



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *GALLERY* BATIK  
SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**MITA LESTARI**  
**NIM: 150210301060**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *GALLERY* BATIK  
SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan studi pada Pogram Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan  
mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

**MITA LESTARI  
NIM 150210301060**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

## PERSEMBAHAN

Astungkara, puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugrah-Nya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati serta sebagai ucapan rasa terimakasih atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Karwito, Ibunda Lasianah, Ayahanda Lastoyo dan Ibunda Poni atas segala ketulusan cinta dan kasih sayang serta perhatian yang diberikan kepada saya, kerja keras serta pengorbanan yang begitu besar, do'a, dukungan, motivasi dan semangat yang tiada henti demi keberhasilan dan kesuksesan saya.
2. Kakak saya Mardianto yang menjadi penyemangat untuk mencapai cita-cita.
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.
4. Bapak/Ibu Guruku mulai dari SD, SMP, SMA, Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.

## MOTTO

“Pengetahuan ini adalah raja pendidikan, yang paling rahasia diantara segala rahasia. Inilah pengetahuan yang paling murni, pengetahuan ini adalah kesempurnaan Dharma, karena memungkinkan seseorang melihat sang diri secara langsung melalui keinsafan. Pengetahuan kekal dan dilaksanakan dengan riang”.

**(Bhagavad-gita 9.2)**

“Pengetahuan adalah kecantikan manusia yang paling agung dan merupakan harta yang tersembunyi. Ia adalah sumber dari semua kesenangan, kemasyuran dan kebahagiaan. Ia adalah guru dari semua guru yang menjadi sahabat di negeri asing. Pengetahuan bagaikan dewa yang dapat mengabulkan setiap keinginan. Pengetahuanlah yang dihormati dalam pemerintahan, bukan kekayaan...”.

**(Niti Sataka 16)**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mita Lestari

NIM : 150210301060

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Maret 2019

Yang menyatakan,

Mita Lestari  
NIM. 150210301060

**PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *GALLERY* BATIK  
SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana

Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Program Studi Pendidikan Ekonomi pada

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Oleh :

Nama Mahasiswa : Mita Lestari  
NIM : 150210301060  
Jurusan : Pendidikan IPS  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Angkatan Tahun : 2015  
Daerah Asal : Probolinggo  
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 09 Januari 1998

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Drs. Joko Widodo, M. M**  
NIP. 19600217 1986031 003

**Mukhamad Zulianto, S. Pd, M. Pd**  
NIP. 19880721 2015041 001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 28 Maret 2019

Tempat : Gd. 1-FKIP

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Drs. Joko Widodo, M. M**  
NIP. 19600217198603 003

**Mukhamad Zulianto, S. Pd, M. Pd**  
NIP. 198807212015041001

Anggota I

Anggota II

**Dra. Sri Wahyuni, M. Si**  
NIP. 195705281984032002

**Drs. Sutrisno Djaja, M. M**  
NIP. 195403021986011001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

**Prof. Drs. Dafik, M. Sc, Ph. D**  
NIP. 196808021993031004



## RINGKASAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *GALLERY* BATIK SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI.** Mita Lestari, 150210301060 : 2019: 62: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

*Gallery* Batik Sisikmelik adalah salah satu usaha di bidang *fashion* batik yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang menjual berbagai macam produk kain batik, baju jadi yang berbahan dasar batik serta menerima jahitan sesuai permintaan dari konsumen, baik motif, ukuran, model sesuai dengan permintaan konsumen. Produsen menjalankan usaha tersebut menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai cara untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen diantaranya periklanan melalui media cetak seperti spanduk dan reklame ruang ruangan, media elektronik seperti siaran radio dan TV, dan melalui media internet seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsApp*, penjualan personal, promosi penjualan berupa pemberian *voucher* belanja dan diskon yang tidak hanya diberikan di *outlet* saja namun diberikan melalui akun *instagram*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi dan mempertimbangkan penggunaan media komunikasi pemasaran terpadu yang akan digunakan, dan informan pendukung dalam penelitian ini ada 3 orang konsumen dan 1 orang karyawan dari *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kuantitas penjualan yaitu yang pertama dengan menggunakan periklanan melalui berbagai media diantaranya media cetak berupa Koran, brosur, dan kartu nama, media internet berupa *instagram* dan *facebook*. Kedua, dengan penjualan personal dalam bentuk pemberian pelayanan yang maksimal kepada konsumen yang datang langsung ke *Gallery*. Ketiga, dengan memberikan promosi penjualan berupa *voucher* belanja bagi pelanggan tetap *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, pemberian diskon bagi pembeli yang melakukan pembelian di atas 15 pcs, pemberian diskon 10% setiap melakukan pembelian bagi yang mempunyai *member card*, dan pemberian diskon sebesar 80% dalam rangka *Road to Anniversary Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang ke 5 tahun, serta dengan mengikuti kegiatan seperti *Banyuwangi Ethno Carnival* dan *Banyuwangi Batik Festival*. Keempat, *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat agar menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Kelima, *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Keenam, *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional saja, namun juga memlalu media internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran melalui *instagram*, dan *facebook*.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M. Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Wiwin Hartanto, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo, M. M selaku dosen pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Dra. Sri Wahyuni, M. Si selaku dosen penguji I dan Drs. Sutrisno Djaja, M. M selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Seluruh dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta mmemberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini;
6. Pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, Bapak Ridho dan Bapak Adi serta seluruh informan yang telah berperan dalam terselesaikannya skripsi ini;

7. Bapak Karwito, Ibu Lasianah, Bapak Lastoyo dan Ibu Poni sebagai orang tua penulis yang sudah memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menempuh studi di Universitas Jember;
8. Teruntuk suadaraku Vine dan Via yang telah memberikan semangat;
9. Teruntuk sahabatku Novinda, Veni, Beny, Puspa dan Risqi yang telah memberikan motivasi, semangat dan canda gurau yang luar biasa selama studiku di Universitas Jember ini;
10. Seluruh teman-temanku di HMP Pe Libra yang telah memberikan warna dalam masa studiku;
11. Teruntuk mas Sujarwo yang setia menemani dan memberikan banyak motivasi serta semangat demi terselesaikannya studiku, serta
12. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 25 Maret 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Batik .....	6
2.3 Strategi .....	7
2.4 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	12
2.7.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	13
2.7.2 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	14
2.7.3 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	16
2.7.4 Hubungan Masyarakat.....	17
2.7.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	20
2.7.6 Pemasarann via Internet .....	21
2.7 Model Komunikasi Pemasaran.....	22

2.8	Kerangka Berpikir .....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>		<b>24</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	24
3.2	Lokasi Penelitian .....	24
3.3	Subyek dan Informan Penelitian .....	24
3.4	Definisi Operasional Konsep .....	25
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.7	Metode Analisis Data .....	27
3.8	Uji Keabsahan Data.....	28
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>30</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	30
4.1.1	Profil <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi .....	30
4.1.2	Struktur Organisasi <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik.....	32
4.1.3	Pembagian Tugas Karyawan <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik.....	32
4.1.4	Jumlah Karyawan .....	33
4.1.5	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.1.6	Jam Hari Kerja Karyawan .....	34
4.1.7	Strategi Pemasaran .....	34
4.1.8	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	36
4.1.9	<i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam <i>Event</i> .....	47
4.2	<b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan Produk Gallery Batik Sisikmelik selama tahun 2018 ..... 3

Tabel 4 1 Jumlah Karyawan Gallery batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.. 33





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	32
Gambar 9.1 <i>Display</i> Produk .....	92
Gambar 9.3 Motif kain batik yang dijual Gallery Batik Sisikmelik .....	93
Gambar 9.4 Baju Laki-laki .....	93
Gambar 9.5 Baju Perempuan .....	94
Gambar 9.7 Akun <i>instagram</i> Batik Sisikmelik.....	95
Gambar 9.8 Akun <i>facebook</i> Batik Sisikmelik.....	95
Gambar 9.9 Diskon melalui akun <i>instagram</i> Batik Sisikmelik .....	96
Gambar 9.10 Wawancara peneliti dengan informan utama.....	96
Gambar 9.11 Wawancara peneliti dengan informan pendukung.....	96



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Matriks Penelitian.....	63
Lampiran 2 Pedoman Penelitian .....	64
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	65
Lampiran 4 Pedoman Wawancara .....	70
Lampiran 5 Pedoman Wawancara .....	71
Lampiran 6 Transkrip Wawancara.....	72
Lampiran 7 Transkrip Wawancara.....	84
Lampiran 8 Transkrip Wawancara.....	86
Lampiran 9 Dokumentasi.....	92
Lampiran 10 Lembar Konsultasi .....	97
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian .....	99
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup .....	101

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha *fashion* saat ini telah banyak digeluti oleh masyarakat, bahkan terdapat beberapa perusahaan yang menjual produk sejenis. Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang sedang gencar mengembangkan potensi wisatanya, sehingga tidak heran jika di Banyuwangi banyak perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* saat ini sangat pesat sekali, sehingga terdapat banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menawarkan produknya agar menarik minat calon pembeli. Perusahaan juga dituntut untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan tepat.

Komunikasi digunakan dalam penyampaian informasi sebagai bentuk perkembangan dunia usaha khususnya usaha *fashion* batik. Peran komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai jenis usaha, produk dan semua yang berkaitan dengan usaha tersebut. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara individu satu dengan yang lain, dalam komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai proses penyampaian informasi dari produsen kepada calon konsumen. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat untuk memenangkan persaingan dengan usaha sejenis. Berbagai alat komunikasi pemasaran terpadu dapat memudahkan orang untuk saling bertukar informasi, informasi memiliki dampak positif terhadap calon konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan walaupun tidak menjadi jaminan calon konsumen akan tertarik atau langsung membeli produk yang ditawarkan. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan seperti melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet. Calon konsumen saat ini lebih terbuka untuk menerima informasi, sehingga produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

Kota Banyuwangi terkenal dengan berbagai macam wisatanya yang terus berkembang, selain itu Kota Banyuwangi juga memiliki ciri khas lain yang perlu diperkenalkan lebih luas, yaitu Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi memiliki motif batik yang unik. Pembuatan dan pewarnaan pada batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi ini sama seperti pada batik-batik yang lain, namun motif dari batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi ini memiliki motif yang berbeda dengan batik-batik yang lain jadi terkesan eksklusif. Semakin kompetitifnya persaingan dalam dunia usaha batik dapat memicu persaingan dalam menawarkan produknya kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan berlomba-lomba melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

*Gallery* Batik Sisikmelik merupakan salah satu usaha di Kabupaten Banyuwangi yang memproduksi kain batik dan produk batik yang sudah siap pakai. Produk batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi ini merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion*, yang kebanyakan motif batiknya berbeda dengan motif batik yang lain sehingga terlihat sangat eksklusif. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga sudah menjalin kerjasama dengan instansi-instansi atau lembaga-lembaga yang ada di Kabupaten Banyuwangi seperti, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, hotel, Perguruan Tinggi dan lain sebagainya. *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Jember, seperti *Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC), festival Batik, pameran di hotel-hotel dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, banyaknya kompetitor atau pesaing mengharuskan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menerapkan strategi kreatif dan inovatif untuk tetap bertahan di tengah-tengah persaingan usaha Batik di Kabupaten Banyuwangi. Seringkali dalam merealisasikan hal-hal tersebut, perusahaan melakukan tolak ukur berdasarkan pada bagaimana strategi

komunikasi pemasaran menjalankan fungsi pertukaran jual beli serta bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut data kuantitas penjualan produk *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi selama tahun 2018:

**Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan Produk *Gallery* Batik Sisikmelik selama tahun 2018**

Waktu	Jenis Produk	Jumah (Pcs)
Januari-Juni	Kain Batik	2.910
Juli-Desember	Kain Batik	3.000
<b>Total</b>		<b>5.910</b>

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel kuantitas penjualan diatas dapat diketahui bahwa diantara produk-produk yang di jual oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi terdapat salah satu produk yang kuantitas penjualannya sudah mencapai 2.920 helai kain yang terjual untuk periode bulan Januari-Juni sedangkan untuk periode Juli-Desember mencapai 3.000 helai kain yang terjual. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa strategi yang digunakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya pada konsumen .

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat diketahui bahwa *Gallery* Batik Sisikmelik kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu *Gallery* Batik yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang memproduksi kain batik dan baju batik yang sudah siap pakai dengan berbahan dasar batik telah mencapai pasar nasional dan sudah mempunyai 5 *outlet* yaitu di Kota Banyuwangi, Rogojampi, Muncar, Jember, dan Cirebon. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapat pengetahuan secara langsung dan lebih nyata tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dan kepustakaan di Universitas Jember.

### 3. Bagi Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi

Sebagai kajian dalam mengambil keputusan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan untuk peneliti sejenis yang akan dilakukan berikutnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan penelitian yang sejenis yang kemudian dijadikan sebagai bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan penelitian ini.

Penelitian sejenis sebelumnya dilakukan oleh Fera Nurfichayanti pada tahun 2015 dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul melakukan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung atau dengan tatap muka, selain itu Paguyuban Batik Giriloyo Bantul juga mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menggunakan strategi komunikasi pemasaran guna untuk menarik minat pembeli, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti: 1) iklan, 2) pemasaran langsung, 3) promosi penjualan, dan 4) penjualan pribadi.

Penelitian sejenis sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Ajura Nur pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong Lawana Tanjungpinang dalam Membangun *Brand Awareness*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Batik Gonggong Lawana dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produknya yaitu melalui tiga tahap komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* yaitu *Segmentation, Targetting*, dan *Positioning*. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan diantaranya: 1) periklanan melalui media elektronik yaitu mengiklankan produknya melalui stasiun televisi lokal dan melalui media cetak seperti di surat kabar dan juga penyebaran beberapa *flyer* di beberapa hotel yang ada di Tanjungpinang, 2) penjualan pribadi yang dilakukan oleh Batik Gonggong Lawana yaitu dengan melakukan presentasi kepada konsumen yang datang ke *outlet* tentang gambaran dan informasi produk dan juga melakukan kegiatan

penjualan tatap muka dengan mengikuti *event-event* yang diadakan oleh instansi pemerintah, 3) hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Batik Gonggong Lawana yaitu dengan membuka mini *workshop* untuk semua kalangan sebagai sarana belajar membuat batik dan juga menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah seperti Kementrian Agama Provinsi Kepri pada peerhelatan acara MTQ dan juga dinas pariwisata, 4) promosi penjualan yang dilakukan oleh Batik Gonggong Lawana adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon, dan 5) pemasaran langsung yang dilakukan oleh Batik Gonggong Lawana yaitu menggunakan telepon dan juga *e-mail*.

## 2.2 Batik

Batik merupakan salah satu warisan budaya yang berbentuk fisik yang harus dilestarikan dan berup kain bercorak yang memiliki filosofi berbeda di setiap helai kainnya. Beberapa daerah yang sudah memiliki batik dibuat sesuai dengan kearifan local atau ikon khas dari daerah masing-masing sebagai symbol bahwa batik tersebut menggambarkan keadaan khas dari suatu daerah.

“Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hanggopuro (2002:1) dalam Adhi Prasetyo (2016) penulis terdahulu menggunakan istilah batik yang sebenarnya tidak ditulis dengan kata “*batik*” akan tetapi seharusnya “*bathik*”. Hal ini mengacu pada huruf jawa “*tha*” bukan “*ta*” dan pemakaian batik sebagai rangkaian dari titik adalah kurang tepat atau dikatakan salah. Berdasarkan etimologis tersebut sebenarnya batik identik dikaitkan dengan suatu teknik (proses) mulai menggambarkan motif hingga *pelorodan*. Salah satu yang menjadi ciri khas batik adalah cara menggambarkan motif pada kain melalui melalui proses pemalaman yaitu menggoreskan cairan lilin yang ditempatkan pada wadah yang bernama *canting*”.

“Menurut pendapat yang disampaikan oleh Dullah (2002:23) dalam Adhi Prasetyo (2016:33), adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama juga digunakan dalam mantra tradisional, memiliki beragam corak hias dan pola tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan lilin batik sebagai bahan perintang warna. Suatu kain dapat disebut batik apabila mengandung dua unsur pokok, yaitu jika memiliki teknik celup rintang yang menggunakan lilin sebagai perintang warna dan pola yang beragam hias khas batik”.

Sebuah batik menggambarkan corak dan filosofi yang ada pada sebuah kain. Pembuatan sebuah batik dapat dilakukan dengan teknik-teknik yang unik



mulai dari yang mudah hingga yang sulit. Menurut cara pembuatannya batik dibagi menjadi empat teknik (Widyaningrum 2012:134) yaitu:

- 1) Batik Tulis adalah batik yang dibuat dengan menuliskan atau menggambar langsung corak batik di atas kain. Mula-mula kain digambar menggunakan alat tulis seperti pensil lalu memulai digambar menggunakan canting yang sudah diisi lilin panas.
- 2) Batik Cap adalah batik yang dibuat dengan menggunakan canting cap atau canting yang sudah memiliki pola sehingga pembuatannya tidak rumit seperti batik tulis yang membutuhkan waktu yang lama dalam pembuatannya.
- 3) Batik Lukis, adalah batik yang proses pembuatannya langsung melukiskan pola atau corak batik pada kain yang telah dipersiapkan.
- 4) Batik *Printing*, merupakan batik yang dicetak langsung yang polanya menggunakan teknologi computer dalam pembuatannya.

Kegiatan membatik dulunya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga banyak orang yang menganggap suatu motif dapat dikenali berasal batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dulu dapat menunjukkan status seseorang, misalnya motif batik yang dipakai oleh keluarga Keraton Yogyakarta dan Surakarta. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis pada bidang batik, masyarakat yang menggunakan batik sebagai pakaian tidak hanya yang berasal dari keluarga Keraton saja namun dari berbagai kalangan masyarakat. Ragam motif dan warna batik juga banyak dipengaruhi oleh berbagai pengaruh asing. Mulanya batik memiliki ragam dan warna yang terbatas, namun saat ini ragam motif dan warna batik sudah banyak mendapatkan pengaruh dari luar, yang dibawa oleh para pedagang asing dan para penjajah pada zaman dahulu. Warna-warna yang cerah seperti merah di pengaruhi oleh Tionghoa, yang juga memppulerkan motif *phoenix*.

### 2.3 Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau jumlah perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk

mencapai tujuan, dalam dunia bisnis strategi yang digunakan oleh perusahaan harus tepat agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut David (2011:18) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.4 Komunikasi Pemasaran**

Terdapat beberapa bentuk komunikasi menurut Hafied (2001: 29) yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*) dan komunikasi public (*public communication*). Menurut Effendy (2002: 57), bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

##### **1. Komunikasi Pribadi**

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri. Kedua, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu: pertama dimulai dari diri sendiri.

Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.

## 2. Komunikasi kelompok

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai:

*“The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately. (Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat)”*.

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

## 3. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator dengan komunikator sifatnya nonpribadi.

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi antara individu satu dengan lainnya serta kelompok dengan kelompok. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi atau perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu (Shimp, 2003: 4). Menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan.

Menurut Tjiptono (2008: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah segala sesuatu yang meliputi seluruh aspek yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Pemasaran sudah banyak mengalami perkembangan, komunikasi bertujuan untuk mendorong pembeli pertama, namun juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur kepuasan mereka pasca pembelian sehingga memungkinkan terjadinya pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Tujuan lain dari komunikasi adalah untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), kelebihan dari penawaran



tersebut di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).

Menurut Shimp (2014:7), bentuk dasar komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televise, majalah, dsb) sedangkan iklan *online* (Situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb); label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian; brosur melalui surat langsung; *public relations*; dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk kegiatan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan mengenai: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Menurut (Kotler, 1997: 48), bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Terdapat empat variabel yang dikenal sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

- a. *Product* (Produk) berarti kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran. Definisi lain mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang.
- b. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dibeli. Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata begitu juga dengan sebaliknya.
- c. *Place* (Tempat/saluran distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Produk yang telah dibuat seharusnya segera disalurkan ke berbagai arah dan target yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, perusahaan seharusnya membuat suatu jaringan atau *networking* untuk mendukung kelangsungan hidup produk tersebut.

- d. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa. Tujuan dari promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah ilmu pemasaran dan didasarkan pada unit strategis bisnis yang diharapkan dapat mencapai target pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan yang berkaitan dengan harga produk yang akan dipasarkan (Hermawan, 2012: 41). Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik pernyataan bahwa seorang pengusaha harus mengerti bisnis yang dilakukannya serta dapat mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Kemudian pelaku bisnis juga harus dapat menjalankan perusahaannya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2013:6).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang suatu usaha dan melibatkan rencana program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan suatu usaha yang dijalankan. Dalam mencanangkan lini produk, termasuk produk baru bergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan kebijakan suatu usaha untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang sesuai dengan visi usaha yang dijalankan (Hermawan, 2012: 40).

### 2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut *American Association of Advertising Agencies (the "4As")* dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2009: 11) komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin

komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Menurut Shimp (2014: 4) komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan lain-lain. Menurut Morissan (2015: 7) dalam elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu, terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran via internet.

### 2.7.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Hermawan (2012: 72) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan merek dan identitasnya agar di kenal banyak masyarakat.

Menurut Belch, (2001:15) iklan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi ini dikatakan sebagai alat promosi yang efektif digunakan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan yang terdiri atas siaran TV dan radio, majalah dan surat kabar dan banyak jenis media luar ruangan seperti poster, papan iklan, papan pesan elektronik, transit dan lain-lain (Lovelock. 2011: 196).

Menurut Lupiyoadi, (2006: 118) periklanan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Peranan periklanan dalam kegiatan pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli barang tersebut dan untuk membedakan ciri khas dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu sarana promosi yang disampaikan melalui media yang mengandung informasi, kegunaan



dan keunggulan suatu produk untuk menambah pengetahuan konsumen dan membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

#### a. Media Iklan

Menurut Rangkuti (2009:24) media yang dapat digunakan untuk media periklanan diantaranya adalah:

1. Media Cetak dapat berupa majalah, surat kabar, brosur, dan lain sebagainya.
2. Media Elektronik dapat berupa radio, televisi, media social, dan lain sebagainya.
3. Media *Outdoor* dapat berupa *banner*, spanduk, reklame, pamphlet, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Sumarwan dkk (2015: 151) media yang dapat digunakan untuk beriklan diantaranya:

1. Media cetak (Koran, majalah, brosur, leaflet, dan medis cetak lainnya)
2. Media siaran (radio dan televisi)
3. Media jaringan (telepon, televisi kabel, satelit, jaringan tanpa kabel)
4. Media elektronik (internet web, VCD, DVD)
5. Media pajang (*billboard*, papan nama, poster, spanduk, *banner*)

#### b. Manfaat Iklan

Perusahaan melakukan kegiatan periklanan karena dengan beriklan dapat memberikan banyak manfaat yang baik bagi perusahaan. Adapun manfaat dari iklan yang disebutkan oleh Shim (2014 :198) diantaranya adalah:

1. Memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan
2. Memberikan pengaruh kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan
3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
4. Menambah nilai suatu produk
5. Membantu upaya lain perusahaan

#### 2.7.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Gitosudarmono (1994: 240) penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para

calon konsumennya. Kegiatan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen. Kontak langsung akan dapat memengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya, dengan demikian maka perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Assauri (2017: 277) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Hermawan (2012: 106) juga menjelaskan bahwa penjualan pribadi merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Ciri dan sifat dari penjualan pribadi ini adalah *personal confrontation*, *cultivation* (mempererat hubungan), dan respon (tanggapan untuk mendengarkan). Tujuan penjualan pribadi dalam kegiatan promosi adalah untuk mencari prospek, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mendistribusikan barang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan suatu bentuk promosi yang secara langsung melakukan presentasi lisan mengenai keunggulan produk yang dijual dihadapan calon pembeli yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli agar membeli produk tersebut.

#### a. Manfaat Penjualan Pribadi

Perusahaan melakukan kegiatan penjualan pribadi merupakan salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk

memperkenalkan produk yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2013: 189) manfaat dari penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

1. Mempermudah menjalin komunikasi dengan konsumen dengan bertatap muka langsung
2. Mudah mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen
3. Mempermudah produsen untuk langsung memberikan tanggapan dari respon yang disampaikan oleh konsumen

### 2.7.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan (2012: 128) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran suatu perusahaan, pada intinya promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2006: 121) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dari produsen sampai pada penjualan akhirnya yang terdiri dari brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, diskon dan lain-lain.

Promosi penjualan semakin populer terutama di kalangan pengusaha yang memproduksi produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan diakui oleh masyarakat sebagai alat penjualan yang efektif dan efisien, kebanyakan perusahaan memanfaatkan promosi penjualan sebagai alat untuk memasarkan produknya kepada konsumen

karena dengan melakukan promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah pemberian keringanan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan lebih banyak lagi.

#### a. Bentuk-bentuk Promosi Penjualan

Bentuk-bentuk promosi penjualan menurut Soegoto (2009:211) adalah sebagai berikut:

1. Diskon. Umumnya diskon diberikan pada saat memperingati hari-hari besar, misalnya lebaran, natal, hari kemerdekaan, dan sebagainya.
2. Pajangan. Pajangan dilakukan dengan menampilkan prosuk lebih detail, misalnya menampilkan per desain produk baju di patung agar konsumen lebih tertarik pada prosuk tersebut.
3. Sampel gratis. Sampel gratis diberikan kepada konsumen dalam bentuk dan ukuran yang lebih kecil daripada bentuk dan ukuran yang sebenarnya. Tujuan dari pemberian sampel gratis adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen merasakan dan membeli produk.
4. Kontes. Kontes pada umumnya diadakan sesuai dengan produk perusahaan, misalnya kesenian, kontes yang sesuai diantaranya kontes membuat cepat dengan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.
5. Pameran dagang. Biasanya pameran dagang diadakan pada acara-acara besar yang digelar di daerah setempat, misalnya hari jadi Kabupaten setempat, pembukaan hotel, hari kemerdekaan, dan sebagainya.

#### 2.7.4 Hubungan Masyarakat

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi yang dilakukan secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi, meyakinkan konsumen. Tujuan utama dari humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Hermawan, 2012:150). Humas tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada publikasi, maka seorang humas perlu memiliki publikasi, yaitu untuk menyebarluaskan informasi tentang produk yang dijual melalui media



tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang harus diketahui oleh masyarakat luas (Hermawan, 2012:158).

Menurut Lupiyoadi (2006: 122) hubungan masyarakat merupakan hal yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus menjalin hubungan dengan masyarakat yang lebih luas misalnya menjalin hubungan dengan perusahaan yang lainnya.

Menurut Gregory dalam (Sumarwan dkk, 2015: 158) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan usaha yang sudah direncanakan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat secara luas untuk membangun *goodwill* di benak masyarakat. Apabila suatu perusahaan dapat menjalin hubungan dengan baik dengan masyarakat maka masyarakat atau konsumen akan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membangun *goodwill* yang baik di benak masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik apabila tidak diimbangi dengan menjalin hubungan masyarakat yang baik dengan masyarakat secara luas, maka proses pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar dan akan menghambat peningkatan penjualan suatu perusahaan. Pelaku bisnis harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas, baik itu pelanggan maupun sesama pelaku bisnis agar kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dapat diterima dikalangan masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

#### a. Bentuk bentuk Hubungan Masyarakat

Bentuk-bentuk hubungan masyarakat menurut Tjiptono (2015: 399) adalah sebagai berikut:

1. Donasi. Suatu bentuk bantuan yang diberikan kepada yang membutuhkan, misalnya donasi yang diberikan kepada korban bencana, fakir miskin, yatim piatu, dan lain sebagainya.

2. *Sponsorship*. Biasanya *sponsorship* diberikan kepada instansi yang mengadakan suatu kegiatan, seperti kegiatan hari jadi kabupaten setempat, perusahaan *fashion* memberikan sponsor berupa diskon produk batik seragam yang dipakai panitia.
3. *Lobbying*. Umumnya *lobbying* dilakukan instansi pemerintah yang sesuai dengan produk dari perusahaan, misalnya perusahaan batik yang sudah berbentuk UMKM, sehingga perusahaan tersebut harus memiliki hubungan baik dengan ppersatuan UMKM batik.
4. Seminar. Perusahaan mengadakan seminar dengan mendatangkan narasumber yang sesuai dengan prosuk yang diproduksi dengan peserta seminar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk hubungan masyarakat yang disampaikan oleh Sumarwan dkk (2015: 165) diantaranya:

1. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
  2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*Government Relations*)
  3. Hubungan dengan publik pelanggan (*Customer Relations*)
  4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*)
  5. Hubungan dengan pihak pemasok (*Supplier Relations*)
  6. Hubungan dengan pihak lembaga pendidikan (*Education Relations*)
- b. Media Hubungan Masyarakat

Media yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan masyarakat menurut Sumarwan dkk (2015: 169) diantaranya adalah:

1. Media cetak, seperti surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitnya secara berkala mingguan, bulanan, dan tersebar luas di masyarakat. Selain itu, media cetak lain yaitu *house journal*.
  2. Media elektronik atau *broadcasting media*, seperti radio dan televisi.
  3. *Special events* termasuk di dalamnya konferensi pers, seminar, dan pameran.
  4. Media luar ruangan termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster, *merchandise* dan sebagainya.
- c. Manfaat Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dilakukan sebagai salah satu upaya mengkomunikasikan suatu produk dari perusahaan tertentu. Hubungan dilakukan sebagai media komunikasi karena memiliki beberapa manfaat, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan dkk (2015: 162), diantaranya:

- a. Membantu peluncuran produk baru
- b. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membantu memposisikan di benak konsumen

#### 2.7.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hapsari (2014: 30) menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan bertatap muka langsung, tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, facsimile, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan tertentu.

Menurut Hermawan (2012:183) pemasaran langsung adalah sebuah pendekatan yang bebas dalam menggunakan saluran distribusi dimana perusahaan memasarkan secara langsung barang atau jasa kepada konsumen. pemasaran langsung tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka antara penjual dan pembeli namun juga dapat dilakukan dengan menggunakan telepon, *e-mail*, dan alat non personal lainnya.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memasarkan secara langsung barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan agar mendapat tanggapan secara langsung dari konsumen atau pelanggan.

##### a. Manfaat Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran. Adapun manfaat dari pemasaran langsung menurut Kristanto (2011: 260) diantaranya:



1. Mudah untuk menyesuaikan produk sesuai dengan karakteristik konsumen
2. Peluang lebih besar karena dapat menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen dengan jumlah yang banyak
3. Mudah diatur agar dapat menjangkau konsumen pada saat yang tepat ketika konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan
4. Dapat mengetahui secara langsung respon dari konsumen jarak jauh

#### 2.7.6 Pemasaran via Internet

Internet *Marketing* (pemasaran internet) seperti *web-marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah kegiatan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet (Hermawan, 2012:206).

Internet digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia dengan tujuan untuk dapat saling bertukar informasi, selain itu internet juga menjadi sumber informasi serta sarana untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. *internet Marketing* (pemasaran internet) mengharuskan penggunanya untuk mengembangkan kreativitas dan teknis secara bersamaan, mencakup desain, pengembangan, periklanan dan penjualan (Hermawan, 2012:205).

Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008: 566) keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *internet marketing* meliputi:

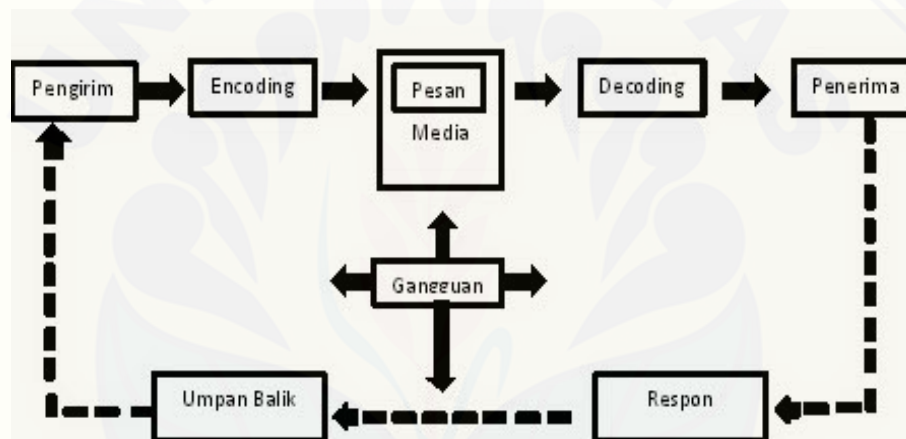
- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage* minimum.
- b. *Message marketing*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran.
- c. *Sales potensial*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-response medium*.
- d. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang untuk meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.
- e. *Market potensial*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat.

Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualannya yaitu untuk membangun persepsi merek produk juga menggunakan internet sebagai media

pemasarannya. Penggunaan internet *marketing* sebagai media dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dapat mempermudah perusahaan untuk menginformasikan produk-produk yang akan dijual agar dikenal oleh masyarakat secara luas.

## 2.7 Model Komunikasi Pemasaran

Sebelum membahas mengenai model komunikasi pemasaran, ada model komunikasi yang harus dipahami. Tjiptono *et al.* (2008: 507) terdapat alur proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, *respons*, dan umpan balik), serta gangguan.

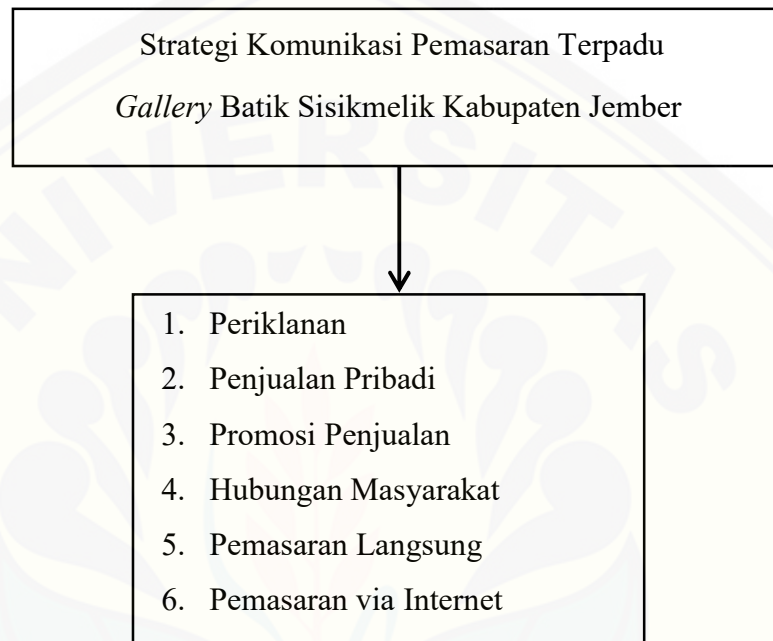


Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran  
Sumber: Sulaksana (2003)

Proses komunikasi memiliki alur yang jelas, dalam penerapannya komunikator harus tepat dalam memberikan informasi kepada komunikan. Selain itu, gangguan yang ada pada gambar mengartikan dapat datang dari segala arah, oleh karena itu produsen harus berhati-hati dalam berkomunikasi. Seorang produsen dalam menyampaikan informasi membutuhkan atau pesan membutuhkan media agar informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima, sehingga informasi atau pesan tersebut dapat diterima langsung oleh calon konsumen. Model komunikasi pemasaran Sutisna (2001: 270) manajemen yang dilakukan oleh produsen dari informasi yang akan disampaikan, alat yang digunakan, sampai pada tindakan konsumen setelah memahami produk. Alur

tersebut dilakukan dengan memahami alur komunikasi yang sebelumnya, yaitu model proses komunikasi sebagai dasar produsen. Saat *decoding*, produsen berharap mengetahui respon dari konsumen, sehingga produsen mengetahui serta mengevaluasi bentuk komunikasi yang dilakukan kepada calon konsumen.

## 2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian disusun untuk merencanakan secara menyeluruh tentang bagaimana penelitian yang akan dilakukan. Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode *purposive area*, dengan subjeknya adalah pemilik Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang juga berlaku sebagai informan utama dan karyawan serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang berada di Jalan Nusantara N.o 45 Banyuwangi yang ditentukan dengan metode *purposive area*, yang artinya ditentukan dengan sengaja. Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu perusahaan batik yang memproduksi kain batik dan baju batik siap pakai yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Alasan memilih tempat ini untuk dijadikan lokasi penelitian karena pada *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi memproduksi kain batik maupun baju batik yang sudah siap pakai mempunyai motif yang unik dan mendesain motifnya sendiri sehingga terkesan eksklusif.

### 3.3 Subyek dan Informan Penelitian

Subjek dan informan penelitian digunakan dalam mencari kemudahan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Moleong (2016:132) menjelaskan bahwa “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberika

informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang juga berlaku sebagai informan utama. Sedangkan informan tambahan adalah karyawan dan beberapa konsumen dari *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

### 3.4 Definisi Operasional Konsep

Penulisan definisi operasional konsep ini bertujuan untuk memperjelas konsep-konsep yang akan diteliti untuk menghindari salah pengertian dari masing-masing variabel.

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan menggabungkan beberapa upaya komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Adapun elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu adalah:

##### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi berupa penyampaian pesan yang berisi informasi, kegunaan, dan keunggulan produk yang disampaikan melalui media, baik media cetak maupun media elektronik.

##### b. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan bertatap muka langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk, menarik perhatian konsumen, hingga membuat konsumen membeli produk tersebut.

##### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu bentuk keringanan yang diberikan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi kepada



konsumennya dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak lagi.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan menjalin hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat, dengan konsumen maupun sesama pelaku usaha yang bertujuan untuk mendapatkan citra baik produk maupun perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan memasarkan produknya tanpa melalui perantara atau distributor hingga produk tersebut sampai di tangan konsumen, baik konsumen yang datang langsung ke *Gallery* maupun konsumen yang lokasinya jauh dari *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

f. Pemasaran Via Internet

Pemasaran via internet merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dengan memasarkan produknya melalui internet agar konsumen yang akan membeli produknya tidak harus datang langsung ke *Gallery*.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data kualitatif, yang pada umumnya tidak dapat diukur menggunakan satuan ukur, namun dapat menjabarkan kualitas dari obyek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yakni data utama yang diperoleh langsung dari Pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari data primer yang diperoleh dari beberapa konsumen *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.



### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.6.1 Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan penelitian, baik informan utama maupun informan pendukung. Menurut Moleong (2016:186) wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu antara dua belah pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan (*Interviewee*) yang merupakan jawaban atas pertanyaan itu.

#### 3.6.2 Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung terhadap suatu obyek yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan data yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi tentang implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

#### 3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada, seperti data perusahaan, data penjualan, dan data yang lainnya. Metode ini dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari metode wawancara dan metode observasi.

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumen sehingga menjadi suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Moleong (2016:280) mengatakan bahwa “analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang

disarankan oleh data”. Pada penelitian ini digunakan analisis data deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan keadaan yang konkret saat penelitian berlangsung. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:246) menyampaikan bahwa metode analisis data dalam penelitian kualitatif adalah:

#### 3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang dilakukan dengan merangkum, memfokuskan pada suatu hal yang penting, serta memilih hal-hal yang pokok terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pada dasarnya data yang diperoleh dari penelitian memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga reduksi data perlu dilakukan untuk meringkas data penelitian. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Gallery* batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

#### 3.7.2 Penyajian Data

Analisis selanjutnya yang harus dilakukan adalah menyajikan data. Data disajikan dalam bentuk deskripsi yang disusun secara sistematis dengan klasifikasi berdasarkan bagian-bagian yang penting, sehingga akan mempermudah peneliti maupun pembaca untuk memahami tentang strategi komunikasi terpadu pemasaran *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

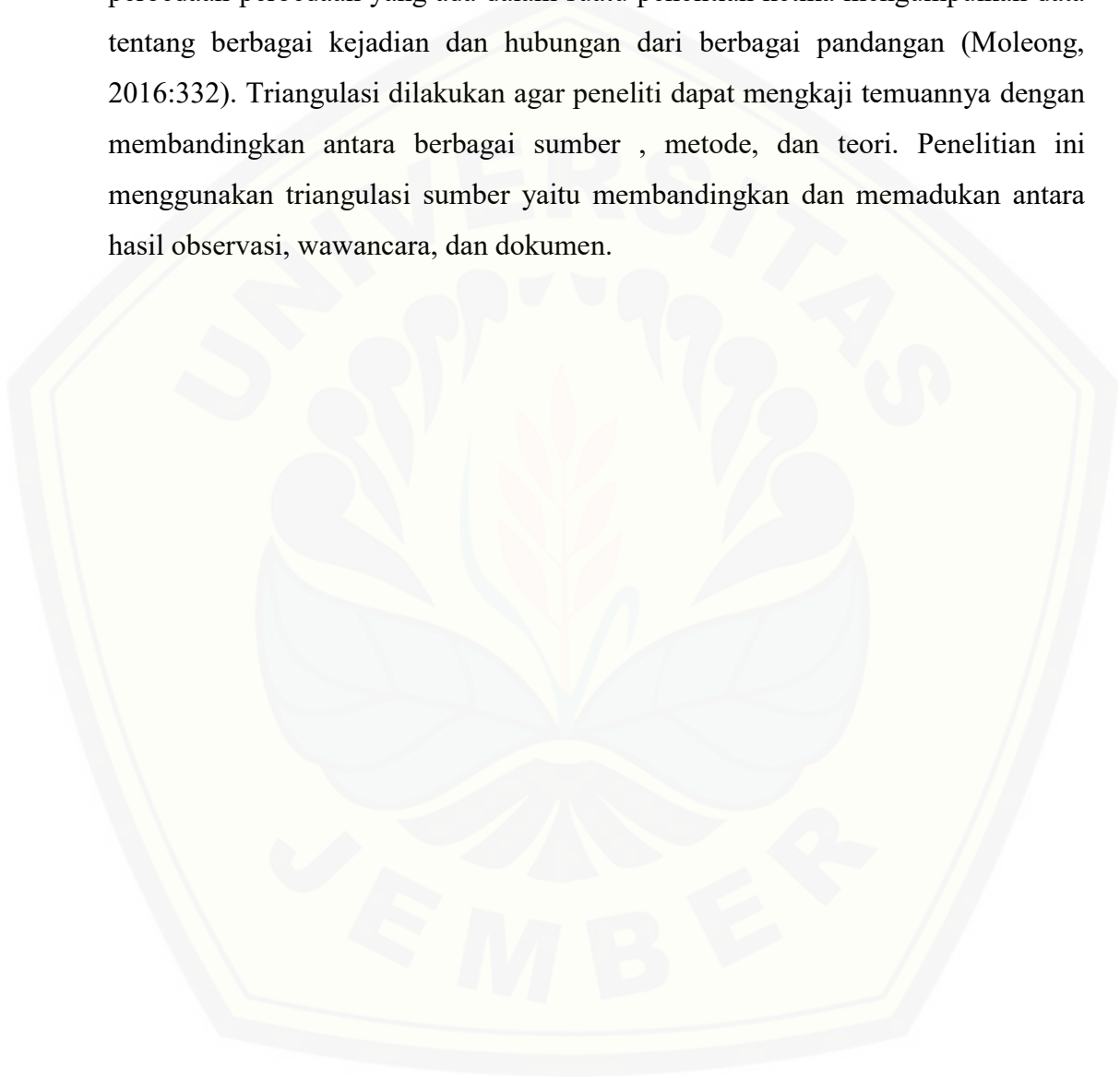
#### 3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tinjauan ulang terhadap data yang ditemukan di lapangan. Suatu kesimpulan pada penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yakni tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menguji kecocokan dan kebenaran lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh selama penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

### 3.8 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan suatu teknik pemeriksaan data untuk menetapkan keabsahan data yang diperlukan. Uji keabsahan data dalam penelitian

ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2016:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan kebasahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan yang ada dalam suatu penelitian ketika mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan (Moleong, 2016:332). Triangulasi dilakukan agar peneliti dapat mengkaji temuannya dengan membandingkan antara berbagai sumber , metode, dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan memadukan antara hasil observasi, wawancara, dan dokumen.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

*Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet.

Periklanan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi tidak hanya dilakukan melalui media cetak saja seperti memasang spanduk dan rekame luar ruangan, namun juga melakukan kegiatan periklanan melalui media elektronik seperti penyiaran radio dan televisi serta media internet seperti *instagram*, *WhatsApp*, dan *facebook*. Produsen juga melakukan kegiatan penjualan personal tidak hanya dilakukan oleh pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi saja akan tetapi karyawan yang bekerja di *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen agar konsumen yang sudah melakukan pembelian merasa puas dan nyaman saat berbelanja produk yang ditawarkan serta untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi adalah dengan memberikan *voucher* belanja bagi pelanggan tetap *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, pemberian diskon bagi pembeli yang melakukan pembelian di atas 15 pcs, pemberian diskon 10% setiap melakukan pembelian bagi yang mempunyai *member card*, dan pemberian diskon sebesar 80% dalam rangka *Road to Anniversary Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yang ke 5 tahun, serta dengan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah seperti *Banyuwangi Ethno Carnival* dan *Banyuwangi Batik*

Festival. Hubungan yang baik juga dijalin oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Adapun hubungan yang dijalin adalah dengan memberikan pelatihan membatik pada instansi pendidikan dan instansi atau lembaga keuangan maupun instansi pemerintah daerah dalam suatu kegiatan tertentu seperti. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian karena langsung bertemu dengan produsen. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yakni melalui *instagram*, *facebook*, dan *website*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi baik konsumen yang berasal dari Kabupaten Banyuwangi maupun yang berasal dari luar kabupaten Banyuwangi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian serta dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran kepada pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi agar tidak hanya memaksimalkan komunikasi pemasaran secara konvensional saja, akan tetapi dapat diimbangi dengan alat komunikasi pemasaran yang lain misalnya lebih memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media internet seperti pemberian diskon dan *give away* melalui media sosial *instagram* serta kegiatan komunikasi pemasaran melalui media cetak seperti papan reklame dan spanduk.



**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Cummins, J dan Mullin, R. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM

Cummins, J. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara

David, F.R, 2011. *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga

Effendi, O.U. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Gitosudarmono. I. 1994. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Hafied, C. 2001. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 1 cet. 5*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Hapsari, N.T. 2014. *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*. Jakarta: A+ PLUS BOOKS

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (DASAR-DASAR PEMASARAN): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing

Kotler, dkk. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo

Kristanto, J. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat

Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media



- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Parulian, dkk. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Binsis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Soegoto, E. S. 2009. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, dkk. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada
- Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Totok, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Widjajanta dan Widyaningsih. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: IKAPI

Wijayanti. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

### **Jurnal**

Adhi P. S. 2016. Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. Semarang. *Jurnal Imajinasi*. Vol X No. 1: 52-53. (diakses pada 1 Januari 2019).

Nurficahyanti, F. 2015. Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis. *Jurnal Imajinasi*. Vol 2 No. 5: 304-313. (diakses pada 1 Januari 2019).

### **Skripsi**

Nur. A. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi. Pekanbaru. Universitas Riau: FISIP

LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian

Judul	Permasalahan	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi	Bagaimana mendeskripsikan strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten	Strategi komunikasi pemasaran terpadu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> <li>6. Pemasaran via internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Primer, yakni data utama yang diperoleh langsung dari Pemilik <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.</li> <li>2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari data primer yang diperoleh dari karyawan dan beberapa konsumen <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif</li> <li>2. Tempat Penelitian: <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi</li> <li>3. Metode Pengumpulan Data: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi</li> <li>• Dokumen</li> </ul> </li> <li>4. Metode subyek dan informasi penelitian: <i>Purposive area</i></li> <li>5. Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduksi Data</li> <li>• Penyajian Data</li> <li>• Penarikan Kesimpulan</li> </ul> </li> <li>6. Keabsahan Data: Triangulasi</li> </ol>

## Lampiran 2 Pedoman Penelitian

### 1. Metode Wawancara

No	Data yang ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Sejarah berdirinya <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.	Pemilik dari <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.
2	Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.	Pemilik dan karyawan serta beberapa konsumen dari <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

### 2. Metode Observasi

No	Data yang ingin Diperoleh	Sumber Data
1	Implementasi startegi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.	Pemilik <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

### 3. Metode Dokumen

No	Data yang ingin Diperoleh	Sumber Data
1	Data kuantitas penjualan 1 tahun terkahir	Data dari Pemilik <i>Gallery</i> Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi.

**Lampiran 3 Pedoman Wawancara*****Pemilik Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi*****I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

**II. Pertanyaan****A. Sejarah berdirinya *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi**

1. Pada tahun berapa *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi didirikan?
2. Bagaimana awal mula didirikannya Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
3. Mengapa anda memilih usaha batik sebagai usaha anda?
4. Apakah pihak Batik Sisikmelik ikut mengawasi dan merekrut karyawan Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
5. Berapa jumlah karyawan pada *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi? Dan bagian apa saja?
6. Bagaimana strategi yang anda gunakan untuk mencapai target pasar?

**B. Pemasaran**

1. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk menghadapi pesaing dengan usaha sejenis?
3. Keunggulan produk apa saja yang dimiliki oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
4. Bagaimana cara melayani kebutuhan konsumen yang berbeda?



5. Berapa jumlah target penjualan produk selama 1 tahun?
6. Apakah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menggunakan berbagai cara komunikasi pemasaran untuk membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat?
7. Dalam bentuk apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
8. Berasal dari mana saja konsumen yang melakukan pembelian produk?

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 1. Apakah tujuan adanya komunikasi pemasaran?

#### 2. Segmentasi Pasar

- a) Bagaimana proses segmentasi pasar yang dilakukan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
- b) Bagaimana kriteria untuk menentukan segmen yang dilakukan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
- c) Segmentasi pasar mana yang menarik dan potensial menurut *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?

#### 3. Target Pasar

- a) Bagaimana upaya yang dilakukan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk menentukan target pasar?
- b) Mengapa perlu adanya target pasar?

#### 4. Diferensiasi Pasar

- a) Bagaimana upaya *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam menentukan diferensiasi pasar?
- b) Mengapa perlu adanya diferensiasi pasar?

#### 5. *Positioning*

- a) Bagaimana *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menempatkan posisi di konsumen?
- b) Bagaimana cara anda agar konsumen tetap setia atau loyal pada *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?

**D. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran via Internet)**

**1. Periklanan**

- a) Apakah anda menggunakan iklan untuk memasarkan produk?
- b) Di mana iklan tersebut dilakukan/dipasang?
- c) Mengapa menggunakan jenis-jenis iklan tersebut?
- d) Apakah dengan menggunakan iklan mampu menarik minat pembeli?

**2. Penjualan Personal**

- a) Apakah anda menggunakan penjualan personal dalam kegiatan pemasaran?
- b) Penjualan personal yang seperti apa yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
- c) Apakah semua karyawan dapat memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen?
- d) Apakah dengan penjualan personal yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk?

**3. Promosi Penjualan**

- a) Apakah anda menggunakan promosi penjualan dalam kegiatan pemasaran?
- b) Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
- c) Apa alasan penggunaan jenis-jenis promosi penjualan tersebut?
- d) Apa tujuan digunakannya promosi penjualan?
- e) Apakah dengan memberikan promosi penjualan seperti tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?

**4. Hubungan Masyarakat**

- a) Hubungan masyarakat dalam bentuk apa yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
- b) Bagaimana respon dari mitra atas hubungan baik yang dijalin oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
- c) Apakah hubungan masyarakat yang telah terjalin dapat mempengaruhi minat pembelian produk *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?

#### **5. Pemasaran Langsung**

- a) Apakah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi pernah melakukan komunikasi pemasaran secara langsung?
- b) Apakah alasan dari dilakukannya pemasaran tersebut?
- c) Bagaimana respon dari konsumen dengan adanya pemasaran secara langsung?
- d) Apakah dengan memasarkan secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?

#### **6. Pemasaran via Internet**

- a) Apakah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi melakukan pemasaran via internet?
- b) Apakah alasan melakukan pemasaran via internet?
- c) Apakah dengan memasarkan produk via internet dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?

#### **E. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam *Event***

1. Apakah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi pernah mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah daerah Banyuwangi?
2. *Event* apa saja yang pernah diikuti?

3. Di *event* tersebut apakah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dapat jatah untuk membuka *stand* ?
4. Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi ketika mengikuti *event* tersebut?
5. Apakah *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi menjali hubungan baik atau kerjasama dengan panitia *event* tersebut?



**Lampiran 4 Pedoman Wawancara****Karyawan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi****I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

**II. Pertanyaan**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat?
2. Bagaimana anda menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut?
3. Apa saja tugas anda?
4. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilaksanakan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?



**Lampiran 5 Pedoman Wawancara****Konsumen *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi****I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Alamat : .....

**II. Pertanyaan**

1. Dari mana anda mengetahui adanya produk dari *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan di *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah anda pernah menjalin kerjasama dengan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi? Jika iya, bagaimana respon anda ketika menjalin kerjasama dengan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
5. Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi?
6. Apa saran anda untuk *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi untuk kedepannya?

**Lampiran 6 Transkrip Wawancara  
(Informan Utama)**

**A. Identitas Informan**

Nama : Bapak Adi  
Umur : 40 tahun  
Waktu : Senin, 11 Februari 2019. Pukul 12.30 WIB

**B. Hasil Wawancara**

Peneliti : Permisi pak, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar, saya Mita Lestari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang melakukan penelitian di *Gallery* Batik Sisikmelik. Saya membutuhkan informasi dari bapak sebagai pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik untuk keperluan penelitian saya pak.

Responden : *Oh iya mbak, penelitiannya terkait dengan apa ya mbak?*

Peneliti : Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik pak, mohon maaf sebelumnya dengan bapak siapa ya pak?

Responden : *Saya pak Adi mbak.*

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial M dan responden dengan inisial BA

M : Pada tahun berapa *Gallery* Batik Sisikmelik ini didirikan pak?

BA : *Tahun 2014 mbak*

M : Bagaimana awal mula berdirinya *Gallery* Batik Sisikmelik pak?

BA : *Awalnya sebenarnya kita punya cafe dulu terus ada Gallery-nya, terus dengan berkembangnya waktu kita konsen ke Gallery.*

M : *Nama Sisikmelik itu punya arti tersendiri nggak pak?*

BA : *Sisikmelik itu artinya kembang desa, jadi namanya kembang desa itu kan selalu dicari banyak orang. Itu bahasa Osing. Dulunya didirikan oleh suami isri Ridho dan Lia*

M : *Mengapa anda memilih usaha batik sebagai usaha anda pak?*

BA : *Karena usaha batik ini adalah usaha yang tidak pernah lekang oleh waktu dan hasilnya melekat pada ownernya karena memerlukan keahlian khusus dan merupakan karya seni*

M : *Untuk visi dan misinya sendiri seperti apa pak?*

BA : *Misinya untuk karwayan kemakmuran bersama ya, kalau untuk perusahaanya batik for everyone atau when culture meets fhasion. Ketika sebuah budaya bertemu dengan sebuah fashion. Semua orang harus bias pakai batik, zaman dulu batik ini kan hanya untuk kaum tertentu dan bangsawan sekarang semua lapisan masyarakat bisa pakai. Misinya ya kemakmuran bersama, bukan kemakmuran oleh owner tapi kemakmuran oleh semua yang ada di gallery baik pembatik maupun penjaga outlet*

M : *Untuk merekrut karyawan di Gallery Batik Sisikmelik ini bagaimana pak?*

BA : *Untuk merekrut karyawan biasanya karyawan itu membawa temannya untuk bekerja di sini. Terutama yang masih muda dan dulunya saya itu cari orang yang kerja paruh waktu karena jam kerjanya 6,5 jam dan itu terserah mau diambil berapa jam dengan libur bebas. Memberi kesempatan untuk yang mau melanjutkan sekolah atau kuliah.*

M : *Untuk jumlah karyawannya berapa pak?*

BA : *Total 6 mbak, ada kepala toko namanya Bu As, fredy, Lisa, Nurul, Robit, Ansor, Wawan. Yang dibawah Bu As pramuniaga, wawan driver, penjahir Robit*

M : *Strategi yang anda gunakan untuk mencapai target pasar itu seperti apa pak?*

BA : *Sebenarnya target itu ditentukan oleh masing-masing outlet karena setiap daerah mempunyai daya beli yang berbeda-beda misalnya antara Banyuwangi dan Jember berbeda, pasarnya berbeda budayanya berbeda membeli batik berbeda keperluan membeli batik berbeda. Jadi untuk target ditentukan oleh outlet masing-masing. Seperti fashion show, endorsement, pastinya iklan ya, memberi pengetahuan tentang batik, pameran, bergabung dengan dinas pariwisata dan disperindak, membetuk tim sesame pengrajin batik. Jadi kita tinggal mengikuti program pemerintah contohnya hari batik nasional, lomba busana batik, pameran-pameran batik, memberikan pelatihan membatik.*

M : Upaya yang dilakukan *Gallery* Batik Sisikmelik untuk menghadapi pesaing dengan usaha sejenis gimana pak?

BA : *Sebenarnya kita tidak terlalu ini ya mbak, ya itu tadi batik melekat pada pembatiknya itu, kita mengeluarkan produk yang berbeda jadi semua terserah pasar.*

M : Untuk keunggulan yang dimiliki *Gallery* Batik Sisikmelik ini apa pak?

BA : *One stop shopping, bisa mendesain batik sesuai yang diinginkan konsumen, motif, ukuran, model berbeda, dan bisa langsung dijahit di sini*

M : Target penjualan selama 1 tahun berapa pak?

BA : *Target penjualan selama satu tahun kurang lebih 1,2 miliar*

M : Dalam bentuk apa saja pak komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik ini?

BA : *Ya beriklan, bekerjasama dengan perusahaan lain, corporate membuat pameran, endorsement perusahaan-perusahaan*

M : Konsumen yang melakukan pembelian berasal dari mana saja pak?

BA : *Kebanyakan dari luar kota mbak, mereka mencari ciri khas batik. Kalu orang lokal malah daya belinya rendah, pelancong jadi batik ini dipengaruhi oleh pariwisata*



M : Tujuan adanya komunikasi pemasaran itu apa pak?

BA : *Ya untuk meningkatkan penjualan dan brand image, imagenya kan naik*

M : Proses segmentasi pasarnya gimana pak di *Gallery Batik Sisikmelik* ini?

BA : *Proses segmentasi pasarnya ya tergantung temanya, seperti yang saya bilang kemarin misalnya tahun ini batik for everyone artinya batik untuk semua jadi semua orang bisa pakai batik. misalnya kita ikut carnival fashion itu tematik, when culture meets fashion ketika sebuah budaya itu bertemu dengan seni segmentasinya itu tematik.*

M : Berarti tidak ada kriteria khusus ya pak? Misalnya hanya orang tua saja atau orang tua saja?

BA : *Ya ada lah, makanya kan sesuai temanya tadi. Kadang kita membuat fashion show yang anak muda semua, ibu-ibu. Ada kriterianya makanya kan tergantung tematik. Semua kalau pas anak muda ya kita sponsori pas anak muda kalau pas orang tua ya orang tua*

M : Segmentasi pasar yang lebih potensia yang mana pak?

BA : *Menengah ke atas secara ekonomi dan secara usia*

M : Untuk menentukan diferensiasi, pembeda dari yang lain?

BA : *Strategi kita ya one stop shopping, membatik sampai dengan menjahit kita tangani langsung. Jadi kita bisa mendesain batik sampai jadi batik sampai mendesain batik dan sampai menjadi baju batik. Kita juga punya café, ada travel agen, tour travel. Berhubungan dekat dengan hotel-hotel terdekat. Jadi kalau mau menginap di hotel lewat sisikmelik nanti bisa dapat harga corporate. Hotel yang mempunyai kerjasama dengan sisikmelik jika beli batik di sisikmelik dapat diskon, jadi timbal baliknya seperti itu*

M : Untuk menempatkan posisi di benak konsumen gimana pak?

BA : *Kalau batik sejak zaman Majapahit kan sudah ada, kalau batik brand imagenya ya tetap batik. Karena batik itu kan bukan nama merek dagang tapi batik itu general. Batik itu kan nama produk yang ditimbulkan. Jadi tetap batik, batiknya di mana sisikmelik. Jadi gini kita melihat sisikmelik itu brand imagenya batik gitu saja padahal kita punya unit usaha yang lain*

M : Cara agar konsumen tetap loyal terhadap batik sisikmelik gimana pak?

BA : *Ya pelayanan, inovasi model, pembinaan terhadap pelanggan. Terutama pelanggan-pelanggan prioritas, pelanggan sessional, pelanggan biasa*

M : Selama ini ada kendala nggak pak untuk melakun kegiatan komunikasi pemasaran?

BA : *Kendala pasti ada, tapi ya tidak signifikan. Kendala kan respon pasar. Namanya orang usaha kan kadang berhasil kadang tidak*

M : *Dari kendala-kendala itu apakah ada suatu evaluasi atau perbaikan dari sisikmelik sendiri?*

BA : *Pasti, mislanya kartu member selama ini tidak punya jadi punya kartu prioritas khusus untuk semua outlet dulu tidak punya kita sekarang punya. Metode pembayaran seperti yap.id dulu nggak punya sekarang punya*

M : *Untuk respon konsumen setelah diterapkannya strategi komunikasi pemasaran gimana pak?*

BA : *Responnya tetap positif, bagus kok cuman bertahap tidak signifikan langsung berubah engga, jadi tidak sekarang laku sekarang tidak seperti produk-produk sessional yang lain. Butuh pemasaran yang panjang karena orang mudah lupa*

M : *Pernah menggunakan iklan untuk memasarkan produk pak?*

BA : *Pernah. di TV, radio pasti, kalau di TV itu endorsement seperti Danang gitu dari kita, suliana, wandra.media cetaknya Koran, kalau pas naik pesawat pasti ada nama Sisikmelik atau product knowledge mbak, banner atau spanduk ada tapi sessional, bahkan di bandara juga ada*

M : *Tujuan menggunakan iklan-iklan tersebut gimana pak?*

BA : *Ya untuk meningkatkan penjualan, pratise.*

M : Apakah juga menggunakan penjualan personal pak?

BA : *Iya mbak, karena dulu kita awalnya one men show, owner menawarkan sendiri pada perusahaan atau konsumen*

M : Apakah dengan penjualan personal itu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian?

BA : *Iya, karena awalnya dari personal. Orang mau beli kan melihat saya dulu*

M : Apakah menggunakan promosi penjualan pak untuk memasarkan produknya?

BA : *Iya, diskon, voucher sayangnya saat ini sudah habis mbak, bekerjasama dengan travel, agen, member card, kartu nama juga*

M : Alasan menggunakan jenis-jenis promosi penjualan itu untuk apa pak?

BA : *Kita itu, namanya orang punya usaha itu kan harus mengikuti perkembangan zaman, instagram. Jadi kita tidak hanya berjualan secara konvensional tetpi juga berjualan secara elektronik*

M : Dengan adanya promosi penjualan ini apakah dapat menarik minat konsumen untuk membeli pak?

BA : *Pastilah., setiap promosi, setiap upaya promosi pasti hasilnya positif. Ada yang signifikan ada juga yang tidak signifikan. Ada yang long term ada juga yang short term. Ada yang langsung mempunyai impact ada yang tidak.*

M : Untuk hubungan masyarakat itu dalam bentuk apa saja pak yang dilakukan oleh Gallery Batik Sisikmelik?

BA : *Ppelatihan membatik, saya dulu pernah mengajar membatik di UNEJ di Fakultas Kebudayaan , lomba-lomba batik, dengan lembaga pemerintahan seperti, Bank,hotel dan banyak lagi.*

M : Respon dari mitranya dimana pak?

BA : *Selalu positif ya, merka mendapatkan sesuatu yang baru itu yang saya dapatkan karena mereka memang sebelumnya tidak tahu*

M : Apakah dengan hubungam masyarakat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk?

BA : *batik ini kan sudah jadi jati diri bangsa Indonesia,siap yang tidak mau memakai batik saat ini. Kebanyakan pemakai batik itu adalah orang usia kerja yang usianya di atas 23 tahun. Jadi pemakai batik itu usia produktif atau usia kerja*

M : Gallery Batik Sisikmelik melakukan komunikasi pemasaran secara langsung seperti apa pak?



BA : *Penjualan langsung dari owner, contoh nya buyer perusahaan, hotel jadi kita menjual secara langsung*

M : *Respon dari konsumen dengan adanya pemasaran secara langsung itu seperti apak pak?*

BA : *Responnya baik, karena langsung dilayani oleh owner. Tapi pada dasarnya ya sama harganya sama Cuma kepuasan dari konsumen saja*

M : *Gallery Batik Sisikmelik ini pernah memasarkan produknya melalui internet pak?*

BA : *Iya, seperti instagram, facebook, web site dan operatornya ya kita sendiri*

M : *Alasan melakukan pemasaran via internet apa pak?*

BA : *Kita kan harus mengikuti zaman, apa yang lagi ngetrend sekarang apa yang lagi kekinian sekarang kita harus ikuti*

M : *Apakah dengan memasarkan produk melalui internet dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pak?*

BA : *Sebenarnya gini, kalau memasarkan batik melalui internet itu hanya untuk mengetahui saja, tetapi kenyataannya pasti orang membeli langsung ke outletnya. Berbeda dengan produk-produk lainnya. Jadi batik tidak bisa dibeli secara online tapi sifatnya hanya memberitahu saja, jadi nanti orang datang sendiri. Dia hanya mencari produknya*

*saja di internet lalu membeli langsung ke outlet. Karena kalau kita bicara tentang batik berarti kita bicara mengenai kualitas.*

M : Untuk yang dibanyuwangi sendiri itu pernah mengikuti *event* apa saja pak?

BA : *Banyak ya, BEC, Palembang fashion, Jakarta international fair. Banyak udah mbak, Malaysia juga, banyuwangi batik festival*

M : Di *event* itu ada tempat untuk membuka *stand*?

BA : *Ada, disediakan panitia dan dibayari juga*

M : Jadi sudah menjalin kerjasama juga?

BA : *Sudah lama kerjasama, kita termasuk dutanya pariwisata, kita juga sudah masuk peta maps destinasi wisata. Kalau kamu bukap petanya banyuwangi itu kita suah masuk di situ. Kalau kamu ingin dihotel pasti ada nama sisikmelik. Dulu kita juga pernah diwawancarai insert. Terus misalnya putri Indonesia datang bisa kita endors. Cuman nggak pernah kita foto nggak sempet*

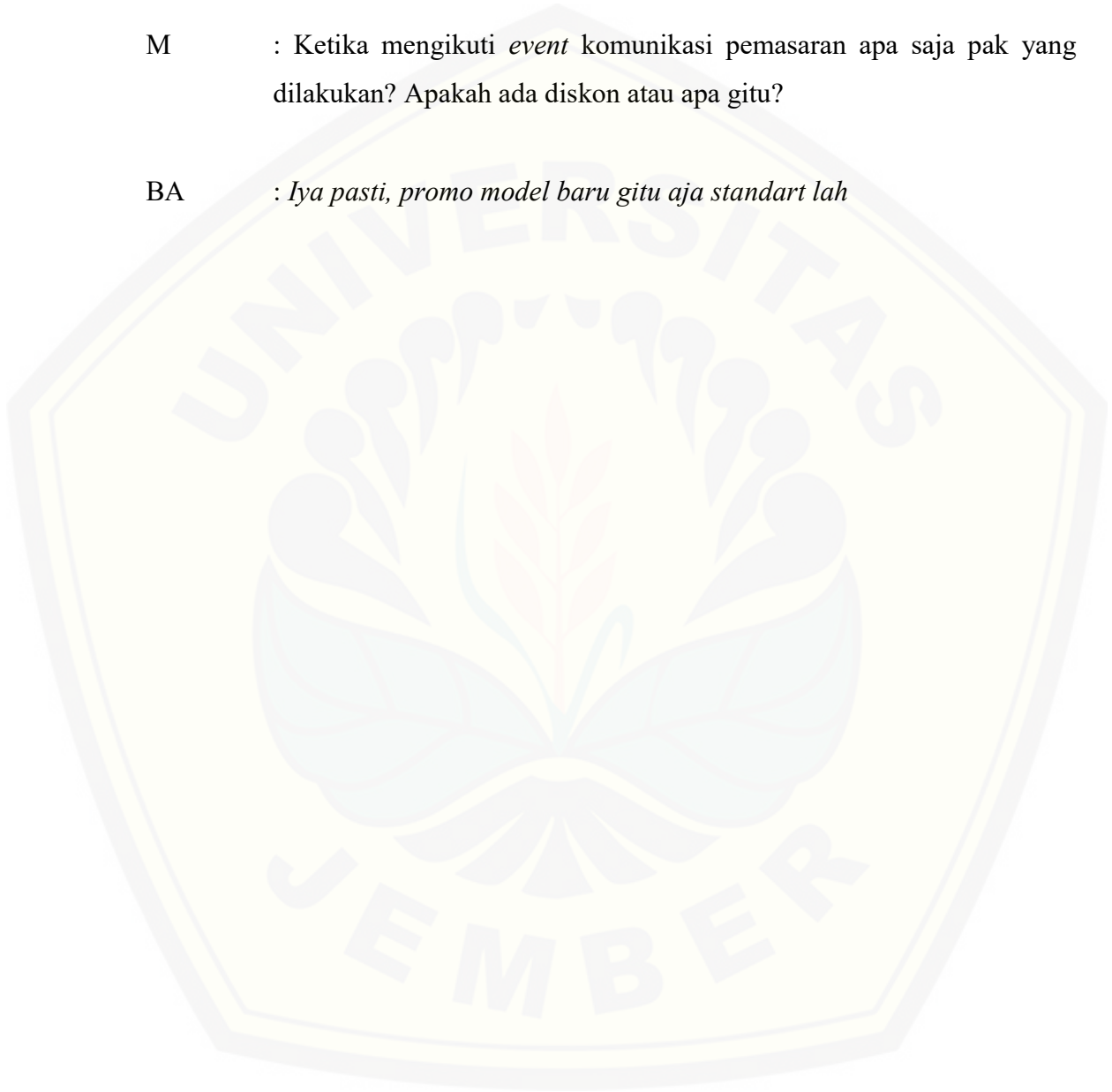
M : Untuk di banyuwangi sendiri kuantitas penjualan produknya berapa pak?

BA : *Rata-rata perbulan sekitar 150 juta pendapatannya karena kita kelasnya masih UKM bukan perusahaan besar. 500 helai kain satu bulan. Kita stoknya ngitung kain meskipun kita jual baju tapi kita*

*tetap ngitungnya kain. Baju itu kan dibuat plus ada ongkos produksi.  
Setahun sekitar 6000 helai kain*

M : Ketika mengikuti *event* komunikasi pemasaran apa saja pak yang dilakukan? Apakah ada diskon atau apa gitu?

BA : *Iya pasti, promo model baru gitu aja standart lah*



**Lampiran 7 Transkrip Wawancara  
(Informan Pendukung)**

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : Dian Novitasari  
Umur : 21 tahun  
Jabatan : Karyawan/Pramuniaga

**II. Hasil Wawancara**

Peneliti : Saya Mita Lestari dari FKIP Ekonomi Universitas Jember, saya ingin melakukan wawancara untuk bahan penelitian saya.

DN : *Iya mbak*

Peneliti : Maaf dengan mbak siapa?

DN : *Dian Novitasari*

Peneliti : Di sini tugasnya sebagai apa mbak?

DN : *Sama mbak, sebagai pramuniaga*

Peneliti : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Gallery Batik Sisikmelik* untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat?

DN : *Bisa melalui instagram kayak gitu mbak, atau biasanya kalau ada orang datang gitu kami bisa langsung menginformasikan kalau nggak kayak ngisi buku tamu gitu sih mbak kalau pelanggan tetap jika ada diskon-diskon gitu dapat WA dari kita*

Peneliti : Tugas anda apa saja?

- DN : *Tugasnya saya, ngatur stock-stock kayak gitu mbak ngecekin stock laporan keuangan juga. Dulunya ada mbak Nimas karena belum dapat ganti jadi saya membatu*
- Peneliti : *Untuk strategi komunikasi pemasarannya apa saja mbak yang sudah diterapkan di Gallery Batik Sisikmelik ini?*
- DN : *Melalui internet, atau nggak melalui WhatsApp. Kita komunikasi lewat media*
- Peneliti : *Ada diskon-diskon gitu nggak mbak?*
- DN : *Iya, untuk diskonnya khusus pelanggan tetap biasanya mbak. Tapi diskonnya itu nggak mesti, nggak mesti tiap bulan ada diskon*
- Peneliti : *Gallery Batik Sisikmelik ini pernah kerja sama dengan lembaga mana saja?*
- DN : *Garuda Indonesia, baru-baru ini juga ada BRI ada JATIM*
- Peneliti : *Pernah mengikuti event-event gitu nggak mbak?*
- DN : *Kalau yang di Jember enggak, Kalu yang di Banyuwangi selalu ikut*
- Peneliti : *Untuk target penjualan selama satu tahun itu biasanya berapa mbak?*
- DN : *Satu bulan minim 60juta mbak*
- Peneliti : *Untuk konsumennya mbak biasanya berasal dari mana saja?*
- DN : *Ada yang lokal juga ada yang dari luar Kabupaten mbak, misalnya Surabaya, Jakarta*



**Lampiran 8 Transkrip Wawancara  
(Informan Pendukung)**

**I. Identitas Informan**

Nama : Rika  
Umur : 28 tahun  
Waktu : Jum'at, 8 Februari 2019

**II. Hasil Wawancara**

Peneliti : Selamat sore Mbak, permisi boleh minta waktunya sebentar untuk saya wawancara?

R : *Iya. Ada apa mbak?*

Peneliti : Saya Mita mahasiswa dari Universitas Jember, sedang melakukan penelitian di sini yang membutuhkan informasi dari konsumen *Gallery* Batik Sisikmelik, apakah Mbak berkenan memberikan informasi untuk saya?

R : *Iya mbak, boleh*

Peneliti : Dari mana anda mengetahui adanya *Gallery* batik Sisikmelik Ini?

R : *Saya tau toko ini karena saya sering lewat sini mbak, kan saya kerja di Dinas Sosial jadi sering lewat sini.*

Peneliti : Kualitas produk yang ditawarkan bagaimana menurut mbak?

R : *Bagus mbak, karena produknya nggak pasaran*

Peneliti : apakah anda pernah mendapatkan diskon dari *Gallery* Batik Sisikmelik?

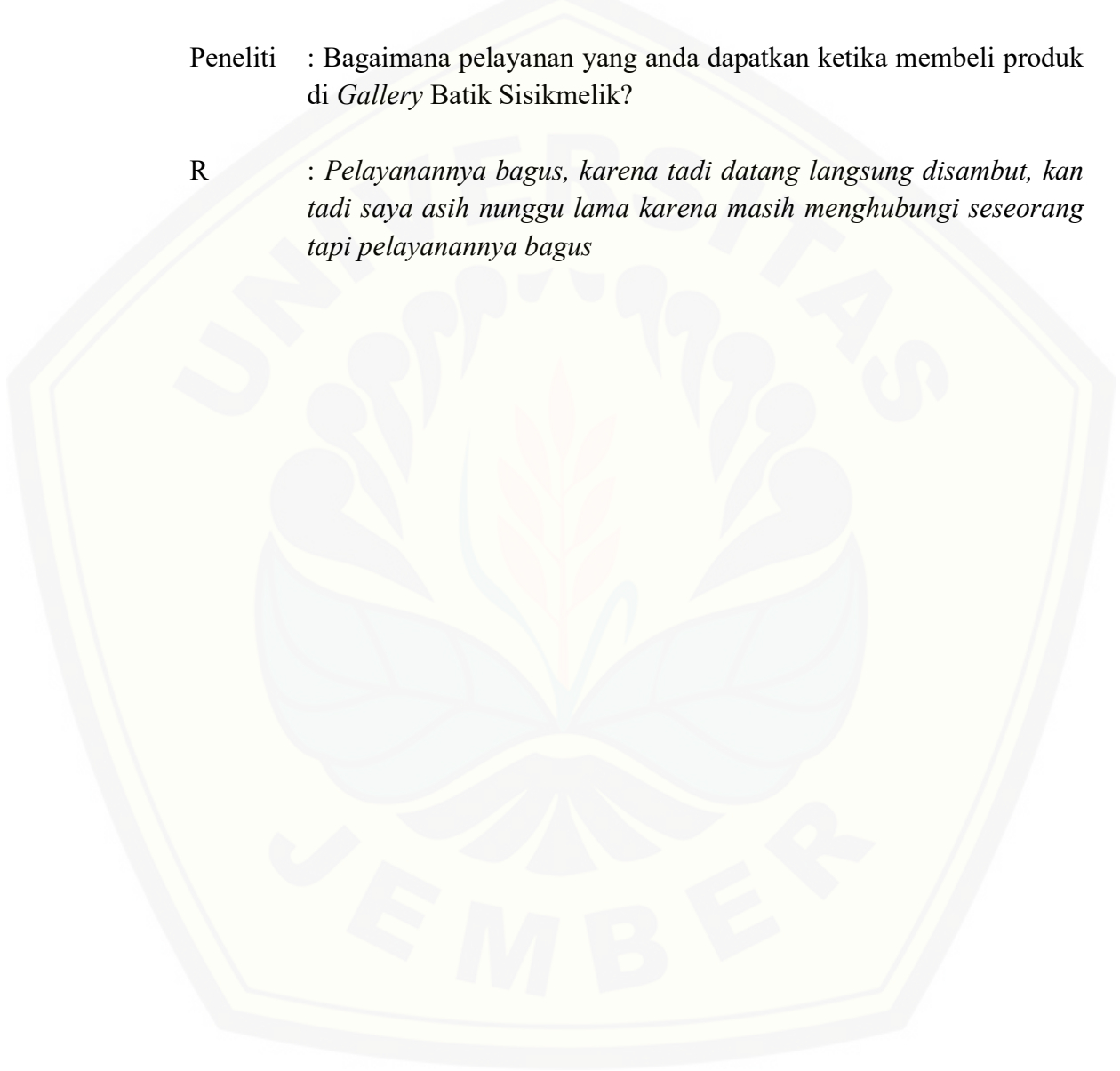
R : *Belum mbak, karena baru pertama beli*

Peneliti : Apakah anda pernah menjalin kerjasama dengan *Gallery* Batik Sisikmelik?

R : *Sampai saat ini saya belum pernah menjalin kerjasama mbak*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di *Gallery* Batik Sisikmelik?

R : *Pelayanannya bagus, karena tadi datang langsung disambut, kan tadi saya asih nunggu lama karena masih menghubungi seseorang tapi pelayanannya bagus*



**Transkrip Wawancara  
(Informan Pendukung)**

**I. Identitas Informan**

Nama : Aprilia  
Umur : 29 tahun  
Waktu : Jum'at, 8 Februari 2019

**II. Hasil Wawancara**

Peneliti : Selamat sore Mbak, permisi boleh minta waktunya sebentar untuk saya wawancara?

A : *Iya. Ada apa mbak?*

Peneliti : Saya Mita mahasiswa dari Universitas Jember, sedang melakukan penelitian di sini yang membutuhkan informasi dari konsumen *Gallery Batik Sisikmelik*, apakah Mbak berkenan memberikan informasi untuk saya?

A : *Iya mbak, boleh*

Peneliti : Dari mana anda mengetahui adanya *Gallery batik Sisikmelik* Ini?

A : *Saya tau toko ini karena saya sering lewat sini mbak*

Peneliti : Kualitas produk yang ditawarkan bagaimana menurut mbak?

A : *Bagus mbak*

Peneliti : Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari *Gallery Batik Sisikmelik*?

A : *Pernah mbak, kebetulan saya kan ketua perkumpulan wanita di Banyuwangi, saya pernah membeli kain batik untuk dibuat seragam sekitar 45 pcs, harganya dipotong 5rb per pcs*

Peneliti : Selain itu diskon apa lagi yang didapatkan?

A : *Kemarin ketika Anniversary 5 tahun Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, di instagram Gallery Sisikmelik terdapat diskon 80% untuk kain batik, ya mumpung ada diskon ya mbak jadi saya saat itu langsung beli 3 pcs kain batik, kan tidak setiap hari ada diskon seperti ini*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di Gallery Batik Sisikmelik?

A : *Pelayanannya bagus, karena tadi datang langsung disambut, kan tadi saya asih nunggu lama karena masih menghubungi seseorang tapi pelayanannya bagus*

**Transkrip Wawancara  
(Informan Pendukung)**

**III. Identitas Informan**

Nama : Radha  
Umur : 25 tahun  
Waktu : Jum'at, 11 Februari 2019

**IV. Hasil Wawancara**

Peneliti : Selamat sore Mbak, permisi boleh minta waktunya sebentar untuk saya wawancara?

R : *Iya. Ada apa mbak?*

Peneliti : Saya Mita mahasiswa dari Universitas Jember, sedang melakukan penelitian di sini yang membutuhkan informasi dari konsumen *Gallery* Batik Sisikmelik, apakah Mbak berkenan memberikan informasi untuk saya?

R : *Iya mbak, boleh*

Peneliti : Dari mana anda mengetahui adanya *Gallery* batik Sisikmelik Ini?

R : *Saya tau toko ini karena saya sering lewat sini mbak, kebetulan tempat saya kerja tidak jauh dari sini*

Peneliti : Kualitas produk yang ditawarkan bagaimana menurut mbak?

R : *Bagus mbak*

Peneliti : Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari *Gallery* Batik Sisikmelik?

R : *Dulu pernah mbak waktu ulang tahun Sisikmelik*



Peneliti : Apakah anda pernah menjalin kerja sama dengan Sisikmelik?

R : *Pernah mbak, kebetulan saya kerja di Bank Jatim saya disuruh atasan saya untuk mencari sponsor yang nantinya digunakan sebagai seragam di Bank jatim*

Peneliti : Bagaimana pendapat anda ketika menjalik kerja sama dengan Sisikmelik?

R : *Siapa yang tidak senang mbak kerja sama dengan Gallery Batik Sisikmelik, saya dapat diskon dalam bentuk sponsor dan juga promosi dalam kegiatan, kan sama-sama untung*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di Gallery Batik Sisikmelik?

R : *Pelayanannya bagus, karena tadi datang langsung disambut, kan tadi saya asih nunggu lama karena masih menghubungi seseorang tapi pelayanannya bagus*

### Lampiran 9 DOKUMENTASI

#### 1. Produk dari *Gallery Batik Sisikmelik* Kabupaten Banyuwangi



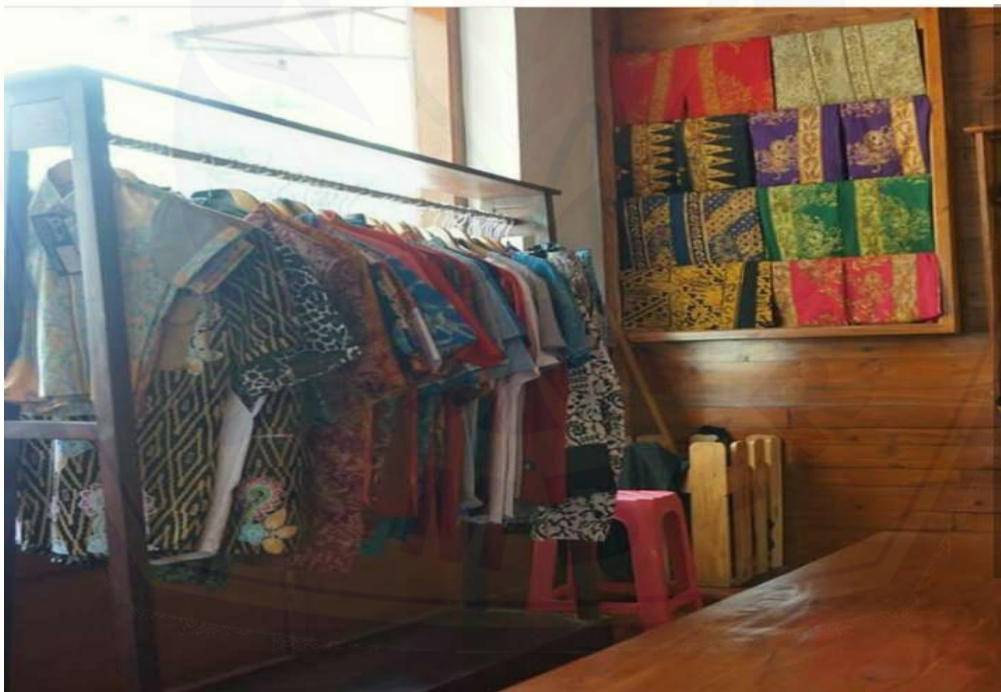
Gambar 9. 1 *Display* produk yang dijual oleh *Gallery Batik Sisikmelik* Banyuwangi



Gambar 9. 2 Kain batik yang dijual *Gallery Batik Sisikmelik*



Gambar 9. 3 motif kain batik yang dijual Gallery Batik Sisikmelik



Gambar 9. 4 Baju laki-laki yang dijual oleh Gallery Batik Sisikmelik Banyuwangi



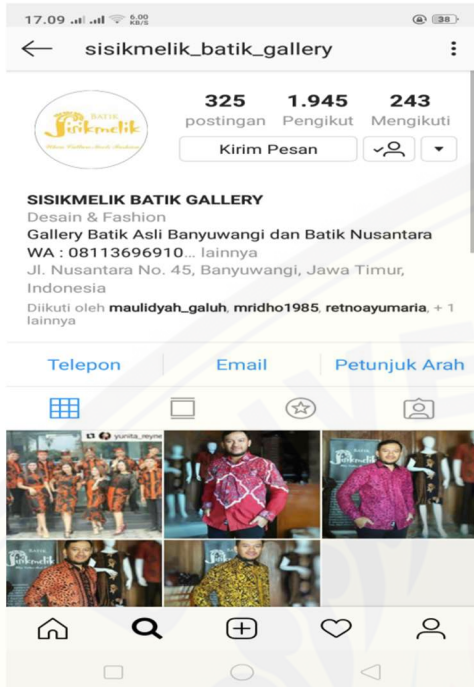


Gambar 9. 5 Baju perempuan yang dijual oleh Gallery Batik Sisikmelik Banyuwangi

2. Alat komunikasi pemasaran *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi



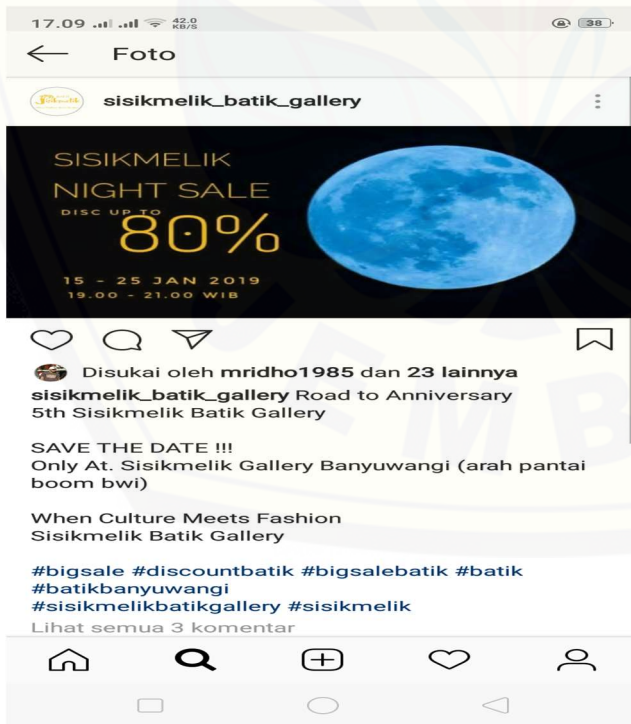
Gambar 9. 6 Spanduk di depan outlet Gallery Batik Sisikmelik



Gambar 9. 7 Akun instagram Batik Sisikmelik



Gambar 9. 8 Akun facebook Batik Sisikmelik





Gambar 9. 9 Diskon melalui akun instagram Batik Sisikmelik

### 3. Wawancara peneliti dengan informan



Gambar 9. 10 Wawancara peneliti dengan informan utama



Gambar 9. 11 Wawancara peneliti dengan informan pendukung

**Lampiran 10 LEMBAR KONSULTASI**



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
 UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**Nama** : MITA LESTARI  
**NIM/ Angkatan** : 150210301060 / 2015  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GALLERY BATIK  
 SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI

**Pembimbing I** : Drs. Joko Widodo, M.M

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin, 20 Agst 2018	konsultasi Judul	
2.	Kamis, 13 sept 2018	Bab I, II, III	
3.	Selasa, 6 nov 2018	Revisi Bab I, II, III, Lamp	
4.	Kamis, 10 NOV 2018	acc Seminar Proposal	
5.	Rabu, 28 Feb 2019	konsultasi Bab 4,5, Lampiran	
6.	Senin, 11 Maret 2019	Revisi Bab 4,5, Lampiran	
7.	Senin, 18 Maret 2019	ditte Ujien	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

**Catatan:**

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi





KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
 UNIVERSITAS JEMBER  
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**Nama** : Mita Lestari  
**NIM/ Angkatan** : 150210301060/ 2015  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *GALLERY*  
 BATIK SISIKMELIK KABUPATEN BANYUWANGI  
**Pembimbing I** : Mukhamad Zulianto, S. Pd, M, Pd

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Rabu, 22 Agst 2018	Konsultasi Judul	Dr.
2.	Selasa, 18 Sept 2018	Bab 1, 2, 3	Dr.
3.	Kamis, 11 Oct 2018	Revisi Bab 1, 2, 3	Dr.
4.	Selasa, 23 Oct 2018	Lampiran	Dr.
5.	Kamis, 8 Nov 2018	Revisi Lampiran	Dr.
6.	Kamis, 6 Des 2018	ACC SEMPRO	Dr.
7.	Rabu, 28 Feb 2019	Bab 4, 5	Dr.
8.	Kamis, 14 Mar 2019	Revisi Bab 4	Dr.
9.	Jumat, 15 Mar 2019	Revisi Bab 5	Dr.
10.	Jumat, 15 Mar 2019	Lampiran	Dr.
11.	Senin, 18 Mar 2019	Revisi Lampiran	Dr.
12.	Kamis, 21 Mar 2019	ACC SIDANG	Dr.
13.			
14.			
15.			

**Catatan:**

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

## Lampiran 11 SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475  
Laman: [www.fkip.unej.ac.id](http://www.fkip.unej.ac.id)

Nomor : 0 5 8 5 /UN25.1.5/LT/2019  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik

Di

Banyuwangi

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Mita Lestari
NIM	: 150210301060
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

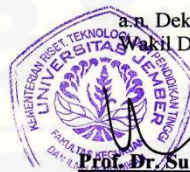
Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di tempat yang Saudara pimpin dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi”.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Jember, 20 Januari 2019

a.n. Dekan  
Wakil Dekan I



**Prof. Dr. Suratno, M.Si**  
NIP. 19670625 199203 1 003

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Kurniawan  
Jabatan : Pemilik  
Perusahaan : *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi  
Alamat : Jalan Nusantara No. 45 Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Mita Lestari  
NIM : 150210301060  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas : Universitas Jember

Telah selesai melakukan penelitian di *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi selama 8 hari dari tanggal 11 Februari 2019 sampai dengan 18 Februari 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Banyuwangi, 25 Februari 2019  
Pemilik *Gallery* Batik Sisikmelik

  
Adi Kurniawan



**Lampiran 12 DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Mita Lestari
2. Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 09 Januari 1998
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Hindu
5. Nama orang tua
  - a. Ayah : Karwito
  - b. Ibu : Lasianah
6. Alamat di Jember : Jl. Brantas 6 No. 61A Sumbersari, Jember
7. Alamat asal : Dusun Cerbeksari Rt. 01 Rw. 01 Desa Sumberanom  
Kecamatan Sumber Kabupaten Probolinggo

**B. Pendidikan**

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SDN Sumberanom 1	Probolinggo	2003-2009
2.	SMP Negeri 4 Sumber	Probolinggo	2009-2012
3.	SMA Negeri 1 Sumber	Probolinggo	2012-2015