Strategi pemasaran perusahaan juga harus ditunjang dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai cara untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran merupakan alat taktis terkendali untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, kotler & Armstrong (2004 :78). bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Berkembangnya target pasar, dan positioning baju batik solo, berdampak secara langsung pada perubahan strategi bauran pemasaran.

10

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran “Djawa Batik Solo” menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, serta bagaimana penerapan strategi *marketing mix* nya yang terdiri atas 4 elemen yakni harga, produk, tempat dan promosi?

4

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo”, serta mengetahui strategi “Djawa Batik Solo” dalam mensinkronkan antara target pasar dengan *marketing mix*, yang terdiri atas 4 elemen yaitu variabel tempat, harga, produk dan cara promosi.

17

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik kepada banyak pihak, antara lain:



- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat dalam upaya peningkatan kualitas usaha masyarakat, khususnya produsen batik.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan tentang ilmu ekonomi, khususnya materi tentang strategi manajemen pemasaran.

## BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

23

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Strategi Pemasaran

Secara khusus, pengertian strategi menurut Prahad, adalah usaha yang dilakukan secara bertahap, secara terus menerus, untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen di masa depan, (Umar 2001:31). Sedangkan pengertian pemasaran, adalah usaha dari perusahaan untuk memuaskan target pasar, dengan menyediakan kebutuhan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan, (Kotler 2004:11).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk mewujudkan harapan perusahaan dengan menyusun berbagai aktivitas atau program pemasaran dengan menyediakan kebutuhan atau keinginan target pasar, (Chandra 2002:93). Program pemasaran tersebut adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan konsumen, seperti merancang iklan khusus, mengoptimalkan personal selling, merancang pilihan saluran distribusi dan pemberian diskon harga.

#### 2.1.2 Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan selalu mengawalinya dengan proses membagi-bagi pasar (*segmenting*), kemudian menentukan target pasar (*targeting*), serta membuatkan posisi untuk produknya (*positioning*). Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang masih heterogen, menjadi pasar yang homogen. Pembagian pasar tersebut berdasarkan geografi, demografi dan psikografi. Geografi dalam segmentasi meliputi Negara, wilayah, kabupaten, kecamatan hingga desa. Demografi dalam segmentasi meliputi pendidikan, usia, jenis kelamin dan tingkat ekonomi. Sedangkan psikografi meliputi gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian. Setelah membagi pasar dan mendapatkan data yang jelas,

maka perusahaan bisa menentukan pasar sasaran, yang biasanya disebut *targeting*.

*Targeting* merupakan proses menentukan pasar sasaran dengan memperhatikan potensi keuntungan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pasar sasaran. Menurut Umar (2001:46) sebelum menentukan pasar sasaran, hendaknya perusahaan mengevaluasi pasar tersebut dengan menelaah tiga factor : a. ukuran dan pertumbuhan segmen pasar, b. kemenarikan struktur segmen. c. sasaran dan sumber daya. Setelah menentukan target pasar, perusahaan harus mampu membuat strategi *positioning* untuk produknya. *Positioning* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memposisikan produk dibenak konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk dan menjadikan pilihan pertama dalam penentuan keputusan pembelian.

12

### 2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menunjang kesuksesan pemasaran suatu produk. terdapat 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu produk, tempat/lokasi, harga dan promosi. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. beberapa elemen yang terikat dalam produk yaitu nama merek, kualitas, desain, fitur, kemasan serta layanan. Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk. Harga merupakan hal yang sensitive, terutama untuk konsumen kelas menengah ke bawah, sehingga dalam menentukan harga, perusahaan harus benar-benar tepat dalam menentukan strategi harga. setelah menentukan harga, maka perusahaan menentukan tempat yang strategis.

Tempat merupakan lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk melayani dan menyediakan produk untuk konsumen / target pasar. Dalam menentukan tempat, perusahaan memperhatikan saluran distribusi, sehingga dapat melayani konsumen secara optimal. Menurut Kotler (2005)

saluran distribusi merupakan perusahaan maupun perorangan yang membantu dalam proses penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang dituju sehingga konsumen melakukan proses pembelian. Menurut Kotler (2005), definisi promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk, membujuk dan mengingatkan target pasar agar melakukan pembelian. Tjiptono (2008:221) menyatakan bahwa tujuan dari promosi meliputi 3 hal, yaitu 1. menginformasikan produk, 2. mempengaruhi pasar sasaran, 3. mengingatkan kembali.

## 2.2

### Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para akademisi, yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran. Penelitian-penelitian ini merupakan sumber literasi guna menunjang kualitas penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada “Djawa Batik Solo”.

No	Judul	Variabel	Pendekatan	Keterangan
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Strategi pemasaran	- Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif	Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
2.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi lintas fungsi, inovasi produk, kinerja pemasaran dan	Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan	Tesis Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

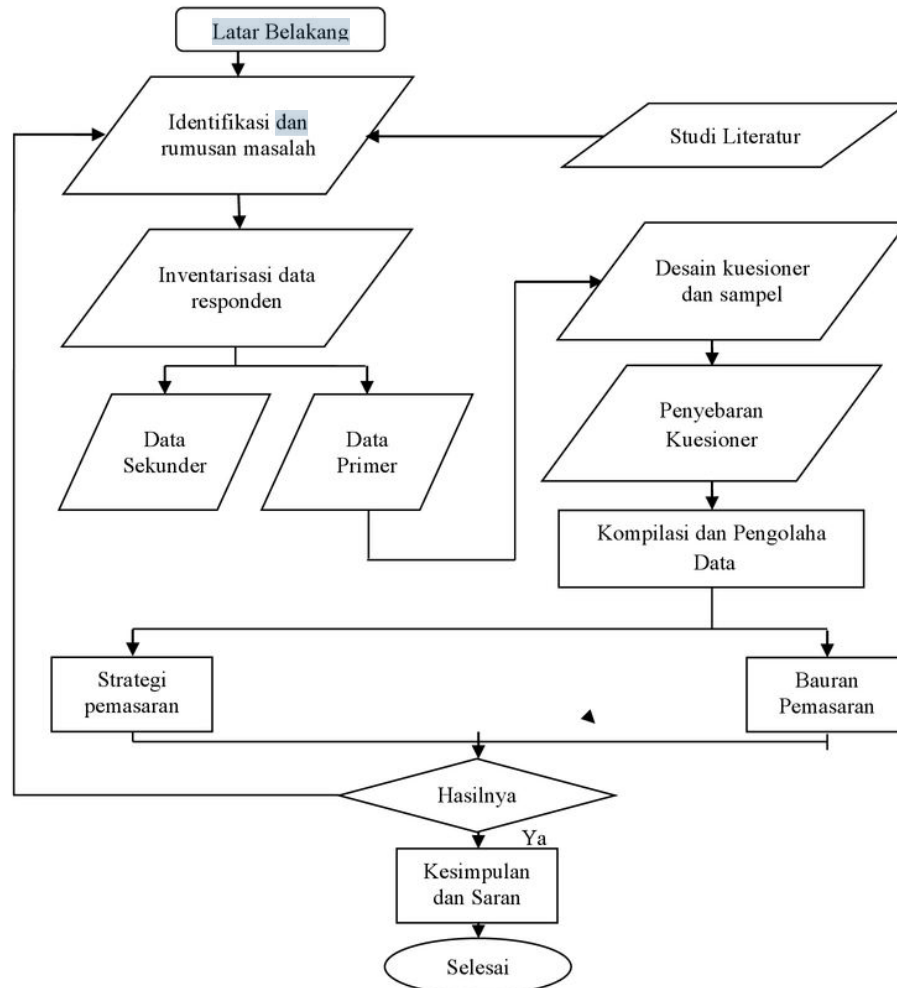
	<p>2</p> <p>(Studi Kasus Pada Industri Kec II Dan Menengah Batik Pekalongan)</p>	<p>keunggulan bersaing berkelanjutan</p>	<p>2</p> <p>enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden.</p>	
3.	<p>9</p> <p>Model Inovasi Motif Dan Produk Dalam Membangun Sentra Industri Batik Berbasis Kreativitas Pada Pengrajin Batik Tenun Gedhog Tuban</p>	<p>Luaran penelitian ini adalah berupa Model Pembinaan Keorganisasian dan Inovasi pada Pengrajin Batik Gedhog di Kabupaten Tuban.</p>	<p>16</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode naturalistik. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Aspek kajian meliputi 1) Potensi produk Batik Gedhog</p>	<p>Penelitian Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember</p>

			, 2) Pemasaran, 3) Kuantitas dan kualitas pengrajin, 4) Ketenagakerjaan. -	
4	Pemberdayaan Stakeholder Terhadap Pengembangan Batik Di Surakarta	pemberdayaan stakeholder dalam kegiatan pemasaran batik di Surakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. lokasi penelitian ini dilaksanakan di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para Stakeholder, baik stakeholder primer, stakeholder skunder, dan stakeholder kunci. Penentuan sampel dengan <i>snowball sampling</i> , sumber data diperoleh dari stakeholder, data statistik, literatur, dan informan dengan teknik wawancara yang mendalam, dokumentasi dan observasi. Analisis data dilakukan dengan <b>28</b> ngan interaktif, mengikuti konsep yang diberikan Miles & Huberman dan Spradley.	Penelitian di Universitas Islam Batik Surakarta

Sumber : jurnal, diolah

### 2.3 KERANGKA BERFIKIR

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian dapat dilihat pada diagram alur dibawah ini :



Gambar 2.11 Kerangka Berfikir (Konseptual)

## 14 BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan metode survey, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian, yang menjadi objek penelitian ini adalah batik solo. Tempat penelitian dilakukan di Djawa Batik Solo, beralamat di Jl. Popda 31 Nusukan Solo. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan : dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

#### 3.2 Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi tempat bagi peneliti untuk mendapatkan informasi didalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan “Djawa Batik Solo”. Dalam penelitian ini peneliti tidak bisa melakukan teknik pengumpulan data dengan sensus, dikarenakan terbatas waktu dan biaya, sehingga peneliti mengambil sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi atau perwakilan dari populasi yang dijadikan obyek penelitian.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122), metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang didapat merupakan data yang valid, karena bersumber pada responden yang kompeten. *purposive sampling* merupakan pemilih sampel secara cermat dengan menggunakan ciri-ciri atau syarat-syarat tertentu/spesifik dalam memilih responden, (Tika 2006:46). Dalam penelitian ini, ciri-ciri dari sampel adalah responden yang berkunjung ke Djawa Batik Solo, pada saat peneliti melakukan observasi, dan sudah membeli baju batik minimal 3 kali.



### 3.3 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah formulir, yang biasa digunakan oleh peneliti, untuk mendapatkan data tentang masalah yang sedang diteliti. Rancangan kuesioner meliputi rancangan isi pertanyaan, baik pertanyaan tertutup maupun terbuka agar data yang dikumpulkan merupakan data yang representative dan valid. Dalam merancang kuesioner hendaknya menambahkan data tentang kelas social, latar belakang, pendidikan hingga kebiasaan responden. Karena tanpa informasi yang lengkap mengenai karakteristik responden, sangat sulit merancang kuesioner yang tepat, dan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang pertanyaannya tidak bersifat ambigu sehingga tidak menimbulkan interpretasi lain dari responden.

Langkah-langkah yang harus dilakukan agar kuesioner yang dibuat tepat, dan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian

- a. Merumuskan isi pertanyaan yang akan diajukan
- b. Merumuskan jenis pertanyaan
- c. Menyusun pertanyaan dalam tulisan yang mudah dipahami
- d. Menyusun penjelasan atau instruksi bagi responden.

Berdasarkan jenis pertanyaannya terdapat 4 macam jenis pertanyaan

- a. Pertanyaan tertutup  
Merupakan pertanyaan yang memudahkan bagi responden untuk menjawabnya karena biasanya responden, diberi jawaban pilihan, tanpa harus menguraikan alasan/penjelasan.
- b. Pertanyaan terbuka  
Merupakan pertanyaan yang membutuhkan jawaban yang berupa uraian.
- c. Pertanyaan terbuka dan tertutup  
Merupakan kombinasi pertanyaan yang menyediakan jawaban pilihan, tapi disertai dengan perintah untuk menjelaskan alasan memilih jawaban tersebut.
- d. Pertanyaan semi terbuka

Merupakan pertanyaan yang sudah diberi pilihan jawaban, tapi masih dimungkinkan untuk menambah jawaban, jika reponden memiliki tambahan informasi terkait pertanyaan.

20  
BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

3  
4.1 Gambaran Umum Batik Khas Jawa Tengah :

Jawa tengah merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang terletak di pulau jawa, dan kota semarang merupakan ibu kotanya. provinsi jawa tengah merupakan provinsi yang jumlah penduduknya nomer 3 terpadat seindonesia setelah jawa barat dan jawa timur. Jawa tengah memiliki budaya yang hampir sama dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), karena dari segi geografinya, DIY berada diwilayah provinsi jawa tengah, akan tetapi secara administrasi DIY kota dan kabupaten sekitarnya telah membentuk daerah khusus yang terpisah sejak kemerdekaan Indonesia.

Jawa tengah merupakan provinsi yang memilki banyak tempat pariwisata, dan yang paling terkenal yaitu candi Borobudur, lawang sewu, dataran tinggi dieng, kampong batik laweyan solo dan lain-lain. sumber daya manusia yang melimpah, juga menciptakan beberapa kesenian baik tari, maupun seni kerajinan tangan, seperti batik khas jawa tengah, dengan motif dan ciri khas tersendiri.

4.1.1 Batik Solo :

Batik solo memiliki ciri khas yang khusus, yaitu motifnya berbentuk burung, modang, sawat, naga dan meru, yang memiliki makna simbolis yang berasal dari kebudayaan agama hindu, yang merupakan agama nenek moyang penduduk kota solo. Selain itu terdapat bentuk geometris yang kecil-kecil yang berada disekitar gambar utama.



Gambar 4.1 : Corak Batik Solo

#### 4.1.2 Batik Yogyakarta :

Batik yoga juga memiliki ciri khas, yaitu memiliki motif yang berfariasi dan sangat indah, seperti motif ular, tumbuhan menjalar, tumbuhan air, satwa, bunga dan lain-lain. Warna dasar kain batik yoga yaitu warna hitam dan putih, sedangkan warna batiknya bisa berwarna biru tua kehitaman, coklat soga dan terkadang berwarna putih.



Gambar 4.2 : Corak Batik Yogyakarta

#### 4.1.3 Batik Pekalongan :

Batik pekalongan juga memiliki ciri khas khusus, yaitu variasi warna yang antraktif, dan kaya komposisi warna. motif batik pekalongan adalah flora dan fauna, biasanya bernuansa pesisir, bermotif bintang laut, bunga laut, bentuk gambar wayang klit, dan lain-lain.



Gambar 4.3 : Corak Batik Pekalongan

#### 4.2 Strategi Pemasaran “Djawa Batik Solo” :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” dimulai dengan menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), kemudian menentukan pasar sasaran (*targeting*), dan membuat posisi produk di pasar (*positioning*). Setelah tiga tahap tersebut, maka perusahaan menyusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Djawa Batik Solo :

##### 4.2.1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

langkah awal yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” adalah melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pasar yang homogen. proses segmentasi dilakukan dengan membagi pasar dari berbagai aspek, yaitu geografis, demografis, psikofik

##### a. Segmentasi berdasarkan geografis.

Secara geografis maka pasar merupakan konsumen yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Jakarta, Bandung, Samarinda dan kota-kota lainnya.

##### b. segmentasi berdasarkan demografis.

Secara demografis, pasar merupakan konsumen yang berumur 16-30 (kalangan muda), dengan pendidikan minimal SMA, dan semua jenis kelamin.

##### c. Segmentasi berdasarkan psikografis.

Secara psikografis pasar merupakan konsumen adalah kalangan ekonomi menengah ke atas, dengan gaya hidup yang lebih modern.

Dengan melakukan segmentasi pasar, maka “Djawa Batik Solo” dapat menemukan peluang baru dan bisa melihat competitor dengan segmen yang sama.

#### 4.2.2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*):

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka “Djawa Batik Solo” menentukan pasar sasaran. Target pasar yang diinginkan oleh “Djawa Batik Solo” adalah kaula muda yang berumur (16-30) yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia dan bekerja di instansi, baik swasta maupun instansi pemerintahan. Target pasar yang merupakan kaula muda, merupakan target pasar yang potensial karena, dari segi gaya hidup, mereka cenderung ingin tampil elegan, sehingga akan melakukan banyak pembelian baju. Oleh karena itu “Djawa Batik Solo” ingin mengarahkan mereka pada penggunaan baju batik solo.

#### 4.2.3 Strategi Posisi Pasar (*Positioning*):

“Baju batik merupakan baju buatan orang jawa untuk kalangan orang tua” itu merupakan gambaran pemikiran, sejak zaman dahulu, akan tetapi “Djawa Batik Solo” berusaha merubah pemikiran tersebut dengan membuat baju batik yang dari segi motif, warna dan gayanya sudah lebih modern dan lebih terlihat elegan, sehingga pemikiran kaum muda mulai berubah, menjadi “baju batik adalah bajunya kaum muda dan kebanggaan bangsa”. Dengan *positioning* yang baru tersebut maka perusahaan mampu membuat kaum muda tertarik melakukan pembelian, dan meningkatkan pendapatan “Djawa Batik Solo”.

#### 4.2.4 Bauran Pemasaran Djawa Batik Solo (*Marketing Mix*):

Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran, maka “Djawa Batik Solo” melaksanakan strategi bauran pemasaran yaitu menentukan produk yang tepat, saluran distribusi efektif, harga yang sesuai dan mengoptimalkan promosi.

##### a. Produk.

Produk batik “Djawa Batik Solo” merupakan batik yang diproduksi oleh para pengrajin batik *home industry* di solo. Ada berbagai macam hasil produk batik solo, yaitu kemeja batik, hem, seragam batik, kaos

kombinasi dan batik *printing manual*. “Djawa Batik Solo” selalu menampilkan *preview product* kepada target pasar melalui sarana media social dan di etalase kantor, untuk mendapatkan respon pasar. “Djawa Batik Solo” juga menerima *request* dari pelanggan, jika pelanggan ingin motif lain. “Djawa Batik Solo” juga menyediakan produk setengah jadi, yang berupa kain batik saja.

#### b. Harga.

Dalam penentuan <sup>5</sup> harga produk, perusahaan umumnya mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, biaya produksi, promosi dll) ditambah presentase keuntungan yang diinginkan perusahaan, serta menyesuaikan dengan pasar sasaran sehingga target pasar mampu membeli. Harga produk batik “Djawa Batik Solo” bervariasi tergantung dari ukuran, kualitas bahan, motif dan tingkat kesulitan produksi, biasanya berkisar antara Rp 93.500 s/d Rp 370.000. Harga batik “Djawa Batik Solo” lebih mahal dibanding dengan produk yang dijual di pasaran, mengingat kualitas bahan, desain dan motifnya juga sangat baik.

#### c. Tempat.

Tempat sangat menentukan kesuksesan dalam menentukan saluran distribusi kepada konsumen, sehingga dapat melayani konsumen secara optimal. sementara ini “Djawa Batik Solo” belum mempunyai gerai / toko, sehingga dalam melakukan transaksi dengan konsumen “Djawa Batik Solo” masih menggunakan sistem *pre-order*, sehingga produk langsung dikirim kepada konsumen. “Djawa Batik Solo” solo sendiri sebenarnya memiliki *gallery* produk yang masih bergabung dengan kantor perusahaan, namun letak perusahaannya di Jl. Popda Nusuka Solo. Sektor 1 yang bukan merupakan jalan utama, sehingga menyulitkan konsumen yang ingin menjakau lokasi.

#### d. Promosi.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. strategi promosi

yang dilakukan “Djawa Batik Solo” dimuali dengan membuat merek yang mengasosiakan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu batik, kemudian menggunakan social media sebagai alat untuk memasakan produknya, seperti *facebook advertising*, kolom bisnis pada whatsapp, instagram bisnis serta social media lain, yang memungkinkan untuk digunakan dalam memasarkan produk batiknya. Selain itu perusahaan juga sering mengikuti pameran-pameran fashion, serta menjadi sponsor acara.

#### 4.3 Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” terbilang efektif, hal itu terbukti dengan kenaikan penjualan pada setiap tahunnya. Keberhasilan perusahaan dalam menetapkan target pasar dan menerapkan strategi *marketing mix* membuat “Djawa Batik Solo” dapat bersaing di pasar domestic. Berikut merupakan data penjualan djawa “batik solo” dari tahun 2012 s/d 2015.

**Tabel 4.1 Data Penjualan Tahun 2012-2015**

Tahun	Total Penjualan
2012	Rp 34.000.000
2013	Rp 37.100.000
2014	Rp 58.834.500
2015	Rp 75.879.500

Sumber : Data Primer diolah, 2016

#### 4.4. Kinerja Produk Djawa Batik Solo tahun 2012-2015

Hasil kinerja produk “Djawa Batik Solo” sangat baik, dengan pertumbuhan dan peningkatan sebesar 44,81% pertahun, hal ini berdasarkan data penjualan pada tahun 2012-2015. Berikut ini adalah data kinerja produk “Djawa Batik Solo” pada tahun 2012-2015:

**Tabel 4.2 Data Kinerja Produk Djawa Batik Solo Tahun 2012-2015**

Keterangan	2012	2015	Pertumbuhan
Penjualan	Rp 34.000.000	Rp 75.879.500	44,81 %

Sumber : Data Primer diolah, 2016



Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada Djawa Batik Solo yang terjadi pada tahun 2012-2015 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 44,81%. Jumlah penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 34.000.000, sedangkan pada tahun 2015 sebesar Rp. 75.879.500.

Peningkatan dan pertumbuhan sebesar 44,81% membuat perusahaan semakin maju dan berkembang pesat. berdasarkan penelitian ini, keberhasilan “Djawa Batik Solo” ini ternyata disebabkan “Djawa Batik Solo” memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para tengkulak batik, kemudian mulai focus pada penjualan langsung (*direct selling*) secara *online*. selain itu “Djawa Batik Solo” juga menambah jenis produknya yang semula hanya busana batik untuk perorangan, kemudian merambah ke batik seragam, mulai seragam guru, seragam perusahaan baik hotel, instansi pemerintah dan lain-lain.

Peningkatan penjualan produk batik “Djawa Batik Solo” juga dipengaruhi oleh gencarnya promosi. penggunaan bauran promosi yang optimal ditambah dengan peningkatan kualitas produk batiknya, membuat “Djawa Batik Solo” mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya yang ada di Indonesia.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan :

Pertumbuhan penjualan sebesar 44,81% merupakan gambaran yang jelas kesuksesan “Djawa Batik Solo” dalam memasarkan produknya, berikut ini merupakan strategi pemasarannya :

a. Segmentasi Djawa Batik Solo sudah baik, meliputi segmentasi berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

b. Target pasar produk Djawa Batik Solo adalah konsumen yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia, laki-laki dan perempuan usia 16s/d 30 tahun, dan bekerja di instansi pemerintah maupun swasta.

c. Posisi pasar. Djawa Batik Solo mampu merubah pemikiran konsumen dengan memosisikan baju batik sebagai “baju batik adalah bajunya kaum muda dan kebanggaan bangsa”, dengan tampilan yang elegan, dan lebih modern, menambah kesan positif pada pasar sasaran.

d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Djawa Batik Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta hasil karya ciptaan pembuat batik *home industry* di Solo. Strategi harga yang dilakukan adalah dengan menerapkan harga lebih mahal dari harga batik yang ada dipasaran karena bahan batiknya berkualitas serta kreatifitas desainnyapun sangat indah. Saat ini Djawa Batik Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* di [www.instagram.com/djawabatik](http://www.instagram.com/djawabatik), sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara dan pameran *fashion*.

Penerapan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” sangat baik, hal ini terlihat dari peningkatan dan pertumbuhan penjualan produk, Djawa Batik Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

**5.2 Saran :**

- a. “Djawa Batik Solo” harus membangun pelayanan ekstra kepada pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi loyal dan mau merekomendasikan baju batik solo kepada keluarga atau teman-teman dekatnya.
- b. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

### DAFTAR BACAAN

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- <sup>1</sup> Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 30 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id> Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta:Binarupa Aksara

**Lampiran Dokumentasi :**



**Logo Perusahaan Djawa Batik Solo**



**Kain Batik Sogan Cabut Colet Semen Romo + Kain Embos**



**Kemeja Batik Pria "Djawa Batik Solo"**



**Testimonial Hasil Kain Batik dari Konsumen**

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA “DJAWA BATIK SOLO”

## ORIGINALITY REPORT

**27%**  
SIMILARITY INDEX

**27%**  
INTERNET SOURCES

**4%**  
PUBLICATIONS

**8%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	14%
2	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://gallerybatikindonesia.blogspot.com">gallerybatikindonesia.blogspot.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://Idiipcbuahbatu.blogspot.com">Idiipcbuahbatu.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a>	

---

Internet Source

<1%

---

10

[pt.scribd.com](https://pt.scribd.com)

Internet Source

<1%

---

11

[feessa.blogspot.com](https://feessa.blogspot.com)

Internet Source

<1%

---

12

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

---

13

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

---

14

[docobook.com](https://docobook.com)

Internet Source

<1%

---

15

Submitted to Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Indonesia

Student Paper

<1%

---

16

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1%

---

17

[www.upi-yptk.ac.id](https://www.upi-yptk.ac.id)

Internet Source

<1%

---

18

[www.dlombok.com](https://www.dlombok.com)

Internet Source

<1%

---

19

[noid-shop.com](https://noid-shop.com)

Internet Source

<1%

---

[muhabhizar.blogspot.com](https://muhabhizar.blogspot.com)



20	Internet Source	<1%
21	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://slideplayer.info">slideplayer.info</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1%
27	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1%
28	<a href="http://digilib.stainponorogo.ac.id">digilib.stainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://www.mysciencework.com">www.mysciencework.com</a> Internet Source	<1%
30	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1%
31	<a href="http://zahroniananta.blogspot.com">zahroniananta.blogspot.com</a> Internet Source	<1%

---

32

sisfo.upiypk.ac.id

Internet Source

<1%

---

33

www.scribd.com

Internet Source

<1%

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off