

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAGUYUBAN BATIK
JUMPUTAN “IBU SEJAHTERA” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KOTA YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Bukti Tertinggi
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”
Yogyakarta



**Disusun Oleh:
ACHMAD CHOIRUL SIDIQ
12530071**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana bukan merupakan hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiaris dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 11 April 2017

Achmad Choirul Sidiq
12530062

HALAMAN PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAGUYUBAN BATIK
JUMPUTAN “IBU SEJAHTERA” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KOTA YOGYAKARTA
SKRIPSI



Mengetahui
Dosen Pembimbing

Sugiyanto, S.sos, M.M

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA
2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 05 April 2017

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

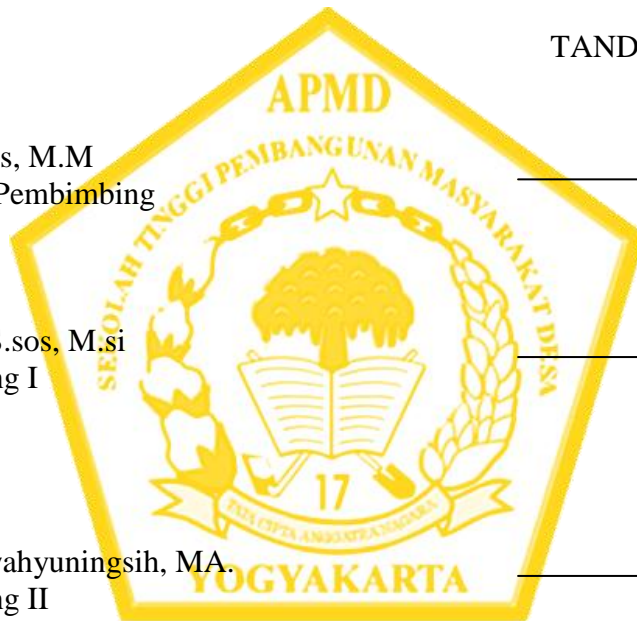
NAMA

TANDA TANGAN

Sugiyanto, S.sos, M.M
Ketua/Penguji/Pembimbing

Ade Chandra, S.sos, M.si
Penguji Samping I

Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA.
Penguji Samping II



Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos, M.Si

MOTTO

Menjadi manusia yang berguna dan bermanfaat bagi orang lain, bermimpilah setinggi langit tetapi segera bangun dan kejarlah mimpimu jangan hanya tidur dan bermimpi.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ✓ Orang tua saya Bpk. Drs. Bambang Maryanta & Ibu Dra. Dewi Muslimah.
 - ✓ Teman sepanjang masa, istriku Luthy Naradinda.
 - ✓ Buah hati saya Adiba Keinarra Muthi.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAGUYUBAN BATIK JUMPUTAN IBU SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA YOGYAKARTA”** dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta dan juga selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan guna penyempurnaan skripsi penulis;.
3. Bapak Sugiyanto, S.sos, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi penulis;
4. Ibu Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan guna penyempurnaan skripsi penulis;
5. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta;

6. Kedua orang tua penulis Bapak Drs. Bambang Maryanta dan Ibu Dra. Dewi Muslimah yang telah memberikan doa dan restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik;
7. Kedua mertua penulis Bapak Muhamad satar dan Ibu Susilowati;
8. Istri penulis Luthy Naradinda yang selama ini juga selalu mendukung dan mendoakan kelancaran semua kegiatan penulis;
9. Adik penulis Badarudin Iqbal, Chusnan Nur Alvin, Jampang Prasasi, dan Olga Naradinda terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis;
10. Ibu Agus selaku pimpinan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, Ibu Suyatini dan seluruh pihak di Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian;
11. Teman-teman penulis Danial Ahsin, faste Maynaba, Toyib, Dimas Dimdim, Nurmawan Novianto, Ulin, Rendra, Vera, Renhat, Weni, Anggie, Indah, Destyana, Pramita, Megaloman, Munip, Puri Kostum dan seluruh teman teman seperjuangan;
12. Teman-teman Bank Rakyat Indonesia kanca Sleman dan Yogya;
13. Teman-teman vespa area Yogya dan Temanggung;
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 11 April 2017

Penulis

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menggambarkan problematika pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera 2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera 3) Untuk mengetahui kendala strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah pimpinan dan Desainer Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Problematika pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera adalah Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera belum melakukan kegiatan pemasaran dengan terstruktur karena anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera rata-rata berusia 40-60 tahun sehingga kurang bisa menguasai teknologi pemasaran secara maksimal. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera lebih mengandalkan papan nama yang berada di depan pintu masuk kampung Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta untuk menarik pelanggan. 2) Secara umum Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sudah melakukan semua unsur dari pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dimana IMC ini terdapat enam unsur yaitu *Advertising, Interactive Marketing, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion*. Untuk kegiatan *advertising* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sudah melakukan liputan pada stasiun TV diantaranya RBTv, TVRI, TV ONE walaupun tidak disengaja tetapi ini cukup mendapatkan perhatian dari konsumen. Untuk *Interactive Marketing* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera pernah memiliki *Blog* dengan alamat www.Batikjumputjogja.blogspot.com. Untuk kegiatan *Personal Selling* belum memiliki marketing untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, untuk kegiatan ini di tangani langsung oleh ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yaitu Ibu Agus untuk berinteraksi kepada konsumen. Untuk kegiatan *Public Relation* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera selalu menjadi memberikan pelatihan-pelatihan cara membuat batik jumputan kepada sekolah-sekolah juga instansi-intansi pemerintahan. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera juga melakukan kegiatan *direct marketing* dengan menyediakan nomer telepon kantor dan email dimana kedua media ini digunakan untuk melakukan komunikasi langsung dengan para pelanggan. Sedangkan untuk *sales promotion* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dengan memberikan potongan kepada pelanggan hotel sebesar 10%-30%. 3) Kendala yang dihadapi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat beragam hal ini dapat di lihat dari kegiatan iklan, *interactive marketing* dan humas, sehingga kedepannya

dibutuhkan penambahan anggota baru yang fokus dan bisa dalam mengoperasikan teknologi secara maksimal untuk melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu supaya kegiatan pemasaran berjalan secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran Terpadu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. .Latar Belakang.....	1
B. .Rumusan Masalah	3
C. .Tujuan Penelitian.....	3
D. .Manfaat Penelitian.....	4
E. .Kerangka Pemikiran	4
E.1 Strategi	4
E.2 Komunikasi.....	5
E.3 Komunikasi Pe masaran Terpadu	8
F. Ruang Lingkup	15

G. Metode Penelitian	16
G.1 jenis penelitian.....	16
G.2 Sumber data	17
G.3 Obyek Penelitian	17
G.4 Lokasi Peneltian	18
G.5 Subyek Penelitian	18
G.6 Teknik Pengumpulan Data	21
G.7 Teknik Analisis Data	21

BAB II PROFILE KELOMPOK PAGUYUBAN BATIK JUMPUTAN IBU SEJAHTERA

A. Sejarah Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera	23
B. Struktur Organisasi	24
C. Program Paguyuban Batik IJumputan Ibu Sejahtera	24
D. Layanan	26
E. Proses Pengerjaan Batik Jumputan	28
F. Inventaris	31
G. Karakteristik Produk.....	33

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Indentitas Informan	35
------------------------------	----

B. Sajian Data	36
B. 1 Iklan (Advertising)	37
B. 2 Pemasaran Langsung.....	39
B. 3 Promosi Penjualan	40
B. 4 Penjualan Personal	41
B. 5 Pemasaran Interaktif	42
B. 6 Public Relation.....	43
C. Analisi Data	44
C. 1 Iklan (Advertising).....	44
C. 2 Pemasaran Langsung	47
C. 3 Promosi Penjualan	48
C. 4 Penjualan Personal	49
C. 5 Pemasaran Interaktif	51
C. 6 Public Relation	52
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Batik di Indonesia merupakan salah satu produk kebanggaan yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi dari sisi produk tekstil. Pada tanggal 2 Oktober 2009 UNESCO telah mengumumkan bahwa batik dijadikan sebagai salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Yogyakarta merupakan salah satu dari dua kesultanan yang ada di Jawa Tengah dan merupakan salah satu pusat kebudayaan Jawa. Batik di Yogyakarta memiliki motif batik yang kental dengan simbol-simbol kerajaan, seperti misalnya motif Sawat yang merupakan simbol dari mahkota atau kekuasaan tertinggi.

Saat ini industri batik merupakan salah satu faktor yang ikut menunjang perekonomian masyarakat di Indonesia. Telah banyak beredar berbagai bentuk pakaian jadi ataupun barang-barang yang menggunakan bahan batik, seperti penutup tempat tidur, selimut, tas, dompet, bahkan sepatu. Sebelum tahun 2009 pakaian batik modelnya banyak yang terkesan kuno dan tidak menarik, pakaian batik hanya digunakan oleh orang pada usia tertentu dan pada acara resmi saja.

Seiring dengan berkembangnya kreativitas pengrajin batik, saat ini sudah banyak beredar pakaian jadi yang berbahan dasar motif batik dengan *design*-nya yang lebih menarik dibandingkan dengan satu dekade silam. Banyak bermunculan pakaian jadi dengan berbagai model dan motif yang lebih *modern*, sehingga dapat dipakai oleh berbagai jenis usia. Penggunaan bahan dan motif batik sendiri telah menjadi salah satu bentuk *lifestyle* yang ada pada saat ini sehingga membuat batik memiliki nilai tambah serta kenaikan nilai penjualan.

Maraknya pengguna batik dewasa ini dimanfaatkan oleh Kelompok Jumputan Ibu Sejahtera, kelompok tersebut merupakan salah satu kelompok ibu-ibu dari kampung Tahunan yang turut mewujudkan dan mengembangkan kampung Tahunan menuju sentra batik jumput. Dengan pendampingan dan binaan dari Lembaga Sosial Peningkatan Partisipasi Kampung, kelompok Jumputan Ibu Sejahtera mengadakan pelatihan rutin pembuatan batik jumput hingga akhirnya kini dapat memproduksi batik jumput sendiri. Terbentuknya kelompok tersebut bermula dari keinginan sekelompok ibu-ibu untuk menambah keterampilan yang mereka miliki.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha dewasa ini membuat para pelaku usaha harus memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh para pelaku usaha sebagai "senjata" dalam usahanya untuk memenangkan kompetisi dari para pesaing. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut semakin gencar berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Batik Jumputan produksi Kelompok Jumputan Ibu Sejahtera harus memiliki keunggulan sendiri dari para pesaingnya. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga harus dilakukan demi menjaga eksistensi usaha yang sudah berjalan selama empat tahun tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting didalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran . Semua organisasi *modern*, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan *finansial* maupun *non finansial*. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran . Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses *transfer* pesan dalam penyaluran

informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. (Ilham, 2006:1)

Penulis merasa tertarik melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sebagai pengrajin batik Jumputan serta sekaligus memproduksi pakaian jadi ditengah ketatnya persaingan produsen batik di Indonesia serta mancanegara. Bahwa Kelompok Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera lebih tepat dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan konsentrasi pada studi kasus yang terjadi di Kelompok Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera tersebut. Kelompok Jumputan Ibu Sejahtera sebagai pelaku usaha pengrajin batik jumputan harus mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan menggunakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, atau yang berorientasi pada konsumen

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera Dalam Meningkatkan Penjualan di Yogyakarta?”**

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menggambarkan problematika pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.
2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

3. Untuk mengetahui Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wacana kepustakaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

b. Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan terhadap Usaha kecil mengenai aspek-aspek yang diperhatikan dalam berkomunikasi terhadap konsumen, ketika menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Sebelum lebih jauh membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera Dalam Meningkatkan Penjualan sebaiknya terlebih dahulu memaparkan teori-teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang akan mendasari penelitian ini.

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukanlah sekedar sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu : *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*. Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*), sehingga pada akhirnya adanya kegiatan termotivasi (*to motivate action*)

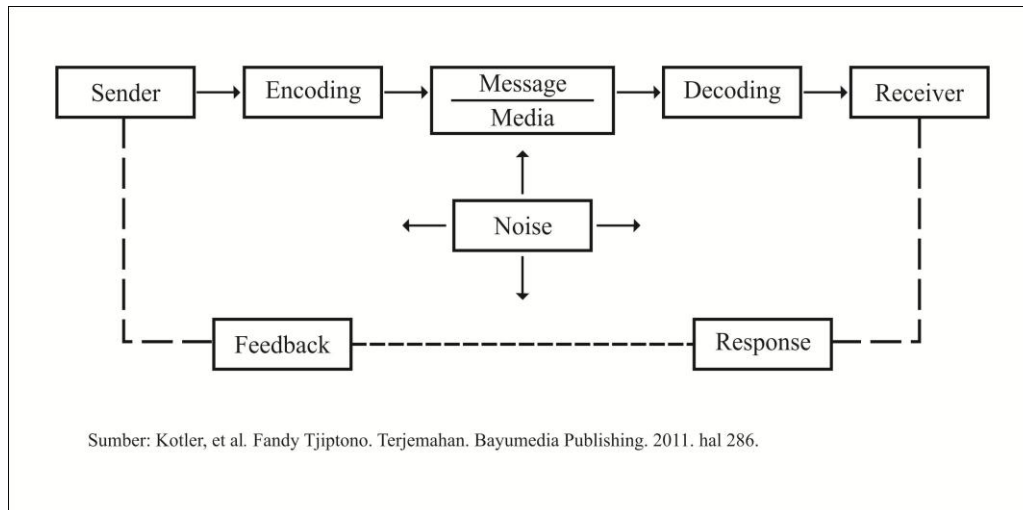
2. Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah *sama makna*. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial

menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Menurut Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan menurut Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*) (Uchjana, 2004, hal.10).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni : 1) Komunikator (*communicator, source, sender*) 2) Pesan (*message*) 3) Media (*channel, media*) 4) Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*) 5) Efek (*effect, impact, influence*). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran*, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.



Sumber: Kotler, et al. Fandy Tjiptono. Terjemahan. Bayumedia Publishing. 2011. hal 286.

Gambar 1. Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

- *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : Peyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding* : Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Feedback* : Umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

- *Noise* : Gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor – faktor kunci dalam komunikasi afektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Ada beberapa definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh sejumlah pakar. Menurut Schultz, E Don, Tannenbaum Stanley & lauterborn Robert (1992), IMC merupakan “rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pemanufakturan atau organisasi jasa”.

Jeans (1998) merumuskan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek bukan hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek bersangkutan, melainkan juga bisa : (1) selaras dengan *platform merk*; (2) sinergi dengan semua proyek lainnya yang berkaitan dengan *merk* organisasi; (3) secara aktif memperkokoh nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik; serta (4) bisa

diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen.

Lebih lanjut, menurut *American Association of Advertising Agencies* (dikutip dalam Belch & Belch, 2001), komunikasi pemasaran terintegrasi adalah “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategik berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relations*, dan mengkombinasikan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum. Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi menciptakan hasil maksimum. Seperti halnya definisi Schultz, Tannenbaum & lauterborn (1992) dan jeans (1998), tekanan utama pada definisi ini adalah pada pemahaman dan pemanfaatan alat – alat komunikasi secara holistik.

Menurut Gronroos (2000) mendefinisikan IMC sebagai “strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, *direct marketing*, *public relations* dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounters* lainnya”

Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler IMC adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya, Elemen – elemen komunikasi yang dimaksud

dalam definisi ini mencakup periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *onlinemarketing*.

Menurut Kotler, et al. (2004), keputusan utama yang harus dilakukan setiap perusahaan bukanlah apakah harus membelanjakan uang untuk komunikasi pemasaran, namun lebih menyangkut berapa banyak dana yang harus dikeluarkan untuk masing – masing elemen promosi dan bagaimana mengintegrasikan komunikasi satu arah dan dua arah tersebut. Integrasi elemen-elemen promosi tersebut berperan penting dalam rangka mencapai sasaran – sasaran seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen; memperkuat sikap dan persepsi konsumen dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.

Dari defini diatas dapat menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri-ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut:

- a. *Mempengaruhi Perilaku*. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- b. *Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan*. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

- c. *Menggunakan seluruh bentuk* “kontak”. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- d. *Menciptakan sinergi*. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, *event*, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.
- e. *Menjalin hubungan*. Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yaitu *promotion mix*. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri atas beberapa elemen yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’. Adapun dari variabel – variabel *marketing mix* adalah sebagai berikut :

- a. *Product*. Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak ada)

yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Pricing*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode – metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*.

d. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*)

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Terdapat enam jenis bauran promosi yaitu 1) memasang iklan di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi

penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; 6) hubungan masyarakat (*publicrelations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2014, hal 7).

Adapun penjelasan dari elemen – elemen dari *promotion mix* adalah sebagai berikut:

1. Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “*nonpersonal*” berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. Ada beberapa alasan kenapa perusahaan memilih beriklan di media massa yaitu *Pertama*, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. *Dua*, Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek, kepercayaan konsumen dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. *Ketiga*, beriklan melalui media massa adalah kemampuannya

menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Tabel 1.1
Karakteristik Media Utama

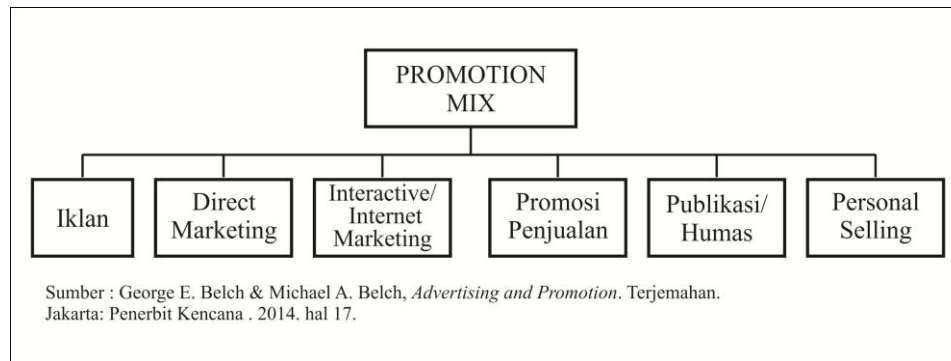
MEDIUM	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Surat Kabar	Fleksibel, berketepatan waktu, coverage pasar lokal bagus, akseptansi luas, believability tinggi, biaya rendah, purchase lead times relatif singkat.	Berusia singkat, kualitas reproduksi jelek, “pass along” audience kecil, clutter, kemampuan menarik perhatian rendah.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak, tingkat atensi tinggi, tingkat reach tinggi, coverage luas, prestise	Biaya absolut mahal, biaya produksi mahal, clutter, eksposur ‘sekelebat’ (kilat), selektivitas audiens rendah, usia pesan singkat.
Radio	Pemakaian massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi (audiens tersegmentasi dengan baik) biaya rendah, frekuensi tinggi, fleksibel, biaya produksi rendah.	Presentasi pesan hanya bisa secara audio, tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV, clutter, struktur biaya tidak terstandarisasi, eksposur kilat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi berkualitas tinggi, berusia panjang, tingkat “pass along” leadership tinggi, konten informasi tinggi.	Purchase lead time lama, sebagai sirkulasi terbuang percuma, tidak ada jaminan posisi, presentasi pesan hanya bisa secara visual, fleksibilitas rendah.
Media luar ruang dan bioskop	Fleksibel, tingkat eksposur ulang tinggi, biaya rendah, kompetisi rendah, lokasi	Tidak ada selektivitas audiens, kapabilitas kreatif terbatas, citra kurang bagus.

	spesifik	
<i>Direct mail</i>	Selektivitas tinggi, pembaca mengendalikan eksposur, konten informasi tinggi, peluang untuk ekposur ulang	Biaya per kontak mahal, citra buruk (junk mail), clutter.
Internet dan media interaktif	Pemakai menyeleksi informasi produk, perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan direct selling, platform pesan fleksibel	Kapabilitas kreatif terbatas websnarl (crowded access), keterbatasan teknologi, kesulitan dalam hal pengukuran yang sah, reach terbatas

F. RUANG LINGKUP

Pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian di Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang beralamatkan di Kampung Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta. Penelitian akan dilakukan selama kurang lebih 3-5 bulan dengan memfokuskan penelitian pada upaya – upaya yang dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam meningkatkan penjualan dikota Yogyakarta.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu *promosi*. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 2. Elemen Bauran Promosi

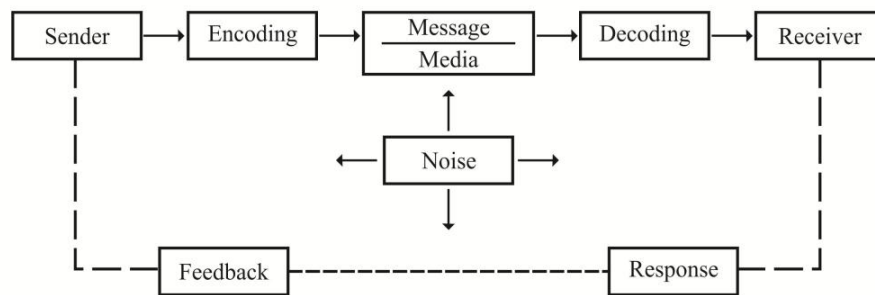
Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive internet marketing*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran desawa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *integrated marketing communications* (IMC).

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin (1997) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara dari kuantitatif (pengukuran).

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (2002) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut



Sumber: Kotler, et al. Fandy Tjiptono. Terjemahan. Bayumedia Publishing, 2011. hal 286.

menis data
i dengan
erupakan

sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, arsip dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian ini adalah strategi komunikasi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam meningkatkan penjualan batik jumputan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk studi kasus. Studi Kasus adalah penelitian dimana penelitian tersebut terarah pada satu karakteristik. Artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu subjek). Terpancang artinya peneliti di dalam proposalnya sudah memilih dan menentukan variabel yang menjadi fokus utamanya, sebelum memasuki lapangan studinya (Sutopo, 2002: 112)

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di *Showroom* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera di Kampung Celeban, Umbulharjo, Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena di kampung Celeban adalah cikal bakal munculnya batik jumputan yang berada ditengah-tengah kota Yogyakarta. Kemudian dengan munculnya batik jumputan di kampung Celeban ini, secara otomatis menjadi kampung wista batik di Yogyakarta.

5. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, dimana peneliti memilih dua orang untuk di wawancara, adapun teknik pengampilan sample menggunakan teknik Purposive Sampling, Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Sanafiah Faisal (1990) dengan mengutip pendapat Spradley menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut.:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi sehingga situasi itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

- d. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Menurut Arikunto (2010:183) menjelaskan bahwa syarat – syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, yaitu :

- a. pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri–ciri, sifat–sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri–ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar–benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri–ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Dengan demikian peneliti cukup memilih dua sample anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera untuk di wawancarai secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan informan sebagai berikut:

- a. Ibu Agus sebagai ketua sekaligus pendiri Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.
- b. Ibu Suyatini sebagai Desainer motif batik jumputan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap proses penelitian, pengumpulan data bertujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai perihal yang diteliti. Oleh karena itu, guna membantu penulis dalam mengumpulkan data, maka penulis menggunakan tiga metode untuk dijadikan acuan sebagai pengumpulan data, yaitu:

- a. Wawancara mendalam, dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti dan kegiatan tanya jawab terjadi berkali-kali dengan maksud untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang mengerti akan strategi komunikasi pemasaran serta ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.
- b. Observasi, yaitu metode pengumpulan data non verbal dimana data dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui penglihatan, pendengaran atau pengindraan
- c. Data Kepustakaan, menelaah dan mengkaji bahan bacaan yang relevan dengan topik yang diteliti diantaranya menggunakan buku, dan internet yang memuat informasi tentang topik yang sedang diteliti.

7. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

- a. Reduksi data adalah

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil

menghihtarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembalikan data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

b. Penyajian data adalah

Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

c. Penyimpulan dan verifikasi adalah

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurangjelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin jelas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota.

d. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

BAB II

PROFILE KELOMPOK PAGUYUBAN BATIK JUMPUTAN IBU SEJAHTERA

A. SEJARAH SINGKAT PAGUYUBAN BATIK JUMPUTAN IBU SEJAHTERA

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera berdiri mulai 22 Desember 2011 dengan jumlah anggota 15 orang dimana semua anggotanya terdiri dari kumpulan Ibu-ibu kelurahan tahunan. Seiring berkembangnya waktu anggota dari Paguyuban batik Jumputan Ibu Sejahtera ini makin bertambah menjadi 27 orang. Paguyuban Jumputan Ibu Sejahtera dibangun dengan semangat dan tujuan luar biasa karena ingin mengubah *mindset* masyarakat kota Yogyakarta bahwa kelurahan tahunan yang dulunya dikenal dengan wilayah yang rawan kriminalitas akan di ubah menjadi desa wisata batik jumputan. Selain itu karena Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera anggotanya semuanya adalah ibu-ibu, maka ingin membuktikan bahwa seorang wanita juga mampu mengasah keterampilan dalam membatik sehingga secara umum akan berdampak positif terhadap kehidupan perekonomian dari masing-masing anggotanya.

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera beralamatkan di Jl. Soga No.33 Celeban Umbulharjo Yogyakarta 55167, Hp. 087738965131, website : www.batikjumputjogja.com, Email : jumputan_ibusejahtera@yahoo.com, Twitter @ibusejahtera, BlackBerry ID 2A8A5E4C. Wilayah Umbul Harjo ini sangat strategis sekali, karena berada sangat dekat dengan kantor walikota Yogyakarta dan juga dekat dengan lokasi pariwisata (Malioboro dan kebun binatang Gembira Loka).

B. STUKTUR ORGANISASI

Dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya, Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera selalu mengadakan pertemuan rutin setiap bulan pada tanggal 7 untuk evaluasi dan menggaji hasil kerja masing-masing anggota. Struktur organisasi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera :

Ketua : Ibu. Agus/ Marinah

Wakil : Ibu Prastiwi

Sekretaris 1 : Ibu Minarni

Sekretaris 2 : Ibu Yanti Astuti

Bendahara 1 : Ibu Ika Widiatmi

Bendahara 2 : Ibu Pujirah

Desainer : Suyatini

Anggota : Ibu Wijati, Ibu Rini, Ibu Eni, Ibu Yari, Ibu Yati, Ibu Kasmi, Ibu Kartini, Ibu Yudi, Ibu Liseri, Ibu Umi, Ibu Tirhartati, Ibu Usti, Ibu Marsidah, Ibu Sarwati, Ibu Santi

C. PROGRAM JUMPUTAN IBU SEJAHTERA

Program Jumputan Ibu Sejahtera memiliki beberapa program untuk menunjang keterampilan anggotanya, Adapun program dari Jumputan Ibu Sejahtera sebagai berikut :

1. **Pelatihan** : dalam program ini, jumputan Ibu Sejahtera senantiasa mempunyai komitmen untuk berkembang bersama, sehingga keinginan untuk menularkan ketrampilan senantiasa menjadi sebuah semangat untuk terus berkembang.

Pelatihan reguler yang ditawarkan, adalah proses pelatihan dasar/ pembuatan desain/ pola sampai dengan hasil karya jadi berupa visualisasi kain jumputan, sedangkan paket pelatihan plus dikemas dengan penambahan paket wisata di Kota Yogyakarta (akan sangat menarik bagi peserta dari luar daerah).

2. **Pendampingan** : Dalam program ini, Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera berkomitmen untuk memfasilitasi peserta pelatihan dalam kemudahan memperoleh bahan, konsultasi pembuatan, sampai dengan pemasaran, bahkan menjadi sebuah impian untuk turut serta merintis sentra-sentra produksi jumputan di daerah-daerah lain.
3. **Produksi** : dan selain dua program di atas, Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera senantiasa berkomitmen untuk terus berkarya dan berkarya nyata, sebagai salah satu bentuk cinta dan upaya dalam melestarikan nilai budaya asli Indonesia, dalam hal ini Jumputan pada khususnya, ayo gunakan produksi asli Indonesia.
4. **Pemasaran** : Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera membuka *showroom* di dua lokasi di daerah kampung Celeban Tahunan Umbulharjo Yogyakarta. Dengan motif-motif batik yang variatif Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera ingin memanjakan konsumen dengan menampilkan produk-produk yang berkualitas di *showroom* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera agar konsumen merasa bangga menggunakan batik jumputan buatan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

Tabel II.1

Data penjualan dari tahun 2011 sampai tahun 2016

NO	TAHUN	JUMLAH KAIN BATIK	OMZET
1	2011	150 kain – 300 kain	±Rp. 30.000.000,- sampai Rp. 60.000.000,-
2	2012	300 kain – 350 kain	±Rp. 60.000.000,- sampai Rp. 70.000.000,-
3	2013	400 kain – 440 kain	±Rp. 80.000.000,- sampai Rp. 88.000.000,-
4	2014	400 kain – 430 kain	±Rp. 80.000.000,- sampai Rp. 86.000.000,-
5	2015	430 kain – 450 kain	±Rp. 86.000.000,- sampai Rp. 90.000.000,-
6	2016	450 kain - 480 kain	±Rp. 90.000.000,- sampai Rp. 96.000.000,-

Sumber data primer 2016

D. LAYANAN

Dalam memberikan pelayanannya Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera selalu mengedepankan kepercayaan konsumen sebagai modal utama dalam bisnis jasa pembuatan batik jumputan yang sedang digeluti, selain itu juga Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera senantiasa selalu memberikan kualitas pelayanan yang paling baik kepada para pelanggan demi mendapatkan loyalitas pelanggan kepada Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera . Kepercayaan konsumen Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera terbentuk dalam kurun waktu yang cukup panjang, disertai dengan usaha keras dan komitmen yang kuat serta didukung seluruh anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang begitu solid dan profesional dalam menjalankan semua aturan dan tugas yang telah ditentukan. Kepercayaan yang datang dari konsumen merupakan point penting yang perlu dipertahankan, karena ketika

kepercayaan konsumen dapat diraih, maka komunikasi kedepannya akan terasa lebih mudah bagi kedua belah pihak.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya selain kepercayaan dari konsumen adalah Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera senantiasa selalu memberikan pelayanan terbaik dengan cara menjaga kualitas pelayanan demi kepuasan para pelanggan. Salah satu pelayanan terbaik yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah memberikan kebebasan pelanggan dalam memilih warna dan motif yang diinginkan. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera akan membuat batik semaksimal mungkin untuk kepuasan konsumennya.

Layanan yang ditawarkan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera kepada para pelanggan sangat komplit dan cukup beragam beragam, hal ini tentu saja menjadikan nilai tambah tersendiri dimata pelanggan, karena Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera mampu memenuhi semua kebutuhan yang berhubungan dengan Batik Jumputan di kalangan para pecinta batik. Adapun macam-macam batik yang di produksi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sebagai berikut :

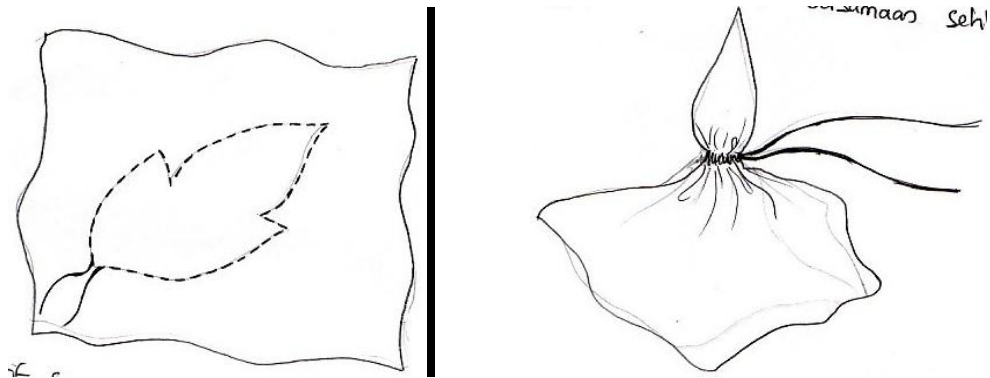
1. Kain Batik berbagai motif dan warna
2. Sarung Bantal kursi
3. Baju untuk wanita unik
4. Baju untuk pria unik
5. Kipas batik jumputan
6. Tempat tisu batik
7. Ikat rambut batik unik, dll.

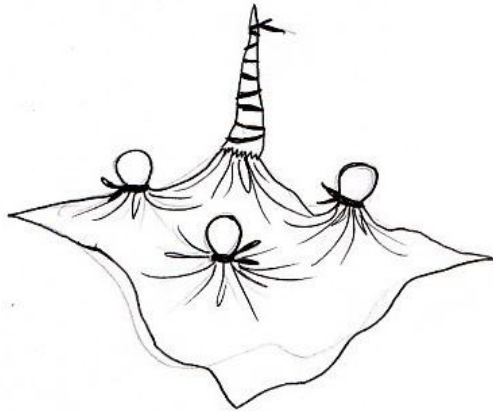
E. PROSES Pengerjaan Batik Jemputan

Demi mengutamakan kepuasan pelanggan dan hasil yang optimal, Paguyuban Batik Jemputan Ibu Sejahtera selalu konsen dalam proses pengerjaan Batik dari mulai memilih kain mori dan pewarna yang bagus. Dalam proses pengerjaan batik jemputan, Paguyuban Batik Jemputan Ibu Sejahtera sudah berpengalaman, sehingga setiap tahap pengerjaan dilakukan dengan teliti dan detail untuk mencapai hasil yang diinginkan konsumen. Adapun proses pengerjaan laundry sebagai berikut :

1. Membuat motif atau jelujur

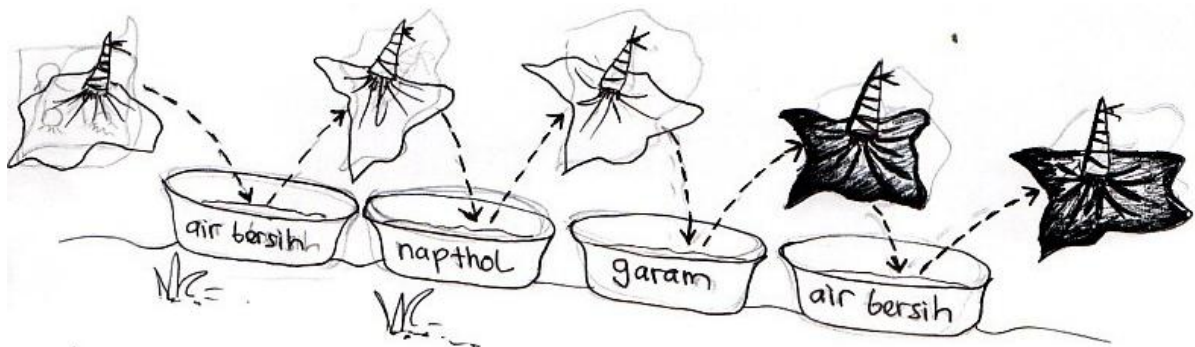
Teknik ini adalah tahap pertama dalam membuat batik jemputan, hal yang pertama dilakukan adalah menyiapkan kain mori kemudian di desain menggunakan pensil setelah itu di jelujur menggunakan benang atau di ikat menggunakan karet. Ini tujuannya adalah untuk memberi rintangan pada kain sehingga pada waktu kain di celupkan pada pewarna tidak semua kain terkena warna.





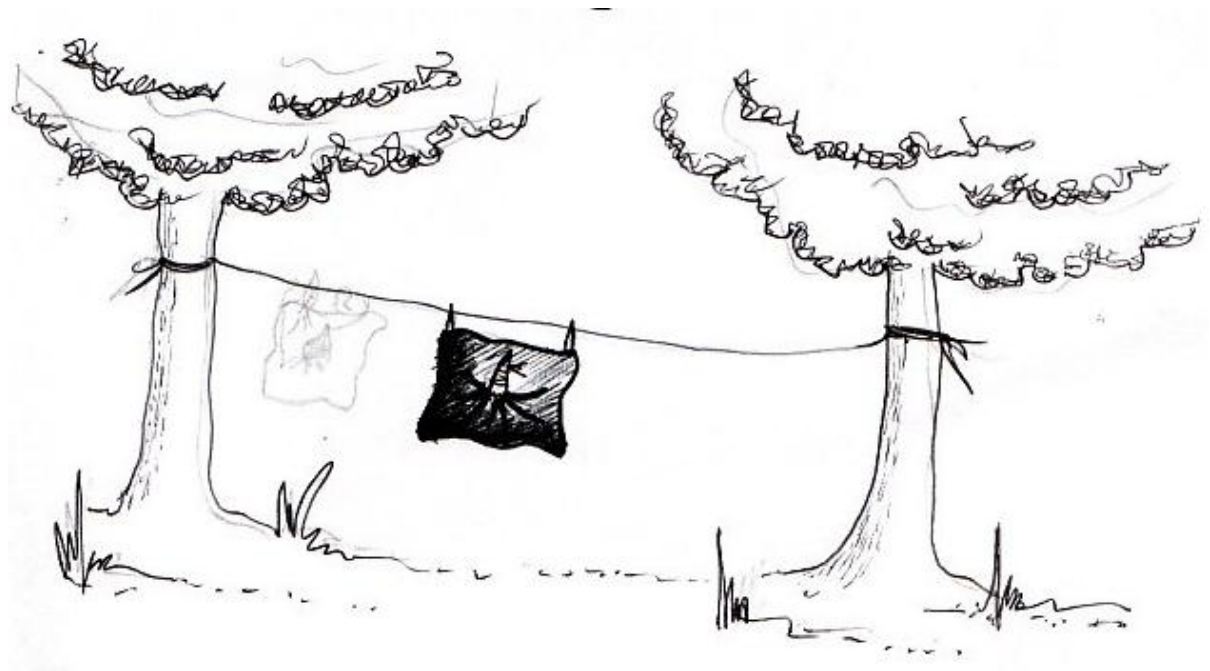
2. Pencelupan

Pada tahap ini kain yang sudah selesai di jelujur atau diberi perintang dicelupkan ke dalam larutan pewarna yang telah disiapkan.



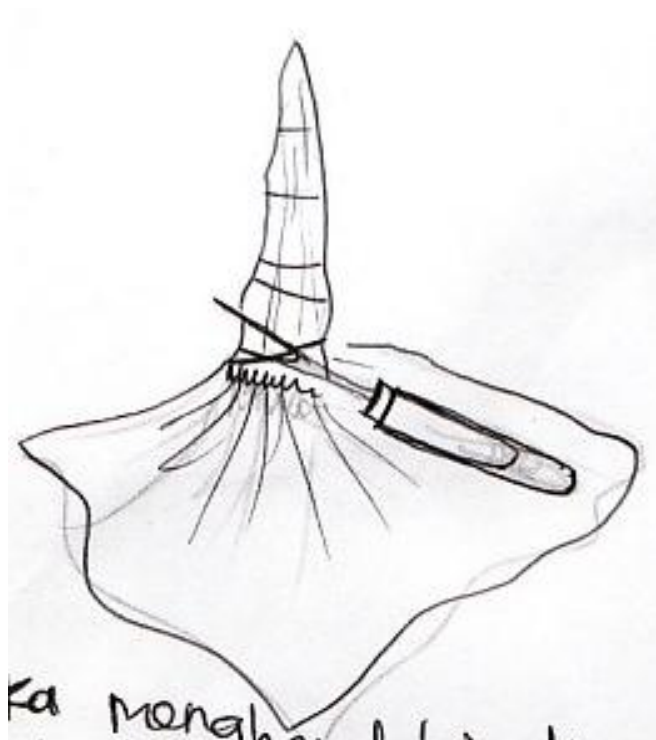
3. Penjemuran

Setelah selesai dicelupkan, kain batik yang basah segera ditiriskan di tempat jemuran yang disiapkan. Untuk penjemuran dibedakan menjadi dua, untuk pewarnaan dengan menggunakan Naphthol harus ditempat yang tidak terkena sinar matahari, akan tetapi untuk Indigosol harus terkena sinar matahari yang terik agar tercipta warna yang kental dan matang.

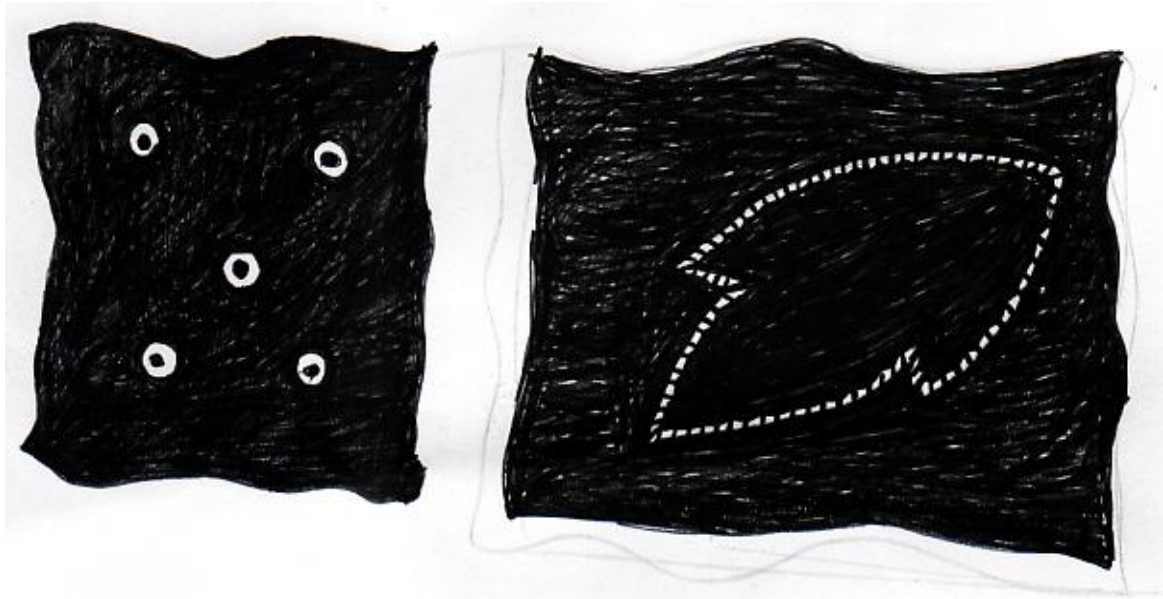


4. Pendedelan

Tahap ini adalah tahap akhir, dimana kain yang sudah kering kemudian didedel menggunakan pendedel untuk melepas benang yang dijelujur pada kain.



Dari semua tahap di atas apabila dilakukan dengan benar dan sesuai prosedur akan mendapat warna yang bagus dan yang diinginkan,



F. INVENTARIS

Sebagai wujud komitmen Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam memberikan hasil yang terbaik untuk semua pelanggan, Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera selalu mempersiapkan segala perlengkapan untuk membuat batik dengan rinci agar proses pengerjaan batik dapat selesai pada waktu yang tepat sesuai permintaan pesanan. Adapun rincian peralatan yang dimiliki oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sebagai berikut :

Bahan dan alat yang dipergunakan dalam jumputan

1. Kain yang beserat seperti : prima, primisima, shantung, berkolin, katun paris, sutra.
2. Benang jeans
3. Pewarna naphthol dingin

Pewarna yang digunakan adalah zat warna naphthol, terdiri dari naphthol sebagai komponen dasar, caustic soda sebagai zat yang membantu melarutkan naphthol dan TRO untuk menghilangkan sisa kanji atau kotoran yang melekat pada kain sehingga memudahkan warna merasap pada kain. Sedang garam berfungsi sebagai pembangkit warna

Warna naphthol antara lain :

- a. Biru dari naphthol ASBO dan garam merah B
 - a. Soga dari naphthol ASD dan garam biru BB
 - b. Kuning dari naphthol Sogagi dan garam merah B
 - c. Orange dari naphthol ASG dan garam kuning GC
 - d. Violet dari naphthol ASD dan garam violet B
 - e. Manik-manik (bisa kelereng dll)
 - f. Pendedel
- h. Tempat pewarnaan seperti : ember, baskom dll
- i. Bilah bamboo untuk mengaduk warna
- j. Sarung tangan
- k. Masker
- l. Kompor dan alat memasak air untuk melarutkan naphthol.

G. KARAKTERISTIK PRODUK

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera ini memiliki keunggulan yang menarik dibandingkan dengan produk yang sejenis, adapun keunggulan produk dari Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera adalah produk tersebut awet kurang lebih bisa bertahan sampai 4-5th, selain itu setiap memproduksi batik jumputan selalu menyertakan logo (seorang ibu memakai konde).





BAB III
SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Paguyuban batik jumputan ibu sejahtera sebagai salah satu kelompok pembuat batik jumputan di kota Yogyakarta, dimana paguyuban ini secara konsisten berupaya untuk mengembangkan usaha batik jumputan tersebut ditengah-tengah persaingan dengan batik tulis dan batik cap yang sudah eksis terlebih dahulu. Penelitian ini akan memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran paguyuban batik jumputan ibu sejahtera dalam meningkatkan penjualan di kota Yogyakarta.

Berikut ini penulis akan memaparkan data hasil penelitian di paguyuban batik jumputan ibu sejahtera :

A. IDENTITAS INFORMAN

Tabel III. I
Daftar Informan

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	JABATAN
1.	Ibu Agus	Perempuan	57	Ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera
2.	Suyatini	Perempuan	44	Desainer Motif Batik Jumputan Ibu Sejahtera

Sumber Data Primer: 2016

Ibu Agus sebagai perintis Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, Ibu Agus juga menjadi ketua dari periode pertama hingga sekarang, Ibu Agus juga aktif

didalam organisasi-organisasi masyarakat seperti PKK. Sehingga beliau dipercaya menjadi ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

Ibu Suyatini sangat berperan dalam kemajuan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera karena desain motif batik sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli batik. Dengan motif batik yang menarik dan up to date akan membuat konsumen tertarik. Dalam menentukan desain batik ibu Suyatini membuat pola desain kemudian dipresentasikan kedalam forum Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, dari situ akan diputuskan mana pola desain yang akan diproduksi dan mana pola desain batik yang akan di renovasi agar menjadi desain batik yang disepakati bersama di dalam Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Peneliti cukup memilih kedua narasumber tersebut yaitu ibu Agus selaku ketua dan ibu Suyatini selaku desainer Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik Purposive Sampling, Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada dua narasumber tersebut yaitu ibu Agus selaku ketua dan Ibu Suyatini selaku desainer untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

B. SAJIAN DATA

Paguyuban Batik Ibu Sejahtera mempunyai strategi yang unik dalam menentukan komunikasi pemasarannya, sehingga dari keunikan tersebut tentu saja menjadi pembeda dari kompetitor lainnya sehingga Paguyuban Batik Ibu Sejahtera dapat menarik minat pelanggan serta mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Dalam perjalanannya Paguyuban Batik Ibu Sejahtera berupaya menyesuaikan diri dengan situasi saat ini, tentunya dalam segala hal dengan tujuan untuk memajukan usaha batik Jumputan yang digelutinya, termasuk juga dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Ibu Sejahtera sangat selektif dan efisien, karena bidang usaha dari Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ini adalah usaha yang bergerak dibidang penjualan produk sehingga ada beberapa pertimbangan yang sangat diperhatikan sebelum melakukan sebuah proses komunikasi pemasaran.

Kurang lebih selama 6 bulan ini penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung di Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang berlokasi di Jl. Soga No. 33, Celeban, Umbulharjo, Yogyakarta, dari observasi dan wawancara yang penulis lakukan ditemukan informasi yang cukup lengkap sehingga dapat dijadikan sumber data yang nantinya bisa diolah di analisis serta nantinya bisa diambil kesimpulannya.

Adapun hasil wawancara yang penulis peroleh seputar strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera (*Iklan, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Promosi Penjualan, Humas dan Personal Selling*) adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah salah satu bentuk bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang sangat familiar dikalangan masyarakat saat ini, iklan ini sangat mudah dijumpai oleh setiap orang karena jenis-jenis iklan sangat beragam bentuknya dari mulai *Above*

The Line dan *Below The Line*, hal ini yang menjadikan iklan sebagai pilihan utama bagi para pengiklan dan para pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera pada kegiatan beriklan ini memiliki problematika cara beriklan yang terstruktur, hal ini sesuai pernyataan Ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yaitu Ibu Agus :

“Sekitar Tahun 2012, Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera tahu-tahu kedatangan dari TVRI dan menshooting di showroom kami, laa dari shooting itu setiap sore sekitar pukul 16.00 di TVRI Jogja muncul Batik Jumputan Ibu Sejahtera, dalam seminggu kadang ada dua sampai tiga kali tayang. Padahal kami tidak mengundang atau menyuruh pihak TVRI untuk datang dan menshooting kami. Kami pun tidak mbayar mas, wong dia tiba-tiba datang sendiri. Selain TVRI Jogja dan RBTV pernah juga dari TV One datang untuk menshooting, TV One juga gak mbayar wong juga datang tiba-tiba kok mas” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh salah satu anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang bernama Sutini sebagai desainer motif batik, sebagai berikut :

“Iya mas kami semua juga kaget kok beberapa stasiun televisi bisa datang ketempat kita dan mau menshooting usaha kita, padahal sebelumnya kami tidak ada kerjasama dengan pihak stasiun televisi manapun” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

Selanjutnya disinggung mengenai kegiatan iklan selain liputan di stasiun televisi ibu Agus memberikan penjelasan sebagai berikut :

“Selain iklan liputan di beberapa televisi tadi itu mas, Kami juga daftar mas di Disperindakop, jadi kami sering diajak ikut pameran-pameran, belum lama ini kami diajak pameran di jambi, laa diajak pameran di jambi mau tidak, saya saya mau saja to mas, wong ya sekalian bisa promosi disana” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

Hal senada juga dipertegas oleh ibu Sutini mengenai kegiatan pameran yang pernah diikuti, adapun penjelasannya sebagai berikut :

“Dari Disperindakop juga pernah mas mengajak kami untuk pelatihan batik di kalimatan, waktu itu kami dapat ilmu motif saserangan” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

2. Pemasaran *Langsung* (*direct marketing*)

Setelah wawancara seputar iklan dirasa cukup, maka penulis melanjutkan sesi wawancara mengenai seluk beluk pemasaran langsung (*direct marketing*) dari Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Pemasaran langsung ini merupakan kelanjutan dari proses promosi yang berkesinambungan dan sinergi, dimana ketika sebuah perusahaan sudah melakukan kegiatan beriklan maka sudah pasti akan mendapatkan *feedback* dari konsumen. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera pada proses pemasaran langsung ini memiliki problematika kurang maksimalnya penggunaan *email* untuk merespon atau memberikan *feedback* dari konsumen. Hal ini dikarenakan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera belum mempunyai SDM atau anggota yang fokus dalam menangani email paguyuban tersebut.

Untuk mengakomodir *feedback* tersebut maka wajib hukumnya bagi sebuah usaha harus memberikan jalan atau media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan para calon pelanggan. Berikut ini pernyataan dari ibu Agus selaku Ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera mengenai pemasaran langsung :

“Untuk saat ini kami menyediakan media telepon sekaligus nomer whats up 087738965131 dan 085707872782, seringnya orderan itu dapat dari whats up mas, karena kalau pakai whats up kita bisa ngirim foto batik koleksi kita mas, jadi para pembeli bisa langsung melihat bahan batik jumputan yang kita tawarkan. Dan juga mas, kalau kita ada pertemuan-pertemuan seperti arisan, PKK, acara trah (acara keluarga) anggota kami juga ada yang bawa kain batik untuk ditawarkan disana, ya idep-idep sambil menyelam minum susu mas.” (wawancara 16 Oktober 2016)

Hal senada juga dipertegas oleh ibu Sutini mengenai kegiatan pemasaran langsung yang pernah dilakukan, adapun penjelasannya sebagai berikut :

“Iya mas, kita sering dapat orderan dari telepon dan whats up mas, kalau orderan dari email kita belum pernah dapat tuh mas, bisa jadi karena nomer kita sudah menyebar lewat kartu nama yang kita bagikan sewaktu mengikuti pameran-pameran dan setiap konsumen yang membeli produk kami tidak lupa kami berikan *papper bag* dimana di dalam *papper bag* tersebut kami cantumkan nomer telepon dan nomer Whats up. Dan Paguyuban batik ini mas juga sering di undang di Kecamatan dan instansi-instansi untuk mengikuti pameran, jadi lumayan mas kita tidak mengeluarkan biaya, paling hanya transport aja mas kalau yang deket-deket. Selain itu kami juga nitip di toko – toko pakaian.” (wawancara 16 Oktober 2016)

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Setelah membahas mengenai pemasaran langsung (*direct marketing*), wawancara kami lanjutkan mengenai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan pada hakikatnya adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menunjang penjualan dengan cara memberikan potongan harga, sehingga akan timbul ketertarikan dari calon pelanggan. Promosi penjualan ini ternyata juga sudah dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan di kota Yogyakarta. Adapun pernyataan dari pihak Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera mengenai promosi penjualan ini dikemukakan oleh Ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sebagai berikut :

“Biasanya gini mas, kalau di Pok harga pas nya nanti pembeli itu nawar lagi kadang gini, bu ini tak harga pas atau endak? Kalau harga pas nanti ibu ndak boleh nawar lagi bu, laa nanti sudah di harga pas nanti masih nawar lagi. Jadi dari harga paskita naikan dari jumlah pembelian, misal pembelian sampai 4 batik nanti kita diskon 10% sampai 15% , untuk pembelian 5 bahan batik sampai lebih kita kasih diskon 30%” (wawancara 16 Oktober 2016)

Hal senada juga dipertegas oleh ibu Sutini mengenai kegiatan promosi penjualan yang pernah dilakukan, adapun penjelasannya sebagai berikut :

“Dari awal berdirinya paguyuban ini kami sudah merundingkan mengenai strategi promosi penjualan dengan cara salah satunya itu memberikan diskon dari 10% sampai dengan 30% tergantung dari banyak sedikitnya yang di beli oleh konsumen” (wawancara 16 Oktober 2016)

4. Penjualan Personal

Selanjutnya wawancara membahas mengenai penjualan personal sebagai salah satu bagian dari IMC. Diantara macam-macam komponen IMC lainnya, penjualan personal ini sudah bisa dipastikan semua pelaku bisnis melakukannya, karena penjualan personal ini mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan IMC lainnya, dimana penjualan personal ini menitik beratkan adanya terjadi kontak langsung dengan pelanggan, sehingga informasi yang disampaikan lebih detail dan bervariasi. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera lebih cenderung mengutamakan proses penjualan personal, hal ini terlihat dari hasil wawancara bersama ibu Agus, selaku Ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera :

“Untuk promosi kami juga memberi kesempatan pada semua anggota Paguyuban Batik Ibu Sejahtera, misal ada anggota paguyuban ini mau menawarkan di kantor kantor dinas, itu boleh banget. Nanti para anggota akan mendapat fee. Dalam memberi fee ini tergantung dari jenis bahan kain batik yang digunakan, misal untuk Prima itu fee nya 10% , dan untuk jenis kain Primisima karena bahannya bagus dan mahal kami beri 17 % untuk fee nya dari total penjualan dikurangi untuk khas karena bahan semua ini dari kelompok dan 2,5 % untuk infaq” (wawancara 16 Oktober 2016)

Hal senada juga diperjelas oleh ibu Sutini mengenai kegiatan penjualan personal yang pernah dilakukan, adapun penjelasannya sebagai berikut :

“Anggota kami selain memproduksi bahan batik jumputan juga boleh menawarkan langsung hasil buatan mereka, jadi bahan batik yang sudah selesai dibuat bisa di setorkan kemudian di pajang di showroom, tetapi juga boleh langsung di pasarkan ke konsumen, ada juga anggota kami yang mewakili Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera memasarkan langsung ke Intansi pemerintahan, Sekolah-sekolah, dan mereka juga membawa acara keluarga mereka masing-masing mas, selain itu juga ada yang model dititipkan ke toko-toko. Nah, bagi anggota yang berhasil menjual akan mendapatkan fee sebesar 10 % sampai 17 % tergantung dari bahan kain yang digunakan untuk membuat bahan batik jumputan. Karena modal nya dari paguyuban mas, jadi hasil penjualan kami potong untuk khas dan kami sisihkan 2,5 % untuk infaq, agar tambah laris mas.” (wawancara 16 Oktober 2016)

5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif di era digital seperti ini sudah menjadi suatu kewajiban yang harus di lakukan oleh para pelaku bisnis, karena dengan melakukan pemasaran interaktif ini melalui alamat resmi *website* perusahaan maka akan memudahkan pembeli untuk menemukan informasi yang dibutuhkan sehingga dampak yang muncul dari situs resmi tersebut adalah muncul kepercayaan pembeli. Sedangkan dari sisi perusahaan, dengan adanya situs resmi ini menjadikan perwakilan perusahaan itu sendiri sehingga calon pembeli yang melihat akan berpandangan positif terhadap perusahaan yang bersangkutan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang nyata dan bukan perusahaan fiktif. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera memiliki problematika belum adanya anggota yang konsen menangani blog Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera secara khusus dan juga belum adanya website resmi dari paguyuban ini. Hal ini terlihat dari hasil wawancara bersama ibu Agus, selaku Ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera :

“Untuk *website* kami memang belum membuat mas, kami baru ada Blog itu pun sekarang sudah lama tidak di urusi, upload foto batik jumputan saja baru sekali pas membuat Blog pada waktu itu, jadi sampai sekarang yang paling aktif hanya lewat WA saja, walaupun Email juga ada, tapi ribet e mas kalau harus mbuka komputer, soale kalau di Showroom ada pembeli datang kan mesti abul-abul batik, naa nanti masih merapikan lagi itu sudah habis waktunya mas.” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

Hal serupa juga dipaparkan oleh ibu Sutini mengenai kegiatan pemasaran interaktif, adapun penjelasannya sebagai berikut :

“Sebenarnya dulu itu ada orang yang khusus untuk mengurus blog Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, tetapi karena mbaknya yang mengurus sudah punya kesibukan lainnya jadi sekarang tidak ada yang ngurusi. Pemasaran kami juga ada lewat facebook, tetapi yang paling aktif lewat WA, karena nomer WA nya sudah banyak pelanggan yang tau, dan ketika ganti DP pasti langsung ada yang tanya, sampai membeli.” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

6. *Public Relation*

Public relation atau lebih dikenal dengan istilah humas merupakan salah satu faktor utama dalam sebuah proses komunikasi pemasaran, karena *public relation* ini hadir bertujuan untuk membangun sebuah asumsi positif dikalangan masyarakat sehingga secara tidak langsung akan memberikan kesan tersendiri terhadap perusahaan yang melakukan *public relation* tersebut. Salah satu bentuk *public relation* adalah menjadi Nara sumber acara pelatihan batik jumputan.

Hal ini sesuai yang diungkapkan ibu Agus selaku Ketua Paguyuban Batik Ibu Sejahtera sebagai berikut :

“Untuk Kegiatan *public relations* kami menerima program pelatihan, ada dari pihak sekolah yang ingin siswanya di ajari cara membuat batik jumputan, pernah juga waktu itu dari Polda Yogyakarta kami melatih 45 bayangkari membuat Batik Jumputan. Kami juga sering dimintai dari Dinas Disperindakop untuk mengajari Batik Jumputan di Kelurahan-Kelurahan, seperti Kelurahan Rejowinangun Kelurahan Suryatmajan, Kelurahan Gedongkiwo.” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

Hal senada juga dipaparkan oleh ibu Sutini mengenai kegiatan public relation, adapun penjelasannya sebagai berikut :

“Kelompok kami juga menerima pelatihan membuat batik jumputan, seperti yang dikemukakan ibu Agus, kami pernah memberikan pelatihan kepada anggota kepolisian Yogyakarta dan beberapa siswa sekolah. program ini secara tidak langsung memperkenalkan Batik lewat acara pelatihan ini. Dengan demikian kami berharap setelah pelatihan-pelatihan tersebut, peserta akan membagikan informasi kepada orang lain bahwa ada batik jumputan buatan dari Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera” (wawancara tanggal 12 Februari 2017)

C. ANALISIS DATA

Dalam bab ini dikemukakan analisis yang berhasil dikumpulkan peneliti guna menjawab rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam meningkatkan penjualan batik jumputan dikota Yogyakarta. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut maka penulis akan menganalisis temuan dari hasil wawancara dan observasi menyangkut Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif, *Public Relation*.

1. Iklan (*Advertising*)

Dari hasil wawancara dan diatas ternyata Paguyuban Batik Ibu Sejahtera belum melakukan proses beriklan secara terstruktur baik di media luar ruang maupun media elektronik. Paguyuban Batik Ibu Sejahtera pernah diliput oleh stasiun televisi seperti TVRI Jogja, RBTv dan TV One tetapi itu hanya kebetulan dan bukan atas permintaan Paguyuban Batik Ibu Sejahtera beriklan, Stasiun televisi tersebut tiba-tiba datang dan meliput Paguyuban Batik Ibu Sejahtera dan di tayangkan di televisi, sehingga secara tidak terstruktur hal itu malah menjadi proses beriklan. Selain itu

Paguyuban Batik Ibu Sejahtera sangat terbantu dengan adanya media iklan berupa papan nama yang terletak di Jl. Kusumanegara Celeban, Umbulharjo, Yogyakarta depan Makam Pahlawan. Dimana Papan nama tersebut dibuat oleh Disperindakop, sehingga bisa dikatakan untuk kegiatan beriklan ini Paguyuban Batik Ibu Sejahtera belum melakukan secara terstruktur.

Dengan melihat pola beriklan dari Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang tidak terstruktur ini membuat Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sangat diuntungkan, karena tidak mengeluarkan biaya untuk beriklan baik di televisi maupun di media luar ruang. Seperti yang di ketahui televisi yang pernah meliput kegiatan dari Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera seperti TVRI Jogja, RBTv, dan TV ONE, dari masing-masing televisi tersebut memiliki jangkauan yang berbeda-beda, untuk tingkat lokal diwakili oleh TVRI Jogja dan RBTv dimana kedua televisi ini sudah sangat terkenal di kota Yogyakarta karena kedua televisi ini mengangkat informasi seputaran Yogyakarta. Dengan demikian maka sudah bisa dipastikan bahwa masyarakat Yogyakarta akan semakin paham dengan keberadaan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera karena sudah pernah tayang di televisi TVRI Jogja dan RBTv. Sedangkan untuk tingkat nasional TV One menjadi media beriklan yang sangat efektif karena segmentasi dan jangkauan siarnya lebih beragam dan luas (seluruh Indonesia), dengan adanya liputan tentang Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera akan lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di luar kota Yogyakarta.

Dalam bagian pendahuluan telah diutarakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan problematika pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, untuk mengetahui Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Problematika Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam bidang iklan memang belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara optimal karena belum ada SDM yang menguasai teknologi untuk beriklan secara terstruktur. Seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini usaha perdagangan seperti Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya adalah berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran, hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu sehingga tujuan pemasaran dari suatu perusahaan akan tercapai.

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera secara umum sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu secara menyeluruh (Iklan, Penjualan langsung, Penjualan personal, Promosi penjualan, Pemasaran interaktif dan Humas) akan tetapi memang masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki guna memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sehingga target penjualan yang belum tercapai dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya target komunikasi pemasaran, maka kepercayaan masyarakat akan kualitas batik jumputan buatan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera selalu tertanam dibenak masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta.

Kegiatan iklan yang dilakukan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera hanya kebetulan saja, tayangan yang ada di TVRI JOGJA, RBTv, dan TV ONE hanya sebentar dan tidak tayang berkala, walaupun sudah membawa dampak positif. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera belum melakukan kegiatan beriklan di media elektronik, dengan menggunakan ide yang memang sudah terkonsep (bukan iklan liputan). Selain itu Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera diuntungkan lagi dengan adanya papan nama di depan gang pintu masuk kampung Celeban, Umbulharjo, Yogyakarta yang dibuat oleh Disperindakop. Ini sangat menguntungkan bagi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera karena dengan adanya papan nama tersebut orang yang melintasi daerah tersebut akan mengetahui bahwa di kampung Celeban adalah centre pusat batik jumputan di Yogyakarta. Karena dengan adanya papan nama ini akan memudahkan calon konsumen batik jumputan yang akan membeli batik jumputan di Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

2. Pemasaran *Langsung (direct marketing)*

Dari hasil wawancara dan observasi dengan Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ternyata sudah melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan baik, hal ini bisa dilihat dari akses yang diberikan oleh Paguyuban Batik Ibu Sejahtera berupa nomor telepon dan Whats up 087738965131 dan 085707872782. Dimana dengan nomor telepon dan Whats up ini konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Paguyuban Batik Ibu Sejahtera dari mulai berbagi foto motif kain batik jumputan, sampai dengan negosiasi harga. Nomor telepon dan Whats up ini dipegang langsung oleh ketua Paguyuban Batik Ibu Sejahtera yaitu Ibu Agus, selain itu Paguyuban Batik Ibu Sejahtera juga menggunakan fasilitas media dalam pemasaran langsung yaitu email (jumputan_ibusejahtera@yahoo.com) hal ini ditujukan untuk

memperluas komunikasi pemasaran akan tetapi belum begitu berjalan dengan baik dan menjadi problematika Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, hal ini bisa dilihat dari belum adanya pemesanan via email. Di dalam Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dulu sudah ada anggota yang khusus menangani bidang pemasaran langsung tetapi karena tugas-tugas kampus yang semakin banyak kemudian anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang konsen di bidang itu keluar dan sampai sekarang belum ada penggantinya, karena belum ada penggantinya, Sekarang kegiatan pemasaran langsung dipegang sendiri oleh ibu Agus selaku ketua, dengan begitu kegiatan pemasaran langsung tidak maksimal. Dalam pemasaran langsung ini yang paling efektif adalah telepon dan Whats up karena dengan media ini konsumen dapat berkomunikasi dengan langsung dan mendapatkan jawaban langsung dari pihak Paguyuban Batik Ibu Sejahtera.

Media – media tersebut disediakan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera supaya para pelanggan dapat berhubungan langsung dengan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sehingga terjalin komunikasi yang baik dan aktual artinya pelanggan bisa setiap saat menghubungi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dan melihat karya-karya batik jumputan buatan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera via Whas up sehingga proses transaksi penjualan terjadi.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dari hasil wawancara dan observasi dengan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera ternyata sudah melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan baik, Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sudah memberikan diskon tetapi problematika nya konsumen menawar lebih murah lagi, hal itu dikarenakan konsumen

tidak tahu proses pembuatan batik jumputan tersebut. Batik jumputan diproduksi dengan modal per lembar kain jadi nya kurang lebih Rp. 140.000,- dan tidak jarang konsumen menawar dengan harga Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 150.000,- sedangkan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera membuka harga paling murah Rp. 200.000,-.

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sudah mengaplikasikan strategi komunikasi penjualan, hal ini bisa di lihat dengan adanya penentuan besaran potongan harga atau diskon yang diberikan oleh Paguyuban Batik Ibu Sejahtera kepada para calon pelanggannya. Ada pun ketentuan promosi penjualan Paguyuban Batik Ibu Sejahtera sebagai berikut : potongan atau diskon akan diberikan sebesar 10% - 15% untuk jumlah pembelian dibawah 5pcs, sedangkan untuk pembelian bahan batik jumputan dari mulai 5pcs sampai tak terhingga akan mendapatkan potongan harga atau diskon sebesar 30%. Artinya dalam hal promosi penjualan ini Paguyuban Batik Ibu Sejahtera sudah menjalankan dengan sangat baik karena untuk pembelian 1pcs batik jumputan tetap mendapatkan diskon (10%-15%).

4. Penjualan Personal

Dari hasil wawancara dan observasi dengan Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ternyata sudah melakukan penjualan personal dengan sangat baik, hal ini bisa di lihat semua anggota paguyuban diberikan kesempatan untuk menjadi tenaga pemasaran batik jumputan ke semua calon konsumen baik individu maupun instansi. Hal ini dilakukan untuk mendongkrak penjualan sekaligus menstimulus semua anggota supaya secara aktif berperan dalam memasarkan produk batik jumputan.

Untuk kegiatan penjualan personal Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera juga sudah dilakukan dari mulai berdirinya Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera kegiatan penjualan personal yang terbilang paling efektif dan sering mendapatkan pelanggan, hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera memberikan potongan atau diskon sebesar 10% - 15% untuk jumlah pembelian dibawah 5pcs, dan mulai 5pcs sampai tak terhingga akan mendapatkan potongan harga atau diskon sebesar 30%.

Dengan demikian Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera memberikan diskon 10% - 30% untuk pelanggan yang membeli diatas 5pcs, Sedangkan untuk anggota yang berhasil menjual produk batik jumputan dengan bahan prima maka akan mendapatkan *fee* sebesar 10% dari total penjualan, sedangkan *fee* bagi anggota paguyuban yang berhasil menjual bahan batik jumputan dengan kualitas bagus dan mahal maka akan mendapatkan *fee* sebesar 17% dari total penjualan. Untuk menjaga supaya anggota paguyuban selalu semangat dalam memasarkan produk, maka setiap penjualan yang sudah berlangsung maka akan disisihkan untuk mengisi kas Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

Kegiatan promosi penjualan juga sudah dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dengan mengeluarkan kebijakan bahwa setiap anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera diperbolehkan untuk menjual hasil batik jumputan buatanya dengan mendapat *fee* sebesar 10% sampai dengan 17% dari total penjualannya, dipotong 2,5% untuk infaq. dengan cara ini semua anggota merasa memiliki paguyuban secara utuh dan semangat untuk menaikkan pemasaran semakin bertambah.

5. Pemasaran Interaktif

Dari hasil wawancara dan observasi dengan Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ternyata belum melakukan pemasaran interaktif, hal ini bisa dilihat dengan belum adanya alamat website resmi yang dimiliki oleh Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ini. Blog yang dimiliki oleh Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ini ternyata sampai saat ini sudah tidak aktif karena tidak ada SDM yang konsen untuk mengurus blog tersebut, hal ini menjadi problematika Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam bidang pemasaran interaktif.

Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera terbilang belum maksimal, karena Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera hanya melakukan pembuatan *Blog* dan *Facebook* saja dan sampai sekarang ini *Blog* dan *Facebook* tidak diurus secara maksimal, sehingga materi foto-foto dalam *Blog* dan *Facebook* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera tidak *up to date*. Sampai saat ini keberadaan kegiatan pemasaran interaktif belum dapat berjalan lancar karena SDM yang mengurus kegiatan pemasaran interaktif ini sudah tidak ada, karena diserahkan ke *freelancer*, sehingga kurang bisa berkordinasi dengan baik jika *freelancer* tersebut ada kegiatan lain (kampus). Selain itu juga para anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera kurang menguasai pemasaran interaktif dan malah lebih memfokuskan diri untuk kegiatan produksi.

Jika dilihat dari rata-rata usia anggota Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ini berkisar antara 40-60 tahun, tentu saja untuk usia tertentu mungkin belum cukup pengetahuan yang memadai untuk akhirnya bisa mengelola sendiri website maupun blog tersebut dan juga semua anggota Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ini lebih sibuk mengurus hal yang berhubungan dengan produksi. Sebelumnya paguyuban ini

berusaha untuk membuat blog dimana blog tersebut diserahkan kepada *freelancer* (mahasiswa) akan tetapi tidak berlangsung lama karena *freelancer* tersebut sudah banyak kegiatan di kampus dan akhirnya blog tersebut tidak ada yang mengelola lagi.

6. *Public Relation*

Dari hasil wawancara dan observasi dengan Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ternyata sudah melakukan *public relation* dengan baik sekali, hal ini bisa dilihat dengan seringnya Paguyuban Batik Ibu Sejahtera ini memberikan pelatihan membuat batik jumputan kepada bayangkari POLDA Yogyakarta, Beberapa sekolah baik SD maupun SMP, selain itu juga Paguyuban Batik Ibu Sejahtera memberikan pelatihan secara periodik di beberapa kelurahan di Yogyakarta diantaranya Kelurahan Rejowinangun, Kelurahan Suryatmajan, dan Kelurahan Gedongkiwo.

Kegiatan *public relation* ini dilakukan secara konsisten dengan tujuan untuk memperkenalkan batik jumputan secara umum kepada masyarakat dari mulai proses pembuatan hingga proses finishing dari batik jumputan. Kegiatan pelatihan ini secara tidak langsung akan memperkenalkan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera khusus kepada setiap peserta pelatihan tersebut sebagai salah satu penghasil batik jumputan di kota Yogyakarta dan juga dengan selalu mengadakan kegiatan pelatihan ini maka akan menambah kepercayaan dari Disperindakop Yogyakarta.

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera seharusnya mempunyai anggota yang khusus menangani dalam hal kehumasan atau *public relation* agar lebih *intensif* dalam melakukan kegiatan *public relation*. Selama ini didalam Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera yang bertindak sebagai *public relation* adalah ibu Agus Selaku ketua. Ini menjadi problematika di dalam Paguyuban Batik Jumputan Ibu

Sejahtera karena dengan tidak adanya anggota dibidang *public relation* membuat strategi pemasaran tidak efektif dan kurang maksimal.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam bagian pendahuluan telah diutarakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan problematika pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, untuk mengetahui Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini usaha perdagangan seperti Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya adalah berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran, hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu sehingga tujuan pemasaran dari suatu perusahaan akan tercapai.

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera secara umum sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu secara menyeluruh (Iklan, Penjualan langsung, Penjualan personal, Promosi penjualan, Pemasaran interaktif dan Humas) akan tetapi memang masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki guna memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sehingga target penjualan yang belum tercapai dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya target komunikasi pemasaran, maka kepercayaan masyarakat akan kualitas batik jumputan buatan

Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera selalu tertanam dibenak masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta.

1. Kegiatan iklan yang dilakukan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera hanya kebetulan saja, tayangan yang ada di TVRI JOGJA, RBTV, dan TV ONE hanya sebentar dan tidak tayang berkala, walaupun sudah membawa dampak positif. Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera belum melakukan kegiatan beriklan di media elektronik, dengan menggunakan ide yang memang sudah terkonsep (bukan iklan liputan). Selain itu juga dengan adanya papan nama di depan gang masuk kampung Celeban Umbulharjo Yogyakarta sudah terbantu, karena dengan adanya papan nama ini akan memudahkan calon konsumen batik jumputan yang akan membeli batik jumputan di Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.
2. Kegiatan penjualan langsung juga sudah dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera, dimana dalam menjalankan kegiatan penjualan langsung ini Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera menggunakan beberapa media seperti telepon, email bahkan nomer *handphone* pribadi dari ketua Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera juga digunakan. Media – media tersebut disediakan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera supaya para pelanggan dapat berhubungan langsung dengan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sehingga terjalin komunikasi yang baik dan aktual artinya pelanggan bisa setiap saat menghubungi Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dan melihat karya-karya batik jumputan buatan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera via Whas up sehingga proses transaksi penjualan terjadi.

3. Untuk kegiatan penjualan personal Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera juga sudah dilakukan dari mulai berdirinya Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera. Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera kegiatan penjualan personal yang terbilang paling efektif dan sering mendapatkan pelanggan, hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera memberikan potongan atau diskon sebesar 10% - 15% untuk jumlah pembelian dibawah 5pcs, dan mulai 5pcs sampai tak terhingga akan mendapatkan potongan harga atau diskon sebesar 30%.
4. Kegiatan promosi penjualan juga sudah dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dengan mengeluarkan kebijakan bahwa setiap anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera diperbolehkan untuk menjual hasil batik jumputan buatanya dengan mendapat fee sebesar 10% sampai dengan 17% dari total penjualannya, dipotong 2,5% untuk infaq.
5. Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera terbilang belum maksimal, karena Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera hanya melakukan pembuatan *Blog* dan *Facebook* saja dan sampai sekarang ini *Blog* dan *Facebook* tidak diurus secara maksimal, sehingga materi foto-foto dalam *Blog* dan *Facebook* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera tidak *up to date*. Sampai saat ini keberadaan kegiatan pemasaran interaktif belum dapat berjalan lancar karena SDM yang mengurus kegiatan pemasaran interaktif ini sudah tidak ada, karena diserahkan ke *freelancer*, sehingga kurang bisa berkordinasi dengan baik jika *freelancer* tersebut ada kegiatan lain (kampus). Selain itu juga para anggota Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera kurang

menguasai pemasaran interaktif dan malah lebih memfokuskan diri untuk kegiatan produksi.

6. Untuk kegiatan *public relation* Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera sudah melakukan dengan baik, hal ini bisa di lihat dari seringnya memberikan pelatihan membuat batik jumputan dari proses awal disain sampai dengan proses akhir pewarnaan di berbagai lembaga seperti Bayangkari POLDA Yogyakarta, SD, dan SMP.

B. Saran

Saran yang dapat disimpulkan berdasarkan simpulan diatas adalah:

1. Untuk Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera supaya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (Iklan, Penjualan langsung, Penjualan personal, Promosi penjualan, Pemasaran interaktif dan Humas) lebih konsisten, artinya semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan dan dalam waktu yang panjang karena komunikasi pemasaran akan selalu berkembang seiring perkembangan teknologi.
2. Untuk Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran hendaknya lebih maksimal, misal memasang iklan di beberapa media secara terkonsep supaya proses beriklan dari Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera lebih maksimal.
3. Untuk Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera diharapkan adanya penambahan anggota yang masih muda untuk membantu supaya kegiatan penjualan interaktif dapat dimaksimalkan kembali, tidak hanya terbatas pada

blog dan Facebook saja akan tetapi bisa juga menggunakan website, social media lainnya seperti Instagram, twitter dan path.

Daftar Pustaka

- Bogdan, R.C dan Taylor. 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis t erhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional
- Dominick, Joseph R.1983. *The Dynamics of Mass Communication*, Random House, New York,
- George E. Belch & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated marketing Communications Perpectives*. Fifth Ed. Irwin/Graw Hill. New York.
- Hovland, Carl I. 1953, “Social Communication”, dalam Bernard benerson & Morris Janowitz, ed., *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press of Glencoe, New York.
- Morissan, 2014. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta.
- Pace, R. Wayne et al. 1979. *Techniques for effective communication*. Massachusetts – Ontario: Addison Westley Publishing Company.
- Philip Kotler. 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey-Prentice Hall.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, E Don. Tannenbaum Stanley., and Lauterborn. Robert. 1992. *Integrated marketing Communication*.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin, 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT.Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing. Malang.
- Uchjana, Onong, Effendi. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Wiratna, V, Sujarweni, 2014. Metodologi Penelitian, Pustaka baru press, Yogyakarta.

Sumber lain-lain:

<http://rinakusniawati.blogspot.co.id/2010/04/penarikan-sampel.html>

<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/>

http://eprints.ums.ac.id/24169/2/BAB_1.pdf

<http://www.ilmubahasa.net/2016/12/teknik-sampling-penelitian-kualitatif.html>

<http://qoriahputrilestari.blogspot.co.id/2013/12/populasi-dan-sampel-penelitian.html>

Lampiran :

Papan Nama Batik Jumputan di Kampung Tahunanm Yogyakarta.



Kartu Nama Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.

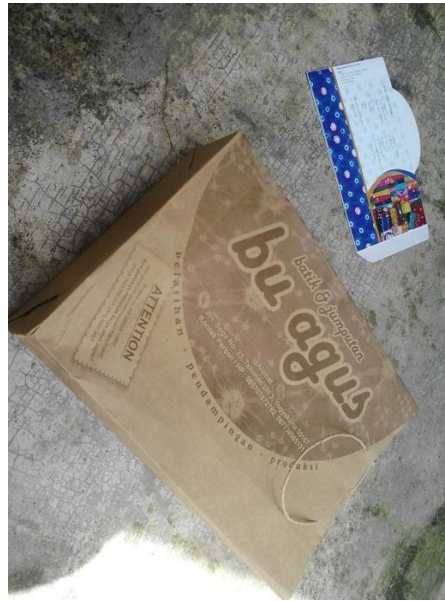


Paper bag Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.



Label Paguyuban Batik Jemput Ibu Sejahtera.





Showroom Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.



Ciri kas Batik Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.



Produk – produk Batik Paguyuban Batik Jumputan Ibu Sejahtera.





