



**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “LEMOSPIRÉS BATIK”
DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN**

Cindy Andita Kirana

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

cindyanditaaa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 2 Februari 2019

Accepted 5 Maret 2019

Published 10 April 2019

Keyword:

Komunikasi Pemasaran,

Minat Konsumen,

Lemospires

Abstract

This article examines the marketing communication strategies used by Lemospirés Batik to attract consumer interest. This research uses a qualitative-descriptive approach. The research data were analyzed with the perspective of the marketing communication mix theory. The results of this study describe that the strategy taken by Lemospirés Batik to market and introduce its products is (1) the use of advertisements on social and non-social media, (2) organizing exhibitions to do direct marketing, (3) giving discounts and giveaways to create sales promotions, (4) creating distinctive features on products that are part of personal selling, (5) using public relations to build relationships, and (6) using social media Instagram and Facebook to market products with the concept of storytelling.

Artikel ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lemospirés Batik untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-diskriptif. Data penelitian dianalisis dengan perspektif teori bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini mendeskripsikan, bahwa strategi yang dilakukan oleh Lemospirés Batik untuk memasarkan dan mengenalkan produknya adalah (1) penggunaan iklan di media-media sosial dan non-sosial, (2) penyelenggaraan pameran untuk melakukan pemasaran langsung, (3) pemberian diskon dan giveaway untuk membuat promosi penjualan, (4) pembuatan ciri khas pada produk yang merupakan bagian dari penjualan personal, (5) penggunaan hubungan masyarakat untuk menjalin relasi, dan (6) penggunaan media sosial Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk dengan konsep storytelling.

Copyright © 2019 Jurnal Ilmu Komunikasi

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari.¹ Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi kreatif, pasti akan tersaingi oleh para pelaku usaha yang lain. Di era saat ini, sebuah kreatifitas sangat diperlukan untuk memasarkan sebuah produk. Sebuah usaha sangat membutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya bisa diterima dan diminati oleh masyarakat. Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen.

Batik merupakan kain khas atau asli dari Indonesia yang sudah diakui kepemilikannya oleh UNESCO. Pandangan zaman dulu, batik merupakan kain yang cocok digunakan bagi orang tua saja. Seiring berkembangnya zaman, batik mulai berkembang dengan berbagai model yang menarik dan *up to date*. Seperti halnya yang dilakukan oleh “Lemospirés Batik” Yogyakarta. Usaha rumahan ini mengembangkan berbagai macam motif batik yang cocok digunakan oleh segala kalangan. Melihat sejarahnya, memang

tidak mudah bagi pemilik Lemospirés Batik ini dalam hal memasarkan produknya, apalagi memasarkan ke anak muda saat ini yang cenderung jarang menggunakan kain batik. Saat ini Lemospirés Batik telah memiliki konsumen yang tidak hanya dari Yogyakarta melainkan kota-kota lain di seluruh Indonesia bahkan luar negeri sekalipun. Tidak hanya itu, Lemospirés Batik juga sering diliput oleh berbagai media televisi nasional. Tentu semua itu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasarannya yang baik dan efektif.

Yogyakarta merupakan sebuah kota yang sangat strategis untuk memulai sebuah usaha. Pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta yang sangat pesat ini ditandai dengan adanya usaha-usaha yang baru di setiap tahunnya. Yogyakarta merupakan kota pelajar dan banyak sekali pendatang dari berbagai kota di Indonesia. Jadi, kota ini sangat strategis jika digunakan untuk membuat sebuah bisnis karena peluang usaha sukses dan berhasil sangat besar sekali. Penghasilan daerah dari pariwisata pun meningkat pula, ini berdampak pada usaha yang dibangun oleh para pelaku usaha di Yogyakarta.

Dalam Ilmu Komunikasi dikenal istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya,² sedangkan pemasaran yaitu

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 1.

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 23.

sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Philip Kotler adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Morissan juga mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (*product*) guna memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran harga (*price*) serta melakukan distribusi supaya tersedia di tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan. Karena tanpa komunikasi pemasaran, tidak akan mungkin khalayak mengenal produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Di setiap komunikasi pemasaran tidak semua bisa berjalan secara efektif. Semua tergantung strategi yang dijalankan atau diterapkan oleh pelaku usaha. Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dapat menimbulkan efek penjualan yang baik pula bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat

strategi yang baik agar produk yang ditawarkan dikenal khalayak di dalam maupun diluar negeri.

Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini, mayoritas pelaku usaha menggunakan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu karena dianggap cara ini sangat efektif dan efisien. Selain itu, cara-cara di dalam IMC sangat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. Di dalam IMC terdapat model-model komunikasi pemasaran, salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran digunakan agar dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran komunikasi pemasaran sendiri memiliki beberapa model yaitu: memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif (online).³

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa elemen dari bauran komunikasi pemasaran sangat berhubungan satu sama lain. Lemospirés Batik saat ini sudah dikenal oleh khalayak banyak bahkan hingga ke luar negeri. Perkembangan bisnis yang pesat juga dikarenakan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik. Membuat khalayak tertarik untuk menggunakan batik juga hal yang tidak mudah. Maka dari itu peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lemospirés Batik untuk menarik minat konsumennya karena persepsi

³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 7.

khalayak saat ini bahwa batik merupakan kain yang tidak *up to date*.

Kajian Pustaka

1. Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.⁴

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target

pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi*, 33.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed 2, (Yogyakarta: ANDI Publisher, 1997), 54.

menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. Lalu perusahaan juga dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

Dari paparan di atas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-

faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Proses pemasaran tentu tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi. Adanya strategi berguna untuk menyusun bagaimana langkah-langkah yang seharusnya dilakukan seorang pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Strategi yang baik akan menimbulkan dampak yang baik pula dalam kegiatan pemasaran. Strategi disusun sedemikian rupa dengan menentukan segmentasi pasar yang menjadi sasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi dengan pemasaran memang memiliki hubungan yang sangat kuat. Tidak adanya strategi, tidak mungkin pemasaran berjalan dengan baik pula. Strategi-strategi ini dapat menunjang penjualan atau kegiatan pemasaran produk yang ingin ditawarkan.

2. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari dengan masyarakat atau lingkungannya. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.⁶

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik

⁶ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 8.

tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atas kesan yang baik dari orang lain serta mendapatkan keuntungan material, ekonomi, dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai kesuksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian berkomunikasi.⁷

Komunikasi berperan penting di hampir semua bidang yang ada termasuk dalam bisnis maupun pemasaran. Komunikasi dapat berguna untuk mendukung adanya proses pemasaran dari produk maupun jasa. Pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi dalam menentukan keberhasilan berbisnis, karena pemasaran tidak hanya sebagai kegiatan penjualan, melainkan juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu kebutuhan dari pelanggan.⁸

Konsep dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa pemasaran sendiri adalah pertukaran yaitu bahwa dalam kegiatan yang dilakukan oleh individu satu dengan yang lainnya merupakan sebuah pertukaran, dimana tidak ada seorang individu yang bisa mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu pula baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi memiliki posisi yang penting dalam sebuah pertukaran. Pada tingkatan dasar, dengan adanya komunikasi maka akan dapat

menginformasikan atas keberadaan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Komunikasi juga berperan membujuk konsumen dengan komunikasi yang bersifat persuasif atau kalimat-kalimat yang berupa ajakan. Dengan komunikasi pula, sebuah perusahaan atau lembaga yang memiliki kegiatan pemasaran akan mendapatkan *defferensiasi* dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi-persepsi kepada calon konsumennya.

Media-media komunikasi merupakan komponen yang dapat menjalankan adanya proses komunikasi pemasaran. Dapat dilihat disekeliling kita terdapat banyak iklan dan bentuk media lainnya yang mempromosikan produk yang ditawarkan oleh produsen. Banyaknya tingkat keinginan konsumen membuat produsen berlomba-lomba untuk membuat sebuah strategi yang baik dan merencanakan bagaimana mengkomunikasikannya dengan baik pula kepada masyarakat.

Hubungan komunikasi dengan pemasaran memang sangat erat. Tanpa adanya komunikasi, tidak mungkin ada yang namanya proses pemasaran karena proses pemasaran membutuhkan komunikasi. Komunikator dapat melakukan berbagai cara untuk melakukan kegiatan pemasaran misalnya saat ini sedang ramai teknik *endorsement* dimana ini merupakan salah satu cara produsen mengenalkan produknya.

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 34.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 3.

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja yaitu pemasar. Lalu proses pemasaran selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan pemasaran tersebut tersusun dengan baik agar bisa dimengerti dan direspon secara baik oleh si penerima dalam hal ini adalah calon konsumen. Pada proses ini akan ditentukan jenis komunikasi mana yang akan digunakan. Keseluruhan proses ini disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga bisa diartikan sebagai sebuah proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.⁹

Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer. Mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata.

Proses selanjutnya adalah transmisi. Transmisi merupakan sebuah proses

penyampaian pesan melalui media, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Jika ingin membuat informasi mengenai sebuah produk secara detail, biasanya menggunakan media cetak karena jika menggunakan media elektronik akan memakan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, biasanya pada media elektronik seperti televisi ataupun radio tidak boleh terlalu detail menerangkan produk.

Melalui tahap ini pesan akan sampai kepada khalayak. Pesan yang disampaikan melalui media akan diterima oleh penerima. Ketika pesan sudah diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang telah mereka dapat dari sumbernya. Respon yang diberikan bisa positif, negatif, maupun netral atau tidak merespon apapun. Proses memberikan respon dan mengungkapkan pesan yang diterima sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* ini juga berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen. Tidak hanya respon negatif, respon positif pun belum tentu akan melakukan pembelian. Semua tindakan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan daya beli dari konsumen itu sendiri mampu atau tidak.

Proses terakhir adalah *feedback* atau umpan balik atas pesan yang telah diterima penerima. Pemasar akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mendapatkan respon yang baik dari konsumen, apakah sesuai dengan ekspektasi

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 267.

atau justru pesan tersebut tidak efektif cara penyampaiannya. Indikator ini dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen setelah penyampaian pesan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang perusahaan khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek-jelekan pesaing dan menutupi

kekurangannya. Biasanya konsumen juga akan lebih percaya atau tambah percaya ketika ia mendapat informasi dari sumber tidak formal, seperti teman, keluarga, kerabat yang sudah menggunakan produk tersebut. Karena sumber informal itu lebih obyektif, ia tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampainya. Berbeda dengan pemasar yang memiliki kepentingan supaya produknya laku.

Bagi masyarakat Indonesia, komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Menurut penelitian Katz dan Lazarsfeld, komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa melalui komunikasi ini, dua kali lebih efektif mempengaruhi pembelian dibanding iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibanding penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan dimajalah atau koran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mempelajari masalah-masalah yang ada dan berusaha menelaah fenomena sosial, sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Maleong (2005, hlm. 4) bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur yang menghasilkan satu deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini adalah penelitian deskripsi kualitatif yang dilakukan dengan memaparkan

permasalahan pada objek penelitian yang digali secara mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran tidak lepas dari strategi-strategi komunikasi pemasaran didalamnya. Komunikasi pemasaran pasti digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen atau khalayak. Dari deskripsi data mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lemospirés Batik, berikut adalah temuan-temuan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitian saat di lapangan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi-strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, karena itu komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik jika tidak adanya strategi yang dilakukan. Lemospirés Batik melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada khalayak dan menarik minat calon konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepatnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

Lemospirés Batik hampir menggunakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran namun tidak 100%

digunakan seutuhnya. Ada beberapa elemen yang tidak ditekankan untuk memasarkan produknya. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, online marketing adalah elemen yang paling dominan dipakai oleh Lemospirés Batik karena dirasa sangat efektif, memberikan dampak bagi penjualan, dan sangat praktis.

Dengan menggunakan dan melaksanakan bauran komunikasi pemasaran secara baik, terstruktur serta terkoordinasi dengan baik maka akan berdampak pada berkembangnya usaha tersebut. Awal mula membuat konsep showroom dengan menggunakan pemasaran langsung serta penjualan personal untuk memberikan pemahaman-pemahaman kepada calon konsumen. Kemudian selanjutnya membuat sebuah sosial media untuk mempromosikan produk Lemospirés Batik karena pada saat itu sedang trend mempromosikan produk melalui sosial media. Selanjutnya melakukan endorsement sebagai iklan di sosial media yang lebih menarik lagi yaitu dengan cara meng-endorse kepada orang-orang yang berpengaruh agar orang-orang yang melihat posting-an tersebut dapat menarik minat khalayak.

Selanjutnya sarana promosi yaitu showroom, iklan serta publikasi dipadukan atau diintegrasikan. Awalnya memperkenalkan kepada masyarakat atau membuat brand image bahwa Lemospirés Batik merupakan salah satu UKM produsen batik yang memiliki kualitas premium. Untuk membuatnya lebih efektif lagi, Lemospirés Batik membuat promosi penjualan seperti giveaway maupun potong harga. Setelah itu Lemospirés Batik

mendirikan pameran untuk mengenalkan lebih luas lagi kepada khalayak serta dapat berinteraksi secara langsung dan personal kepada pengunjung yang ada.

1. Lemospirés Batik menggunakan iklan di sosial media dan non sosial media

Iklan adalah kegiatan memasarkan produk melalui media-media komunikasi yang dibayar untuk memperkenalkan produk tertentu. Lemospirés Batik menggunakan iklan dalam bentuk endorsement yaitu memberikan produk Lemospirés Batik kepada seseorang yang kemudian produk tersebut diiklan kan di sosial media oleh orang yang diberikan tanggung jawab untuk mengiklan kan produk tersebut. Endorsement memang sedang musim pada saat ini karena dirasa sangat efektif sekali. Mengingat sosial media merupakan sebuah media dengan penyebaran informasi tercepat dan mudah tersebar dalam waktu yang cukup singkat. Lemospirés Batik memilih duta wisata maupun duta budaya karena produk yang ditawarkan Lemospirés Batik adalah produk yang sangat kental dengan yang namanya budaya. Lemospirés Batik juga memilih mereka karena target pasar yang ditargetkan oleh Lemospirés Batik adalah orang-orang di usia remaja keatas. Duta-duta tersebut dijadikan role mode bagi para calon konsumen.

Selain endorsement, Lemospirés Batik juga pernah diliput oleh media televisi nasional yaitu NET TV Yogyakarta. Lemospirés Batik merasa diuntungkan dengan adanya peliputan

tersebut karena termasuk mengiklankan produk Lemospirés Batik. Televisi juga merupakan media yang penyebarannya sangat luas. Dari peliputan tersebut akhirnya banyak orang yang mengetahui Lemospirés Batik. Selain di televisi, Lemospirés Batik juga pernah diiklankan melalui media cetak. Tetapi iklan disini bukan menjelaskan Lemospirés Batik secara mendetail melainkan dibuatkan sebuah artikel oleh jurnalis mengenai Lemospirés Batik. Jadi disini tidak terlalu menunjuk untuk memasarkan produk tapi lebih ke dalam cerita mengenai Lemospirés Batik karena artikel sebenarnya tidak 100% mengenalkan produk.

2. Lemospirés Batik menggunakan pemasaran langsung melalui pameran dan showroom

Pemasaran langsung yang dilakukan Lemospirés Batik yaitu dengan cara melakukan pameran di pusat perbelanjaan atau mall dan membuka stand disaat event tertentu yang non-fashion tetapi pengunjungnya banyak. Lemospirés Batik merasa dari pameran tersebut mereka dapat berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen. Pameran seperti ini sangat menguntungkan bagi Lemospirés Batik karena mereka pameran di tempat yang sangat ramai. Pameran yang dilakukan oleh Lemospirés Batik dikelola oleh Dinas Pariwisata maupun Dinas Perekonomian dan Perdagangan yang pasti dikunjungi oleh orang yang

banyak. Dinas-dinas pasti memiliki relasi yang banyak sehingga UKM-UKM yang melakukan pameran sangat diuntungkan, salah satunya adalah Lemospirés Batik. Pameran dirasa juga sangat efektif karena Lemospirés Batik bisa langsung berinteraksi dengan calon konsumen dan menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan. Dari interaksi tersebut juga bisa membangun relasi yang kuat daripada hanya melalui sosial media.

Selain di pameran, Lemospirés Batik juga memiliki showroom atau yang biasa disebut dengan store atau toko. Toko yang dimiliki oleh Lemospirés Batik juga sering dikunjungi oleh para calon konsumen karena lokasi toko Lemospirés Batik yang juga merupakan rumah dari pemilik adalah kampung sentra batik Jumputan. Memiliki kampung yang mendukung usaha yang mereka dirikan sangat menguntungkan bagi Lemospirés Batik karena membuat usahanya menjadi dikenal orang banyak. Kampung tersebut memang mayoritas adalah orang-orang yang memproduksi batik khususnya batik Jumputan, maka dari itu kampung yang mereka tinggali sudah dipatenkan oleh Dinas Pariwisata menjadi kampung batik Jumputan. Dari situ Dinas Pariwisata pasti akan merekomendasikan wisatawan untuk berkunjung ke kampung mereka jika wisatawan meminta wisata mengenai batik. Ini sangat mengangkat penjualan mereka. Selain itu, pengunjung yang

mengetahui showroom Lemospirés Batik awalnya juga mengetahui melalui media sosial.

3. Lemospirés Batik memberikan diskon dan giveaway untuk menarik pelanggan yang merupakan bagian dari promosi penjualan

Promosi penjualan pasti digunakan oleh para pelaku usaha karena dirasa sangat menguntungkan untuk menarik minat konsumen. Lemospirés Batik juga menggunakan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lemospirés Batik adalah dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan yang akan membeli produknya dan membuat sebuah giveaway atau memberikan hadiah kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Memberikan diskon dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh Lemospirés Batik. Walaupun konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga tersebut, tetapi Lemospirés Batik tidak mengalami kerugian sebab sebelum memberikan diskon sebelumnya sudah dihitung terlebih dahulu agar tidak rugi. Dalam hal ini, produsen dan konsumen sama-sama diuntungkan. Potongan harga pun tidak diberikan diseluruh produk, hanya produk-produk tertentu saja.

Selain memberikan diskon, Lemospirés Batik juga membuat giveaway. Giveaway adalah sebuah kegiatan memberikan hadiah kepada

konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Lemospirés Batik memberikan giveaway hanya untuk konsumen yang sudah membeli produknya saja, karena syarat yang diberikan adalah harus berfoto menggunakan produk dari Lemospirés Batik yang sudah mereka beli dan diupload ke Instagram masing-masing. Konsumen yang dipilih menjadi pemenang akan mendapatkan hadiah yaitu produk dari Lemospirés Batik. Disini giveaway hampir sama dengan perlombaan karena mendapatkan hadiah melalui sebuah proses. Syarat yang diberikan oleh Lemospirés Batik juga menunjang penjualan karena harus membeli produknya terlebih dahulu baru bisa mengikuti giveaway tersebut.

4. Lemospirés Batik menggunakan personal branding dan memberikan ciri khas pada produknya sebagai bagian dari penjualan personal

Lemospirés Batik menggunakan personal branding sebagai strategi pemasarannya dengan cara membuat produk yang memiliki ciri khas. Dari ciri khas tersebut, orang-orang sangat mudah mengenali Lemospirés Batik. Produk yang ditawarkan Lemospirés Batik bukan produk yang sembarangan melainkan premium quality. Dari kualitas barang juga menggambarkan bahwa Lemospirés Batik memiliki standart produk yang sangat tinggi dan tidak bisa diragukan lagi kualitasnya. Personal branding merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran

karena dimana sebuah branding akan mengangkat nama baik dari sebuah usaha itu sendiri termasuk Lemospirés Batik.

Selain dari desain yang memiliki ciri khas dan kualitas yang tinggi, memberikan pelayanan yang baik juga termasuk personal branding yang secara signifikan. Selain itu, dalam melayani konsumen harus peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Selain menjual batik, Lemospirés Batik juga menerima membuat baju atau menjahit baju. Dari sini Lemospirés Batik dituntut untuk bisa menuruti apa yang diinginkan oleh konsumen. Lemospirés Batik memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen selalu mempercayakan Lemospirés Batik untuk membuat baju atau pun membeli batik. Kepercayaan konsumen disini sangat dibutuhkan oleh Lemospirés Batik karena dari kepercayaan, konsumen akan terus membeli batik ataupun menjahit baju di Lemospirés Batik secara kontinyu. Dari situ, Lemospirés Batik dapat melihat keuntungan yang didapat dari pesanan yang secara terus menerus meningkat.

5. Lemospirés Batik menggunakan humas untuk menjalin relasi

Relasi memang sangat erat kaitannya dengan humas. Lemospirés Batik memiliki relasi yang banyak dibuktikan dengan orang-orang yang mengetahui keberadaan Lemospirés

Batik yang padahal showroom yang ia miliki sangat terpencil. Hubungan dengan teman dan kekuatan word of mouth membuat Lemospirés Batik sangat dikenal. Walaupun Lemospirés Batik secara khusus tidak memiliki divisi humas, namun Lemospirés Batik sebenarnya melakukan tugas-tugas yang dilakukan oleh humas dengan melakukan pengelolaan citra dan publisitas. Pemilik Lemospirés Batik memiliki relasi yang banyak dengan orang-orang disekitarnya bahkan pemilik juga memiliki teman dari luar negeri. Ini merupakan branding tersendiri bagi Lemospirés Batik.

Tidak hanya itu, Lemospirés Batik juga sering mendapatkan job untuk mengisi workshop mengenai pembuatan batik. Dari workshop tersebut, pemilik Lemospirés Batik jadi memiliki relasi dengan orang-orang yang datang di acara workshop tersebut. Selain itu, dari workshop, peserta juga dapat mengenali Lemospirés Batik secara mendalam. Peserta pasti akan tertarik untuk membeli produk dari Lemospirés Batik setelah mengikuti workshop karena pada saat workshop, selain melakukan praktik membuat batik, pemilik juga melakukan branding tersendiri di dalamnya.

Tidak jauh dengan personal branding tadi, Lemospirés Batik membuat citra yang baik dengan pelayanan yang baik pula. Lemospirés Batik menjamin bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sebuah baju batik yaitu menggunakan kain yang

premium. Lemospirés Batik juga memberikan jaminan jika ada kerusakan pada baju yang diproduksi, ia akan merevisi baju tersebut. Dari situ dapat membangun citra yang baik di mata konsumen. Konsumen akan merasa sangat dilayani dengan baik sekali oleh Lemospirés Batik karena menerima komplain yang mereka keluhkan.

6. Pemasaran interaktif dilakukan oleh Lemospirés Batik melalui sosial media dengan konsep story telling

Sosial media saat ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Pasalnya, di sosial media, mereka bisa memasarkan produknya secara gratis dan dirasa sangat efektif sekali karena sosial media jangkauannya sangat luas. Informasi yang diterima lebih cepat tersebar luas itu adalah alasan mengapa pelaku usaha menggunakan sosial media dalam melakukan promosi. Di Instagram Lemospirés Batik ada yang berbeda dengan online shop seperti biasanya. Ini dapat dilihat dari caption yang dibuatnya yaitu dengan konsep story telling yang membuat calon konsumen lebih tertarik membacanya dan mengintertain. Story telling diusung Lemospirés Batik karena dirasa menambah value dari produk yang ditawarkan oleh Lemospirés Batik. Story telling ini biasanya menceritakan tentang misalnya sejarah kain batik ini bagaimana atau menjelaskan siapa yang memproduksi kain batik tersebut seperti asal usulnya.

Disini sangat menarik calon konsumen karena memang beda dari online shop seperti biasanya.

Selain Instagram, Lemospirés Batik juga memiliki Facebook Page yaitu page yang berisi produk-produk Lemospirés Batik. Facebook Page sendiri sudah menjadi seperti galeri bagi para calon pembeli yang mungkin ada berada di luar kota Yogyakarta atau yang berada di kota Yogyakarta namun belum memiliki waktu untuk mengunjungi store Lemospirés Batik. Dari situ juga informasi bisa cepat tersebar secara meluas dan cepat dan juga dapat membuat Lemospirés Batik menjadi terkenal. Kekuatan platform sosial media sangat tidak diragukan lagi, pasalnya Lemospirés Batik merasa sosial media pengaruhnya sangat signifikan bagi peningkatan penjualannya. Sosial media juga memiliki jaringan yang sangat luas jadi mengapa banyak orang di luar Indonesia mengenali Lemospirés Batik hingga membeli produk Lemospirés Batik. Mereka mayoritas mengetahui Lemospirés Batik juga dari sosial media.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh saat dilapangan serta dikonfirmasi ke dalam teori, peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini. Bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dan wajib digunakan bagi para pelaku usaha. Karena tanpa adanya komunikasi pemasaran, khalayak tidak mungkin mengetahui tentang produk yang

mereka produksi atau yang mereka pasarkan. Komunikasi pemasaran diri merupakan proses dimana produsen akan menyampaikan suatu pesan untuk para calon konsumennya. Pesan tersebut berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam usaha-usaha tersebut, melibatkan berbagai aspek dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran pasti membutuhkan strategi di dalamnya. Strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah sebuah langkah yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran sehingga dapat tepat sasaran.

Dengan menggunakan dan melaksanakan bauran komunikasi pemasaran secara baik, terstruktur serta terkoordinasi dengan baik maka akan berdampak pada berkembangnya usaha tersebut. Awal mula membuat konsep showroom dengan menggunakan pemasaran langsung serta penjualan personal untuk memberikan pemahaman-pemahaman kepada calon konsumen. Kemudian selanjutnya membuat sebuah sosial media untuk media mempromosikan produk Lemospirés Batik karena pada saat itu sedang trend mempromosikan produk melalui sosial media. Selanjutnya melakukan endorsement sebagai iklan di sosial media yang lebih menarik lagi yaitu dengan cara meng-endorse kepada orang-orang yang berpengaruh agar orang-orang yang melihat -posting-an tersebut dapat menarik minat khalayak.

Selanjutnya sarana promosi yaitu showroom, iklan serta publikasi dipadukan

atau diintegrasikan. Awalnya memperkenalkan kepada masyarakat atau membuat brand image bahwa Lemospirés Batik merupakan salah satu UKM produsen batik yang memiliki kualitas premium. Untuk membuatnya lebih efektif lagi, Lemospirés Batik membuat promosi penjualan seperti giveaway maupun potong harga. Setelah itu Lemospirés Batik mendirikan pameran untuk mengenalkan lebih luas lagi kepada khalayak serta dapat berinteraksi secara langsung dan personal kepada pengunjung yang ada.

Daftar Pustaka

- Brehm, Jack W. 1966. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- kbbi.kemdikbud. "Entri Konsumen", diakses 13 Oktober 2018.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen>.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Mahmud, Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Maleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nugroho, Wahyu Dwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung*. *Skripsi Universitas Pasundan*, 2017.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Reardon, Kathleen Kelly. *Persuasion in Practice*. Newbury Park, Calif: Sage Publications, 1990.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Schwartz, Eugene. *Breakthrough Advertising*. Stamford. CT: Bottom Line Books, 2004.
- Shimp, Terence. A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfication, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: ANDI Publisher, 1997