MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

TAKTIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA UMKM PENGRAJIN BATIK SOLO

Rina Tanti Astik Putri [1)], Janette Maria Pinariya [2)], dan Ghina Dintya Maulidianty [3)]

[1,2,3)] Institut Komunikasi dan Bisnis, LSPR, Jakarta
Email Address : tantrinas28@gmail.com

Tanggal diterima: 06-10-2021 Tanggal direvisi: 01-02-2022 Tanggal disetujui: 26-03-2022

ABSTRACT

The research carried out is the application of Integrated Marketing Communication (IMC) which includes digital/internet marketing, sales promotion and personal selling at small and medium-sized enterprises (SMEs) batik craftsmen Solo HR Boutique. This study aims to determine the IMC tactics carried out by batik craftsmen Solo HR Boutique in introducing traditional batik with a modern touch. The method in this research is descriptive qualitative. The data used are semi-structured in-depth interviews and document collection. Miles and Hubermen data analysis is a technique that will be used in this study. The results show that overall IMC tactics used by HR Boutique are interrelated and work well but have advantages and disadvantages. The advantage is that HR Boutique is able to create awareness of its brand so that it can grow positive word of mouth (WOM) and make HR Boutique a successful SME. The drawbacks are the lack of variety and creativity in creating marketing content and the lack of variety of batik designs.
Keywords: *: marketing communications, IMC, SMEs, Solo batik.*
© 2022 MetaCommunication: Journal of Communication Studies

How to cite: Putri, R.T.A., Pinariya, J.M., & Maulidianty, G.D. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications UMKM Pengrajin Batik Solo. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 7(1), 96-110.

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan adalah penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi *digital/internet marketing*, *sales promotion* dan pemasaran personal pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengrajin batik Solo HR Boutique. Tujuan penelitian mengetahui taktik IMC oleh UMKM pengrajin batik Solo HR Boutique dalam memperkenalkan batik tradisional dengan sentuhan modern. Metode pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang dipergunakan yaitu wawancara mendalam semi terstruktur dan pengumpulan dokumen. Analisis data Miles dan Hubermen merupakan teknik yang akan dipergunakan pada penelitian ini. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara keseluruhan taktik IMC yang digunakan oleh HR Boutique saling terkait dan bekerja dengan baik namun memiliki kelebihan dan kekurangan. Keunggulannya adalah HR Boutique mampu menciptakan awareness terhadap brand-nya sehingga dapat menumbuhkan word of mouth (WOM) yang positif dan menjadikan HR Boutique sebagai UKM yang sukses. Kekurangannya adalah kurangnya variasi dan kreativitas dalam membuat konten pemasaran dan kurangnya variasi desain batik.
Kata Kunci: *komunikasi pemasaran, IMC, UMKM, batik Solo*.

PENDAHULUAN

Istilah *Batik* merupakan gabungan dari kosa kata "*amba*" dan "*titik*" (bahasa Jawa). Kata "*amba*" bermakna menulis serta "*titik*" bermakna titik, dengan arti lain batik yakni cara memberi motif atau menulis pada kain mempergunakan cairan lilin (malam) yang

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

dipanaskan kemudian diteteskan pada kain dengan cara di titik-titik menggunakan alat canting. Namun, seiring berjalannya waktu teknologi yang dulu menggunakan teknik batik tulis, saat ini telah mengalami perkembangan dengan mempergunakan teknik printing dan cap (Alip, 2019).

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009 telah menetapkan Batik sebagai warisan budaya milik Indonesia. UNESCO menilai bahwa Batik merupakan simbolisme dan budaya yang melekat erat dengan kebudayaan Indonesia. Terlebih lagi, UNESCO juga menilai bahwa Batik sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia sejak lahir hingga meninggal. Sejak saat itu, pemerintah Indonesia pun menetapkan hari Batik Nasional pada 2 Oktober dan terus diperingati hingga saat ini (Galih, 2017).

Kota Solo termasuk daerah di Indonesia yang erat kaitannya dengan batik yang memiliki motif khas. Motif yang ada pada batik Solo pun bukan semata-mata untuk memperindah tampilan dan aksen, namun motif pada batik tradisional khas Solo tersebut memiliki makna terselubung. Oleh karena itu, Solo dijuluki sebagai Kota Batik.

Batik khas Solo cenderung didominasi oleh warna hitam atau kecoklatan (Harris Hotels, Tanpa Tahun). Batik khas Solo ini juga dibuat dengan cara tradisional yaitu dengan cara ditulis atau lebih sering disebut dengan batik tulis. Jenis motif batik khas Solo ada empat, diantaranya: Batik motif *Sidomukti*, makna dari motif ini berisi sebuah harapan agar menjadi mulia atau sejahtera. Batik motif ini biasanya hanya digunakan pada prosesi pernikahan adat Jawa. Batik Motif *Truntum*, memiliki makna cinta yang tumbuh kembali. Batik Motif *Sawat,* memiliki ciri khas motif berupa sayap yang berarti angin atau udara yang dapat memberikan kehidupan. Batik Motif *Parang,* memiliki ciri khas adanya bentuk huruf "S" yang saling terkait dan tidak pernah putus yang bermakna semangat yang tidak pernah padam. Seiring berjalannya waktu, beberapa motif batik tradisional khas Solo mengalami modernisasi sehingga mulai berkembang dan banyak digunakan untuk berbagai acara.

Salah satu toko batik di Solo yang memproduksi batik tradisional khas Solo yang sudah mengalami modernisasi adalah HR Boutique. HR Boutique berdiri di daerah Laweyan pada tahun 2011, dan saat ini telah memiliki 3 outlet yang terletak di Solo *Square Mall*, Solo Paragon *Mall* dan Hotel Griya Persada Bandungan Semarang. HR Boutique merupakan butik yang memproduksi jenis batik khas Solo dengan konsep *modern style, glamour,* dan *elegant ethnic* namun tetap menjunjung nilai leluhur budaya Indonesia.

Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan masih ada sebagian dari generasi muda yang kurang berminat untuk memakai batik karena menurut pandangan mereka mengatakan bahwa kain batik termasuk kain klasik yang melalui proses pembuatan yang tidak mudah dan memiliki warna atau corak yang beragam, Namun keberagaman warna dan corak batik yang indah tersebut hampir

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

mendekati kepunahan khususnya di Indonesia. Permasalahan ini sebenarnya generasi muda memiliki peran penting untuk mengaja ketahanan dan kekhasan indahnya kain batik tersebut agar dapat mewariskan dan melestarikan budaya Indonesia hingga ke cucu mereka yang akan datang.

Dari paparan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul "Taktik *Integrated Marketing Communications* Pada UMKM Pengrajin Batik Solo HR Boutique Dalam Memperkenalkan Batik Tradisional Dengan Sentuhan Modern" untuk mengetahui taktik IMC yang dilakukan oleh UMKM pengrajin batik Solo HR Boutique dalam memperkenalkan batik tradisional dengan sentuhan modern.

Dalam penelitian Fajar (2017) menunjukkan bahwa implementasi IMC di Tokopedia yang tercermin dalam periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship, merchandising*, aktivitas kehumasan dan situs web yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Kemudian kendala pelaksanaan kegiatan IMC adalah kurangnya sumber daya manusia dalam komunikasi saat memberikan informasi kepada pelanggan dan masalah teknis dalam pemeliharaan situs web.

Asiatun (2020) dalam penelitiannya menunjukkan mengenai teknik dan cara komunikasi pemasaran terpadu untuk program *Talk Show* Hitam Putih di Trans 7 meliputi pemasaran media online, periklanan, pembangunan hubungan, penjualan pribadi, promosi, dan pemasaran langsung.

Annisarizky dan Utamy (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya dalam mensosialisasikan perubahan *branding* yang dilaksanakan melalui komunikasi pemasaran dari Indosat Ooredoo untuk memastikan *brand awareness* dan *knowledge* melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yakni *Below the Line* (BTL) serta *Above the Line* (ATL), pemasaran langsung dan pemasaran interaktif melalui afiliasi dan *point of sale*, promosi penjualan melalui promosi online, penjualan pribadi melalui penjualan *point-of-sale*, dan hubungan masyarakat melalui pemasaran, penggalangan dana, acara dan iklan.

Rahmadi dan Quraisyin (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan IMC pada Radio Segara mulai dari periklanan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara konsisten mengemas citra merek perusahaan dalam satu kesatuan untuk menambahkan audiens dan citra perusahaan agar audiens mempelajari tentang keberadaan Radio Segara Bangkalan.

Khotimah dan Sari (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya untuk melibatkan audiens, proses pemasaran yang dilakukan Platinum Cineplex diawali dengan menganalisis peluang, analisis persaingan, segmentasi pasar, penetapan harga, penjualan, periklanan, kinerja karyawan, proses, dan lingkungan fisik. Platinum Cineplex melakukan beberapa kegiatan promosi antara lain kegiatan pendukung keputusan promosi, kegiatan

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

promosi, kehumasan, *sponsorship,* serta pemasaran langsung.

Kotler dan Keller (2016, p. 805) memberikan definisi komprehensif dari komunikasi pemasaran adalah alat yang perusahaan pergunakan untuk membujuk, menginformasikan, serta secara langsung atau tidak langsung mengingatkan khalayak sasaran terkait produk atau jasa perusahaan.

Berdasar pada definisi yang dijelaskan oleh *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa definisi IMC merupakan bagaimana tahap untuk merencanakan yang telah dirancang untuk memastikan bahwa seluruh prospek produk, layanan, atau organisasi perusahaan dapat diterima pada pelanggan yang relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Tujuannya adalah guna membentuk hubungan jangka panjang antara penjual dengan pembeli yang disasar dalam pertukaran informasi dua arah atau interaktif (Blakeman, 2018, p. 4). Menurut Belch dan Belch (2021, p. 199), ketika seorang pemasar menjadi lebih canggih dalam mengembangkan pemahaman terhadap IMC secara lebih baik, maka mereka sadar bahwasanya hal tersebut tidak sebatas melibatkan koordinasi dari beberapa elemen program pemasaran dan komunikasi mereka kedalam pendekatan "satu tampilan, satu suara". Kini IMS dipandang sebagai suatu proses bisnis yang dapat memudahkan organisasi menentukan cara yang terefektif dan efisien dalam membangun hubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan serta pihak lainnya yang terlibat.

Elemen IMC meliputi *personal selling, publicity/public relations, sales promotion, digital/internet marketing, direct marketing,* serta *advertising*. Dalam mengembangkan rencana IMC, pemasar harus menentukan alat/elemen yang mungkin digunakan dan diminati konsumen, dan bagaimana menggunakan dan menggabungkannya untuk melibatkan audiens dan mencapai tujuan IMC organisasi dan perusahaan.

Periklanan merupakan bentuk promosi yang baik dalam membangun ekuitas perusahaan atau merek termasuk strategi yang efektif untuk menyalurkan informasi kepada konsumen untuk memberikan pengaruh kepada argumen mereka. Periklanan juga dapat digunakan untuk menciptakan citra dan asosiasi yang murah dan unik untuk suatu merek, yang dapat menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sulit dibedakan berdasarkan karakteristik fungsionalnya. Citra merek mempunyai peran yang tinggi saat pemasaran layanan ataupun produk mereka dan iklan masih termasuk cara yang efektif untuk membangun merek (Belch & Belch, 2021, p. 247-248).

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana suatu organisasi/perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan kelompok sasarannya guna menghasilkan tanggapan atau transaksi berupa pertanyaan, pembelian atau pemungutan suara. Pemasaran langsung lebih dari sekadar pengiriman surat langsung dan pemesanan katalog melalui email. Ini mencakup berbagai

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

kegiatan termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung melalui surat langsung, online, dan berbagai media penyiaran dan cetak (Belch & Belch, 2021, p. 253).

Pada pemasaran digital atau internet, media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga menjadikan seorang pemasar harus mengikuti, beradaptasi serta memikirkan kembali hampir semua yang mereka lakukan untuk perusahaan. Misalnya, Facebook yang didirikan pada tahun 2004 dan menjadi platform media sosial paling populer dan juga terus berkembang. Pada saat yang sama, Facebook telah mengalami penurunan segmen demografis pada usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun, dimana Instagram dan Snapchat hadir pada tahun 2010-2011 yang membuat keuntungan yang signifikan. Pertumbuhan jaringan sosial yang luar biasa dan tingkat penetrasi yang sangat tinggi diantara pengguna internet jelas tidak dapat dipertahankan selamanya (Belch & Belch, 2021, p. 2697).

Promosi penjualan menurut Belch dan Belch (2021, p. 2892) adalah aktivitas saat memasarkan produk dapat memberikan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen akhir dan dapat menghasilkan penjualan langsung. Penawaran ini seringkali merupakan bagian penting dari promosi, bisa berupa kupon atau diskon, kesempatan mengikuti kontes atau undian, *cashback* atau diskon, atau sejumlah produk tambahan. Insentif juga dapat berupa contoh produk gratis yang diberikan dengan harapan dapat menghasilkan pembelian di masa mendatang atau hadiah dalam produk. Promosi dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu promosi yang berorientasi konsumen dan promosi yang berorientasi komersial.

Publisitas merupakan bagian dari upaya kehumasan. Publisitas mengacu pada komunikasi *non-personal* yang terkait dengan suatu organisasi atau perusahaan, produk, layanan, atau ide yang mencerminkan aspek positif dan negatif. Komunikasi tersebut tidak langsung dibayar atau dioperasikan oleh sponsor tertentu. Hal demikian disebut juga dengan media yang diperoleh, biasanya berupa berita, editorial, media sosial atau pengumuman tentang organisasi dan produk serta layanannya. Bisnis atau organisasi yang berusaha meliput media atau menyebarkan cerita bermanfaat tentang produk, layanan, penyebab, atau peristiwa untuk memengaruhi persepsi, pengetahuan, opini, dan/atau perilaku. Teknik yang digunakan untuk periklanan meliputi siaran pers, konferensi pers, artikel berita, foto, film, dan siaran pers video (Belch & Belch, 2021, p. 285).

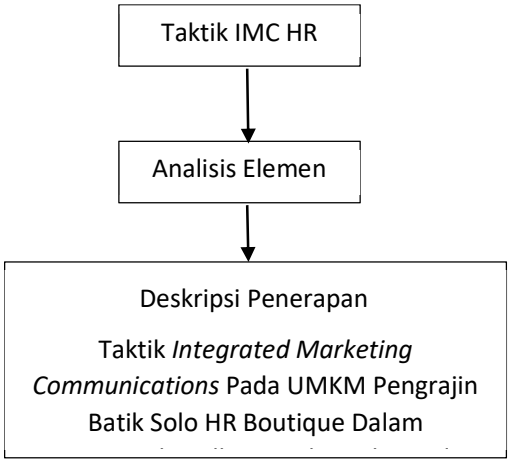
Penjualan personal merupakan penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person* atau pertukaran informasi dua arah. Ketika penjual meyakinkan pembeli potensial untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Berbeda dengan iklan, pemasaran personal biasanya melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui platform seperti telepon atau obrolan online. Interaksi ini memberikan

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

keleluasaan bagi pemasar untuk berkomunikasi, supaya penjual bisa mengetahui respon pembeli dan dapat memberikan tanggapan untuk konsumen. Berkomunikasi secara individu dalam pemasaran personal memungkinkan staf penjualan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan tertentu (Belch & Belch, 2021, p. 291).

Target pasar menjadi fokus dari upaya pemasaran perusahaan dan tujuan serta sasaran ditetapkan sesuai dengan dimana perusahaan ingin berada dan apa yang ingin dicapai pada target pasar yang dipilih. Pada target pasar, perusahaan dapat memilih satu atau lebih sebagai pasar sasaran (Belch & Belch, 2021, p. 391).

Fase berikutnya dalam proses pemasaran target melibatkan dua langkah, yaitu menentukan berapa banyak segmen yang akan dimasuki dan menentukan segmen mana yang menawarkan potensi paling besar. HR Boutique sendiri memiliki target pasar yang ingin memperluas kepada generasi muda. HR Boutique juga menggunakan beberapa bauran promosi yang saling dihubungkan satu sama lain untuk mengenalkan kepada masyarakat khususnya pada generasi muda, bahwa batik produksi HR Boutique merupakan batik tradisional khas Solo yang didesain lebih modern dan *fashionable* namun tetap menjunjung nilai leluhur budaya Indonesia sehingga nantinya memberikan pengaruh baik bagi generasi muda untuk lebih menjunjung tinggi nilai batik dan juga untuk memberikan pengetahuan bahwa batik tidak selalu melekat pada hal tradisional dan formal.



Gambar 1. Kerangka Teori
Sumber: Olahan Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Yusuf (2014, p. 329), penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder sehingga diharapkan mendapat hasil mengenai taktik IMC yang dilakukan oleh HR Boutique dalam memperkenalkan batik Solo tradisional dengan sentuhan modern. Pada penelitian ini akan menggunakan metode wawancara

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

sebagai data primer dan juga dokumen sebagai data sekunder.

Pada metode wawancara, peneliti memilih dua orang informan yang berasal dari internal HR Boutique dan dua orang dari eksternal, yaitu pelanggan setia atau *loyal customer* HR Boutique yang merupakan generasi muda. Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada informan yang bersangkutan maupun pihak-pihak dalam HR Boutique yang berkompeten serta mengetahui, menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat dalam menunjang penelitian ini.

Pengkategorian pelanggan setia oleh HR Boutique berdasarkan persentase pembelian (*repurchase rates*) dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan (*measuring satisfaction*). Pada metode pengumpulan dokumen, peneliti memanfaatkan buku dan juga sumber elektronik berupa artikel berita yang berhubungan dengan HR Boutique, batik tradisional Solo, pemakaian batik pada generasi muda dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital/Internet Marketing

HR Boutique menggunakan *e-commerce* Shopee dan situs web sebagai tempat pendistribusian batik milik HR Boutique. HR Boutique juga menggunakan platform media sosial Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran. Tujuan pemilihan media sosial tersebut dikarenakan dapat meningkatkan *brand awareness* HR Boutique kepada target pasar yang luas.

Alasan utama mengunakan media sosial adalah untuk mengarahkan lalu lintas pesan ke situs seseorang, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mendapatkan eksposur merek. Dalam penjualan produk, HR Boutique saat ini memiliki toko fisik dan juga toko online. Berbicara mengenai toko fisik, HR Boutique telah memiliki tiga toko, dimana pada toko fisik ini pelanggan akan dengan bebas melihat model, mencari ukuran serta merasakan kain yang digunakan pada produk.

Pada toko online, HR Boutique menggunakan *e-commerce* Shopee dan situs web, dimana pelanggan dapat langsung memasukkan produk yang ingin dibeli kedalam keranjang belanja dan untuk menyelesaikan pesanan, pelanggan akan diarahkan pada proses pembayaran yang dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran.

Pada platform Instagram dan juga Facebook digunakan sebagai media pemasaran, dimana HR Boutique akan memberikan informasi- informasi seputar produk, promosi yang ada, toko fisik, acara HR Boutique dan sebagainya. Tak sedikit juga bagi pelanggan yang memesan melalui fitur *direct message* yang tersedia pada Instagram maupun Facebook saat HR Boutique sedang memberikan informasi-informasi seputar produk pada fitur *Instastory.*

Berdasarkan hasil wawancara kepada para pelanggan HR Boutique, mereka mengatakan bahwa pelanggan merasa belum

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

cukup puas terhadap konten pemasaran pada media Instagram yang digunakan, karena HR Boutique dirasa masih belum memiliki kreatifitas dalam memberikan konten marketing. Namun, dalam konteks pemakaian batik di kalangan generasi muda, HR Boutique telah memiliki banyak pelanggan dari kalangan muda berkat adanya *word of mouth* (WOM) positif. *Word of mouth* (WOM) yang didapatkan HR Boutique yaitu dari segi kepuasan produk dan pemasaran personal.

Pada pemilihan target pasar, HR Boutique menerapkan *differentiated marketing*, yaitu dengan membedakan media pemasaran yang digunakan untuk target pasar yang ingin dituju. Saat ini HR Boutique ingin memperluas pasarnya pada generasi muda, namun tetap menargetkan pada kalangan orang tua sebagai target pasarnya. Target generasi muda yang ingin dituju adalah segmen demografis pada usia 22-30 tahun, sehingga HR Boutique memilih media Instagram, *e-commerce* Shopee dan juga situs web sebagai media pemasarannya karena mereka akan dengan mudah menggunakannya karena sangat mengikuti perkembangan teknologi.

Pada target kalangan orang tua, HR Boutique menargetkan segmen demografis pada usia 31-45 tahun dengan mengunakan platform Facebook, karena saat ini masih banyak dari orang tua yang masih aktif memainkan Facebook. Terdapat juga sebagian dari mereka yang menggunakan Instagram dan untuk pemesanannya dapat langsung melalui *direct message* atau beralih pada platform Whatsapp.

Sales Promotion

Menurut Belch dan Belch (2021, p. 2895), dengan memberikan insentif tambahan, teknik promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membeli merek dalam jumlah yang lebih besar atau memperpendek siklus pembelian bisnis atau konsumen dengan mendorong mereka bertindak lebih cepat. Namun, karena penggunaan promosi terus meningkat, bisnis perlu memikirkan apa yang ingin mereka capai melalui aktivitas promosi untuk konsumen mereka dan bagaimana mereka berinteraksi dengan aktivitas tersebut, aktivitas promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi karena tidak semua kegiatan promosi penjualan dirancang untuk mencapai tujuan yang sama.

Seorang pemasar harus memutuskan tujuan utama dari dirancangnya suatu promosi penjualan. Terdapat lima tujuan dari dirancangnya suatu kegiatan promosi penjualan yang disampaikan oleh Belch dan Belch (2021, p. 2953), antara lain: *obtaining trial and repurchase* (memperoleh uji coba dan pembelian berulang), *increasing consumption of an established brand* (meningkatkan konsumsi merek yang dibangun), *defending current customers* (mempertahankan pelanggan saat ini), *targeting a specific market segment* (menargetkan segmen pasar tertentu), dan *enchancing integrated marketing communication and building brand equity*

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

(meningkatkan komunikasi pemasaran terintegrasi dan membangun ekuitas merek).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh HR Boutique akan berorientasi pada konsumen atau *consumer-oriented promotions* dan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan menargetkan segmen pasar tertentu. Aktivitas HR Boutique yang berorientasi pada konsumen adalah dengan memberikan potongan harga/diskon, program loyalitas (*loyalty programs)*, dan pemasaran acara (*event marketing)*.

Adapun perbedaan taktik yang dilakukan oleh HR Boutique adalah mempertahankan pelanggan saat ini dan untuk menargetkan segmen pasar tertentu. HR Boutique menggunakan program loyalitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan setia serta mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat. Dalam tujuan untuk menargetkan pasar tertentu atau baru, HR Boutique menggunakan pemasaran acara. Dalam pemasaran acara ini, HR Boutique seringkali mengikuti acara pameran di beberapa tempat termasuk diluar kota. Kemudian HR Boutique juga seringkali mengikuti acara *fashion show*, dan dalam acara ini digunakan untuk memperkenal batik milik HR Boutique. Taktik ini cukup baik dilakukan oleh HR Boutique sehingga dapat memberikan *awareness* pada merek.

Dalam konteks promosi penjualan, umumnya untuk promosi potongan harga atau diskon, program loyalitas dan pemasaran acara, HR Boutique tidak memberikan perbedaan antara target untuk generasi muda maupun untuk kalangan orang tua atau dapat dikatakan sebagai *undifferentiated marketing*, yang artinya taktik tersebut digunakan untuk keseluruhan target marketnya.

Kemudian terdapat taktik lain yang digunakan HR Boutique dalam memasarkan serta memperkenalkan batiknya dengan tujuan spesifiknya untuk memperluas target pasar/menargetkan target pasar tertentu yaitu melalui pemasaran acara. Pemasaran acara menurut Belch dan Belch (2021, p. 3052) adalah jenis promosi di mana bisnis atau merek melekatkan dirinya pada suatu acara atau mengembangkan kegiatan tematik dengan tujuan menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Seorang pemasar biasanya melakukan pemasaran acara dengan menggabungkan produk mereka dengan acara populer.

Personal Selling

Pemasaran personal melibatkan penjualan melalui proses komunikasi orang-ke-orang di mana seorang wiraniaga mencoba membantu dan/atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau menerapkan ide (Belch & Belch, 2021, p. 4374).

Tanggung jawab seorang pemasaran personal pada HR Boutique adalah mencari calon pelanggan, menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan merekomendasikan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks mencari calon pelanggan dan merekomendasikan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, seorang pegawai harus membantu pelanggan dalam menentukan apa yang

pelanggan butuhkan dan merekomendasikan solusi yang dapat membantu kebutuhan pelanggan potensial.

Peran pemasaran personal pada HR Boutique sangat penting sekali karena saat ini penjualan HR Boutique masih bergantung aktif pada keberadaan toko fisik, kemudian karena faktor harga dan kualitas produk HR Boutique yang premium juga menjadikan HR Boutique harus menyeleksi pegawai dengan cukup ketat agar menghasilkan pegawai yang jujur, disiplin, dapat dipercaya dan juga *up to date* mengenai tren batik saat ini. Peran tenaga kerja pada HR Boutique sangat penting sekali karena HR Boutique memiliki tiga cabang toko dan penjualan HR Boutique saat ini cenderung lebih aktif pada toko fisik daripada toko online. Oleh karena itu, pegawai diharapkan berpengetahuan luas seputar *fashion* dan juga batik.

Berdasarkan wawancara oleh pelanggan dapat diketahui bahwa taktik pemasaran personal memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dilakukan oleh media strategi lainnya dan dapat membuat *word of mouth* (WOM) positif diantara pelanggan-pelanggan lain.

Pada pemilihan target pasar, HR Boutique menerapkan *differentiated marketing,* yaitu dengan membedakan media pemasaran yang digunakan untuk target pasar yang ingin dituju. Pada target generasi muda yang ingin dituju adalah segmen demografis pada usia 22-30 tahun, sehingga dalam konteks pemasaran personal ini, seorang pegawai dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara santai dan lebih ramah dalam membantu memilih model dengan berdasarkan *fashion* batik yang sesuai dengan masanya dan sesuai dengan selera pelanggan. Lalu pada target kalangan orang tua, HR Boutique menargetkan segmen demografis pada usia 31-45 tahun dengan pemasaran personal yang lebih ramah, sabar, membantu, dan dapat diandalkan oleh calon pelanggan.

Segi Desain Batik Pada HR Boutique

HR Boutique merupakan butik yang memproduksi jenis batik tradisional khas Solo dengan konsep modern *style, glamour*, dan *elegant ethnic*. Konsep modern yang diangkat oleh HR Boutique ini dikarenakan pemilik HR Boutique sendiri ingin produk batiknya bisa dipakai di segala usia, tidak hanya di kalangan tua saja.

HR Boutique mengedepankan teknik batik cap, batik tulis dan batik tenun pada semua koleksinya yang mana hal tersebut akan tetap memberikan nilai ketradisionalan pada konsep batik modern yang diangkat oleh HR Boutique. Jenis batik yang di produksi oleh HR Boutique adalah batik tradisional khas Solo dengan jenis batik parang, batik lurik, batik sogan dan batik kawung dengan memberikan berbagai pilihan model yang modern mulai dari atasan, bawahan, satu set (atas bawah), dan gamis. Saat ini HR Boutique ingin memperluas target marketnya dari yang semula untuk kalangan tua saja, kini HR Boutique ingin merambah ke pasar generasi muda.

Pada pemilihan target pasar, HR Boutique menerapkan *differentiated marketing*, yaitu dengan membedakan media pemasaran yang digunakan untuk target pasar

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

yang ingin dituju. Target generasi muda yang ingin dituju adalah segmen demografis pada usia 22-30 tahun, sehingga dalam konteks segi desain batik, HR Boutique memberikan koleksi jenis batik parang, batik lurik, batik tenun dan batik kawung dengan model atasan, bawahan, tunik, dan satu set (atas bawah).

Lalu pada target kalangan orang tua, HR Boutique menargetkan segmen demografis pada usia 31-45 tahun dengan desain batik parang, batik sogan dan batik kawung dengan pilihan model atasan, bawahan, tunik, satu set (atas bawah), dan gamis.

Pembahasan Penelitian

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisarizy dan Utamy (2020) yang menganalisis konsep yang sama tetapi dalam konteks yang berbeda. Dimana pada studi tersebut perusahaan telekomunikasi PT Indosat melakukan kegiatan besar dengan menyosialisasikan *rebranding* Indosat melalui konsep IMC, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan kehumasan. Tetapi dalam penelitian ini justru tidak menggunakan konsep IMC dalam menyosialisasikan *rebranding,* melainkan menggunakan konsep IMC untuk mengetahui taktik IMC yang dilakukan oleh UMKM pengrajin batik Solo HR Boutique dalam memperkenalkan batik tradisional dengan sentuhan modern.

Internet merupakan media *hybrid*. Dimana sebagian dari media merupakan media komunikasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberikan informasi, dan mempengaruhi sikap, serta mengejar tujuan komunikasi lainnya (Belch & Belch, 2021, p. 2710). Terdapat banyak cara yang digunakan oleh seorang pemasar dalam menggunakan internet untuk menjangkau konsumen. Upaya aktivitas keluar – yang diarahkan dari perusahaan ke target pasar tertentu, serta aktivitas masuk – seperti mendengarkan untuk mendapatkan umpan balik dan berinteraksi dengan pelanggan dan sebagainya. Selain upaya pemasaran untuk memastikan bahwa calon pelanggan dapat menemukan merek ketika sedang mencari suatu produk atau jasa, seorang pemasar juga melakukan kegiatan untuk berinteraksi dengan konsumen untuk lebih memenuhi kebutuhan mereka.

Dari uraian *digital/internet marketing* yang dilakukan oleh HR Boutique pada hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa HR Boutique kurang menspesifikkan karakteristik target audiens-nya sehingga HR Boutique juga belum memiliki konten marketing yang sesuai. Hal ini berbanding dengan tujuannya yang ingin memperluas target audience kepada anak-anak muda namun tidak memahami karakteristik pengguna media sosial khususnya instagram atau *behavior* anak-anak muda yang menyukai konten *ephemeral* atau *short content* yang maksudnya adalah konten berupa foto atau video yang diunggah di media sosial namun dengan jangka waktu yang cepat dan sementara. Konten *ephemeral* memiliki beberapa keuntungan jika digunakan pada media sosial suatu merek, antara lain memberikan respon yang cepat, meningkatkan *user engagement*, menjangkau lebih banyak audiens dan menaikkan diversifikasi dan

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

volume konten ("Pentingnya Konten Ephemeral Dalam *Digital Marketing*," 2020).

Dikarenakan tujuan dengan media taktik yang digunakan kurang maksimal sehingga membuat tujuan yang ingin dicapai juga kurang tersampaikan dengan baik. Namun, jika dilihat dari segi pelanggan, HR Boutique telah memiliki ±450 pelanggan sejak berdirinya HR Boutique pada tahun 2011 hingga saat ini tahun 2021. Pelanggan-pelanggan tersebut didapatkan oleh HR Boutique dari adanya *word of mouth* (WOM) positif. Hal tersebut merupakan kelebihan dari HR Boutique karena bisa membuat *awareness* dari mereknya melalui *word of mouth* (WOM) sehingga menjadikan HR Boutique sebagai UMKM yang sukses. *Word of mouth* (WOM) yang didapatkan HR Boutique yaitu dari segi kepuasan produk dan pemasaran personal.

Dalam pemaparan *sales promotion*, orientasi yang digunakan oleh HR Boutique adalah orientasi pada konsumen, dimana pada orientasi ini HR Boutique memiliki dua strategi dengan tujuan yang berbeda antara lain mempertahankan pelanggan lama dan menargetkan segmen pasar tertentu/baru. Teknik orientasi pada konsumen yang digunakan oleh HR Boutique adalah menggunakan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama dan potongan harga, kemudian terdapat pemasaran acara untuk menargetkan pasar segmen tertentu atau baru.

Belch dan Belch (2021, p. 2895 & 3041) telah menyampaikan bahwa dengan memberikan insentif tambahan, teknik promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membeli merek dalam jumlah yang lebih besar atau memperpendek siklus pembelian bisnis atau konsumen dengan mendorong mereka bertindak lebih cepat. Pemilihan promosi potongan harga alasannya karena dikendalikan oleh produsen, yang mana dapat memastikan diskon promosi mencapai konsumen daripada disimpan oleh perdagangan.

Program loyalitas merupakan salah satu promosi penjualan yang tumbuh paling cepat atau disebut juga dengan program kontinuitas atau frekuensi. Belch dan Belch (2021, p. 3046) mengungkapkan bahwa banyak dari perusahaan atau organisasi memahami bahwa kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar adalah membangun hubungan dengan pelanggan setia.

Dalam tujuan untuk menargetkan pasar tertentu atau baru, HR Boutique menggunakan *event marketing*. Pemasaran acara (*event marketing*) merupakan jenis promosi dimana perusahaan terkait dengan suatu acara yang bertujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan dan dengan tema acara yang selaras dengan merek (Belch & Belch, 2021, p. 3052). Dalam pemasaran acara ini, HR Boutique seringkali mengikuti acara pameran di beberapa tempat termasuk diluar kota. Kemudian HR Boutique juga seringkali mengikuti acara *fashion show* guna memperkenalkan koleksi batik yang dimiliki oleh HR Boutique. Taktik ini cukup baik dilakukan oleh HR Boutique sehingga

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 7 No 1 Maret 2022 E-ISSN : 2549-693X

dapat meningkatkan kesadaran merek dari HR Boutique.

Peran pemasaran personal (*personal selling*) pada HR Boutique sangat penting sekali karena saat ini penjualan HR Boutique masih bergantung aktif pada keberadaan toko fisik, kemudian karena faktor harga dan kualitas produk HR Boutique yang premium juga menjadikan HR Boutique harus menyeleksi pegawai dengan cukup ketat agar menghasilkan pegawai yang jujur, disiplin, dapat dipercaya dan juga *up to date* mengenai tren batik saat ini. Pemasaran personal juga menjadi kelebihan dari keseluruhan taktik yang dilakukan oleh HR Boutique karena dapat menumbuhkan *word of mouth* (WOM) positif antar pelanggan.

Dari pemaparan segi desain batik, menurut Kresnawati (2019), memperkenalkan batik kepada anak muda memang menjadi sebuah tantangan. Oleh karena itu, penciptaan kain batik perlu mengikuti perkembangan zaman agar dapat terus menduduki tempat di kalangan generasi muda.

Namun pada hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa HR Boutique kurang memperlihatkan bahwa saat ini mereka sedang memperluas target pasarnya kepada generasi muda, salah satunya adalah dari segi kreatifitas desain. Penentuan desain, pola, hingga warna tentu saja berpengaruh besar untuk menarik minat pelanggan sesuai dengan segmentasinya, namun jika dilihat secara keseluruhan HR Boutique cenderung mengusung konsep desain yang tradisional dan warna yang gelap. Hal tersebut memberikan perbedaan kontras dengan misi HR Boutique, yaitu memperluas target pasarnya ke generasi muda, di mana dengan perkembangan yang ada, anak muda cenderung menyukai warna-warna cerah dengan desain yang lebih estetik dan modern.

Hal ini seterusnya menjadi salah satu hambatan besar bagi masyarakat, khususnya anak muda, untuk mengetahui eksistensi dari HR Boutique–yang dalam hal ini berkaitan dengan lemahnya kesadaran merek yang dimiliki oleh HR Boutique karena segi desain batik yang kurang menarik untuk segmentasi pasar tersebut.

KESIMPULAN

Secara garis besar taktik IMC yang digunakan oleh HR Boutique adalah menggunakan *digital/internet marketing, sales promotion* dan *personal selling*. Pemasaran digital/internet digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek HR Boutique dalam rangka memperkenalkan batik tradisional dengan sentuhan modern melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook*, e-commerce* shopee dan situs web. Promosi penjualan sebagai strategi pendekatan untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan untuk menargetkan segmen pasar tertentu/pasar baru melalui promosi potongan harga/diskon, program loyalitas, dan sejumlah rangkaian acara pemasaran lainnya. Kemudian pemasaran personal digunakan sebagai strategi pendekatan secara tatap muka dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi.

Secara keseluruhan taktik IMC yang digunakan HR Boutique berkaitan satu sama

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

lain dalam memperkenalkan batik tradisional dengan sentuhan modern dan berjalan dengan cukup baik, namun memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya, HR Boutique mampu mendapatkan pelanggan lebih dari 450 pelanggan dari dalam kota, luar kota dan luar pulau walau dengan satu media yang difokuskan, dan mampu membuat *awareness* dari mereknya sehingga dapat menumbuhkan *word of mouth* (WOM) positif. Kekurangannya adalah tidak mengetahui karakteristik target audiens yang disasar sehingga tidak memiliki konten marketing yang sesuai, kurangnya interaksi pada media sosialnya, kurangnya variasi dan kreatifitas dalam memberikan konten marketing. Kemudian dilihat dari segi desain juga HR Boutique masih kurang memperlihatkan bahwa HR Boutique sedang memperluas pasarnya ke target anak-anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

Alip, A. (2019). *Sejarah Batik Indonesia sebagai Simbol Budaya.* Diperoleh pada Oktober 13, 2020, dari http://ict.smkn1bawang.sch.id/2019/10/02/sejarah-batik-indonesia-sebagai-simbol-budaya/

Annisarizki, A., & Utamy,T. (2020). *Integrated Marketing Communication* PT Indosat Dalam Mensosialisasikan Perubahan *Corporate Identity* Kepada Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(3), 327-346.

Asiatun. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program *Talkshow* Hitam Putih Di Trans 7. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3(*1), 147-158. doi:10.35326/mediavlog.v3i1.499

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising An Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12e.* New York, NY: McGraw-Hill Education.

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation Third Edition.* Maryland, MD: Rowman and Littlefield.

Fajar. A. (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, *8*(3), 210-214. doi:10.31294/jkom.v8i3.3102

Galih, B. (2017). *2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia.* Diperoleh pada Oktober 13, 2020, dari https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia

Harris Hotels. (Tanpa Tahun). "Batik Solo dan Makna di Baliknya". Diperoleh pada Oktober 13, 2020, dari: https://www.harrishotels.com/en-us/articles/batik-solo-dan-maknadibaliknya#:~:text=Batik%20khas%20Solo%20biasanya%20didominasi,yang%20dibuat%20dengan%20cara%20dicap

Khotimah, N., & Sari, R. P. (2016). Strategi *Integrated Marketing Communication* Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 63-74. doi:10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art5

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition with Indian Case Study*. Tamil Nadu, India: Pearson Iindia Education Services.

Kresnawati, V. (2019). *Motif Batik Modern, Batik Buat Anak Muda.* Diperoleh pada September 18, 2021, https://opini.id/lifestyle/read-13757/motif-batik-modern-batik-buat-anak-muda?page=all

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama.* Jakarta, Indonesia: Kencana.