

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPOENG BATIK KAUMAN PEKALONGAN

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY KAMPOENG BATIK KAUMAN PEKALONGAN

Kun Cahyaningrum
Universitas Telkom Bandung

ABSTRACT

The purpose of this study describes marketing communication strategy which performed by Kampoeng Batik Kauman and Government, then analyze about synergy communication between Kampoeng Batik Kauman and Government. This study used a descriptive case study method. This study used primary data are in-depth interviews, while the secondary data used document and online data. The technique used the validity of data triangulation source. This study used data analysis techniques, which were data reduction, the data display and conclusion drawing / verification. The results of this study indicate that Kampoeng Batik Kauman use advertising, sales promotion, special event, public relation, direct marketing, and personal selling to promote batik industry. The success of these activities effect on the level of consumers awareness about advantages, benefits, and product attributes of SME (Small and Medium Enterprises) Kampoeng Batik Kauman. Meanwhile Government use advertising, special event, and public relation to promote batik industry. The success of these activities effect on the level income of businessman and tourism development.

Keyword : Marketing, Communication, Small and Medium Entreprises

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri batik dalam negeri kini terus berkembang, ditandai meningkatnya produksi setiap tahun. Pada 2010 nilai produksi industri batik menembus angka Rp 732,67 miliar atau naik 13% dari periode sebelumnya Rp 648,94 miliar. Dari sisi unit usaha terus terjadi peningkatan, di 2008 sebanyak 22.529 unit usaha dengan tenaga yang terserap dari sektor ini sebanyak 58.735 orang, tahun 2009 sebanyak 24.185 usaha dengan 64.479 orang tenaga terserap, dan tahun 2010 mencapai 25.619 usaha. (sumber: *detikfinance.com*)

Seiring berjalannya waktu, Batik Pekalongan mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan daerah lain.

Pekalongan menjadi salah satu pusat batik nasional terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Pekalongan, menunjukkan, hingga semester II tahun 2012, jumlah industri batik di daerah itu sebanyak 634 unit usaha, dengan 9.992 tenaga kerja.

Industri batik Pekalongan menjadi salah satu karakteristik produk unggulan. Batik merupakan salah satu jenis usaha produktif yang sangat potensial sekali untuk ditingkatkan serta dapat menarik iklim investasi potensi daerah. Kampoeng Batik Kauman merupakan salah satu sentra kerajinan batik terbesar di Pekalongan. Berdasarkan penilaian dari Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2013, Kampoeng Batik Kauman telah meraih penghargaan juara tiga desa wisata nasional dalam pemanfaatan PNPM Mandiri Pariwisata. Melihat keberadaan kampung wisata yang telah mengangkat sendi pembangunan daerah, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Di lain sisi, kegiatan komunikasi pemasaran di Kampoeng Batik Kauman Pekalongan ini juga membutuhkan komitmen dan dukungan dari Pemerintah setempat. Namun upaya tersebut perlu adanya peningkatan program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kelangsungan industri batik kedepannya.

Adapun tujuan dalam penelitian ini: Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis Kampoeng Batik Kauman Pekalongan dalam memasarkan produk dan potensi wisata, mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan industri batik dan potensi wisata, serta mengetahui sinergi komunikasi antara Pemerintah dan Pelaku bisnis Kampoeng Batik Kauman Pekalongan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus (*case study*), dalam penelitian ini penulis menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Adapun informan kunci dalam penelitian ini dibagi menjadi: Pelaku bisnis Kampoeng Batik Kauman (Nulaba Batik, Zend Batik, Griya Batik Mas), Pemerintah Daerah Kota Pekalongan (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi UMKM serta Dinas Perhubungan Pariwisata dan Kebudayaan), Asosiasi Kelompok (Kelompok Sadar Wisata

Kampoeng Batik Kauman serta Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handycraft* Indonesia), dan Wisatawan Domestik Kampoeng Batik Kauman.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dan studi dokumenter. Sementara teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Aktivitas analisis data dalam penelitian ini, diantaranya: *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (verifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana pemahaman disebarluaskan kepada konsumen menggunakan teknik – teknik komunikasi sehingga tujuannya dapat tercapai. Dengan adanya model komunikasi dapat menggambarkan proses komunikasi serta membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng Batik Kauman. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng Batik Kauman dapat digambarkan sebagai berikut:

Pelaku bisnis Kampoeng Batik Kauman dan Pemerintah Kota Pekalongan bertindak sebagai *source* (sumber) yang menentukan tujuan komunikasi, kemudian merancang sebuah *message* (pesan) persuasif guna mengkomunikasikan *benefit* produk yang disampaikan melalui *channel* (saluran komunikasi pemasaran) kepada para *receiver* (khalayak sasaran) untuk menafsirkan pesan dengan baik, sehingga terciptalah kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Mengingat aktifitas komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberitahukan dan mengomunikasikan kepada konsumen tentang benefit, atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Kampoeng Batik Kauman. Penyusunan strategi yang dilakukan oleh Kampoeng Batik Kauman mengacu pada:

1. Segmentasi merupakan strategi pemetaan pasar (*market mapping strategy*). Dalam hal ini, Kampoeng Batik Kauman harus mengenali khalayak sasaran secara spesifik, termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik segmentasi konsumen Kampoeng Batik Kauman adalah para pecinta kerajinan dan kesenian batik, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata belanja dan budaya.
2. *Targetting* merupakan upaya menetapkan target pasar yang akan di bidik dan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, target

konsumen yang akan dimasuki oleh Kampoeng Batik Kauman, diantaranya: pengusaha, pelajar atau mahasiswa, karyawan atau pegawai, wisatawan, seniman maupun budayawan.

3. *Positioning* merupakan strategi penempatan citra perusahaan dalam ingatan maupun benak konsumen. Dalam hal ini, Kampoeng Batik Kauman memposisikan citranya sebagai salah satu kawasan wisata budaya, belanja, usaha dan jasa perbatikan yang produktif, kreatif, komunikatif, nyaman, dan bersahaja.

Berdasarkan 3 komponen strategi pemasaran tersebut, Kampoeng Batik Kauman merancang strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan industri batik, yaitu dengan memanfaatkan berbagai saluran persuasi. Adapun berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng Batik Kauman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman

No.	Strategi Komunikasi	Bentuk
1.	Iklan	Media yang digunakan untuk beriklan antara lain: koran, majalah, <i>web</i> , <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>whatsapp</i> , <i>official blog</i> , <i>youtube</i> , <i>website e-commerce</i> , brosur, poster, lukisan tembok, papan penunjuk, baliho, radio, dan televisi.
2.	Promosi penjualan	Pemberlakuan diskon, kupon, <i>reward</i> bonus untuk <i>reseller</i> , dan <i>great sale</i> .
3.	Acara	Acara yang dirancang adalah Pesona Kampoeng Batik Kauman dan Pekan Batik <i>International Week</i> 2013, dan Sponsorsip acara <i>Java Jazz Festival</i> oleh Nulaba Batik.
4.	Hubungan masyarakat	Kampoeng Batik Kauman menciptakan sistem dan alat produksi batik ramah lingkungan serta merancang program <i>factory visit</i> (kunjungan pabrik).
5.	Pemasaran langsung	Penggunaan telepon, <i>email</i> , group <i>blackberry messenger</i> dan kuisioner untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dengan konsumen tertentu dan calon konsumen.
6.	Penjualan pribadi	Kegiatan interaksi tatap muka ditunjukkan oleh pemandu wisata di <i>showroom</i> bersama.

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat penulis simpulkan bahwa Kampoeng Batik Kauman memanfaatkan iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman kepada konsumen maupun calon konsumen.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Pekalongan

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Adapun dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dan efisien, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan produk dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman, diantaranya:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesanhendak disampaikan. Dalam hal ini, segmentasi pasar yang hendak dituju oleh Pemerintah Kota Pekalongan, diantaranya: pengusaha, seniman, budayawan, pelajar atau mahasiswa, serta wisatawan domestik maupun mancanegara.
2. Menentukan tujuan komunikasi
Adapun tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekalongan adalah untuk memasarkan produk dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman melalui ujung tombak kegiatan pemasaran berupa

penggunaan alat bauran promosi, yang meliputi iklan, acara, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

3. Merancang pesan
Pada dasarnya suatu pesan idealnya mengacu pada konsep AIDA yang harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*). Dalam hal ini, Pemerintah Kota Pekalongan merancang pesan persuasif dengan menampilkan keunggulan dan potensi industri batik di Kota Pekalongan, sehingga dapat menarik perhatian dan mampu mendramatisir konsumen maupun calon konsumen.
4. Memilih saluran komunikasi
Dalam memilih saluran komunikasi pemasaran, Pemerintah Kota Pekalongan menggunakan 2 saluran komunikasi, diantaranya: saluran komunikasi personal (*face to face*) dan non personal dengan menggunakan beberapa media.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi
Dalam menetapkan jumlah anggaran untuk mempromosikan produk dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman, Pemerintah Kota Pekalongan menerapkan sistem kerjasama (*media partner*) dengan beberapa relasi media.
6. Mengukur hasil komunikasi
Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekalongan, dapat diukur dengan seberapa besar peningkatan penjualan dan pendapatan.

Berikut adalah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Pekalongan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2: Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kota Pekalongan

No	Strategi Komunikasi	Bentuk
1.	Iklan	Media yang digunakan oleh Pemerintah Kota Pekalongan untuk beriklan, antara lain: koran, radio, televisi, <i>website</i> , baliho, dan poster-leafet.
2.	Acara Khusus	Acara khusus yang dirancang oleh Pemerintah Kota Pekalongan adalah Pekan Batik <i>International Week</i> 2013
3.	Hubungan Masyarakat	Pemerintah Kota Pekalongan merancang pemberitaan di media cetak serta mengadakan sosialisasi dengan beberapa komunitas maupun instansi lainnya.

Sumber: Peneliti

Untuk memperoleh keberhasilan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Pemerintah Kota Pekalongan harus mampu menyusun strategi apa yang akan digunakan, yaitu dengan mengalokasikan anggaran promosi secara efektif dan efisien, sehingga diperoleh hasil yang maksimal.

C. Sinergi Komunikasi antara Pemerintah Kota Pekalongan dan Kampoeng Batik Kauman

Adapun upaya penyelamatan dan pengembangan kawasan wisata Kampoeng Batik Kauman, melibatkan berbagai pihak yang saling bersinergi satu sama lain, diantaranya: Pemerintah Kota Pekalongan (Disperindagkop UMKM Kota Pekalongan, Dishubparbud Kota Pekalongan), Pelaku bisnis UKM Kampoeng Batik Kauman, Asosiasi kelompok sadar wisata (POKDARWIS), Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handycraft* Indonesia (ASEPHI) Kota Pekalongan, serta para akademisi.

Dalam rangka membangun sinergi komunikasi antara Pemerintah dan pelaku bisnis, keduanya berkoordinasi untuk mengambil inisiatif dalam menciptakan iklim bisnis yang lebih bersahabat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, diantaranya:

1. Penyerapan tenaga kerja (SDM) dari masyarakat sekitar
Dalam hal ini, pelaku bisnis Kampoeng Batik Kauman menyerap tenaga kerja pengrajin batik dari masyarakat sekitar, sehingga membuat batik itu semakin menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Kota Pekalongan.
2. Program koperasi batik oleh Disperindagkop Kota Pekalongan
Pemerintah Kota Pekalongan membantu menciptakan iklim bisnis melalui program koperasi batik, yaitu dalam bentuk kredit lunak yang diberikan kepada para pelaku bisnis UKM. Selain itu, Pemerintah Kota Pekalongan juga memberikan insentif untuk tidak membebani biaya apapun kepada para pelaku bisnis dalam membantu perbaikan pasar, dan mempromosikan produknya.

Selain itu, upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dan pelaku bisnis dalam meningkatkan pangsa pasar ditunjukkan melalui berbagai kegiatan, diantaranya:

1. Acara Pekan Batik *International Week* 2013
Acara tahunan yang digagas oleh Pemerintah Kota Pekalongan, menunjukkan adanya sinergi antara Pemerintah dan pelaku bisnis dalam memperluas pangsa pasar industri batik.

2. Keikutsertaan dalam ajang INACRAFT

Pemerintah Kota Pekalongan memberikan dukungan penuh atas keikutsertaan para pelaku bisnis dalam ajang INACRAFT (*International Handicraft Trade Fair*) pameran kerajinan terbesar se-Asia Tenggara, sehingga mampu menjadi sarana promosi efektif bagi para pengrajin batik Kota Pekalongan untuk memperkenalkan produknya ke pasar mancanegara.

Sementara upaya untuk meningkatkan ketrampilan dan produktivitas sehingga dapat menjangkau area bisnis yang lebih luas. Pemerintah Kota Pekalongan bersinergi dengan para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan pemanfaatan infrastruktur yang telah ada, diantaranya:

1. Forum Komunikasi

Untuk memudahkan akses dalam pembangunan usaha, Pemerintah Kota Pekalongan mendirikan penyedia layanan konsultasi atau *telecenter*. Adapun sarana prasarana yang disediakan oleh *telecenter* tersebut berupa akses internet untuk memasarkan produk dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman.

2. Forum Bisnis dan HKI

Berdasarkan data yang diperoleh dari Disperindagkop Kota Pekalongan, ada sekitar 50 pelaku bisnis batik di Kota Pekalongan yang mendapat insentif pengurusan HKI. Adapun fasilitas forum bisnis dan HKI yang ditujukan kepada pelaku bisnis untuk memberikan informasi dan layanan konsultasi bisnis serta hak kekayaan intelektual atas merek dagang.

SIMPULAN

Dari analisa data yang diperoleh tentang strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Batik Kota Pekalongan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kampoeng Batik Kauman memanfaatkan iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dalam memasarkan produk dan potensi wisata Kampoeng Batik Kauman. Keberhasilan dari kegiatan tersebut berpengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen mengenai keunggulan, manfaat, serta atribut produk UKM Kampoeng Batik Kauman.

Selain itu, mengingat keberadaan industri batik di Kota Pekalongan yang telah mengangkat sendi pembangunan daerah. Pemerintah Kota Pekalongan juga memanfaatkan iklan, acara khusus, dan hubungan masyarakat dalam memasarkan produk dan potensi wisata sentra kerajinan batik. Keberhasilan dari kegiatan tersebut berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pengrajin industri batik serta pengembangan sebuah destinasi wisata.

Upaya dalam rangka penyelamatan dan pengembangan kawasan wisata Kampoeng Batik Kauman, melibatkan berbagai pihak yang saling bersinergi satu sama lain. Adapun sinergi positif komunikasi antara Pemerintah Kota Pekalongan dan Kampoeng Batik Kauman dapat terwujud, ketika Pemerintah Kota Pekalongan dalam kapasitasnya menyediakan kepemimpinan dan sumber daya yang diperlukan dalam menyusun strategi, serta sebaliknya Kampoeng Batik Kauman dalam kapasitasnya mendukung seluruh tindakan yang diambil Pemerintah Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi komunikasi pemasaran : integrasi iklan, PR dan promosi*. Jakarta : Quantum
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Black, James A., dan Dean J. Champion. 2009. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Buchory, Herry Achmad., dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Ghony, M. Djunaidi., dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Kotler., dan Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Pretince Hall
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi 12)*. Jakarta: PT Indeks
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga
- Soemanagara, Rd.. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo
- E-Book**
- Barsmian, David., dan Liem Siok Lan. 2008. *Menembus Batas (Beyond Boundaries) Damai Untuk Semesta*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Chisnayani, Amelia Ari. 2009. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyan Surakarta*. Diambil dari www.perpustakaan.uns.ac.id
- Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah. 2008. *Analisis Industri Batik di Indonesia Vol. 7 No.3*. Diambil dari www.unisbank.ac.id

WEBSITE

detikfinance.com (halaman 1). Diakses
pada 20 September 2013

<http://www.kemenperin.go.id> (halaman 4).
Diakses pada 20 September 2013

[http://batiktalk.com/kampung-batik-
pekalongan-salah-satu-dari-10-
desa-wisata-di-indonesia/](http://batiktalk.com/kampung-batik-pekalongan-salah-satu-dari-10-desa-wisata-di-indonesia/) (halaman
3). Diakses pada 27 September
2013