



**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*)  
BATIK TUBAN PADA UD. SEKAR AYU WILUJENG  
KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN**

**SKRIPSI**

Oleh

**SUTRISNO  
NIM 130910202033**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

## PERSEMBAHAN

Saya panjatkan rasa puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya karena penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai selesai. Saya persembahkan atau dedikasikan skripsi ini kepada orang-orang yang memiliki peran yang besar dalam bentuk pemberian doa, motivasi, harapan, dan semangat hidup kepada saya, sebagai berikut:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Alm. Bapak Sunariyo dan Ibu Kasinem yang telah membesarkan, mendidik, dan memberi suri tauladan yang baik selama ini. Terima kasih atas doa kalian yang tak terhingga, menyemangatiku, dan memberikan kasih sayang yang tidak ternilai harganya untuk sampai menjadi sarjana. Meskipun semua itu harus berproses dengan berbagai kondisi yang harus kita lewati. Semoga ilmu yang diperoleh putramu bisa barokah untuk masa yang akan datang.
2. Semua guru yang telah mendedikasikan ilmunya dari SDN 2 Tambakrejo, SMPN 1 Tambakrejo, SMAN 1 Padangan Kabupaten Bojonegoro, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember.
3. Almamater kampus kebanggaan, Universitas Jember.

**MOTTO**

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua". (Aristoteles)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak".  
(Aldus Huxley)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sutrisno

NIM : 130910202033

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember,  
Yang menyatakan,

Sutrisno  
NIM 130910202033

**Skripsi**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (DIRECT MARKETING)  
BATIK TUBAN PADA UD. SEKAR AYU WILUJENG KECAMATAN KEREK  
KABUPATEN TUBAN**

Oleh

Sutrisno  
NIM 130910202033

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M.AB



## RINGKASAN

**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (DIRECT MARKETING) BATIK TUBAN PADA UD. SEKAR AYU WILUJENG KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN;** Sutrisno, 130910202033, 2017:112 halaman, Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang ingin menciptakan hubungan antara pemasar dan target pelanggan dalam jangka panjang yang terus menerus/berkesinambungan serta ingin mengetahui respon langsung tanpa ada perantara. Terdapat 10 (sepuluh) media yang ada di elemen pemasaran langsung yang bisa digunakan, bergantung pada kondisi perusahaannya. Apabila melakukan media pemasaran langsung akan bisa mempertahankan perusahaan dari pesaing dan mencermati kondisi bisnis sekarang ini. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui implementasi pemasaran langsung/*direct marketing* batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Sekar Ayu Wilujeng pada bulan Mei sampai Juli 2017. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemasaran langsung yang terjadi di perusahaan. Penentuan informan didasarkan melalui *snowball method* yang artinya penentuan informan tidak ditentukan jumlahnya, pencarian informasi akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada objek penelitian. Alat analisis data menggunakan analisis domain dan taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum, sedangkan analisis taksonomi yaitu teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain dan bagian-bagian yang lebih khusus serta terperinci.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Sekar Ayu Wilujeng melakukan beberapa media pemasaran langsung meliputi: media katalog, telemarketing, TV dan radio, penjualan temu muka, pemasaran online, pemasaran kios, dan kiriman pos langsung, sedangkan yang belum dilakukan seperti dek kartu pos, iklan ruang, dan internet. Media yang sudah dilakukan cukup aktif dalam implementasinya sehingga bisa terbukti dari daerah pemasaran nasional seperti Kota Surabaya, Jakarta, Bali, sedangkan pemasaran internasional seperti Negara Belanda, Jepang, Eropa, dan sebagainya. Di samping itu, hubungan antara

pemilik Sekar Ayu dan pelanggan selalu terjalin dengan baik dengan beberapa media pemasaran langsung yang digunakan dengan bukti seperti orang luar negeri sering berkunjung ke lokasi perusahaan.

**Surat Ijin Penelitian Nomor: 0599/UN25.3.1/LT/2017**



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia kebaikannya sehingga penulis telah menyelesaikan karya tulis ilmiah ini yang berjudul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini melibatkan berbagai pihak dalam bentuk dukungan demi kelancaran penyelesaian karya tulis ilmiah tersebut. Hal yang demikian, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph. D selaku wakil dekan satu. Drs. Rudi Eko Pramono, M.Si selaku wakil dekan dua, Drs. Supriyadi, M.Si selaku wakil dekan tiga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan khususnya pada bidang konsentrasi pemasaran dan sebutan sebagai bapak “branding”
4. Drs. Suhartono, MP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, yang telah banyak memberikan nasehat dan *sharing* bersama;
5. Dra. Sri Wahjuni M.Si, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan kesabaran, waktu, motivasi, nasehat, dan banyak hal terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
6. Yuslinda Dwi Handini S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing anggota sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat, waktu, kesabaran, diskusi, semangat hidup, dan motivasi terkait penyusunan skripsi sampai selesai;

7. Bu Uswatun Hasanah selaku pemilik UD. Sekar Ayu Wilujeng yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya;
8. Sahabat-sahabat Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013. Khususnya untuk Habib Sanubari, Ulfiana Zahraeni A, Nur Ahmad Syihabudin, Lutfhi Muthoharoh, Rysang Kusuma W, Ridho Pratama P, Della Lestari, dan M. Daniar yang selama ini sudah memberikan ketegaran dan kebahagiaan untuk saya selama proses awal kuliah sampai selesai skripsi. Semoga kita semua sukses bersama sahabat-sahabatku.
9. Protokol FISIP (PROFIS) yang banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat. Semua yang diperoleh bisa berkah untuk kedepannya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Penulis sangat senang sekali menerima segala kritik dan saran dari semua pihak terkait skripsi ini demi kesempurnaan. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat masa yang akan datang.

**DAFTAR ISI**

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	13
<b>2.2 Manajemen Pemasaran</b> .....	14
<b>2.3 Bauran Pemasaran</b> .....	14
<b>2.4 Komunikasi Pemasaran</b> .....	17
<b>2.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b> .....	20
<b>2.6 Bentuk-Bentuk <i>Direct Marketing</i></b> .....	21
<b>2.7 Batik</b> .....	34
<b>2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	39
<b>2.9 Kerangka Berpikir</b> .....	42
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	43
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	43

<b>3.2 Tahap Persiapan</b> .....	44
3.2.1 Studi Kepustakaan.....	45
3.2.2 Penentuan Lokasi .....	45
3.2.3 Observasi Awal .....	46
3.2.4 Penentuan Informan .....	46
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	47
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data</b> .....	49
<b>3.5 Tahap Analisis Data</b> .....	50
<b>3.6 Tahap Pemeriksaan Kesimpulan</b> .....	54
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	57
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	57
<b>4.2 Perencanaan <i>Direct Marketing</i> perusahaan</b> .....	78
<b>4.3 Implementasi <i>Direct Marketing</i> perusahaan</b> .....	83
<b>4.4 Intepretasi Hasil Penelitian</b> .....	102
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	114
<b>LAMPIRAN</b>	

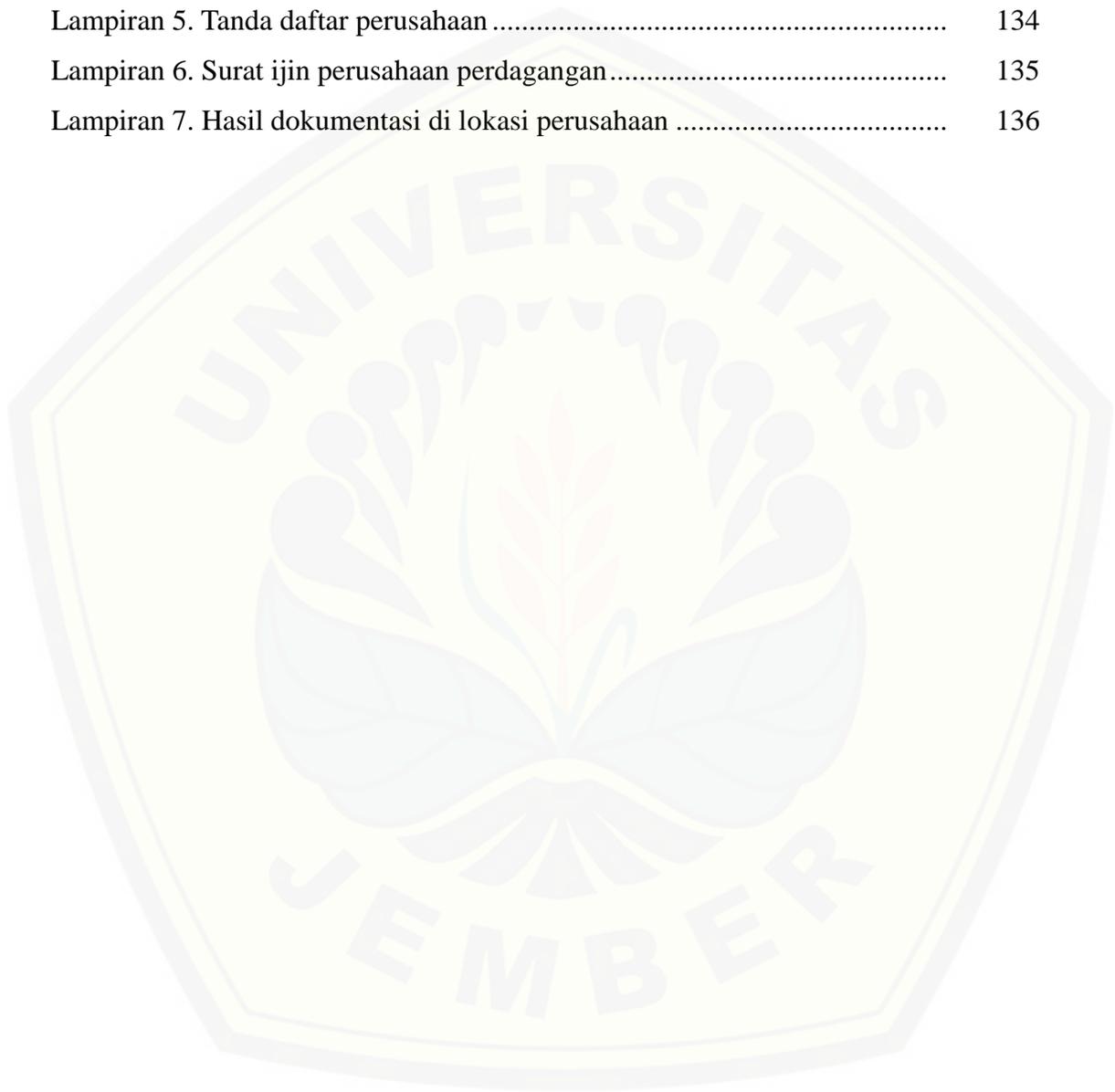
	halaman
Tabel 1.1 Data penjualan UD. Sekar Ayu Wilujeng.....	6
Tabel 1.2 Data konsumen UD. Sekar Ayu Wilujeng.....	7
Tabel 1.3 Data pesaing UD. Sekar Ayu Wilujeng .....	9
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang.....	39
Tabel 3.1 Analisis domain implementasi pemasaran langsung batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kerek-Tuban .....	51
Tabel 3.2 Analisis taksonomi implementasi pemasaran langsung batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kerek-Tuban .....	52
Tabel 4.1 Daftar jenis barang, harga produk ukuran, dan batik.....	68
Tabel 4.2 Tenaga kerja UD. Sekar Ayu Wilujeng .....	76
Tabel 4.3 Daerah pemasaran pada UD. Sekar Ayu Wilujeng .....	78
Tabel 4.4 Perencanaan UD. Sekar Ayu Wilujeng.....	81
Tabel 4.5 Implementasi UD. Sekar Ayu Wilujeng .....	86

**Daftar Gambar**

	halaman
Gambar 2.1 Bentuk-bentuk pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	34
Gambar 2.2 Kerangka berpikir penelitian .....	54
Gambar 4.1 Papan nama Sekar Ayu dan Bu Uswatun .....	60
Gambar 4.2 Bu Uswatun menerima piala upakarti .....	61
Gambar 4.3 Gapura Desa Kedungrejo dan lokasi perusahaan .....	61
Gambar 4.4 Gapura sentra kerajinan batik gedog Kerek-Tuban.....	62
Gambar 4.5 Bukti sertifikat dan tanda serah terima sertifikat ISO 9001:2008 .....	65
Gambar 4.6 Produk batik Tuban oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng.....	69
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Perusahaan .....	70
Gambar 4.8 Katalog UD. Sekar Ayu Wilujeng .....	89
Gambar 4.9 Media telemarketing/telepon melalui aplikasi WA .....	90
Gambar 4.10 Bentuk suasana dari media pemasaran kios Sekar Ayu.....	93
Gambar 4.11 Media <i>email</i> tercantum di kartu nama perusahaan .....	95
Gambar 4.12 Media Fecebook, Instagram, WA .....	96
Gambar 4.13 UD. Sekar Ayu Wilujeng dan Pemiliknya di <i>shooting</i> oleh media TV .....	101
Gambar 4.14 media blog/web UD. Sekar Ayu Wilujeng .....	102

**Daftar Lampiran**

	halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	117
Lampiran 2. Hasil Wawancara .....	131
Lampiran 3. Surat permohonan ijin penelitian dari Lembaga Penelitian .....	132
Lampiran 4. Surat ijin penelitian dari perusahaan .....	133
Lampiran 5. Tanda daftar perusahaan .....	134
Lampiran 6. Surat ijin perusahaan perdagangan.....	135
Lampiran 7. Hasil dokumentasi di lokasi perusahaan .....	136



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Warisan budaya adalah benda atau atribut tak berbenda sebagai jati diri suatu masyarakat yang diwariskan dari generasi-generasi sebelumnya, yang dilestarikan untuk generasi-generasi yang akan datang. Setiap negara memiliki warisan budaya dan mempunyai ciri khas tersendiri. Misalnya, Negara Indonesia memiliki warisan budaya keris, batik, monumen, tari tradisional, dan sebagainya. Perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan dari berbagai kondisi menuju era modern, sehingga warisan budaya sudah mulai ditinggalkan oleh kalangan generasi penerus Bangsa Indonesia. Perubahan sedikit demi sedikit akan menyebabkan warisan budaya semakin terlupakan dan hanya cerita saja.

Fenomena tersebut menjadikan warisan budaya Indonesia diakui oleh negara lain. Warisan budaya seperti reog, batik, lagu tradisional, dan tari. Salah satu upaya mempertahankan produk batik Indonesia, batik ditetapkan sebagai warisan budaya dunia asli Indonesia. Bukan hanya batik yang diakui oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisation*) sebagai warisan budaya dunia melainkan terdapat beberapa elemen lainnya, antara lain: Wayang (2008), Keris (2008), Angklung (2010), Tari Saman (2011), dan Noken Papua (2012), dan batik (2009) (<http://news.detik.com>). Beberapa elemen tersebut yang paling mendapat perhatian adalah batik. Pada dasarnya *image* batik sudah melekat dengan kebudayaan Indonesia.

Batik merupakan sebarang kain putih yang sudah dipola sesuai motif dan dilukir dengan warna tertentu serta sentuhan kedaerahan, sehingga batik memiliki kandungan nilai budaya maupun filosofi yang agung. Banyak dijumpai batik Indonesia dengan motif berbeda dan ciri khas sesuai keunggulan daerah masing-masing. Pada umumnya sebagian orang memakai produk yang berunsur batik sehingga bisa dikenali asalnya dengan ciri khas motif daerahnya. Beberapa contoh batik dari berbagai daerah di Indonesia, sebagai berikut: 1) Salah satu ciri khas batik Sumatera yaitu tanah liek merupakan bahasa Minangkabau yang berarti

tanah liat. Penamaan tanah liek sendiri tidak terlepas dari penggunaan tanah liat sebagai bahan pewarna batik. Kain batik polos di rendam di dalam air yang bercampur tanah liat selama kurang lebih 1 minggu dan diberi pewarna lagi yang berasal dari beberapa tumbuhan seperti getah kulit jering atau jengkol. Seiring dengan kemajuan zaman, penggunaan tanah liat sebagai bahan pewarna kain batik mulai ditinggalkan dan berganti dengan pewarna batik yang banyak di jual di pasaran. 2) Batik Jawa Tengah dari Yogyakarta. Ciri khas dari batik Yogyakarta adalah dari latar atau warna dasar kain. Warna dasar kain batik Jogja ada dua macam, yaitu warna putih dan hitam. Ragam motif batik Yogyakarta sangat banyak dan semuanya sangat indah, mulai dari motif bunga, tumbuhan air, tumbuhan menjalar, satwa, dan lain-lain. 3) Batik Jawa Timur. Ciri khasnya yaitu ragam hiasan batik Jawa Timur bersifat naturalis dan dipengaruhi berbagai kebudayaan asing sangat kuat. Warna-warna yang dipakai tampak lebih cerah ([http:// jatikom.com](http://jatikom.com)).

Berdasarkan penjelasan warisan budaya batik Indonesia tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki beragam batik dan dilihat juga dari warganya yang sudah memakai pakaian batik serta produk batik bisa dibeli dengan mudah ditoko baju/*online*. Padahal sebelum abad 20-an, kain batik yang awalnya hanya sebagai kain biasa pada umumnya dan tidak memiliki esensi yang istimewa di Indonesia. Kemungkinan pada waktu tempo dahulu, harga batik mahal dan pemasaran kain batik masih di pasar lokal. Sebaliknya dengan kondisi saat ini, pemasaran kain batik sudah modern dan di dukung oleh berbagai kecanggihan alat komunikasi.

Pemasaran pada produk batik saat ini masih menjadi sumber daya perekonomian bagi Negara Indonesia. Didukung penjelasan dari Jusuf Kalla (Wakil Presiden Indonesia saat ini) menyampaikan kebanggaannya dengan pakaian khas Indonesia, batik. Jusuf Kalla menambahkan, dengan membudayakan batik tersebut, Indonesia mampu meningkatkan kualitas dan kesejahteraan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Beliau menuturkan, UKM menjadi motor utama dalam pertumbuhan ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia. "Batik itu

punya arti ekonomi kuat. Pakai batik itu juga lebih efisien, kalau batik dipakai 2-3 kali baru di *laundry*, tidak apa-apa”, ([Http://bisnis.liputan6.com](http://bisnis.liputan6.com)).

Batik mempunyai arti ekonomi kuat sesuai yang ditegaskan oleh Wakil Presiden yaitu Bapak Jusuf Kalla. Sehubungan hal tersebut, berbagai provinsi ataupun daerah terus memajukan potensi batik. Khususnya Provinsi Jawa Timur perkembangan batik sudah mulai ada, misalnya setiap kota atau kabupaten sudah memiliki kerajinan batik sendiri. Maka dari itu, kabupaten yang tidak berpotensi kerajinan batik sudah tidak membutuhkan produk batik dari kabupaten lain yang benar-benar terkenal kerajinan batiknya dari dahulu. Sekarang mulai ada batik Gresik, Bojonegoro, Madiun, Nganjuk, dan daerah yang sudah terkenal batiknya semakin di tingkatkan kreatifitasnya, misalnya Kabupaten Madura, Sidoarjo, Surabaya, Tuban, dan lainnya.

Tuban merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terletak di pesisir pantai utara jawa. Terletak pada  $111^{0}30'$  –  $112^{0}35'$  BT dan  $6^{0}40'$ -  $7^{0}18'$  LS, dengan batas daerah antara lain: sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa; sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lamongan; sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro, dan sebelah barat dengan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Tuban terdapat potensi warisan budaya yang patut dibanggakan, yang dikenal dengan sentra kerajinan batik Tuban. Batik Tuban merupakan salah satu batik yang mempunyai kekhasan tersendiri dibanding dengan batik lainnya yang ada di Jawa Timur. Ciri khasnya seperti motif batik sekaligus filosofinya, sejarah terciptanya beberapa motif batik Tuban, dan batik tenun gedog Tuban. Ciri-ciri dari batik tenun gedog yaitu: batiknya agak kasar, tebal, dibuat memakai anyaman tradisional, dan memiliki standar harga yang mahal, serta keunikan nama batik tenun gedog. Proses pembuatan yang manual dengan anyaman yang digerakan tangan dan menghasilkan bunyi “dog-dog” yang berasal dari alat menenun batik. Pada akhirnya orang tuban menyebut batik tenun gedog.

Batik Tuban seperti umumnya tercipta dari tiga komponen yang utama, yaitu bahan, isi atau tinta, dan kreatifitas motif. Bahan yang digunakan untuk menciptakan kain berasal dari kapas yang mempunyai standar, seperti warna

memang benar harus putih, ukuran, dan jenis kapas yang digunakan. Warna yang benar-benar di jaga untuk menciptakan hasil yang bagus yaitu warna alam, seperti kulit kayu mahoni. Kulit kayu mahoni untuk menghasilkan warna merah bata dan kelihatan lebih alami. Kreatifitas motif juga sangat mendukung karena dibalik motif ada kandungan arti yang luhur dan disesuaikan dengan permintaan pasaran juga.

Mengenai motif batik Tuban yang sudah tidak asing dan terkenal bagi warga Tuban bahkan luar Kota Tuban dari dahulu sampai sekarang yaitu motif lokchan. Motif yang asal usulnya berawal dari kedatangan Bangsa China sebagai pedagang di daerah pesisir Tuban. Motif lokchan itu berbentuk burung hong atau *phoenix*. Selain motifnya yang menarik daya beli konsumen, batik Tuban juga semakin banyak diminati oleh warga Tuban dan luar Kabupaten Tuban dengan adanya sentra kerajinan batik gedog atau desa wisata batik Tuban.

Sentra kerajinan batik gedog merupakan tempat berkumpulnya pengrajin batik, yang terdiri dari beberapa desa di Kecamatan Kerek-Tuban. Ada lima desa yang dijadikan sentra kerajinan batik gedog, antara lain: Desa Gaji, Kedungrejo, Margorejo, Jarurejo, dan Margomulyo. Bukti yang utama bahwa sentra kerajinan batik gedog itu ada, ditandai dengan bangunan gapura bertuliskan “sentra kerajinan batik gedog” dan sebagai awal masuk untuk ke beberapa desa serta aktifnya pengrajin batik Tuban. Bangunan gapura tersebut tepatnya di Desa Margorejo. Kecamatan Kerek terkenal dengan pengrajin batik tenun gedog, sehingga ikon batik tenun gedog tersebut sudah melekat di Kecamatan Kerek-Tuban. Batik tenun gedog Tuban termasuk salah satu jenis batik di Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri, selain memiliki nilai estetik yang cukup tinggi, batik gedog juga memiliki kandungan nilai budaya yang tampak jelas pada setiap karya batik yang dihasilkan. Dilihat dari proses pembuatannya mulai dari memintal, menenun, dan membatik sampai jadilah kain batik tenun gedog merupakan batik paling unik yang ada di Jawa Timur.

Dahulu batik tenun gedog hanya dikenal warga Tuban dan identik dengan harga mahal maka di khawatirkan dari tahun ke tahun akan luntur keberadaannya. Namun, pada tahun 2010 sektor industri batik tenun gedog telah menorehkan

bukti keberhasilannya di even tingkat nasional. Batik tenun gedog di Kecamatan Kerek-Tuban mendapat anugerah Piagam Penghargaan Tingkat Nasional dari Presiden Republik Indonesia ke enam, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono (Ramadhana, 2015). Mulai prestasi tersebut, batik tenun gedog menjadi populer dan pengrajin menerima pesanan yang meningkat.

Menurut pegawai Dinas Pariwisata Tuban tahun 2015, sentra kerajinan batik gedog di Kecamatan Kerek-Tuban di canangkan dengan sebutan lain yaitu Desa Wisata Batik Tuban. Desa wisata batik ini lebih mengarah pada promosi produk batik tuban, karena pengrajin yang ada di Kecamatan Kerek sudah memiliki keterampilan dan kreatifitas yang bagus. Sudut pandang yang lain, tujuan dan maksud adanya desa wisata batik, yaitu memberdayakan keberadaan pengrajin batik untuk tetap berkarya melestarikan batik Tuban dan ekonomi warga serta sebagai daya tarik wisata baru yang ada di Tuban. Di dukung pendapat (Wahjuni dan Handini, 2016) bahwa sebagai fokus utama juga, pebisnis batik merupakan ujung tombak pengembangan desa wisata batik. Keberanian para pengusaha untuk berinvestasi dibidang “perbatikan” merupakan modal utama bagi semaraknya desa wisata batik Tuban. Investasi ini tidak hanya di bidang produk maupun perdagangan melainkan dapat berupa jasa dan layanan *home stay* bagi para wisatawan dan lain-lain. Tentu saja hal yang tetap diperhatikan adalah inovasi produk, layanan teknologi, dan manajemen. Dalam hal ini para pengusaha dapat menggandeng para akademisi dalam hal inovasi dan pengembangan.

Antara lima desa yang ada di desa wisata batik Tuban, desa yang terkenal industri batiknya yaitu Desa Kedungrejo, karena memiliki beberapa pengrajin batik yang sudah berkembang pesat usahanya. Sebenarnya empat desa yang lain juga memiliki pengrajin sekaligus pengusaha, tetapi kondisi pengusaha batik saat ini ada yang stabil dan menurun. Sebaliknya yang ada di Desa Kedungrejo, pengrajin sekaligus pengusaha memiliki kondisi usaha bisnis yang berkembang dan terkenal di desa wisata batik Tuban. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti objek batik yang ada di Desa Kedungrejo, Kerek-Tuban.

Desa Kedungrejo terdapat industri batik yang sudah memiliki *brand* atau *image* yang tinggi di Kabupaten Tuban, karena kiprah dan ketelatenan dari

pemilik industri tersebut. Nama industri batiknya yaitu UD. Sekar Ayu Wilujeng dan pemiliknya bernama Uswatun Hasanah. Sebutan UD. Sekar Ayu Wilujeng sesuai dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), tetapi sebelum terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tuban. Nama usaha dahulunya yaitu Sekar Ayu sekaligus menjadi nama untuk sanggar batik. Kartu nama usaha dan papan iklan yang ada di depan rumah pemilik sekaligus sanggar latihan pembuatan batik juga di namakan Sekar Ayu. Industri Sekar Ayu dirintis sejak 1993 dan sekarang sudah berkembang. Pemilik Sekar Ayu mempunyai ketelatenan dan terus mencoba belajar membatik serta bakat yang dimiliki dari ibunya sebagai pembatik. Bu Uswatun sejak mendirikan Sekar Ayu hanya membatik lembaran kain dan batik tenun gedog saja karena pada waktu itu batik belum terkenal keberadaannya di Indonesia. Sekarang ini pemilik mulai merambah ke dunia pasar pakaian, sehingga memproduksi macam-macam produk jadi. Tingkat pemasarannya saat ini sudah bisa dikatakan berkembang pesat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kain Batik Alami pada UD. Sekar Ayu Wilujeng

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Batik
1.	2013	315 potong
2.	2014	440 potong
3.	2015	520 potong

Sumber: UD. Sekar Ayu Wilujeng, diolah penulis 2016.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan produk kain batik alami di Sekar Ayu mulai tahun 2013 sampai 2015 selalu mengalami peningkatan. Data tersebut diperoleh berdasarkan penuturan Bu Uswatun sebagai pemilik UD. Sekar Ayu Wilujeng tetapi tidak detail terkait jumlah penjualan kain batik alami setiap tahunnya. Jenis kain yang diproduksi oleh Sekar Ayu meliputi kain alam indigo, batik tenun gedog, dan kain sutera alam halus. Setiap tahun menghasilkan potongan kain dengan jumlah tidak terlalu besar karena terdapat beberapa kondisi yang ada dilapangan, pembuatan jenis kain alam indigo, batik tenun gedog, dan kain sutera alam memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda seperti pembentukan motif dan pencantingannya, proses pewarnaan alam yang direndam dan nunggu agak lama untuk kualitas warna maksimal, dan estimasi untuk

penyelesaian kain batik satu sampai dua bulan bisa menghasilkan selebar kain. Rata-rata dari ketiga kain yang paling laris terjual yaitu kain alam indigo dan ukuran kain batik rata-rata 2,35x1,80 meter.

Sekar Ayu sudah menjual produk batiknya di dalam negeri maupun ke luar negeri. Pada pemasaran lokal/dalam negeri para konsumen ini biasanya melakukan pembelian langsung ke pusat industri batik Tuban maupun agen. Pemasaran dalam negeri seperti Bali, Surabaya, Pekalongan, Jakarta, dan Tuban sekitarnya. Kemudian, untuk pasar internasional/luar negeri, pemasaran produk batik Sekar Ayu telah menembus pasar Negara Belanda, Australia, dan Jepang. Pemasaran lokal maupun internasional tersebut tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Sekar Ayu dan tidak bisa memungkiri loyalitas konsumen yang sudah membeli sekali atau lebih. Maka dari itu, berpengaruh pada peningkatan penjualan produk dan konsumen batik Sekar Ayu.

Tabel 1.2 Data Konsumen UD. Sekar Ayu Wilujeng

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2013	215 orang
2.	2014	258 orang
3.	2015	272 orang

Sumber: UD. Sekar Ayu Wilujeng, diolah penulis 2016.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen dalam tiga tahun terakhir selalu meningkat. Data konsumen diatas merupakan konsumen yang langsung datang ke kios Sekar Ayu sehingga bisa diketahui secara langsung oleh perusahaan. Data tersebut diperoleh tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk saja sesuai penuturan dari Bu Uswatun. Konsumen yang datang ke rumah industri Sekar Ayu tidak hanya warga Tuban melainkan berbagai luar kota bahkan mancanegara. Mereka dari Kota Kediri, Surabaya, Tulungagung, Sidoarjo, dan kota lainnya. Konsumen dari mancanegara seperti Negara Belanda, Jepang, dan Australia. Kebanyakan mereka datang dengan tujuan wisata ke Tuban. Kabupaten Tuban memang memiliki sejumlah daerah wisata yang sering di kunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Daerah wisata yang di miliki Tuban

beragam, wisata alam maupun wisata buatan manusia. Meliputi pantai boom, air terjun ngilirip, museum, makam sunan bonang, dan sebagainya. Selesai ke tempat wisata, pengunjung akan membeli oleh-oleh ciri khas Tuban, makanan/cemilan atau sebaliknya, seperti kerajinan tangan ongkek atau produk batik. Hal ini bisa jadi peluang bagi Sekar Ayu untuk membuat batik menjadi produk yang unik dan variasi. Di sisi lain, perusahaan harus bisa menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan pesaing. Pesaing yang lama atau pendatang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan posisi perusahaan Sekar Ayu. Pesaing bisa dikatakan lawan dan bisa juga sebagai alat introspeksi diri bagi perusahaan Sekar Ayu, agar bisa meningkatkan beberapa bidang pemasaran. Salah satu indikatornya yaitu komunikasi pemasaran pada elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) yang bisa menjaga hubungan antara pemasar dan konsumen bisa berjangka panjang.

Dewasa ini berbagai pelaku usaha bisnis tidak hanya fokus pada strategi produk saja melainkan harus memperhatikan strategi pesaing yang lain pada bidang bisnis yang sejenis. Maka dari itu, khusus industri Sekar Ayu harus mempunyai upaya dalam mempertahankan usahanya dari pesaing yang bisa menjatuhkan usaha yang dimiliki. Pertimbangan kembali bahwa data pesaing di Kecamatan Kerek, usaha industri batik lumayan banyak dan ditambah lagi se-Kabupaten Tuban. Risiko yang lain, belum tahu kembali mengenai pesaing-pesaing baru yang akan muncul lima atau sepuluh tahun yang akan datang. Kondisi tersebut menjadi bahan motivasi Sekar Ayu supaya menciptakan pemasaran yang berbeda dengan pesaing lainnya dan pelanggan pun selalu tertarik untuk membeli produk-produk batik Sekar Ayu. Komunikasi pemasaran sebagai bentuk upaya pemasaran yang harus dilakukan pada industri batik Sekar Ayu.

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar,

antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk. Maka dari itu, industri batik Sekar Ayu harus mampu dalam melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki keunggulan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan/*profit* perusahaan. Pada dasarnya komunikasi pemasaran tidak hanya memiliki satu elemen promosi melainkan terdiri dari beberapa elemen, antara lain: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Lima media komunikasi pemasaran bisa diterapkan semua dan ada yang sebagian, disesuaikan dengan kondisi perusahaan serta lingkungan luar. Sudut pandang lain, perusahaan harus bisa menyikapi zaman sekarang ini yang sudah maju dan modern akan perkembangan alat komunikasi. Tentunya konsumen lebih sadar pada kecanggihan alat komunikasi dan dimanfaatkan untuk membeli suatu produk, seperti *order*/pesan lewat alat komunikasi *gadget*. Perusahaan juga harus bisa menyelaraskan antara cara konsumen membeli produk dan bagaimana perusahaan harus mampu memenuhi kemauan konsumen. Kondisi yang demikian bisa sebagai pertimbangan untuk Sekar Ayu memilih dan melakukan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan penelitian Wahjuni *et al* (37:2016) menyatakan “Ibu Uswatun merupakan salah satu pengrajin batik Tuban yang paling eksis dibandingkan dengan pengrajin yang lain dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tergolong sangat aktif. Hampir semua elemen dalam komunikasi pemasaran diterapkan pada usahanya tersebut”. Elemen komunikasi pemasaran yang sesuai untuk Sekar Ayu dalam menghadapi perkembangan komunikasi yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) sebab berdasarkan observasi awal tanggal 11 dan 12 Maret 2017, peneliti bisa mengetahui dari aktivitas komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh usaha Sekar Ayu bahwa peneliti lebih fokus ke elemen pemasaran langsung/*direct marketing*. Fenomena dari elemen pemasaran langsungnya bisa dipahami Bu Uswatun bisa menembus pasar internasional dan konsumennya dari luar negeri pun bisa datang langsung ke lokasi perusahaan serta penggunaan teknologi sudah canggih.

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang berfungsi sebagai menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen serta mengetahui respon langsung dari konsumen, tanpa perantara pihak ketiga. Pemasaran langsung tidak hanya memiliki satu elemen melainkan lebih dari satu, antara lain: telephon, *direct mail*, katalog, internet, dan fax-mile. Alat komunikasi telepon sangat utama saat ini, karena sudah menjadi bagian dari kehidupan bisnis dan berbicara untuk menghubungi maupun promosi produk ke konsumen. *Direct mail* bisa mengirim dan menerima data yang penting lewat pengeposan dan katalog berperan dalam bentuk berbagai gambar produk serta harganya. Internet salah satu media yang berfungsi bisnis *online* dan cocok untuk perkembangan zaman sekarang ini, serta bisa promosi dalam jangkauan yang luas. Berdasarkan penjelasan berbagai elemen pemasaran langsung, Sekar Ayu di harapkan mampu melakukannya, berguna untuk menghadapi pesaing-pesaing di Kecamatan Kerek-Tuban.

Tabel 1.3 Data Pesaing UD. Sekar Ayu Wilujeng, Kerek-Tuban

No	Nama Perusahaan	Alamat	Varian Produk
1.	TGT	Jl. Raya Kerek Margorejo 5 Kerek-Tuban-Jatim	Memiliki produk batik daster, kaos berkerah, dan sedikit kain batik.
2.	Ik. Batik Tulis Gedog	Jl. Raya Margorejo-Kerek-Tuban	Memiliki produk batik kain.
3.	BG	Ds. Jarurejo-Kerek-Tuban (500 m Barat Tugu)	Memiliki produk batik kain, daster, dan kaos berkerah.
4.	ER 3 PUT	Jl. Raya Kerek - Margorejo No.08 Ds. Jalurejo-Kerek	Memiliki produk kain batik, daster, dan baju anak-anak.
5.	Warna Jaya	Jl. Raya Jarurejo No. 05, Kerek-Tuban	Memiliki produk batik kain dan daster.

Sumber: Sentra Industri Batik, Kerek-Tuban diolah penulis 2016.

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai pesaing yang usahanya dibidang yang sama yaitu batik. Kelima dari perusahaan pesaing yang ada, perusahaan TGT memiliki produk batik yang macam-macam dan media promosi yang baik. Selain perusahaan TGT, perusahaan-perusahaan pesaing lainnya tetap di perhatikan dan

mereka mempunyai keunggulan masing-masing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Sebagai referensi untuk Sekar Ayu juga, Kabupaten Tuban terdapat 224 unit usaha industri batik tuban dengan menyerap sekitar lebih dari 400 pengrajin (Wahjuni, *et al.* 2013). Meskipun pesaing ada, Sekar Ayu berbeda daripada perusahaan lainnya yaitu: motif dan inovasi produk batiknya serta pemasarannya. Motifnya unik dan disesuaikan dengan kemauan pasar serta produk yang dihasilkan pun sudah variasi, seperti tas, baju, kopyah, taplak meja, desain interior hotel, dan sebagainya. Hal ini bisa menjadi daya saing dan keunggulan dari Sekar Ayu. Semua yang sudah terbentuk selalu ditingkatkan dan disesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin pilih-pilih, agar perusahaan tetap bertahan dalam jangka panjang dipasaran.

Pemasaran batik sudah beredar di pasaran global, sehingga bagi pelaku usaha perbatikan sebagai peluang yang besar untuk meningkatkan produksi batik. Dampak yang lain, bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang lain bisa menyerap tenaga kerja atau mengurangi pengangguran yang ada. Khusus Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur tiga tahun berturut-turut pada 2013, 2014, dan 2015 terdapat kenaikan yang signifikan terhadap kemajuan perekonomian warga Tuban. Pada tahun 2013 terdapat 48.031 UMKM, 2014 terdapat 53.968, dan 2015 terdapat 65.355. Dari ketiga tahun tersebut, selisih jumlah UMKM setiap tahun terbilang tidak sedikit, dari tahun 2013 dan tahun 2014, terdapat selisih 5.937, sedangkan pada selisih tahun 2014 dan 2015 yaitu 11.387. “2017, Dana 18 Miliar untuk UMKM” (<https://kabartuban.com>). Di samping itu, manfaatnya bagi industri batik Sekar Ayu bisa memperkuat usahanya dengan membuat produk batik yang lebih variasi. Nantinya akan berpengaruh pada permintaan produk batik Tuban yang meningkat.

Sekar Ayu bisa mempertahankan diri dalam kurun waktu selama 23 tahun lamanya. Bisa dikatakan bukan waktu yang sebentar untuk menjaga dan meningkatkan usaha Sekar Ayu pada bidang produk batik tuban. Batik yang dahulunya hanya dipandang biasa saja dan sekarang sudah memiliki nama di dalam negeri maupun diluar negeri. Pada saat ini, Sekar Ayu bisa memproses dan memberi nilai ekonomis pada produk batik tuban sampai ke mancanegara. Sekar

Ayu juga harus berkompetisi dengan pesaing-pesaing pembatik dari tuban selama 23 tahun. Di samping itu, Sekar Ayu memiliki daya tarik bagi konsumen-konsumen yang setiap tahunnya selalu meningkat dan kondisi tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Sehubungan hal yang demikian, peneliti ingin meneliti implementasi komunikasi pemasaran pada elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) yang ada di Sekar Ayu. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka peneliti mengambil judul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Di Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

UD. Sekar Ayu Wilujeng merupakan industri batik yang ada di Desa Kedungrejo, Kecamatan Kerek-Tuban. Sekar Ayu memiliki potensi pemasaran yang berbeda dengan industri batik yang ada disekitarnya. Spesifiknya komunikasi pemasaran pada elemen pemasaran langsung (*direct marketing*), antara pemasar dan konsumen bisa memiliki hubungan yang relatif panjang waktunya. Sekar Ayu juga memiliki beberapa keunggulan produk batik dan jangkauan pasar yang di miliki, sehingga pemasarannya yang di lakukan tidak hanya lokal melainkan internasional. Setiap tahunnya ada konsumen dari luar negeri. Maka dari itu, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. bagi peneliti

sebagai implementasi antara teori yang di peroleh selama di bangku perkuliahan dan keadaan yang sebenarnya pada objek penelitian. Bisa memahami dua hal tersebut yang bisa saling mendukung atau sebaliknya;

b. bagi perusahaan

sebagai salah satu bentuk sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan serta mengambil keputusan dalam dimensi pemasaran langsung kepada perusahaan;

c. bagi akademik

sebagai salah satu wujud tambahan referensi bacaan dan menambah wawasan baru serta bermanfaat sebagai bahan penelitian yang berkesinambungan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Dewasa ini pengertian pemasaran sudah berkembang. Menurut pendapat dari Kotler (1997a:12), “definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Philips dan Duncan (dalam Alma, 2000:01), dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* menyatakan bahwa *marketing which is often referred to as distribution by businessmen, includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users*. Artinya yaitu Prinsip dan Metode pemasaran menyatakan bahwa *marketing* yang sering disebut sebagai distribusi dengan pengusaha, termasuk semua kegiatan perlu memberi menempatkan barang berwujud di tangan konsumen rumah tangga dan pengguna. Ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk hanya kegiatan seperti melibatkan perubahan yang signifikan dalam bentuk barang. Menurut pendapat dari Canon *et al* (2008:08), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Berdasarkan beberapa pengertian *marketing* dari sumber atau tokoh pemasaran, bisa di pahami secara cermat bahwa pemasaran sebagai proses atau aktivitas untuk menjawab apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang berupa produk barang atau jasa serta upaya produk tersebut sampai ditangan mereka. Hal yang demikian merupakan tugas dari produsen atau penyedia pasar supaya konsumen bisa tertarik pada produk yang di butuhkan dan di inginkan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz (dalam Alma, 2000:86), mengemukakan bahwa *marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*. Artinya yaitu manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut Kotler (1997b:13), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Terdapat pengertian lain yaitu manajemen pemasaran (pasar) strategis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis (Aaker, 2013:13). Sebuah visi strategis adalah sebuah proyeksi dari strategi di masa depan. Manajemen pemasaran strategis melibatkan keputusan dengan dampak signifikan dan berjangka panjang pada organisasi.

Berdasar pada beberapa uraian pengertian manajemen pemasaran, bisa di pahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menunjang aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan tertentu. Di samping itu, manajemen pemasaran juga memantapkan dalam proses kegiatan pemasaran secara langsung supaya kegiatan tersebut bisa terarah dan terkondisi dengan stabil.

## 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler, 1997c:47). Pendapat lain menyatakan bauran pemasaran adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan untuk perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli (Winardi, 1997:319). Kombinasi empat variabel ini merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu :

### 2.3.1 Produk (*product*)

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestis perusahaan serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai penentuan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### 2.3.2 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang akan diharapkan membeli produk yang di tawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku (Kotler dan Armstrong, 1997:48). Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1996:24).

### 2.3.3 Harga (*price*)

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Lamb *et al*, 2001:49). Dengan kata lain harga dapat diartikan sebagai nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan.

#### 2.3.4 Saluran Distribusi (*place*)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Rafsyantani, 2014). Didukung pendapat dari Saladin (2002:154), saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (Angipora, 2002 : 295). Berdasarkan pengertian dari ke empat variabel bisa di peroleh kesimpulan bahwa suatu usaha bisnis harus bisa melakukan empat variabel yang terdiri atas promosi, produk, harga, dan tempat. Produk harus ada, harga harus sesuai produk, produk harus dipromosikan ke konsumen, dan tempat harus tersedia dengan jelas. Hal tersebut bertujuan pada keuntungan yang ingin dicapai.

Konsep tentang 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang dikenalkan oleh McCharty, seiring dengan perkembangan bisnis mengalami modifikasi khususnya di bidang pemasaran dalam layanan. Instrumen 4P berkembang menjadi 7P, di dalamnya ditambahkan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evident*) Lock dan Wright (dalam Johannes *et al*, 2009). Adapun tambahan bauran pemasaran sehingga menjadi 7P secara ringkas yaitu:

#### 2.3.5 Orang (*People*).

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

### 2.3.6 Proses (*Process*).

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

### 2.3.7 Penampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

## 2.4 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran melainkan juga harus melakukan komunikasi dengan pelanggannya, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan potensial (Kotler dan Armstrong, 2008:141).

Menurut Fill (1999:13), definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Pendapat selanjutnya menyatakan, bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler dan Armstrong, 2008:111).

Pendapat lain adalah definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8), komunikasi pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan *target audiens* elemen-llemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*.

Berdasar pada beberapa pengertian komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan dari berbagai sumber, bisa di ambil kesimpulan dan dipahami bahwa komunikasi pemasaran terdiri beberapa elemen yang saling terkait. Elemen-elemen tersebut yaitu promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan langsung.

Perkembangan *marketing* modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/*customer* yang aktual dan potensial:

#### 2.4.1 Periklanan

Dalam menangani iklan, setiap perusahaan atau organisasi punya cara yang berbeda-beda. Di perusahaan kecil, iklan ditangani seseorang di bagian penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan periklanan. Sementara di perusahaan besar, terkadang terdapat bagian periklanan tersendiri di bawah divisi atau bagian pemasaran. Kebanyakan perusahaan lebih banyak mengandalkan agensi iklan untuk membantu pengembangan kampanye iklan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan kepada publik, dan dapat dipakai membangun citra jangka panjang sebuah produk atau perusahaan. Menurut Sulaksana (dalam Lily,2012) iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

#### 2.4.2 Promosi Penjualan

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif. Promosi penjualan atau sering sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Sutisna (2001:289),

mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

#### 2.4.3 Humas dan Publikasi

Lock dan Wright (2007:29) menjelaskan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirim berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktifitas yang layak di liput yang dilakukan oleh pihak ketiga. Saat ini pentingnya fungsi humas sudah diakui oleh banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah nyata untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205), humas adalah berbagai program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dalam pemasaran, humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk.

#### 2.4.4 Penjualan Pribadi

Penjual pribadi atau *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung (Sutisna, 2001: 311). Artinya, penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial secara tatap muka yang melibatkan pikiran dan emosi serta dimaksudkan untuk melakukan presentasi serta menjawab pertanyaan. Dalam pemasaran produk, penjualan personal merupakan usaha untuk mendapatkan

keuntungan melalui kontak *face to face* antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keuntungan dari metode ini adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengar kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel. (Pitana, 2009:179).

#### 2.4.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang tekstur dan transaksi di sembarang lokasi Sulaksana (dalam Lily,2012). Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon rumah, dan televisi. Sekarang bisa memakai media baru seperti komputer, mesin fax, telepon seluler, dan internet. Media-media baru ini dapat dimanfaatkan untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan atau untuk memperoleh prospek yang baru, perusahaan juga dapat mengukur hasilnya secara lebih akurat.

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

Menurut Kotler dan Keller (2012:409), *Direct marketing* adalah hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pendapat lain dari Hudson (2008:312), *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan. Selanjutnya menurut Suyanto (2007:219),

*“direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan

barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi”.

Menurut Bennet (2010:258), dimensi *direct marketing* adalah *direct mail*, *e-mail*, *direct print*, *telemarketing*, *online and mobile media*, dan *social media*. *Direct marketing* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran dan memiliki penargetan merk, dimana setiap komunikasi di dalamnya merupakan komunikasi yang telah terukur, dengan tujuan menumbuhkan keinginan sehingga menguntungkan perusahaan (Bennet, 2010:253).

Pendapat dari Tjiptono (2008:232), bahwa dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran yang mengungkapkan pengertian *direct marketing* sebagai berikut: “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.”

Beberapa definisi-definisi dari *direct marketing* bisa di pahami yaitu pemasaran secara langsung untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen, dengan tujuan produsen bisa menangkap respon secara langsung dari konsumen. Barang yang diterima oleh konsumen merupakan pelayanan langsung dari pemasar, bisa dikatakan tanpa perantara atau pihak ke tiga. *Direct marketing* memiliki beberapa dimensi yang fokusnya pada konsumen untuk membeli. Hubungan yang baik dengan pelanggan membuat *direct marketing* menjadi elemen yang efektif dalam menambah jumlah pelanggan juga mempertahankannya, selain itu elemen ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan, selain itu fokus dari *direct marketing* ini lebih terarah karena berfokus kepada individu atau *segment audiens*. Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, diperlukan adanya data yang akurat dan terukur, maka *direct marketing* menjadi element yang paling cocok digunakan dalam perusahaan dengan pengaturan data yang baik untuk melakukan kegiatan promosi secara terarah.

## 2.6 Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.6.1 Menurut Bly (2006a:19), terdapat delapan bentuk pemasaran langsung dan penjelasan, sebagai berikut:

a. *Space Iklan* Atau Iklan Ruang

yaitu iklan cetak yang dengan CPM (*cost per thousand*) rendah, mencapai semua pelanggan koran atau majalah. Oleh karena itu, jenis ini sangat efektif dari segi biaya jika memasarkan ke pasar luas.

b. *Direct Mail* Atau Kiriman Pos Langsung

yaitu bahan promosi yang dikirim kepada prospek tanpa permintaan dari prospek via kantor pos. Menurut survei yang dilakukan Dinas Pos Amerika Serikat (dalam Bly, 2006b:111), 75 persen eksekutif bisnis masih mau membuka dan membaca surat yang mereka terima, dan 65 persen diantaranya masih menganggap bahwa surat adalah sarana bisnis yang penting.

1) *Direct mail*: format panjang

Format-format panjang sangat populer di kalangan pemasar informasi, terutama penerbit buletin dan panitia seminar. Format panjang juga sering digunakan untuk memasarkan produk-produk suplemen kesehatan dan alat-alat masak seperti mixer dan blender. Terdapat beberapa *direct mail* pada format panjang, yaitu:

- a) Magalog adalah paket *direct mail* yang dibuat menyerupai majalah. Istilah magalog itu sebenarnya singkatan dari *magazine catalog* atau kurang lebih artinya katalog yang berbentuk majalah.
- b) Tabloid, sebenarnya mirip dengan magalog dalam hal penyusunan dan penempatan isinya, namun tabloid ukurannya jauh lebih besar.

2) *Direct mail*: format pendek

Terdapat beberapa *direct mail* format pendek sebagai berikut:

- a) Kartu pos, bisa dibuat dalam berbagai ukuran. Apabila ingin mengirimkannya dengan ongkos pos kelas satu termurah, kartu pos harus diproses secara

otomatis oleh mesin penyortir dikantor pos. Ukuran minimal kartu pos adalah 3x5 inci dan maksimum 4x6 inci.

- b) Posterboard atau papan poster adalah lembaran kertas kardus kaku berukuran 8,5x11 inci. Papan poster yang cukup lebar itu memuat naskah dan visual yang biasanya dicetak secara *full colour* untuk memberi efek maksimum.

c. Katalog

Yaitu buklet atau brosur yang menawarkan sejumlah produk yang berbeda, biasanya dengan kategori yang sama. Menurut Bly (2006c:159), menulis katalog yang menarik:

- 1) Gunakan bahasa yang hidup dan deskriptif. Keterangan spesifikasi produk dan wacana teknis tidak mampu membujuk konsumen untuk membeli. Pemasar memerlukan bahasa yang persuasif. Bahasa persuasif adalah bahasa yang “hidup” dan deskriptif, yang dapat menggambarkan keuntungan serta manfaat yang akan di dapatkan pembaca dari produk-produk yang ditampilkan di dalam katalog itu.
- 2) Gunakan bahasa yang tepat. Sebaiknya jangan menulis dengan bahasa yang terlalu santai atau awam. Memang, pemasar perlu menggunakan gaya bahasa yang akrab untuk memikat hati pembaca, namun harus tetap terfokus pada masalah atau topik yang pemasar komunikasikan kepada pembaca.
- 3) Gunakan bahasa yang spesifik. Jika tulisan samar-samar, jangan harap orang akan memerhatikan. Begitu pula halnya dengan penulis katalog. Naskah yang spesifik akan meningkatkan penjualan atau sebaliknya naskah yang tidak jelas maksudnya bisa menggagalkan promosi.
- 4) Gunakan judul dan *breaker* yang deskriptif. Jangan menggunakan judul, sejudul atau *breaker* yang hanya menjadi label produk pemasar. Tambahkan kata-kata yang membuat produk menarik pembeli. Terangkan berbagai ukuran, warna, atau model yang tersedia. Ceritakan sesuatu tentang produk itu, atau berikan cara yang mudah bagi pembaca untuk mengevaluasi dan memilih produk-produk di katalog.

- 5) Berikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk pemasar. Jika katalog terpaksa dijejali dengan tabel-label spesifikasi produk, pastikan menjelaskan tabel-label itu kepada pembaca. Terangkan informasi apa saja yang ada didalam tabel-label itu dan bagaimana cara menggunakannya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikanlah prosedur sederhana yang akan membantu konsumen memilih produk. Berikan pula nama petugas atau nomor telepon yang dapat dihubungi bila konsumen membutuhkan bantuan atau akan memesan.
- 6) Naskah harus mudah dibaca. Gunakan kata-kata yang akrab ditelinga pembaca. Pakailah kalimat-kalimat dan paragraf-paragraf pendek. Gunakan garis bawah, *bullet* atau efek cetak tebal dan *breaker* untuk memberi penekanan pada beberapa kata atau frasa yang penting.

#### d. Dek Kartu Pos

Terbatasnya ruang, kartu pos biasanya paling bagus untuk mempromosikan tawaran gratis untuk menghasilkan kontak penjualan, misalnya katalog gratis atau cakram demo gratis.

#### e. Tv dan Radio

Media *direct marketing* yang terbukti ampuh. Tv sangat atraktif untuk produk- produk yang sangat ditunjang oleh demonstrasi langsung.

- 1) *Informecial*: iklan yang dikemas mirip acara *show*. Menurut Bly (2006d:225), istilah *informecial* adalah kependekan dari *information commercial*, alias iklan yang menyuguhkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Tayangan berdurasi sekitar setengah jam itu pada prinsipnya adalah iklan yang dikemas dengan format dan gaya tayangan *show* di televisi. Para konsumen mengira tayangan itu sebuah acara sungguhan, bukan iklan, dan mereka dengan setia menyimaknya untuk menikmati informasi dan hiburan yang disajikan serta dalam prosesnya, mereka di tawari sebuah produk. Pendapat Bly (2006e:226), lima unsur terpenting yang menjadi kunci keberhasilan *informecial* adalah:

- a) produk menarik perhatian massa (mengatasi *problem* yang lazim dialami masyarakat);
- b) produk harus mudah diperagakan/didemonstrasikan;
- c) produk mampu menciptakan transformasi yang ajaib (mendatangkan hasil atau keuntungan yang besar);
- d) produk harus unik atau langka.

## 2) Iklan TV Format Pendek

Menurut Bly (2006f:231), bagi kalangan pengiklanan tradisional, durasi iklan yang paling populer adalah 30 detik. Mereka menganggap iklan 60 detik itu terlalu lama. Namun *direct marketers* bukan hanya ingin menanamkan kesadaran terhadap merek di layar kaca, melainkan benar-benar menjual produk. Pada *program direct response television* (DRTV), iklan format panjang, dalam hal ini *informercial*, berjalan selama 30 menit. Iklan TV *direct response* biasanya berlangsung 2 menit, bahkan ada yang hanya satu menit. Umumnya akan melihat bahwa spot-spot iklan DRTV biasanya ditayangkan pada jam-jam yang kurang lazim, artinya jam tengah malam atau siang hari dan nyaris tak pernah muncul selama jam-jam *prime time*. Alasannya, pada jam-jam tersebut pemirsa kurang memerhatikan acara yang sudah diprogramkan stasiun TV, dan oleh karenanya mereka akan lebih memerhatikan tayangan iklan. Pada jam-jam *prime time*, pemirsa sangat intens menyimak tayangan televisi, dan jeda komersial biasanya mereka manfaatkan untuk lari ke kamar kecil. Menurut lembaga *direct response television center* (dalam Bly 2006g:232), produser program DRTV harus selalu memerhatikan fakta-fakta dan rekomendasi berikut:

- a) spot-spot iklan DRTV yang ditayangkan di sela-sela program tv yang kurang menarik akan mendatangkan banyak respons;
- b) spot-spot yang ditayangkan siang hari lebih efektif daripada spot-spot malam hari;

- c) uji coba spot *informecial* yang dilakukan di pasar skala kecil dapat dijadikan prediktor yang cukup meyakinkan tentang hasil potensial dari program yang lebih ekstensif;
- d) mengulang tayangan spot untuk penerima terbatas lebih baik daripada mengurangi tayangan untuk spot-spot iklan yang memiliki penerima besar;
- e) gunakan titel untuk menonjolkan nomor telepon bebas pulsa serta menegaskan *selling point* produk;
- f) gunakan tawaran dengan kata-kata yang kuat, jelas, dan sederhana.

Menurut Bly (2006h:234), radio merupakan alat paling praktis untuk menyampaikan pesan-pesan sponsor kepada massa, selanjutnya dewasa ini 99 persen rumah tangga dan 95 persen pengendara mobil pasti memiliki radio. Walaupun tidak terlalu mendominasi kehidupan sebagaimana televisi, radio sebagai media iklan mempunyai dua kelebihan utama jika dibandingkan dengan si tabung kaca itu. Yang pertama adalah biaya pemasangan iklan yang relatif murah, dan kedua adalah selektivitas. Menulis iklan radio yang efektif. Sering kali bagian pemasaran di stasiun radio juga membantu untuk menulis skrip atau teks spot iklan. Berikut ini terdapat beberapa tips yang akan membantu untuk menulis skrip iklan radio yang lebih efektif (Bly, 2006i:237):

- a. spot iklan harus seperti percakapan santai;
- b. sebutkan produk dan nomor telepon bebas beberapa kali;
- c. gunakan kalimat dan kata-kata singkat;
- d. berikan gambaran tentang produk;
- e. gunakan efek suara;
- f. bersimpati dengan situasi yang dialami pendengar;
- g. mintalah pendengar memesan produk.

#### f. Telemarketing

Jika menghubungi orang yang tepat dengan usulan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan telemarketing dapat menghasilkan penjualan. Menurut Bly

(2006j:248), ketika memulai percakapan di telepon, sesuaikanlah pembicaraan dengan sambutan yang ditunjukkan prospek.

- 1) Bila prospek tertarik dan membuka diri terhadap pesan-pesan yang di sampaikan, berbicaralah sedikit pelan. Bersikaplah rileks, hangat, dan ramah. Ajaklah prospek berbincang-bincang, sebab dari nada bicaranya di telepon tampak dia senang berbincang dengan pemasar.
- 2) Jika prospek terkesan bosan, tak berminat atau bermusuhan, dan pembuka percakapan yang pemasar bawakan gagal dalam memikatnya, pemasar bisa menutup percakapan dengan sopan dan menelepon prospek lain yang namanya ada di dalam daftar buku konsumen. Mungkin prospek tadi tidak akan memberi respons positif, setidaknya hari ini.
- 3) Jika prospek bersikap netral, lanjutkan pembicaraan dengan hati-hati. Jangan terlalu informal dan santai. Teruslah berbicara, pertahankan sikap yang profesional, dan sampaikan pesan pemasar setahap demi setahap.
- 4) Jika prospek sedang buru-buru, tanyakan kepadanya kapan boleh menghubunginya lagi. Buatlah perjanjian untuk menelepon dia pada hari dan jam yang ditentukannya. Pastikan prospek mengetahui dan mengingat janji tersebut. Catatlah perjanjian itu di buku agenda pemasar juga.

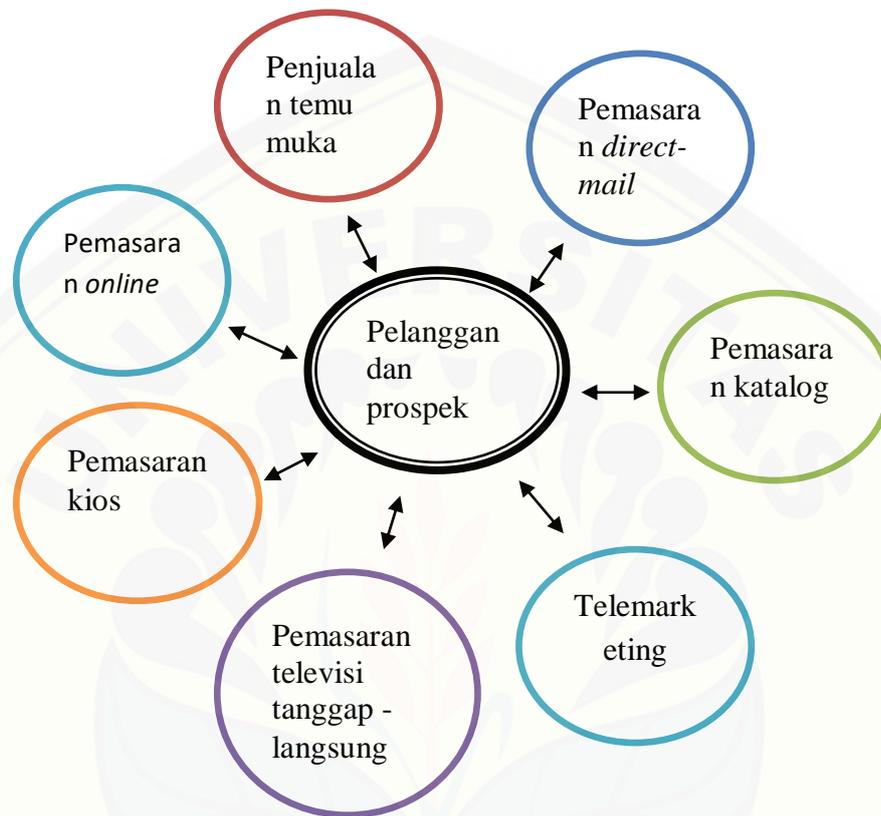
#### g. Internet

Medium baru yang sangat populer di dalam pemasaran langsung. Pilihan untuk pemasaran internet meliputi iklan via situs web, iklan banner, *e-mail marketing*.

#### h. Media Alternatif

Istilah, “media alternatif” mengacu pada semua kategori pemasaran yang tidak ada di dalam kategori yang disebut diatas.

2.6.2 Di dukung pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001a:250), bentuk-bentuk pemasaran langsung. Namun pendapatnya mengungkapkan ada tujuh bentuk pemasaran langsung dan penjelasan, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bentuk-bentuk *Direct Marketing* (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001:250)

a. Pemasaran Pengeposan Langsung (*direct mail marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001b:250), pemasaran pengeposan langsung (*direct-mail marketing*) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Menggunakan daftar pengeposan yang sangat terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun, seperti surat, iklan, sampel, dan surat edaran. Pengeposan langsung sesuai untuk komunikasi langsung, satu lawan satu. Pengeposan langsung ini memungkinkan keterpilihan pasar sasaran, dapat disesuaikan untuk perorangan, luwes, dan memungkinkan pengukuran yang

mudah atas hasil-hasilnya. Pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001c:251), terdapat tiga bentuk baru pengiriman pos telah menjadi populer:

- 1) Surat fax: mesin fax memungkinkan pengiriman pesan medium-kertas melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa: pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hampir sesaat. Pemasar sekarang secara rutin mengirim surat fax yang mengumumkan penawaran, penjualan, dan acara lain kepada prospek serta pelanggan dengan mesin fax.
- 2) *e-mail*: singkatan (*electronic mail*) memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya. Pesan sampai seketika dan disimpan sehingga si penerima mencarinya di komputernya. Banyak pemasar sekarang mengirim pengumuman obral, penawaran, informasi produk, dan pesan lain ke alamat *e-mail*, kadang-kadang kepada beberapa orang maupun ke kelompok besar.
- 3) Surat suara/*voice mail*: suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon. Perusahaan jasa telepon menjual jasa ini sebagai pengganti mesin penjawab telepon.

#### b. Pemasaran Katalog

Menurut Kotler dan Armstrong (2001d:252), pemasaran katalog (*catalog marketing*) melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko. Sebagian besar konsumen senang menerima katalog dan kadang-kadang bahkan mau membeli untuk memperolehnya. Banyak menjual katalog mereka di toko buku dan kios majalah. Banyak pemasar bisnis ke bisnis juga sangat bergantung pada katalog. Apakah itu dalam bentuk brosur sederhana, map cinci, buku, atau dalam pita-vidio atau disket komputer, katalog masih tetap salah satu alat penjualan yang paling repot. Sebagian perusahaan, katalog bahkan telah menggantikan wiraniaga.

### c. Telemarketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2001e:253), pemasaran ini menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen, telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung utama. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual produk langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. *Telemarketing* yang didesain baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk serta jasa yang meningkat.

### d. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung

pemasaran televisi tanggapan langsung mengambil salah satu dari dua bentuk utama.

#### 1) Pengiklanan tanggapan langsung

Pemasar langsung mengudarakan iklan televisi, sering dalam durasi 60 hingga 120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan. Para pemirsa televisi sering menemui program pengiklanan 30 menit, atau *infomercial*, untuk satu produk.

#### 2) Saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*)

bentuk lain pemasaran televisi tanggapan langsung, merupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa.

### e. Penjualan Temu Muka

Menurut Kotler dan Armstrong (2001f:250), bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan. Sekarang sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat bergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis.

#### f. Pemasaran *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001g:256), pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik dan terdapat dua jenis saluran pemasaran *online*: jasa *online* komersial dan internet.

##### 1) Jasa *Online* Komersial

Jasa *online* komersial menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Jasa *online* ini memberikan pelanggan informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, hiburan, jasa belanja, dan kesempatan dialog).

##### 2) Internet

Internet merupakan web besar dan luas pada jaringan komputer. Sekarang jaringan komputer publik besar ini menghubungkan pengguna komputer jenis apapun di seluruh dunia. Setiap orang yang memiliki PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajahi internet untuk memperoleh atau berbagai informasi pada masalah apa pun dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Pengguna internet telah melonjak dengan perkembangan yang terjadi akhir-akhir ini pada *world wide web* dan perangkat lunak *browser* web seperti Netscape Navigator, dan sebagainya. Pengguna dapat mengirim *e-mail*, bertukar pandangan, berbelanja untuk produk, mengakses berita, dan informasi bisnis.

##### 3) Saluran Pemasaran *Online*

Pemasar dapat melakukan *online* dengan empat cara: dengan menciptakan etalase-toko elektronik, memasang iklan *online*, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita atau komunitas web atau menggunakan *email online* atau webcasting (Kotler dan Armstrong, 2001h:263).

##### a) Menciptakan Etalase-Toko Elektronik

Jasa online biasanya mendesain etalase-toko untuk perusahaan tersebut dan memperkenalkannya ke pelanggan mereka. Untuk jasa ini, perusahaan membayar kepada jasa *online* sewa tahunan, ditambah persentasi kecil atas penjualan *online* perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2001i:263).

#### b) Memasang Iklan Online

Perusahaan dapat menempatkan iklan *online* dalam salah satu dari tiga cara ini: pertama, mereka dapat menempatkan iklan mini dalam bagian khusus yang ditawarkan oleh jasa *online* komersial. Iklan mini dibuat daftarnya menurut urutan kapan iklan itu datang, dengan yang datang terakhir berada di atas daftar itu. Kedua, iklan itu dapat ditempatkan dalam kelompok berita internet tertentu yang dibuat untuk keperluan komersial. Ketiga, perusahaan tersebut dapat membeli iklan *online* yang muncul sewaktu pelanggannya menjelajahi jasa *online* atau situs web. Iklan demikian mencakup iklan spanduk, jendela-muncul, *ticker* (spanduk yang bergerak di layar) dan *road block* (iklan layar penuh yang harus lewat oleh pengguna sebelum beralih ke layar lain yang ingin mereka lihat) (Kotler dan Armstrong, 2001j:267).

#### c) Berperan Serta dalam Forum Internet

Perusahaan dapat menetapkan untuk berperan serta dalam atau mensponsori forum, *newsgroup*, dan papan *bulletin* internet yang diminati oleh kelompok minat khusus tertentu. Forum merupakan kelompok diskusi yang terletak pada jasa online komersial. *Newsgrup* merupakan versi internet forum. Akan tetapi, kelompok demikian terbatas pada orang yang menulis dan membaca pesan tentang topik tertentu dan bukan pengelola perpustakaan atau melakukan konferensi. *Bulletin board system* (BBS) adalah jasa *online* khusus yang berpusat pada topik atau kelompok spesifik. Kepopuleran forum dan *newsgroup* telah menghasilkan situs yang disponsori secara komersial yang disebut komunitas web. Situs demikian memungkinkan anggotanya dapat berkumpul secara *online*

dan saling tukar pandangan tentang masalah-masalah yang diminati bersama (Kotler dan Armstrong, 2001k:268).

d) *Webcasting*

Perusahaan dapat berlangganan dengan sejumlah jasa webcasting yang secara otomatis mendownload informasi khusus untuk PC penerima. Membayar iuran bulanan, pelanggan jasa ini dapat memilah saluran yang mereka inginkan (berita, informasi perusahaan, hiburan dan lain-lain). *Webcasting* yang juga dikenal sebagai pemrograman dorong membuat saluran yang atraktif dimana pemasar *online* dapat mengirim iklan internet (Kotler dan Armstrong, 2001l:270).

3) Manfaat Pemasaran *Online*

a) Manfaat untuk Konsumen

Pembelian *online* ini nyaman: pelanggan tidak bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan-jalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong yang tampak nyata terbilang untuk mencari dan memeriksa produk. Mereka dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* itu mudah dan pribadi: pelanggan menemui lebih sedikit percekcoakan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau memberi kesempatan untuk di bujuk dan jual kecap emosi (Kotler dan Armstrong, 2001m:260).

b) Manfaat untuk Pemasar

Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang khusus, dan untuk membangun pusat data pelanggan. Berdasarkan interaksi yang sedang berjalan ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan melalui perbaikan produk dan jasa. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, pemasaran *online* menghindari pengeluaran untuk merawat toko dan sewa, biaya asuransi, dan listrik serta air yang menyertainya. Pelanggan dapat berurusan langsung dengan penjual, pemasaran *online* sering menghasilkan biaya

yang lebih rendah dan efisiensi yang meningkat untuk fungsi penyaluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan (Kotler dan Armstrong, 2001n:262).

#### g. Pemasaran Kios

Menurut Kotler dan Armstrong (2001o:255), sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios.

Pemasaran langsung memiliki keunggulan sebagai pertimbangan dalam menghadapi era bisnis sekarang ini. Menurut Mulin (2009:12), *direct marketing* memiliki banyak keunggulan, yaitu:

- a. tentu saja dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas;
- b. *direct marketing* dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan;
- c. *direct marketing* lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan;
- d. memberikan fleksibilitas kreatif dalam setiap media;
- e. *direct marketing* memberikan hasil yang paling akurat;
- f. *direct marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam penekanan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga memiliki nilai yang seimbang bahkan lebih dengan hasil yang didapatkan.

## 2.7 Batik

Secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa Jawa, “amba” yang berarti lebar, luas, kain, dan “titik” yang berarti *titik* atau *matik* (kata kerja membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar atau “menggambar titik”. Batik juga mempunyai pengertian segala sesuatu yang berhubungan dengan membuat titik-titik tertentu pada kain mori (Wijayanti, 2014). Menurut Syakur (2007:159), batik adalah roda kehidupan bangsa Indonesia yang perlu dilestarikan. Salah satu bentuk pelestarian warisan budaya Indonesia,

yaitu perlu adanya lembaga yang dapat melestarikan dan mengkomunikasikan warisan budaya tersebut.

Batik adalah suatu karya tulis dengan lilin yang digambarkan pada sehelai kain. Lilin yang dimaksud di sini adalah campuran antara parafin, lilin lebah, gondorukem, mata kucing, dan lemak hewan dengan perbandingan tertentu, yang berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Lilin ini lazimnya disebut dengan malam. Perbandingan bahan-bahan ini sekaligus merupakan rahasia perusahaan bagi ju-ragan batik, karena hal itu turut menen-tukan mutu batiknya (Djoemena dan Hamzuri dalam Maziyah,2016).

Batik bukan sekedar gambaran motif hias yang dihasilkan, melainkan meliputi segala proses pekerjaan dari permulaan mori sampai menjadi kain batik (Susanto dalam Salma, 2013). Proyek Balai Pengembangan dan Penelitian Batik, Yogyakarta ( dalam Wijayanti, 2014). Menyatakan bahwa:

“Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi yang diciptakan oleh leluhur bangsa Indonesia dan hanya di Indonesia inilah batik dapat berkembang hingga sampai pada suatu tingkatan yang tak ada bandingannya baik dalam desain/motif maupun proses”.

Berdasarkan beberapa pengertian batik, dapat di ambil kesimpulan bahwa batik adalah orang melukis atau menggambar di kain mori dengan canting yang isinya dari berbagai bahan yang dinamakan malam. Batik juga dikatakan sebagai roda ekonomi Negara Indonesia yang harus dilestarikan dan dikembangkan ke generasi selanjutnya.

Kain batik di Indonesia mengalami perkembangan disebabkan oleh pembaharuan dibidang motif, pewarnaan, pembuatan, fungsi batik, dan bahan lukis yang lebih lengkap. Sesuai dengan perkembangan penggunaan yang semula hanya sebagai bahan sandang yang berujud kain panjang wanita, ikat kepala, dan selendang wanita. Sekarang penggunaan batik sudah meningkat untuk berbagai penggunaan misalnya sebagai bahan sandang untuk pakaian wanita, pria dan anak-anak serta berbagai barang hiasan seperti korden dan telapak meja (Murtihadi dan Gunarto dalam Wahyuningsih, 2009).

### 2.7.1 Jenis Batik

Nurainun dan Rasyimah (2008), mengatakan ada tiga macam batik sebagai berikut:

- a. Batik tulis, semula batik dibuat diatas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kapas yang dinamakan kain mori, saat ini batik juga dibuat diatas bahan lain seperti sutera, poliester, dan rayon serta bahan sintetis lainnya. Motif batik dibentuk dengan cairan lilin atau malam dengan menggunakan alat yang disebut dengan canting untuk motif halus atau kaus untuk motif besar. Kain yang telah dilukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, biasanya dimulai dengan warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin. Pewarnanya menggunakan pewarna alami dari kulit kayu mahoni, putri malu, gambir, indigo, jalawe, tingi, kulit bawang merah, dan daun mangga. Teknik pembuatan batik adalah menutup dengan lilin pada bagian-bagian kain yang tidak diberi warna (Suyanto, 2002:1).
- b. Batik cap, menggunakan proses yang sama hanya saja penggambaran motif dilakukan dengan menggunakan cap atau stempel tembaga. Kain digelar diatas meja panjang, lalu cap dicelupkan ke dalam lilin dan ditekan pada kain bolak-balik.
- c. Batik *printing*, diproduksi dengan mesin.

### 2.7.2 Proses Pembuatan Batik

Pada proses pembuatan pakaian meliputi beberapa tahap, antara lain: pembuatan pola, pemotongan bahan, pemberian tanda penjahitan, dan penyelesaian akhir. Sebelum bahan dipotong/digunting perlu mengecek terlebih dahulu asal serat bahan. Jika bahan yang akan dipotong berasal dari serat kapas sebaiknya direndam terlebih dahulu untuk proses penyantaian dan penghilangan kanji sehingga kain susut dan menghindari perubahan bentuk/ukuran saat kain dicuci berulang kali (Wahyuningsih, 2009). Penjelasan tersebut akan di tinjau oleh

peneliti ketika di UD. Sekar Sekar Ayu Wilujeng, prosesnya sama atau ada yang beda.

### 2.7.3 Motif Batik

Motif adalah desain yang dibuat dari bagian-bagian bentuk, berbagai macam garis atau unsur-unsur, yang terkadang begitu kuat dipengaruhi oleh bentuk-bentuk stilisasi alam benda, dengan gaya dan ciri khas sendiri (Suhersono 2005:13). Amalia (2010), mengatakan perwujudan dari motif adalah bentuk secara keseluruhan yang berwujud pada sehelai kain batik dengan gaya khas. Motif tersebut berwujud gambar dengan bentuk tertentu, yang dipadukan dengan komposisi warna tertentu, dan dilengkapi dengan variasi hiasan isian sebagai pelengkap. Unsur garis pada batik dibentuk dari efek goresan atau batas-batas bidang maupun isian yang bersifat linier.

Penggunaan elemen garis secara profesional akan menghasilkan sensasi yang luar biasa, sehingga sangat menentukan karakter motif batik. Jika sehelai garis diletakkan pada sebuah bidang atau warna, maka akan mampu menimbulkan kesan baru. Garis dapat berupa bersitan-bersitan kecil, berombak lemah gemulai, zig-zag, dan lengkung yang dapat menimbulkan keindahan dari suatu motif. Unsur-unsur warna memiliki peran tersendiri di dalam motif batik, karena warna merupakan elemen seni rupa yang sangat dominan dan paling cepat ditangkap oleh indera penglihatan (Amalia, 2010).

Marzuqi *et al* (2015), dikemukakan motif batik adalah kerangka gambar atau sebuah pola yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Setiap daerah pembatikan di Indonesia mempunyai motif batik dan tata warna yang berbeda-beda. Keindahan nilai filosofi terkandung dalam motif batik diciptakan melalui proses yang panjang tentunya juga mempunyai arti sangat dalam. Pendapat ini diperkuat dengan pernyataan Djoemena (dalam Marzuqi *et al*, 2015), menurutnya para pencipta motif batik pada zaman dahulu tidak sekedar mencipta sesuatu yang indah dipandang mata saja, melainkan mereka juga memberi makna atau arti yang erat hubungannya dengan filsafat hidup yang mereka hayati. Mereka menciptakan sesuatu ragam hias dengan pesan dan harapan yang tulus serta luhur semoga akan

membawa kebaikan serta kebahagiaan bagi si pemakai. Lebih lanjut menurut Susanto (dalam Salma, 2013) yaitu:

“motif batik adalah gambar pada batik yang berupa perpaduan, antara lain: garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang membentuk satu unit keindahan. Dari kesekian pendapat mengenai motif batik dapat disimpulkan bahwa motif batik merupakan bentuk dasar dalam perwujudan ornamen atau ragam hias yang berupa perpaduan garis, bentuk, dan *isen* yang meliputi segala bentuk ciptaan Tuhan”.

Marzuqi *et al* (2015), secara umum setiap daerah khususnya Jawa memiliki banyak ikon daerah, salah satu diantaranya adalah batik yang telah menjadi ikon budaya Jawa. Secara umum di beberapa wilayah tertentu telah berkembang yang disebut batik tradisional, yaitu batik yang memiliki ciri khas dan spesifikasi unsur tertentu sebagai karakternya. Daerah-daerah yang dirasa belum memiliki batik yang berciri khas daerahnya mulai berupaya untuk mencari dan memilah ikon-ikon tertentu untuk mendukung spesifikasi unsur-unsurnya agar supaya mendapatkan sebuah simbol daerah dalam pembatikan. Batik Tuban sudah memiliki motif yang berciri khas dan bisa dikenali oleh orang luar Tuban. Motif batik Tuban memiliki ciri khas tersendiri dan unik, tentunya konsumen akan tertarik untuk membeli produk batik Tuban.

Untuk menciptakan motif batik kedaerahan membutuhkan pemikiran yang sangat detail tentang daerah tersebut. Terdapat beberapa unsur-unsur untuk menciptakan motif batik daerah diantaranya (Marzuqi *et al*, 2015):

- a. flora dan fauna;
- b. nilai sejarah daerah;
- c. geografik daerah;
- d. nilai budaya / kesenian daerah;
- e. simbol-simbol baru yang di inovasi (pengembangan dari stilisasi).

Berdasarkan definisi-definisi motif batik yang sudah dijelaskan oleh sumber maka bisa di ambil kesimpulan bahwa motif batik adalah pola yang di bentuk di kain dengan berbagai warna dan setiap pola memiliki makna tersendiri sesuai filsafat yang diketahui oleh pembuat motif. Keindahan motif dapat di lihat

dari perpaduan warna dan kandungan dari arti motif. Sekarang ini, setiap daerah harus memiliki karakteristik atau pembeda motif dari daerah lainnya. Hal ini bertujuan untuk setiap daerah di kenali dengan kekhasan motif batik tersendiri. Penentuan motif batik bisa di munculkan dengan beberapa cara, salah satunya potensi/keunggulan daerah.

## **2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan bentuk referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitian yang berkaitan dengan implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kerek-Tuban. Peneliti bisa mempelajari dan memahami dari jurnal penelitian terdahulu mulai tipe penelitian sampai hasilnya yang akan menjadi perbandingan dengan penelitian sekarang.

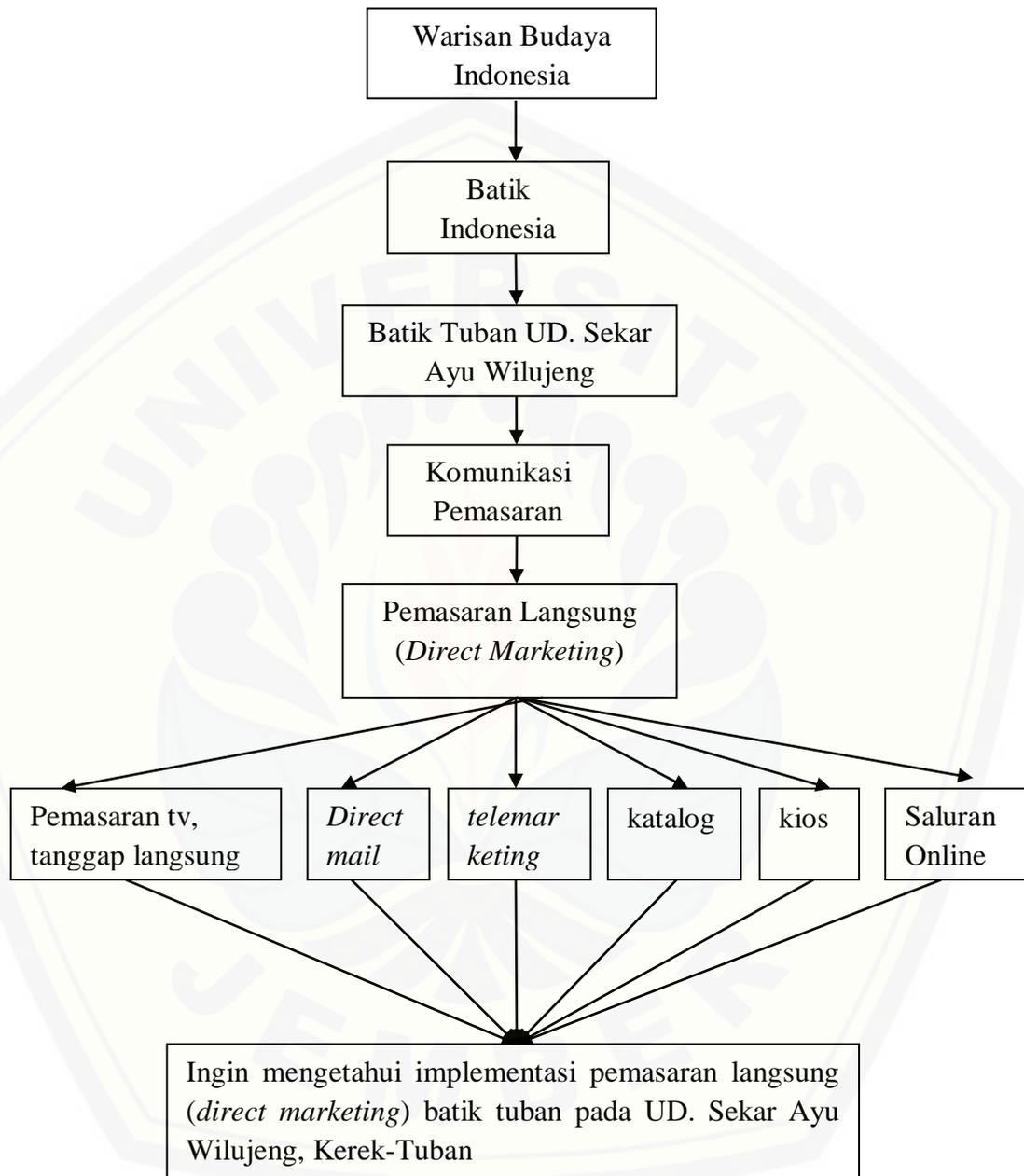
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Nama	Abdel Base Hasouneh	Repiyanti Hen Eeng Ahman, Dewi Panca Novalita	Sri Wahyuni, Yuslinda Dwi Handini, dan Wheny Khristanto	Sutrisno
2.	Tahun	2010	2014	2016	2017
3.	Judul	<i>Measuring The Effectiveness Of E-Mail Direct Marketing In Building Customer Relationship ip</i>	Pengaruh progam <i>direct marketing</i> terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand lembang)	Pengembang an Motif dan Produk Batik Tuban dalam Rangka Membangun Desa Wisata Batik di Kabupaten Tuban	Implementasi pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek-Tuban)
4.	Lokasi	Klub Sony Ericsson	Grand Hotel Lembang	Desa Wisata Batik Tuban di Kabupaten Tuban	UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek-Tuban
5.	Tipe Penelitian	<i>Quantitative</i>	Penelitian deskriptif dan verifikatif	Riset Aksi Inovasi Motif dan Produk Pada Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pengrajin Batik Tuban.	Kualitatif deskriptif
6.	Fokus penelitian	Pemasaran <i>direct email</i>	<i>direct mail,</i> <i>telemarketing,</i> dan <i>face to</i>	komunikasi pemasaran	Katalog, telemarketing, pemasaran kios,

Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	
		<i>face selling</i> )		pemasaran online, kiriman pos langsung, TV dan radio, iklan ruang, internet, penjualan temu muka, dan dek kartu pos.	
7.	Hasil penelitian Klub kampanye e-mail pemasaran langsung pada sony ericsson jelas memberikan wawasan baru ke dalam pengembangan hubungan pelanggan, karena frekuensi yang relatif tinggi.	Klub kampanye e-mail pemasaran langsung pada sony ericsson jelas memberikan wawasan baru ke dalam pengembangan hubungan pelanggan, karena frekuensi yang relatif tinggi.	<i>Direct marketing</i> yang dilaksanakan oleh Grand Hotel Lembang terdiri dari <i>direct mail</i> (pengiriman surat langsung), <i>telemarketing</i> (pemasaran via telepon), dan <i>face to face selling</i> (penjualan tatap muka). Nilai tertinggi dari <i>direct marketing</i> ada pada dimensi <i>telemarketing</i> dan Penilaian terendah ada pada dimensi <i>direct mail</i> .	Kegiatan komunikasi pemasaran pada pengrajin batik Tuban dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori yaitu sangat aktif, aktif, pasif dan stagnan.	Terdapat 3 (tiga) kategori yaitu aktif, kurang aktif, dan tidak dilaksanakan. Kategori aktif yaitu telemarketing, pemasaran online, pemasaran kios, penjualan temu muka, TV dan radio, dan katalog. Kategori kurang aktif yakni kiriman pos langsung pada media <i>e-mail</i> . Kategori yang belum dilakukan yaitu iklan ruang, internet, dan dek kartu pos.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2017

## 2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, Diolah Tahun 2017

Maksud dari gambar 2.2 terkait kerangka berpikir yaitu: dimulai dengan topik warisan budaya yang ada di Indonesia. Pada dasarnya Negara Indonesia memiliki warisan budaya yang beragam antar daerah satu dengan yang lainnya sehingga kaya akan hal tersebut, seperti keris, monumen, batik, dan sebagainya. Fenomena sosial yang paling membuat warga Indonesia agak geram pada pengakuan batik oleh negara lain karena warisan budaya ini sudah melekat ke lapisan seluruh masyarakat Indonesia. Batik Indonesia sendiri sudah lama eksistensinya di dalam negeri atau bisa dikatakan turun temurun dari nenek moyang. Batik Indonesia dari Kota Sabang sampai Merauke memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Pembentukan seperti itu terdapat beberapa latar belakang misalkan pengaruh kultur daerah yang ada. Jawa Tengah dengan warna batik hitam dan putih, Jawa Timur dengan natural dan kebanyakan pengaruh budaya asing zaman dahulu. Jawa Timur seperti Kota Tuban memiliki kebanggaan dengan adanya sentra industri batik dan berkembang dalam hal perbatikan.

Batik Tuban mempunyai ciri khas yang berbeda dan unik di Provinsi Jawa Timur sehingga sudah mempunyai nama atau *branding* sendiri. Batik Tuban ini di produksi oleh beberapa industri, salah satunya UD. Sekar Ayu Wilujeng. Sejenis *home industry* tetapi sudah berkembang usahanya dan memiliki daerah pemasaran dalam negeri maupun luar negeri sehingga pada nantinya akan mempengaruhi omzet atau pendapatan. Fenomena bisnis tersebut dibangun oleh pemasar dengan menggunakan komunikasi yang interaktif supaya konsumen bisa merasakan kepuasan selain dari bentuk fisik produk yang berkualitas. Komunikasi pemasaran umumnya mampu menjembatani dalam berkomunikasi yang terus menerus atau berkesinambungan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan *competitor* lainnya. Komunikasi pemasaran pada elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) bisa diterapkan karena dengan atmosfer bisnis sekarang ini yang harus melekat teknologi. Bisnis lewat telepon, internet, tv, *e-mail* dan lainnya. Pemasar harus mengupayakan kemauan konsumen yang memiliki perilaku melekat teknologi untuk bertahan dan bersaing dalam menghadapi lingkungan bisnis yang era modern.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Terdapat beberapa metode penelitian yang mempunyai ciri-ciri yang sudah disebutkan pada kalimat sebelumnya dan setiap peneliti memakai metode yang sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitiannya. Menurut Narbuko dan Achmadi (2009:02) mengatakan, metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun dan menganalisis serta menyimpulkan data-data, sehingga dapat digunakan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran sesuatu pengetahuan berdasarkan bimbingan Tuhan. Selanjutnya pendapat lain, yaitu menurut Sugiyono (2013:02) menyatakan,

“metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan melalui pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai metode penelitian dari beberapa sumber, bisa dipahami bahwa tujuan daripada metode penelitian bagi peneliti adalah memperoleh data yang sesuai dengan kenyataan yang diteliti dan dipertanggungjawabkan serta data tersebut harus memiliki sifat rasional atau masuk akal, bisa diamati/ditangkap panca indera (empiris). Selain itu, metode penelitian bisa membantu peneliti sebagai arah atau penuntun dalam proses penyusunan data yang akan digunakan nantinya untuk mendekati kebenaran pada semestinya.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian sebagai salah satu metode penelitian berguna untuk memberi pilihan bagi peneliti dalam menentukan prosedur penelitian yang akan

dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelum-sebelumnya, jenis penelitian ini yang sesuai adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat fenomena yang ada.

Menurut Moleong (2012:11), penelitian deskriptif ialah:

“data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *vidiotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya dimana itu semua kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan”.

Metode penelitian ini, menggunakan metode kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong 2002:3), memberikan definisi:

“metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini di arahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan”.

Dipahami dari definisi-definisi diatas, dapat di ambil kesimpulan yaitu tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif bertujuan menyimpulkan fakta dan memahami fenomena sosial melalui gambaran secara holistik serta memperbanyak pemahaman mendalam. Hal ini dilakukan secara sistematis dan terperinci dengan cara memberi pertanyaan kepada informan yang kemudian jawaban diperoleh akan dijadikan sebagai suatu kesatuan yang utuh untuk di intepretasikan/utarakan sesuai dengan teori yang telah ada.

### 3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal bagi peneliti untuk proses melaksanakan penelitian dan juga sebagai sistematika peneliti. Tahap-tahap persiapan meliputi:

#### 3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti dengan mengkaji terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi kepustakaan di peroleh dari berbagai macam sumber, seperti buku, jurnal, majalah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti. Hal ini tujuannya adalah ingin menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan, sehingga dapat menemukan teori-teori yang relevan dan dapat di gunakan untuk memperkuat konsep penelitian ini.

#### 3.2.2 Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat bagi peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan, sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di UD. Sekar Ayu Wilujeng yang lokasinya di Desa Kedungrejo, Kerek, Tuban. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian sebagai berikut:

- a. UD. Sekar Ayu Wilujeng merupakan salah satu industri batik yang memiliki aktivitas pemasaran yang aktif dan berbagai upaya dilakukan terkait *marketing* demi keberlangsungan usaha batik,
- b. UD. Sekar Ayu Wilujeng sudah berdiri selama 23 tahun, sehingga pengalaman dan aktivitas pada bidang pemasaran sudah tidak diragukan kembali. Telah terbukti juga daya tarik beli konsumen tidak hanya dari domestik melainkan dari berbagai negara, misalnya Negara Jepang dan Belanda,
- c. UD. Sekar Ayu Wilujeng memiliki berbagai keunggulan produk batik dan variasi produk batik yang berbeda pada pesaingnya. Mulai proses pembuatan batik sampai hasil jadinya dilakukan di rumah pemilik. Produk batik yang

sudah jadi di pajang di rumah pemilik juga, sehingga konsumen akan tertarik datang langsung ketika membeli sekaligus melihat proses pembuatan batik Tuban.

### 3.2.3 Observasi Awal

Observasi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap beberapa hal yang diamati antara lain: lokasi, keadaan sekitar penelitian, suasana, dan berbagai hal yang berhubungan dengan implementasi pemasaran langsung batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng.

### 3.2.4 Penentuan Informan

Moleong (2014:132), berpendapat bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian kualitatif, keberadaan informan menjadi sangat penting untuk menggali dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti selama penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus memilih orang yang tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian kualitatif ini, informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informant*), dimana peneliti memilih beberapa informan kunci yang dianggap mampu memberikan data-data, informan yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian. Kunci Informan pada penelitian ini adalah pemilik dan informan lanjutan yaitu karyawan UD. Sekar Ayu Wilujeng yang memegang bidang pemasaran atau lainnya serta beberapa konsumen. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi nantinya akan ditentukan berdasarkan pemenuhan informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian informan ditentukan dengan *snowball method* yakni proses penentuan informasi berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik pada penelitian ini.

Peneliti memilih informan harus yang tepat dan memiliki wawasan terkait kriteria bagi informan. Menurut Spradley (dalam Moleong, 2001:165), menyatakan informan harus memiliki kriteria sebagai bahan pertimbangan pemilihan informan, sebagai berikut:

- a. subyek telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian yang biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi secara lugas tentang sesuatu yang ditanyakan;
- b. subyek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian;
- c. subyek memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi. Subyek yang berada atau tinggal pada sasaran yang mendapat perlakuan yang mengetahui kejadian tersebut;
- d. subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan penjelasan kriteria informan diatas bahwa subyek bisa memberikan informasi yang jelas, akurat, dan yang terpenting bisa dipertanggungjawabkan. Peneliti memilih informan yang sesuai dengan pokok permasalahan penelitian yang akan dibahas, sebagai berikut:

Kunci informan:

1. nama : Uswatun Hasanah  
jabatan : Pemilik (*owner*)  
topik wawancara : Berkaitan dengan informasi perusahaan dan implementasi pemasaran langsung;

Informan lanjutan:

2. nama : Sari  
jabatan : Karyawan bagian pemasaran (*marketing*)  
topik wawancara : Berkaitan dengan aktivitas implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang sudah dilaksanakan di Sekar Ayu;

3. nama : Yeni  
jabatan : konsumen/Staff Dinas Perindustrian Kab. Tuban  
topik wawancara : terkait ketertarikan produk dan media pemasaran langsung
4. nama : Ajeng  
jabatan : konsumen  
topik wawancara : terkait ketertarikan produk dan media pemasaran langsung

### 4.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan jelas untuk pengoptimalan keberhasilan bagi peneliti. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, Sugiyono (2012:224). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan *survey* lapangan dan masih keasliannya (belum diolah). Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer sebagai berikut:

##### 1) Observasi

Observasi merupakan tahap untuk melakukan pengamatan dan pencatatan kepada obyek yang diteliti dengan tujuan memperoleh data primer yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Observasi peneliti dilakukan untuk memperoleh informasi tentang implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) produk batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng.

##### 2) Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung antara pewawancara dan informan dengan tujuan memperoleh data yang lebih akurat. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-dept interview*). Pendapat Bungin (dalam Prastowo, 2014:212):

“wawancara mendalam ini secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan/orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama”.

Pada teknik wawancara ini, peneliti bisa memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan dan implementasi pemasaran langsung produk batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tahap pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat berbagai dokumen atau arsip perusahaan yang berkaitan dengan topik permasalahan peneliti. Data-data yang diambil peneliti nantinya terkait sejarah perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi, dan data pendukung yang sekiranya sesuai dengan obyek penelitian dokumentasi.

#### b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder merupakan pengambilan data yang diperoleh secara tidak langsung atau tidak dilapang, pada umumnya data sekunder dari sumber kedua, misalnya jurnal, internet, dan sebagainya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data sekunder pada penelitian ini adalah studi kepustakaan.

Studi pustaka sebagai tahap pengumpulan data yang penting untuk keberlangsungan penelitian. Peneliti mempelajari studi pustaka lewat berbagai sumber buku, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Keuntungan studi pustaka bagi peneliti, bisa dijadikan referensi yang mendukung

untuk kelancaran penelitian dan menambah wawasan yang baru serta sebagai bahan dalam penyusunan skripsi.

#### **4.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data**

Tahap pemeriksaan keabsahan data merupakan tahap yang di gunakan dalam pemeriksaan data yang sesuai dengan kondisi obyek yang nyata atau fakta lapang yang sebenarnya, sehingga data yang digunakan nantinya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Menurut Moleong (2012:324), menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Ketekunan/keajegan pengamatan, yaitu kedalaman peneliti dalam menemukan situasi yang relevan atau berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan harus di uraikan secara rinci untuk menyesuaikan ketepatan data yang ada. Peneliti secara tekun untuk menggali data dan mengolahnya agar mencapai hasil dari permasalahan terkait implementasi pemasaran langsung batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng.
- b. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Perbandingannya misalkan berbagai sumber, metode, dan teori-teori yang berkaitan. Pembanding pada teori yang berkaitan dengan pemasaran langsung dan konsumen yang menjadi bagian dari elemen pemasaran langsung pada UD. Sekar Ayu Wilujeng, pernah melakukan dimensi-dimensi pemasaran langsung dengan memiliki industri tersebut.
- c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, yaitu sejenis diskusi analitik dengan teman sejawat atau orang-orang yang mengetahui informasi yang akurat pada hasil sementara dari pengerjaan peneliti.

#### **3.5 Tahap Analisis Data**

Tahap analisis data adalah tahap yang berfungsi untuk mengumpulkan seluruh data atau informasi yang diperoleh selama peneliti menggantinya dengan tahapan-tahapan, yang kemudian semua data atau informasi tersebut dianalisis

secara kualitatif. Pendapat dari Bodgan dan Biklen (dalam Moleong, 2012:248) bahwa analisis data kualitatif yaitu:

“upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi hal yang dapat dikelola, mensintensiskannya, mencari dana, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakannya kepada orang lain”.

Berdasarkan penjelasan analisis data kualitatif, bisa dipahami bahwa jalannya penelitian ini dari data lapang yang kemudian diolah oleh peneliti untuk menemukan data yang di ubah menjadi informasi. Informasi akan dijadikan bahan dalam pengerjaan subansi penelitian.

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:415), mengemukakan bahwa analisis domain adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian.

Ketika teknik analisis domain sudah dilakukan, ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Selanjutnya temuan domain atau ketegori tersebut dijadikan sebagai fokus/titik penelitian. Domain/kategori tersebut terus diperdalam dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan, *in-dept interview*, dan dokumentasi serta studi pustaka. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari peneliti terkumpul banyak dan belum terinci maka diperlukan tahapan dari teknik analisis taksonomi. Didukung oleh teori analisis taksonomi, analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* sehingga dapat di urai kembali lebih rinci dan mendalam (Sugiyono, 2014:432).

Pada intinya dari teknik analisis domain dan taksonomi yatu hasil dari analisis domain adalah domain-domain/kategori yang belum detail maka dibutuhkan teknik analisis taksonomi dengan tujuan memperinci dan memperdalam data. Penelitian yang diteliti akan lebih fokus dan jelas. Berikut analisis domain dan taksonomi implementasi pemasaran langsung produk batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng.

Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Produk Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum UD. Sekar Ayu Wilujeng	Gambaran umum meliputi sejarah, visi perusahaan, organisasi, dan lain-lain	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, visi misi perusahaan, dan struktur organisasi?
Implementasi pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) produk batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng	Konsep pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) digunakan oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng	Bagaimana implementasi pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) yang digunakan oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng?

Sumber: Data Diolah Penulis, 2017

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Produk Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
Implementasi pemasaran langsung produk batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng	Pemasaran lewat media televisi-tanggap langsung	a. Informecial: iklan yang dikemas mirip acara show. Istilah informecial adalah kependekan dari information commercial, alias iklan yang menyuguhkan informasi tentang suatu produk atau jasa. B. Iklan TV format pendek. Bagi kalangan pengiklanan tradisional, durasi iklan yang paling populer adalah 30 detik. Mereka menganggap iklan 60 detik itu terlalu lama.
	<i>Direct mail</i>	( <i>direct-mail marketing</i> ) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
		seseorang di alamat tertentu. A. Surat fax: mesin fax memungkinkan pengiriman pesan medium-kertas melalui jaringan telepon. B. E-mail: singkatan ( <i>electronic mail</i> ) memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya. C. Surat suara/ <i>voice mail</i> : suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon.
	Pemasaran melalui katalog ( <i>catalog marketing</i> )	bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.
	<i>Telemarketing</i>	penjualan barang/jasa melalui telepon.
	Pemasaran melalui kios ( <i>kiosk marketing</i> )	pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya.
	Pemasaran <i>online</i>	Pemasaran online dilakukan melalui sistem komputer online, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Terdapat dua jenis saluran pemasaran online: jasa online komersial dan internet.

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
	Pemasaran lewat siaran radio – tanggap langsung	Walaupun tidak terlalu mendominasi kehidupan sebagaimana televisi, radio sebagai media iklan mempunyai dua kelebihan utama jika dibandingkan dengan si tabung kaca itu. Yang pertama adalah biaya pemasangan iklan yang relative murah, dan kedua adalah selektivitas.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2017

### 3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap bagian terakhir dari penelitian. Penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dengan metode induktif, yang artinya penarikan kesimpulan penelitian mulai dari penjabaran yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum. Isi penarikan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti hanya menjelaskan secara singkat mengenai hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan. Tujuan penarikan kesimpulan pada penelitian ini adalah rumusan dan hasil pembahasan penelitian bisa dipahami secara umum, yang terkait dengan implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) produk batik tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, dapat dipahami dari kesimpulan yaitu: terdapat enam media aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan aktif oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng yaitu media katalog, pemasaran online, pemasaran kios, Tv dan radio, telemarketing, dan penjualan temu muka, sedangkan yang kurang aktif yakni kiriman pos langsung. Belum dilakukan oleh Sekar Ayu meliputi: dek kartu pos, iklan ruang, dan internet. UD. Sekar Ayu Wilujeng bisa mempertahankan diri dari pesaing dan bisa mengembangkan perusahaan seperti sekarang ini sebab bisa menangkap dan mengolah fenomena bisnis maupun sosial yang ada disekitar. Selanjutnya perusahaan memiliki upaya dalam bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang lebih fokus pada elemen *direct marketing*/pemasaran langsung. Pemasaran langsung sendiri memiliki penjelasan yaitu pemasaran yang menciptakan hubungan antara pemasar dan target pelanggan lebih dekat/tanpa ada perantara diantara mereka, tujuan dari adanya pemasaran langsung bisa menimbulkan respon langsung dan cepat yang bermanfaat bagi pemasar demi keberlangsungan perusahaan.

Media penjualan temu muka yang dilakukan oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng dengan cara bertemu langsung antara pemasar dan target pelanggan terkait segala sesuatu produk batik Tuban, apabila target pelanggan kurang paham maka media katalog berperan membantu untuk melihat hasil produk batik Tuban buatan Sekar Ayu dan daftar harga, serta kontak komunikasi yang bisa dihubungi supaya lebih jelas bagi target pelanggan. Kontak komunikasi meliputi media telemarketing/telepon dan *email* yang telah dicantumkan oleh usaha Sekar Ayu, namun pemilik UD. Sekar Ayu Wilujeng lebih suka menggunakan telemarketing lewat aplikasi WA (Whatsapp) daripada manual karena biaya lebih murah. Tujuan daripada telemarketing sendiri yaitu bisa mendengarkan suara seperti aslinya sehingga target pelanggan bisa lebih memahami terkait produk batik Tuban dan pemasar lebih bisa meyakinkan dalam penjelasannya target pelanggan terdorong membeli. Di samping itu, usaha Sekar Ayu sudah berkembang dan berdiri sendiri

salah satunya bisa dilihat dari kios yang dimiliki sudah beraneka ragam produk batik Tuban dan suasana yang klasik sehingga bisa memanjakan konsumen selalu ingin datang langsung ke kios. Bukan hanya konsumen yang tertarik melainkan media TV dan radio juga tertarik dengan keberadaan UD. Sekar Ayu Wilujeng sebagai perusahaan batik Tuban yang pesat dan pemiliknya yang tekun. Pernah diekspos oleh saluran TV seperti Trans 7, Trans TV, Metro Tv, TVRI, dan sebagainya. Tujuh media yang sudah dilakukan oleh perusahaan guna menimbulkan hubungan antara pemasar dan target pelanggan dalam jangka panjang dan bisa mengetahui respon langsung yang cepat tanpa adanya perantara.

## 5.2 Saran

Adanya proses turun lapang penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis ingin memberikan beberapa saran terkait tujuan pemasaran langsung yaitu meningkatkan hubungan jangka panjang antara pemasar dan target pelanggan serta respon yang langsung, tidak ada perantara sebagai berikut:

- a. UD. Sekar Ayu Wilujeng sebaiknya tetap meningkatkan dalam melaksanakan berbagai aktivitas elemen pemasaran langsung yang sudah dibentuk, dalam media katalog, telemarketing, pemasaran online, pemasaran kios, penjualan temu muka, Tv dan radio. Apabila media-media tersebut diolah dan dijalankan dengan stabil, target pelanggan akan semakin tertarik dengan produk-produk batik Tuban buatan usaha Sekar Ayu dan semakin dekat hubungan antara pemasar dan target pelanggan tanpa perantara.
- b. Seharusnya media yang sudah ada tetapi jarang dilakukan seperti media *email* tetap dipantau meskipun tidak sering digunakan. Media yang belum terealisasi bisa direncanakan oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng seperti media internet dan iklan ruang sebab media internet sangat penting sekali dalam kehidupan sekarang ini, semua orang bisa mengakses dengan mudah dan peluang bisnis bagi perusahaan juga besar lewat media internet, seperti *share of information* dan pemesanan juga bisa dilakukan. Selanjutnya, media iklan ruang. Di takutkan masyarakat yang mengerti keberadaan usaha Sekar Ayu hanya

wilayah kota Tuban atau yang sudah mengenal pemilik perusahaan saja, untuk lebih memperluas informasi pasar perbatasan Tuban buatan Sekar Ayu bisa memasang iklan ruang di jalan kota Tuban dengan periode waktu tertentu.

- c. Bagi karyawan UD. Sekar Ayu Wilujeng sebaiknya mampu memahami kemajuan teknologi dan media lainnya yang menunjang perkembangan perusahaan dalam melihat fenomena bisnis dan sosial sekarang ini. Pelatihan IT (*technology of information*) memang diperlukan oleh karyawan bagian pemasaran maupun lainnya. Meskipun fasilitas komputer belum ada, *smartphone* bisa dijadikan pilihan kedua untuk memperoleh atau *share* informasi yang lebih luas, dilakukan dengan tahap demi tahap.
- d. Sebaiknya UD. Sekar Ayu Wilujeng mempelajari proses dari bisnis internasional dan melakukan ekspor sendiri ke luar negeri supaya bisa mengurangi porsi aktivitas *marklon* ke pihak lain. Tujuannya terkait dengan keuntungan yang diperoleh dan lebih luas target pasar perusahaan.

**DAFTAR LAMPIRAN**



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Penerbit Spektrum.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Rajawali Grafindo.
- Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing, Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Bennet, Anthony G. 2010. *The Big Book Of Marketing : Lessons And The Best Practices From The World's Greatest Companies*. New York : Mc Grow Hill.
- Bly, Robert W. 2006. *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing, Dialih Bahasakan Oleh Haryanto Dan Subiyanto*. Jakarta: Prenada.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, And E. Jerome. Mccarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Content And Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa Drs. Alexander Sandro. Jilid 1. Edisi VII*. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lan. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson.
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran*

*Jasa. Alih bahasa Agus Widyanoro. Cetakan Kedua.* Jakarta: PT. INDEKS

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Narbuko, Cholid & Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Pitana, I Gede. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Yogyakarta: Andi.

Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif.* Jogakarta: DIVA Press.

Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Edisi Pertama.* Bandung: Linda Karya.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung : Alfabeta.

Suhersono, Hery. 2005. *Desain Bordir Motif Geometris.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Rosda.

Suyanto, A.N. 2002. *Sejarah Batik Yogyakarta.* Yogyakarta: Rumah Penerbitan Merapi.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi

Swasta, Basu & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Syakur, A. 2007. *Batik Roda Kehidupan Bangsa. Dalam Kriya Indonesian Craft.* Jakarta: Dekranas Majalah Dwi Bulanan.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi Offset

Winardi. 1997. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua*. Jakarta: CV Sinar Baru.

### **Jurnal**

Amalia, Rizki Umi. 2010. *Motif Batik Pekalongan: Studi Dokumen Koleksi Museum Batik Pekalongan* Vol. Vi No. 2 Juli 2010.

Brinson, Ayeisha, Min Yang Lee, dan Barbara Rountree. 2011. *Direct marketing strategies: The rise of community supported fishery programs*. A. Brinson et al. / *Marine Policy* 35 (2011) 542–548

Dewi, Nurmala, Ridwan Purnama, dan Rini Andari. 2013. *Pengaruh direct mail dan telemarketing terhadap keputusan pembelian paket umrah raka tours and travel (survey terhadap pengguna paket umrah raka tours and travel)*. *Tourism and hospitality essentials (The) Journal*, Vol.III. No. 2. 2013-634.

Hasouneh, Abdel Baset I. 2010. *Measuring the effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship*. *International Journal of Marketing Studies*.

Hendria, Rapiyanti, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita. 2014. *Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang)*. *Tourism and hospitality essentials (The) Journal*, Vol.IV No. 1, 2014-705.

Johannes, Mulyadi Raf, Dan M. Lukman. 2009. *Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran (Kasus Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi.)* *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009. ISSN 2085-0972

Lily, Fonna Heldiana. 2013. *Stratgei Komunikasi Pemasaran Batik. Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta*.

Marzuqi, Ahmad, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Wahyu Hidayat. 2015. *Penciptaan Motif Batik Sebagai Ikon Kabupaten Lumajang*. Vol.4, No.1, *Art Nouveau*, 2015.

Maziyah, Siti, Mahirta, dan Sumijati Atmosudiro. 2016. *Makna Simbolis Batik Pada Masyarakat Jawa Kuna Paramita*. Vol. 26 No. 1 - Tahun 2016 Issn: 0854-0039, E-Issn: 2407-5825.

- Nurainun, Heriyana dan Rasyimah. 2008. *Analisis Industri Batik Di Indonesia Fokus Ekonomi (FE)*, Desember 2008, Hal. 124 - 135 Vol.7, No. 3 Issn: 1412-3851.
- Purnama, Ridwan, dan Alfanisa Riska Pralina. 2016. *Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di restoran the centrum bandung. Tourism and hospitality essentials (The) Journal*, Vol.VI No.I. 2016-973.
- Ramadhana, Ike. 2015. *Pengembangan Usaha Sentra Industri Kecil Batik Tulis Gedog Sebagai Potensi Ekonomi Lokal Kabupaten Tuban*. Volume 3 No 3 Tahun 2015.
- Rafsyantani, Muammar. 2013. *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence Pada Pt. Hari Sejahtera Abadi*
- Salma, Irfana Rohana. 2013. *Corak Etnik Dan Dinamika Batik Pekalongan Ethnic Pattern And Dynamics Pekalongan Batik* Vol. 30, no. 2 , desember 2013.
- Wahjuni, Sri, Yuslinda Dwi Handini, dan Dina S. 2013. *Model Inovasi Motif dan Produk dalam Membangun Sentra Industri Batik Berbasis Kreativitas pada Pengrajin Batik Tenun Gedhog Tuban. Jurnal Strategi dan Bisnis*. Vol. 2 (1), April 2014.
- Wahjuni, Sri, Yuslinda Dwi Handini. 2016. *Pengembangan Motif dan Produk Batik Tuban dalam Rangka Membangun Desa Wisata Batik di Kabupaten Tuban*
- Wahyuningsih, Sri Endah. 2009. *Pengaruh Suhu Pada Proses Perendaman Terhadap Daya Susut Kain Batik Dari Serat Kapas. Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 1, No. 1, November 2009.
- Wijayanti, Emilda Evi Yuli. 2014. *Pelestarian Motif Batik Batang - Pekalongan : Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Kurun 5 Tahun (2009-2014)*. Vol. 02. No. 1, Nopember 2014.

### Internet

- <http://news.detik.com/berita/3086924/hore-9-tari-bali-ini-dapat-pengakuan-warisan-budaya-tak-benda-unesco>, [ 15 November 2016].
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2495419/wapres-jk-pamer-batik-di-hadapan-pelaku-pasar-keuangan-dunia>, [25 Oktober 2016].

<https://kabartuban.com/2017-disperpar-tuban-gelontorkan-rp-18-miliar-untuk-pelaku-umkm/15112>, [10 Desember 2016].

<http://jatikom.com/2016/08/keterangan-gambar-motif-batik-indonesia.html>  
[04 Oktober 2016].



## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

Informan 1: Uswatun Hasanah/Pemilik UD. Sekar Ayu Wilujeng

1. Gambaran Umum Perusahaan
  - a. Bagaimana sejarah perusahaan?
  - b. Bagaimana struktur organisasi perusahaan dan tugas dari setiap bagian? Berapa jumlah karyawan yang bekerja?
  - c. Apa saja visi dan misi di perusahaan?
  - d. Apakah ada standar mutu ISO nya?
  - e. Perusahaan ini lebih fokus bergerak pada bidang apa? Produk apa saja yang sudah di produksi?
  - f. Daerah pemasaran yang sudah di capai mana saja?
  - g. Apakah di UD. Sekar Ayu Wilujeng ini melakukan aktivitas pemasaran langsung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih dekat dalam pembelian yang nantinya berpengaruh pada omzet?
  - h. Apakah media-media yang ada di pemasaran langsung di gunakan dalam kehidupan sehari-sehari secara terus menerus atau kondisi tertentu?
2. Bentuk-bentuk pemasaran langsung meliputi: media katalog, telemarketing, pemasaran online, kios, internet, penjualan temu muka, TV dan radio, kiriman pos langsung, dek kartu pos, dan iklan ruang.
  - a. Media katalog
    - 1) Apakah ada media katalog di perusahaan? Sekitar tahun berapa adanya?
    - 2) Katalog nya berupa buku atau lembaran? Mengapa memilih yang itu?
    - 3) Apakah hanya di taruh di perusahaan saja katalognya?
    - 4) Keuntungan menggunakan katalog bagi perusahaan?
  - b. Telemarketing
    - 1) Apakah sudah lama perusahaan menggunakan telepon untuk hubungan dengan

target pelanggan?

- 2) Apakah pernah promosi lewat telepon langsung ke konsumen?
- 3) Siapa yang lebih sering menghubungi?
- 4) Sekarang ada aplikasi lain yang bisa telepon? Bagaimana?
- 5) Keuntungan nya apa saja menggunakan telepon?
- 6) Pelanggan mana yang sering telepon?

c. Pemasaran online

- 1) Lewat media apa saja kalau melakukan pemasaran online?
- 2) Mana yang lebih efektif? Alasannya?
- 3) Siapa yang mengoperasionalkan?

d. Penjualan temu muka

- 1) Sering melakukannya penjualan temu muka?
- 2) Untungnya apa bagi perusahaan?

e. Pemasaran kios

- 1) Perusahaan mempunyai kios sendiri? Sudah lama?
- 2) Apakah ada kios yang lain?
- 3) Untungnya apa perusahaan bisa membangun sendiri?

f. Internet

- 1) Apakah di perusahaan sudah mengaplikasikan media internet?
- 2) Di laksanakan sendiri atau pihak lain?
- 3) Sudah berapa lama masuk media internet?

g. TV dan radio

- 1) Apakah UD. Sekar Ayu Wilujeng pernah menyewa untuk siaran TV ?
- 2) Apakah tidak mahal biayanya?
- 3) Seringkah atau hanya sekali?
- 4) Saluran mana saja yang sudah meliput?

5) Bagaimana kalau dengan radio? Apakah sama dengan saluran TV?

h. Iklan

1) Apakah perusahaan sudah pernah melakukan iklan ruang? alasannya

i. Kiriman pos langsung

1) Apakah perusahaan sudah pernah melakukan kiriman pos langsung seperti *email*, *faximile*, dan surat suara? alasannya

j. Dek kartu pos

1) Apakah perusahaan sudah pernah melakukan pengiriman kartu pos ke target pelanggan? Alasannya

Informan 2: karyawan UD. Sekar Ayu Wilujeng

a. Apakah anda tahu bahwa perusahaan mengekspos diri lewat media apa saja?

b. Dampak bagi perusahaan apa saja?

c. Setahu anda pemilik usaha Sekar Ayu lebih aktif promosi maupun komunikasi lewat medi apa saja? Alasannya menurut anda secara umum

Informan 3: pelanggan/target pelanggan

a. Anda lebih sering tahu keberadaan UD. Sekar Ayu Wilujeng lewat media apa?

b. Apa alasan anda untuk membeli produk batik Tuban buatan usaha Sekar Ayu di banding dengan yang lainnya?

c. Terkait dengan aktivitas pemasaran langsung, menurut anda media manakah yang paling efektif/menarik/nyaman untuk tujuan target pelanggan lebih dekat dengan pemasar?

**Lampiran 2**

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Uswatun Hasanah  
 Jabatan : Pemilik dan Direktur UD. Sekar Ayu Wilujeng  
 Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
 Tanggal Pengamatan : 08-12 Mei 2017  
 Topik Wawancara : terkait dengan sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, kebijakan mutu, dan karyawan UD. Sekar Ayu Wilujeng.

Kunci Informan	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara
Peneliti	Bagaimana buk sejarahnya awal berdirinya usaha Sekar Ayu?
Informan	merintis usaha perbatikan Tuban mulai tahun 1993. Pada tahun 1993-1997, beliau mengajar membatik anak-anak Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan sukarela atau tanpa minta imbalan karena niatnya yaitu ingin melestarikan batik Tuban kepada generasi penerus Bangsa Indonesia. Pada tahun 1996, pemilik juga memperdalam keilmuan tentang pewarnaan batik dengan mengikuti pelatihan-pelatihan salah satunya adalah pelatihan yang diselenggarakan oleh Balai Batik Yogyakarta
Peneliti	Memang dari dahulu lebih tertarik batik Tuban yang tenun gedog ya buk?
Informan	setiap orang Tuba membawa batik tenun gedog Tuban ke pegadaian, saya ingin membelinya karena takut kalau di belisama orang luar negeri terus orang Tuban tidak punya dan lupa. Saya kasihan juga sama orang-orang dan pengen melestarikan batik tenun gedog Tuban. Tapi aku <i>yo oran gerti mas arep tak apakne batik tenun kuwi, sing penting tak tuku terus tak simpen, eman nek dituku wong luar negeri. Tapi ndlalah enek wong arep budal haji, terus pesen seragam batik nengaku. Mulai kuwi terkenal'e batik SekarAyu</i>
Peneliti	Apa sudah ada buk struktur organisasinya dan lengkap bagian-bagiannya?

Informan	Struktur sudah lumayan lengkap mas ada kebijakan mutu. Bagian pemasaran, keuangan, dan lain-lain
Peneliti	Bagaimana visi dan misinya buk?
Informan	<p>a. Visi : menjadi industri batik berskala internasional terkemuka dan terdepan dalam menjaga kualitas dan layanan.</p> <p>b. Misi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) melakukan proses produksi di bawah pengawasan;</li> <li>2) untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi;</li> <li>3) melakukan konsistensi proses pemilihan bahan untuk memastikan produk yang aman dan nyaman;</li> <li>4) memberikan pelayanan secara profesional untuk mencapai kepuasan pelanggan;</li> <li>5) menjamin bahwa proses produksi sesuai jadwal agar pengiriman dapat dilakukan dengan tepat waktu.</li> </ol>
Peneliti	Terkait dengan daerah pemasarannya buk sudah sampai kemana saja? Kalau yang masih aktif sampai sekarang daerah mana? Lebih suka produk batik Tuban apa?
Informan	Kota Bali dan Jakarta lebih suka produk batik tuban yang tenun dan warna alam. Kalau kirim batik harus diperiksa dahulu standarnya kualitas batiknya. Pernah ada kejadian kirim batik di kota bali, dikembalikan setengahnya karena ada warna yang <i>ndlewer</i> , <i>gak podo karo tempat asline dadine yo kurang pasmas</i> . Mulai warna terus tebal tipisnya batiknya kan beda dari bahan benang, ya mulai sejak itu harus teliti kalau mau kirim batik".
Peneliti	Bagaimana buk aktivitas pemasaran langsung yang ada di usaha Sekar Ayu? Seperti penggunaan HP, online, internet?
Informan	Penting mas pemasaran langsung, contoh e aku setiap hari pakai HP buat hubungi orang yang penting kayak pelanggan bali <i>karo</i> jakarta. Di rumah juga ada kios gini, soal e yo penting kalau ada konsumen atau tamu berkunjung <i>podo</i> ngerti <i>kabeh</i> . Terus koyok internet, jaman sekarang harus lebih tahu perkembangan batik-batik Indonesia, <i>mbiyen tak kon ngajari bocah-bocah sing kerjo</i>

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA

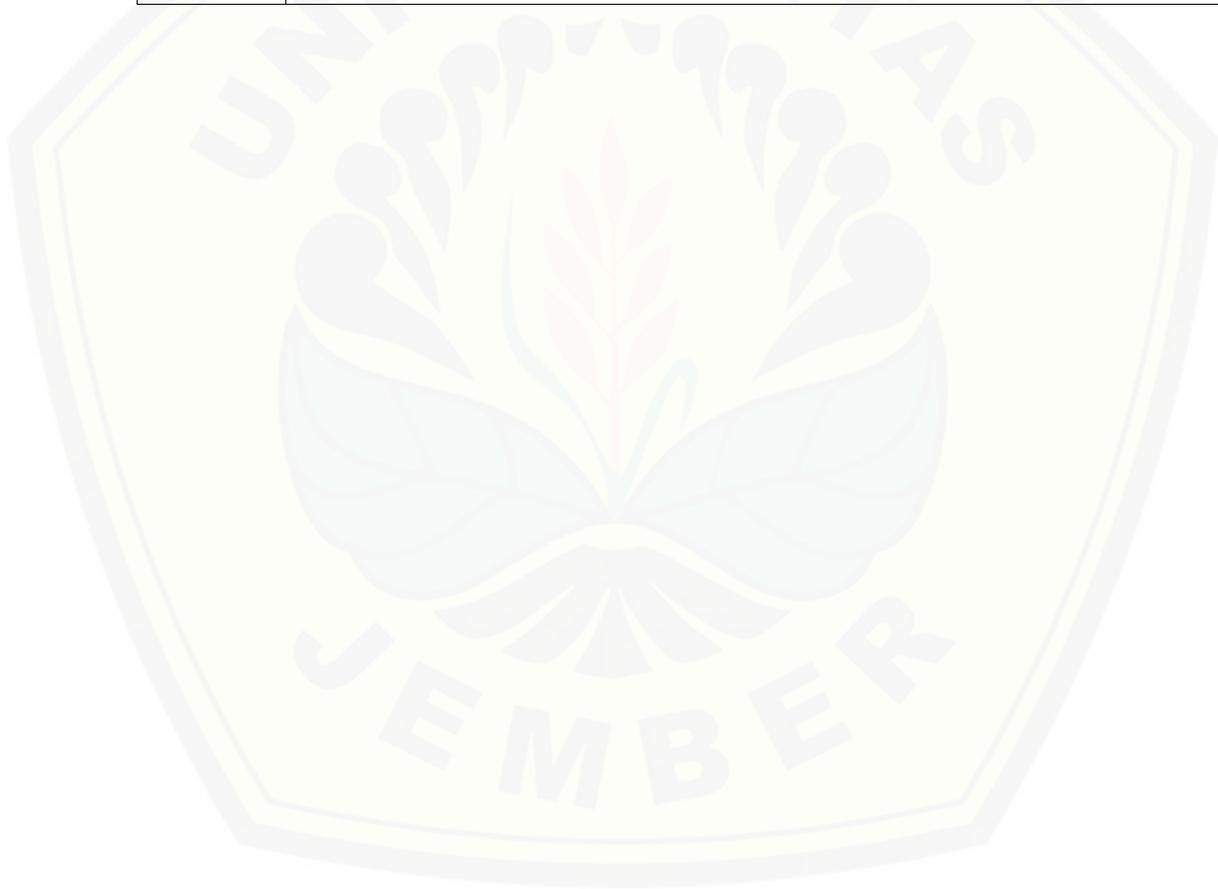
Nama Informan : Uswatun Hasanah  
 Jabatan : Pemilik dan Direktur UD. Sekar Ayu Wilujeng  
 Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
 Tanggal Pengamatan : 15-20 Mei 2017  
 Topik Wawancara : terkait dengan aktivitas pada media pemasaran langsung di UD. Sekar Ayu Wilujeng

Kunci informan	Pertanyaan dan Jawaban wawancara
Peneliti	Ibuk bisa menjelaskan aktivitas pemasaran langsung yang ada di sini? Sudah ada yang di terapkan atau belum buk? Pemasaran langsung itu meliputi banyak dimensi buk seperti katalog, pemasaran kios, penjualan temu muka, internet, TV dan radio, iklan ruang, kiriman pos langsung, pemasaran online, dek kartu pos, dan telemarketing. Bagaimana buk katalog di Sekar Ayu?
Informan	Katalog ini penting dan mbantu mas, biasanya saya membawa katalog pas ada pameran-pameran batik kayak di Kota Surabaya kemarin di Grand City. Saya membawa sekitar 50 lebih lembar katalog. Saya kasih dan kadang ada orang yang pengen minta buat lihat-lihat. Untung e enek katalog iku mas, orang-orang yang pengen tahu dan mau pesen batik kesaya juga lewat lembaran katalog, kan enek nomer HP, <i>e-mail</i> , karo pin BBM. Biaya gawe katalog yo lumayan murah kok mas, enek gambar e karo regone
Peneliti	Bagaimana buk telemarketing atau telepon? Sering telepon dengan pelanggan? Bagaimana respon konsumen?
Informan	Saya pake telepon itu sudah lama mas, kalau delapan tahunan ya sudah ada to mas, wes suwe banget, komunikasi nomer siji jama iku, belum ada aplikasi canggih-canggih kayak sekarang ini, pake telepon terus kadang-kadang yo sms kuwi, telepon yo di gawe hubungi pelanggan sing nek Bali, Jakarta, Surabaya, terus arep enek pameran, tapi sing sering telepon yo Bali. Paling telepon ngandani nek wes enek stok e batik Tuban. Malah aku sing jarang nelpon kok mas, wong-wong langganan kuwi sing sering nelponi aku. Terus gunane liyo yo iso ngobrol masalah-masalah opo mben iso langsung di komunikasikan.

	Saiki jarang nelpon perkoro ne yo ngentekne pulsa akeh. Pake aplikasi laen mas
Peneliti	Bagaimana buk dengan pemasaran kios? Untungnya apa?
Informan	Untungnya ada kios kayak gini, kalo ada pembeli ada stok jadi enak mas. Ada konsumen, terus ada kunjungan-kunjungan gitu mau lihat-lihat juga enak. Kemarin di sini ada acara asosiasi pengrajin batik se JawaTimur, salah satu pengurus ada yang bilang kalo kita bener-bener di rumah batik sing sebenere, soale ngerti tempat e koyo ngene mas. Akeh pajangan batik terus sekalian pembuatan batik, lengkap. Aku gak gawe etalase koyo liyone mas, kurang klasik ada etalase, ngelayani pembeli koyo nek indomaret wae, kalo ginikan kaya di rumah sendiri, kadang disiapne es degan, pengen enek sing turu yo di kek i bantal karena tema ne lesehan, pedesaan dan kuno
Peneliti	Bagaimana buk dengan kiriman pos langsung? Seperti email, faximile, surat suara? Apakah di terapkan di perusahaan?
Informan	Kalau menggunakan email sama surat fax itu jarang sekali mas, tetapi masih ada, aktif. Soal e sudah ada aplikasi lain yang mudah mas, gak ribet. Terus voice mail, belum pernah mas. Kalau dulu email digunakan sekali dua kali, kalau sekarang sudah tidak mas. Paling akeh-akeh komunikasi yo gawe BBM, WA, telepon, karo sms
Peneliti	Bagaimana buk dengan pemasaran online? Seperti BBM, WA, Facebook, instagram? Apakah sudah pernah di lakukan?
Informan	Sekitar awal tahun 2016 masih terkenal BBM, kalau kirim gambar gitu. Kadang yo komunikasi koyo smsan kuwi nek BBM. Terus pake facebook, nampilkan gambar-gambar batik Tuban koyo baju, kain sutera alam, lain-lain, sekarang sudah jarang pake mas. Kalau sempat buka ya mbak ana kuwi. Nama e fb ne sekar ayu wilujeng. Aku yo pake instagram mas jenenge uswatun hasanah gedog, podo ae enek gambar batik e, kadang-kadang bukak kok yo ngunggah gambar, saiki malah enakan WA kok mas ketimbang liyane, BBM di buat kirim gambar yo pecah, WA jelas koyo asline. Sing paling unggul WA mas, bias ngirim gambar, video mudah. Aku iki sering kirim video nek grup WA mas marine pameran opo pelatihan. Kemarin pelatihan di Madura tak suruh video suamiku terus

	tak share nek grup, apik mas. Biaya kan yo murah
Peneliti	Bagaimana buk dengan iklan ruang? Seperti iklan pinggir jalan yang besar itu buk?
Informan	gambar yang besar-besar dipinggir jalan itu mas, sebenere iki yo pengen mas mben podo ngerti kabeh. Kalo rencana ya pengen se mas, pengen baliho sing gedhe. Terus enek gambar ku sing koyo nek katalog iki. Koyok e mahal ya mas, mahal apa murah to mas. Engkok mahal. Tapi tak tanya-tanya dulu ke dinas-dinas mas, mungkin ngerti piye aturan e
Peneliti	Bagaimana buk dengan kartu pos? Apakah sudah pernah di lakukan di Sekar Ayu?
Informan	Gak pernah mas kalo komunikasi lewat surat pos terus di kirim ke kantor pos. Ya komunikasi kayak gini saja mas, ngurusi yang sudah terbentuk. Kaya sekarang. Opo meneh sibuk, gak kepikiran mas
Peneliti	Bagaimana buk dengan pemasaran TV dan radio? Apakah sudah pernah menyewa atau pernah di liput?
Informan	kalau saya gak pernah mas nyewa siaran tv buat promosi begitu, paling ya mahal. Justru beberapa pihak yang meliput ke sini, misalnya waktu itu mau shooting, dinas pariwisata melakukan survei dulu ke beberapa tempat batik, terus disini yang menjadi tempat shooting, alasannya batik e lengkap, banyak, tempate nek kene iki klasik, yo seneng. Kalo meliput kesini ya langsung menghubungi kesini lewat internet atau waktu pameran itu. Kemarin pameran batik di Grand City Surabaya di shooting metro tv. Sekarang juga mau di shooting metro tv lagi mas. Kalau kemarin kan acara pameran, kalau sekarang dari semen gresik. Biasanya mas kalau ada acara dari semen gresik kaya mau shooting gitu ya kesini. Disini ada kerja sama dengan semen gresik, kaya CSR, di buat percontohan pembinaan dari semen gresik. Rencananya nanti tahun depan di shooting sama metro tv lagi, semen juga mas. Kadang semen gresik juga ngasih pameran, transport, hotel, makan, stand pameran, gratis semua. Aku yo seneng wae mas, ngono iku kan yo secara tidak langsung aku sudah ikut promosi. Yang sudah pernah meliput Trans 7, Trans Tv, Metro, Indosiar, JTV, TV One, TVRI, Kompas, mulai di shooting sekitar tahun 2000 an mas
Peneliti	Bagaimana buk dengan pemasaran lewat internet? Apakah sudah di

	operasionalkan? Sering buat iklan, web atau semacamnya?
Informan	iklan situs web, iklan banner, terus blog belum ada mas, disini juga belum ada komputer, sulit mau buat kaya gitu, HP dibuat pake WA sudah enak kalau komunikasi atau promosi, gampang, murah, tapi kadang orang yang kesini tahunya lewat internet youtube kaya bule-bule itu, kadang ke sini sama guide nya, kadang sendiri, kalau sendiri ya dijelaskan sebisanya, pake tangan, nunjuk-nunjuk. Kalau belum tahu saya belum mau pulang bulenya, terus di telepon sama sini, di internet kaya blog gitu juga banyak mas tapi bukan sini yang buat tapi orang-orang yang pernah kesini kaya anak skripsi dari surabaya dulu, terus di liput jawa pos, surya, ada di internet. Kalau rencana ya ada mas pengen buat nanti



**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Kasrun  
Jabatan : Wakil Direktur UD. Sekar Ayu Wilujeng  
Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
Tanggal Pengamatan : 17 Mei 2017  
Topik Wawancara : terkait dengan aktivitas pemasaran langsung

Kunci informan	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara
Peneliti	Mas kasrun pernah mengetahui Bu Uswatun ketika interaksi dengan pelanggan selain datang langsung ke Sekar Ayu menggunakan media apa saja?
Informan	Biasanya pake WA, BBM, telepon itu mas. Tapi sering WA sekarang ini
Peneliti	Menurut mas Kasrun untung e pake WA apa mas?
Informan	Kalau ngirim gambar enak, paling gampang, terus kalau ada undangan-undangan juga pake WA mas
Peneliti	Tidak pernah pake media yang lain yang aktif selain WA, kayak email, faxmile, kan juga ada mas
Informan	Sekarang sudah jarang di pake mas, tapi masih ada

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Ana Munawaroh  
 Jabatan : Administrasi UD. Sekar Ayu Wilujeng  
 Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
 Tanggal Pengamatan : 20 Mei 2017  
 Topik Wawancara : terkait dengan aktivitas pemasaran langsung

Kunci informan	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara
Peneliti	Mbak ana sebagai admin di Sekar Ayu, kurang lebih tahu melayani pelanggan dengan berbagai media? Promosi atau komunikasi nya? Lewat apa media apa saja mbak?
Informan	Kalau kayak gitu yang lebih paham bunda mas
Peneliti	Apa mbak ana pernah melayani pelanggan dengan media-media pemasaran langsung seperti kios, WA, temu muka?
Informan	Pernah mas, bantu bunda di pameran, di rumah kalau ada pembeli. Kalau WA paling ya pasang foto batik Tuban. Facebook juga pasang
Peneliti	Kalau menurut mbak ana, bu uswatun sering menggunakan media apa kalau interaktif dengan konsumen yang jauh?
Informan	Sering pake WA itu mas
Peneliti	Menurut mbak ana, apa keunggulan media WA?
Informan	Kirim gambar tidak pecah, bisa vidio, lebih enak mas

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Yeni  
Jabatan : Staff Dinas Perindustrian Kabupaten Tuban  
Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
Tanggal Pengamatan : 20 Mei 2017  
Topik Wawancara : terkait ketertarikan produk dan media pemasaran langsung

Kunci informan	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara
Peneliti	Apa alasan ibu lebih suka membeli batik Tuban di Sekar Ayu? Sudah lama kenal dengan Sekar Ayu?
Informan	Satu bulan yang lalu mas, soalnya di sini barang e bagus, tenunnya halus, harganya juga tidak mahal sekelas tenun
Peneliti	Menurut ibu yeni, unggulnya produk Sekar Ayu dengan lainnya yang ada di sekitar sini?
Informan	Banyak pilihan, warna alamnya banyak, tenun e halus
Peneliti	Ibu bisa tahu Sekar Ayu dari media apa?
Informan	Dari pameran ketemu bu uswatun langsung, terus kemarin juga kesini langsung, lebih bisa milih produknya

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Diana  
Jabatan : Staff Dinas Perindustrian Kabupaten Tuban  
Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
Tanggal Pengamatan : 20 Mei 2017  
Topik Wawancara : terkait ketertarikan produk dan media pemasaran langsung

Kunci informan	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara
Peneliti	Apa alasan Ibu Diana tertarik membeli produk batik Tuban buatan Sekar Ayu?
Informan	Batiknya lengkap, apalagi kain batik gedog terus kain warna alam juga banyak mas, aku suka warna alamnya
Peneliti	Darimana ibuk mengetahui informasi tentang Sekar Ayu ini?
Informan	Sudah terkenal mas Sekar Ayu, Bu Uswatunnya juga itu
Peneliti	Menurut Ibu Diana dari media yang digunakan oleh Sekar Ayu seperti FB, WA, telepon, kios, temu muka, tv dan radio, <i>email</i> , katalog, lebih tertarik lewat media yang mana bila harus membeli batik ?
Informan	Ya lebih suka ke kios mas sama bertemu langsung Bu Uswatun, tempatnya luas, enak, batiknya semua ada. Gak khawatir kalo stok e habis

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Ajeng  
 Jabatan : Konsumen  
 Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
 Tanggal Pengamatan : 17 Mei 2017  
 Topik Wawancara : terkait ketertarikan produk dan media pemasaran langsung

Kunci informan	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara
Peneliti	Apa alasan Ibu Ajeng tertarik membeli produk batik Tuban buatan Sekar Ayu?
Informan	Suka baju atasan perempuan sama kainnya, banyak motifnya, bagus-bagus
Peneliti	Darimana ibuk mengetahui informasi tentang Sekar Ayu ini?
Informan	Pertamanya dibilangin keluarga yang ada di Tuban mas, kata e bagus, terus instagram, terus kesini, ternyata bagus-bagus, sudah dua kali ini
Peneliti	Menurut Ibu Diana dari media yang digunakan oelh Sekar Ayu seperti FB, WA, telepon, kios, temu muka, tv dan radio, <i>email</i> , katalog, lebih tertarik lewat media yang mana bila harus membeli batik ?
Informan	Biasanya lihat instagram, kalo gak gitu ya tanya lewat WA langsung Bu Uswatun, baik, ramah, terus minta foto, ketemu langsung di kios lebih enak juga mas, lebih jelas

Lampiran 3

	<b>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI</b> <b>UNIVERSITAS JEMBER</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN</b> Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-357818 e-Mail : penelitian.leliti@unj.ac.id	
Nomor	: 0331/UN25.3.1/LT/2017	03 Mei 2017
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pimpinan	UD. Sekar Ayu Wilujeng	
di	<u>TUBAN</u>	
Memperhatikan surat Pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1615/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 27 April 2017, perihal Ijin penelitian mahasiswa :		
Nama / NIM	: Sutrisno / 130910202033	
Fakultas / Jurusan	: FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis	
Alamat	: Jl. Jawa 7 no. 117 Jember / No. Hp 085642526283	
Judul Penelitian	: Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban	
Lokasi Penelitian	: UD. Sekar Ayu Wilujeng Tuban	
Lama Penelitian	: Dua Bulan (03 Mei – 03 Juli 2017)	
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan Ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.		
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.		
		 Ketua Sekretaris, Dr. Zainuri, M.Si NIP 196403251989021001
<b>Tembusan Kepada Yth. :</b> 1. Dekan Fak. ISIP Universitas Jember 2. Mahasiswa ybs. 3. Arsip		
		

Lampiran 4

**UD. SEKAR AYU WILUJENG**

KEDUNGREJO – KEREK – TUBAN

Telepon: 081330709716 & 081357611714, Email: batikgedhogsekarayu@gmail.com

**SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Sutrisno  
Judul Skripsi : Implementasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban  
NIM : 130910202033  
Fakultas/Prodi : FISIP/ Ilmu Administrasi Bisnis

Benar-benar telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi di UD. Sekar Ayu Wilujeng dengan judul sesuai di atas yang sudah di cantumkan, mulai bulan Mei-Juli 2017. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tuban, 17 Mei 2017  
Hormat Kami,  
Pemilik UD. Sekar Ayu Wilujeng



Hasanah

Lampiran 5

Asli	Nomor : 503 / 198 :TDP - Po /414.114/2015			
 <p><b>PEMERINTAH KABUPATEN TUBAN</b>  <b>BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU</b>                  Jl. Dr.Wahidin Sudirohusodo No.32 Telp/Fax.( 0356 ) 320455                  TUBAN - 62311</p>				
<p><b>TANDA DAFTAR PERUSAHAAN</b>  <b>PERUSAHAAN PERORANGAN</b></p>				
<p>1. BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN                  2. BERDASARKAN PERATURAN DAERAH KABUPATEN TUBAN NOMOR 6 TAHUN 2013                  TENTANG PENYELENGGARAAN USAHA BIDANG PERDAGANGAN</p>				
<p><b>NOMOR TDP</b> 133755206530</p>	<p><b>BERLAKU S/D TANGGAL</b> 25 Februari 2020</p>	<table border="1"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> </tr> </table>	0	1
0	1			
<p><b>NAMA PERUSAHAAN</b> : " SEKARAYU WILUJENG "</p>				
<p><b>STATUS</b> : Tunggal</p>				
<p><b>ALAMAT</b> : RT. 02 RW. 01 Desa. Kedungrejo Kecamatan. Kerek Kabupaten. Tuban.</p>				
<p><b>NO. TELEPON / FAXIMILE</b> : ( 0356 ) - 611964</p>				
<p><b>PENANGGUNG JAWAB / PEMILIK</b> : USWATUN HASANAH</p>				
<p><b>KEGIATAN USAHA POKOK</b> : Perdagangan : Batik, Bahan Batik, Alat  <b>KLUI : 52322</b> : Batik, Tenun, Konfeksi, Seragam, Pakaian Dinas.</p>				
<p>Tuban, 26 FEB 2015</p>				
<p>Pt. KEPALA BADAN                  PELAYANAN PERIZINAN TERPADU                  KABUPATEN TUBAN</p>  <p><b>HERY PRASETYO, S.MM.</b>                  Pemula Muda                  NIP. 19690622 198603 1 014</p>				

Lampiran 6

 <p><b>PEMERINTAH KABUPATEN TUBAN</b>  <b>BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU</b>                  Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 32 Telp./Fak. ( 0356 ) 320455                  TUBAN – 62311</p>	
<p><b><u>SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN ( SIUP ) KECIL</u></b>                  NOMOR : 603 / 193 .SIUP.P – K / 414.114 / 2015</p>	
<p>BERDASARKAN PERATURAN DAERAH KABUPATEN TUBAN NOMOR 06 TAHUN 2013                  TENTANG PENYELENGGARAAN USAHA BIDANG PERDAGANGAN</p>	
NAMA PERUSAHAAN	: " SEKARAYU WILUJENG "
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN	: USWATUN HASANAH
ALAMAT PERUSAHAAN	: RT. 02 RW. 01 Desa. Kedungrejo Kecamatan. Kerek Kabupaten. Tuban
NOMOR TELEPON	: ( 0356 ) - 611964
FAX :	
KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN ( TIDAK TERMA SUK TANAH DAN BANGUNAN )	: Rp. 200.000.000.- ( Dua Ratus Juta Rupiah )
KELEMBAGAAN	: Pedagang Pengecer
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: Perdagangan Barang ( 52322 )
BARANG /JASA DAGANGAN UTAMA	: Batik, Bahan Batik, Alat Batik, Tenun, Konfeksi, Seragam, Pakaian Dinas.
<p><b>SIUP INI DITERBITKAN DENGAN KETENTUAN :</b></p> <p>Pertama : Ijin ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia selama Perusahaan masih menjalankan Kegiatan Usaha Perdagangan dan wajib didaftar ulang setiap 5 (lima) tahun sekali.</p> <p>Kedua : Pemilik / Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Jadwal 2 ( Dua ) kali dalam setahun, selambat-lambatnya tanggal 31 Juli dan 31 Januari tahun Berikutnya.</p> <p>Ketiga : Tidak berlaku untuk Kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi.</p> <p>Keempat : Tidak untuk melakukan Kegiatan Usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.</p>	
<p>Dikeluarkan di : Tuban                  Pada Tanggal : 26 FEB 2015</p>	
<p><b>KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU KABUPATEN TUBAN</b>                  Badan Pelayanan Perizinan Terpadu</p>	
<p><b>HERY PRASETYO, S.MM.</b>                  Pembina Utama Muda                  NIP. 19600622 198603 1 014</p>	

Lampiran 7

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN

1. Peneliti dan pemilik UD. Sekar Ayu Wilujeng



2. Kegiatan membatik batik Tuban`



3. Tim Metro TV di UD. Sekar Ayu Wilujeng



4. Foto Bu Uswatun bersama Bapak Susilo Bambang Yudhoyono beserta istrinya



5. Beberapa pelanggan yang datang langsung ke kios



6. Proses pelunturan sisa malam



7. Konsumen

