

**PARADIGMA**  
ISSN 1410-3133  
VOLUME 21, NOMOR 2, JULI - DESEMBER 2017

---

**Penanggung Jawab**

Dr. Machya Astuti Dewi, M.Si

**Redaktur**

Dr. Christina Rochayanti, M.Si

**Penyunting**

June Cahyaningtyas, M.Sc

Erna Kurniawati, M.Si

Sauptika Kancana, M.Si

Yeni Sri Utami, M.Si

**Design Grafis**

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si

**Sekretariat**

Sugiarto, S.Sos, MM

Sri Pujiati, SE



## DAFTAR ISI

---

78-87

KONSTRUKSI BERITA PANAMA PAPERS DI TEMPO.CO

**Bambang Gustiawan/Subhan Afifi/M. Edy Susilo**

88-99

KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR BATIK KALPIKA DALAM MENJUAL KARYA SENI KAOS LUKIS  
BATIK YOGYAKARTA

**Lukman Prayoga/Christina Rochayanti**

100-109

PERILAKU KONSUMEN DAN *TREND CLOTHING*

(Studi Kasus Pada Perilaku Konsumen Remaja di SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta)

**Nanda Laras Parahita/Reny Triwardani/Yenni Sri Utami/"Es Teh Anget" Gamelan**

110-127

ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM IKLAN BUKALAPAK PADA SERIAL YOUTUBE  
"MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI"

**Rikat Priambodo**

128-136

SELEKTIVITAS KERJA, PERSEPSI PEKERJAAN FORMAL TERHADAP PEROLEHAN KESEMPATAN  
KERJA **Hari Walujo Sedjati**





# **KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR BATIK KALPIKA DALAM MENJUAL KARYA SENI KAOS LUKIS BATIK YOGYAKARTA**

Lukman Prayoga/Christina Rochayanti/  
Email: nji.prayoga@ymail.com / nji.prayoga@gmail.com

## ***Abstract***

*Sanggar Batik Kalpika is one of business is producing batik craft has been since 1970. To sell batik artwork and shirts of painting that are getting eroded about there enthusiasts, there need to be the communications marketing strategy good to reach the desired target. The purpose of this research is to know the communication marketing strategy the applied Sanggar Batik Kalpika to sell shirts of painting artwork Yogyakarta. This research use the theory planning as thinking base of knew about the process or steps communication marketing strategy to sell shirts of painting artwork. The kind of research used is descriptive qualitative research. Tecnique data collection is by in-depth interview, observation, and study dokumentation. This research result indicates there are two marketing done in Sanggar Batik Kalpika that is directly and indirectly. Marketing communications directly to build a partnership with several parties, In the form of personal selling. As for marketing communications that indirectly covering publication, and conducted direct marketing. In the implementation of marketing komunikasi, Sanggar Batik Kalpika already have marketing departments, but in manage not yet optimal. With the analysis of the advantages and disadvantages of marketing communication conducted by research, is expected to provide contribution so that the product of shirts painting artwork Sanggar Batik Kalpika can continue increase sales.*

**Keywords :** *Marketing Communication, Sanggar Batik Kalpika, Sales, Shirts Of Painting Batik.*

## **Abstrak**

Sanggar Batik Kalpika adalah salah satu usaha yang memproduksi kerajinan batik dan sudah ada sejak tahun 1970. Untuk menjual karya seni batik dan kaos lukis yang sudah mulai terkikis peminatnya, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai target yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sanggar Batik Kalpika dalam menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan sebagai landasan pemikiran guna mengetahui proses atau langkahlangkah strategi komunikasi pemasaran Sanggar Batik kalpika dalam menjual karya seni kaos lukis batik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan ada dua pemasaran yang dilakukan Sanggar Batik Kalpika yaitu secara langsung dan tidak langsung. komunikasi pemasaran secara langsung yaitu membangun hubungan kemitraan dengan beberapa pihak, dalam bentuk personal selling. Adapun komunikasi pemasaran secara tidak langsung meliputi publikasi, serta melakukan direct marketing.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, Sanggar Batik Kalpika telah memiliki bagian pemasaran, tetapi dalam menjalankannya belum optimal. Dengan adanya analisis kekurangan dan kelebihan komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kontribusi agar produk kaos lukis batik Sanggar Batik Kalpika bisa terus meningkatkan penjualannya.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, Sanggar Batik Kalpika, Penjualan, Kaos Lukis Batik

### **Pendahuluan**

Yogyakarta dikenal sebagai kota yang penuh dengan objek wisata kebudayaannya. Kota Yogyakarta yang sebagai kota budaya meninggalkan warisan budaya yang cukup terkenal dan wajib untuk dilestarikan. Salah satu warisan budaya Jogja yang cukup terkenal adalah batik. Batik merupakan salah satu hasil seni bangsa Indonesia yang termasuk tua.

Batik ini awalnya berfungsi sebagai bahan sandang, baik berupa selendang, penutup kepala, kain panjang maupun sarung. Hingga saat ini pun masih berfungsi sebagai bahan sandang. Namun karena pesatnya perkembangan jaman, maka batik pun sekarang mengalami perkembangan menjadi lebih luas, baik bentuk maupun fungsinya. Hal ini terjadi karena adanya suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menciptakan bentuk-bentuk baru dalam proses perkembangannya (Naimah, 2013:1).

Batik Jogja merupakan bagian dari budaya jawa. Setiap motif batik tulis Jogja tersebut yang ada disetiap daerah, memiliki bentuk serta artinya sendiri. Motif dan bentuk tersebut mencerminkan filosofi hidup masyarakat sekitar. Namun dewasa ini motif dan produk batik berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dilakukan dalam upaya melestarikan batik agar tetap lestari disemua kalangan khususnya pemuda.

Industri batik di Indonesia secara tidak langsung telah muncul sejak adanya tradisi membatik nusantara. Dengan perjalanannya yang panjang, industri batik Indonesia tetap eksis hingga sekarang. Bahkan dengan adanya pengukuhan dari PBB bahwa batik adalah warisan budaya dunia asli Indonesia, muncul

semangat baru untuk melestarikan dan mengembangkan batik (Wulandari, 2011:158).

Perkembangan batik di Indonesia khususnya batik Jogja, sangat diminati oleh pasar lokal maupun interlokal. Melihat besarnya eksistensi dalam industri batik yang terus berkembang dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari membuat banyak perusahaan hingga pengelola usaha kecil menengah (UKM) tertarik untuk bergerak disektor pariwisata. Salah satu UKM yang fokus bergerak disektor industri batik adalah Sanggar Batik Kalpika. Sanggar Batik Kalpika sendiri berkiprah dalam kerajinan batik yang dimulai sejak tahun 1970 dan berkembang hingga sekarang. Sesuai dengan misi sanggar yang dirancang sejak berdirinya, selain sebagai tempat usaha yang memproduksi batik, Sanggar Batik Kalpika juga berperan sebagai tempat pendidikan dan pelatihan batik bagi masyarakat.

Untuk menjual karya seni batik dan kaos lukis yang sudah mulai terkikis peminatnya akibat perkembangan jaman, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai target yang diinginkan. Perusahaan-perusahaan saat ini tidak dapat dijalankan hanya dengan berdasarkan intuisi dan kejelian semata, tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan

bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran promosi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Dipilihnya komunikasi pemasaran adalah dengan pertimbangan bahwa dewasa ini arus komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga sangat berpengaruh terhadap produk yang sedang atau akan dihasilkan perusahaan. Dengan semakin berkembangnya komunikasi, maka selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dapat dengan segera diketahui, sehingga perusahaan dapat segera mengambil tindak lanjut agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat berjalan dengan baik (Kurniawati, 2010:4).

Dalam hal ini, Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh Sanggar Batik Kalpika. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang dirasa peneliti dapat membantu untuk mencapai tujuannya yaitu menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta kepada para wisatawan dan pemuda-pemudi. Sejauh ini Sanggar Batik kalpika telah banyak menjalankan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan produk kaos lukis batiknya. Mulai dari publikasi melalui media sosial, mengikuti event yang diselenggarakan pihak lain, hingga penjualan tatap muka. Ada yang membedakan Sanggar Batik Kalpika dengan agen penjual batik lainnya, yaitu Sanggar Batik Kalpika melakukan

pemasaran kemitraan dengan beberapa pihak untuk membantu penjualan produknya dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan, pengelola Taman Sari dan agen penjual pakaian seperti distro dan pedagang pakaian di Malioboro. Hal itu dilakukan dengan harapan terbentuknya word of mouth khususnya dari pelanggan kepada kerabat mereka. Hal itu dinilai cukup efektif dalam mendukung penjualan produk bagi pihak Sanggar Batik Kalpika yang merupakan usaha kecil menengah (UKM) yang berbasis paguyuban. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Kalpika dalam Menjual Karya Seni Kaos Lukis Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran Sanggar Batik Kalpika dalam menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta. Kemudian setelah mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran, peneliti ingin tahu bagaimana Sanggar Batik Kalpika mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dalam menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta, dan yang terakhir untuk mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran Sanggar Batik Kalpika.

penelitian ini menggunakan teori perencanaan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian. Teori perencanaan merupakan Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Kajian tentang perencanaan merupakan sebuah hiasan dari ilmu kognitif serta para psikolog telah melakukan banyak penelitian pada subyek ini. Menghubungkan perencanaan kognitif dengan perilaku komunikasi bagaimanapun, tidak dianggap sebagai sebuah tindakan. Selain itu, penelitian dari teori perencanaan ini membantu kita menutup celah ini (Littlejohn, 2012: 184). Berger menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi

adalah “representasi kognitif hierarki dari tindakan mencapai tujuan”. dengan kata lain, rencanarencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk mencapai sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lainnya akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana sebuah tindakan. perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Diantara banyaknya tujuan yang perusahaan ingin raih setiap hari, dari rencana untuk makan hingga tempat-tempat yang ingin kita tuju, tujuan sosial (*social goals*) sangatlah penting. Oleh karena kita adalah makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan perusahaan dan kita bertujuan mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara. Perusahaan dapat mencapai sebuah tujuan dengan berkomunikasi. Memahami bagaimana perusahaan berusaha mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting penelitian, mempelajari tujuan bukanlah tugas yang mudah. Bagi seseorang, tujuan merupakan sesuatu yang sangat kompleks. Tujuan seperti ini disusun dalam suatu hierarki dan mencapai tujuan tertentu terlebih dahulu memungkinkan untuk mencapai tujuan berikutnya (Littlejohn, 2012: 185)

Kekuatan tujuan mempengaruhi seberapa besar kompleksnya rencana perusahaan. Berger mengartikan informasi mengenai topik ini (misalnya, pinjaman dan kerabat) sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*spesific domain knowledge*) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi (misalnya, membujuk orang) sebagai pengetahuan dalam bidang umum (*general domain knowledge*) (Littlejohn, 2012: 186). Teori Berger memperkirakan semakin banyak yang perusahaan tahu (khusus dan umum) maka akan semakin kompleks rencana perusahaan. Sebuah rangkaian tindakan mungkin

dibutuhkan untuk mencoba tindakan tertentu yang berbeda dan disebut Berger sebagai perubahan hierarki rencana tingkat rendah atau dapat menyesuaikan tindakan-tindakan yang lebih umum (perubahan abstrak).

Walaupun kadang-kadang situasi membutuhkan perubahan strategi dari tingkatan yang lebih tinggi. Perencanaan dan pencapaian tujuan sangat berhubungan dengan emosi perusahaan. Jika tujuan perusahaan terhalangi maka perusahaan akan cenderung bereaksi negatif. sebaliknya, jika rencana perusahaan berhasil maka perusahaan sering kali merasa terangkat. Perasaan-perasaan negatif perusahaan ketika perusahaan gagal mencapai tujuan tergantung pada seberapa penting tujuan tersebut. Perasaan tersebut juga ditentukan oleh seberapa keras perusahaan berusaha mencapainya dan seberapa dekat perusahaan dengan tujuan yang sebenarnya perusahaan dapatkan. (Littlejohn, 2012: 187)

Penyusunan diawali dengan penjabaran tentang perencanaan komunikasi pemasaran Sanggar Batik Kalpika secara terperinci mulai dari segmentasi, *targeting*, *positioning*, hingga menentukan media komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Kemudian penjabaran tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran Sanggar Batik Kalpika yang meliputi penjelasan tentang bentukbentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Sanggar Batik Kalpika dalam menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta yang didasari oleh konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Setelah itu, penjabaran evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sanggar Batik Kalpika dengan melihat hasil penjualan yang dihasilkan Sanggar Batik Kalpika setelah menggunakan strategi komunikasi yang dijalankan serta penjabaran analisis kelebihan dan kekurangan komunikasi pemasaran yang dijalankan serta melihat tanggapa konsumen terhadap pembelian produk Sanggar Batik Kalpika sebagai faktor penting terhadap

penilaian efektifitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Waktu pelaksanaan penelitian dan penulisan kurang lebih selama tujuh bulan. Dimulai sejak bulan November 2016 hingga bulan Mei 2017.

### Tinjauan Pustaka

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Tujuan utama dari komunikasi dalam pemasaran adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci, tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa: (a) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu; (b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar; (c) Menjelaskan cara kerja produk; (d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan; (e) Meluruskan kesan yang keliru; (f) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran calon pembeli; (g) Membangun citra perusahaan, (2) Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) dapat berupa: (a) Membentuk pilihan merk; (b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu; (c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk; (d) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga; (e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga; (3) Mengingat (*reminding*) dapat berupa: (a) Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat; (b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan; (c) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan; (d) Menjaga

agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Sulaksana, 2003:59).

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, si pengirim atau *sender* atau komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol. Pada hakekatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Di sini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan: (1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya, (2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli, (3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersabar distribusinya. Dengan penambahan saluran baru ini, pasarnya akan semakin luas, (4) Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditujukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli (Swastha: 2001: 231).

Dalam komunikasi pemasaran dikenal sebuah istilah IMC (*Integrated Marketing Communication*). *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan monitoring pesan brand yang menciptakan hubungan pelanggan (Prayudi, 2016:191). Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung

kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Ada Lima Ciri Utama IMC (Shimp, 2003:24-29) yaitu: (1) Mempengaruhi perilaku, (2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect), (3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’, (4) Berusaha menciptakan sinergi, (5) Menjalin hubungan.

Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, para manajer bergantung pada empat komponen dasar sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu: (1) Product, Suatu produk bukan hanya komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi, seperti penyajian hidangan dirumah makan (machfoedz, 2010:62). (2) Place, Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan kebijakan umum, dalam arti dimana pemasaran menyalurkan produknya dalam kaitan dengan lokasi atau tempat dimana pemasar berada. Penempatan juga berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen (Swatha, 2001:175). (3) Price, Kebijakan pemberian harga mengikuti pada keinginan kelompok target pasar. Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk menjual, kadangkadang suatu tindakan penyeimbang. Disatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya operasi, biaya administrasi, dan riset organisasi, serta biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat

berpaling kepada produk-produk lainnya (machfoedz, 2010:64). (4) Promotion, Kebijakan umum tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara mempromosikan produk lewat pengiklan, sales promotion, public relation, pameran, direct mail, dan sarana komunikasi lainnya yang berkaitan dengan pemeliharaan brand atau merek produk. (Ilham, 2010: 90).

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut (Fitriana, 2009: 34): (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Penjualan pribadi (*personal selling*), (3) Promosi penjualan (*promotion selling*), (4) Publisitas (*publicity*), (5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Penelitian ini juga berkaitan tentang batik. Secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa Jawa yaitu amba yang berarti tebar, 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. Batik juga mempunyai pengertian segala sesuatu yang berhubungan dengan membuat titik-titik pada kain mori. Dalam bahasa Jawa, Batik ditulis dengan bathik, mengacu pada huruf jawa tha yang menunjukkan bahwa batik adalah rangkaian dari titik-titik yang membentuk gambaran tertentu. Berdasarkan etimologi tersebut, sebenarnya batik tidak dapat diartikan sebagai satu atau dua kata, maupun satu padaan kata tanpa penjelasan (Wulandari, 2011:4).

Wulandari (2011:76) mengemukakan bahwa batik memiliki dua komponen utama, yaitu warna dan garis. Kedua komponen inilah yang membentuk batik menjadi tampilan kain yang indah dan menawan. Adapun dalam setiap

motif batik pasti diawali dengan pembuatan suatu pola sebagai dasar pelukisan motif batik. Pola batik adalah gambar-gambar yang menjadi blue print pembuatan batik (Wulandari, 2011:102). Disetiap karya seni batik pasti memiliki berbagai macam motif batik. Menurut Wulandari (2011:113) motif batik adalah dasar atau pokok dari suatu pola gambar yang merupakan pangkal atau pusat suatu rancangan gambar, sehingga makna dari tanda, simbol, atau lambang dibalik motif batik tersebut dapat diungkap. Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motif adalah bagian pokok dari pola yang terbentuk dari berbagai macam garis yang disusun secara berulang-ulang.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan membahas secara mendalam tentang komunikasi pemasaran Sanggar Batik Kalpika dalam menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009:15). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berusaha memberikan informasi selengkap mungkin. Objek penelitian ini adalah Sanggar Batik Kalpika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bergerak disektor pariwisata khususnya pelestarian sekaligus menjual karya seni kaos lukis Yogyakarta. Sumber data didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa sumber, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian melakukan uji

validitas dengan menggunakan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lainnya (Moleong, 2005:330).

### **Pembahasan**

Menurut pengamatan dan penelitian yang peneliti lakukan di Sanggar Batik Kalpika, diperoleh data bahwa mereka sudah melakukan upaya-upaya yang secara tidak sengaja sudah sesuai dengan teori perencanaan dan konsep marketing mix serta promotion mix. Dalam hasil penelitian yang diperoleh, Sanggar Batik Kalpika telah menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai aspek pendukung dalam upaya mereka menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta.

Sanggar Batik Kalpika lebih mengedepankan komunikasi pemasaran yang bersifat kemitraan. Kegiatan komunikasi pemasaran kemitraan dipilih mengingat produk yang ditawarkan adalah produk seni berupa kaos dan anggaran yang dimiliki Sanggar Batik Kalpika cukup kecil pasalnya Sanggar Batik Kalpika merupakan unit usaha kerajinan batik yang berbasis paguyuban warga sekitar Taman Sari Yogyakarta sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat personal jarang dilakukan.

Dengan menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran, konsumen diharapkan penjualan karya seni kaos lukis batik Yogyakarta dapat meningkat dengan baik. Membangun hubungan baik dengan beberapa pihak seperti pelanggan, pemandu wisata dan agen-agen penjual pakaian serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pendukung dalam memperluas informasi tentang produk memberikan manfaat yang sangat besar bagi Sanggar Batik Kalpika dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.

Sesuai dengan teori perencanaan yang dikemukakan oleh Charles Berger. Teori ini menjelaskan proses yang dilalui oleh individu atau organisasi dalam meraih sebuah tujuan. Berger menulis bahwa rencana-rencana dari pelaku komunikasi adalah representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain rencana-rencana merupakan gambaran dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang dalam mencapai sebuah tujuan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah dirancang, Sanggar Batik Kalpika terlebih dahulu melakukan proses perencanaan dengan tahap awal menetapkan segmentasi pasar, target pasar, kemudian menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara pengelompokan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung dan disesuaikan dengan tujuan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis apakah upaya dan media yang digunakan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu menjual karya seni kaos lukis batik. Dari hasil analisis penulis terhadap apa yang diteliti selama ini di Sanggar Batik Kalpika untuk dapat bersaing dipasar, Sanggar Batik Kalpika harus memikirkan bagaimana agar produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta mereka dapat disukai oleh wisatawan dan anak muda. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Menurut Kotler (2002: 111), promotional mix merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam upaya pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Batik Kalpika adalah melalui tiga kegiatan bauran promosi yang saling terkait yaitu

kegiatan publikasi (publicity), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran secara langsung (direct marketing). Strategi ini dipilih karena cocok dalam program promosi yang akan dilakukan atas dasar pemantauan keadaan yang sesuai dengan lingkungan pada saat ini. Setelah strategi ditentukan maka program-program promosi ini akan dijadwalkan lebih lanjut dalam pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan dimana dalam pengimplementasi program strategi tersebut berfungsi untuk mengukur tingkat keefektifannya serta menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan dari sebuah perusahaan yang mana dalam hal ini ialah untuk mengukur tingkat penjualan. Tujuan program pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut jelas untuk melihat bagaimana perusahaan bisa mencapai harapan yang diinginkan yaitu menjual produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta kepada target pasarnya.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang membedakan Sanggar Batik Kalpika dengan agen penjual batik lainnya yang didapat oleh peneliti adalah dengan membangun kemitraan kepada beberapa pihak. Kemitraan pemasaran merupakan strategi yang meliputi kualitas pelayanan, hubungan penetapan harga, hubungan konsumen, pelayanan tambahan, dan internal pemasaran. Kemitraan pemasaran Sanggar Batik Kalpika adalah dengan pelanggan, pengelola wisata Taman Sari khususnya pemandu wisata Taman Sari dan para agen penjual pakaian seperti distro dan para pelapak di wilayah Malioboro. Komunikasi kemitraan pemasaran menjadi suatu penemuan yang unik dimana Sanggar Batik Kalpika berupaya membangun hubungan yang baik dengan para mitranya khususnya pelanggan agar memberikan pengalaman yang menarik bagi para pelanggan. Dalam hal ini, Sanggar Batik Kalpika memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan dengan memberikan pelatihan membuat batik kepada para pelanggan sehingga para pelanggan tertarik untuk membeli produk kaos

lukis batiknya dan mendapatkan pengalaman yang tidak didapatkan di agen-agen penjual batik lainnya yaitu merasakan nuansa membatik. Dengan itu hubungan baik yang terjadi antara pelanggan dengan Sanggar Batik Kalpika memiliki jangka yang panjang. Adanya kegiatan pemasaran kemitraan yang dilakukan oleh pelanggan secara tidak sadar sangat efektif dalam menarik pelanggan-pelanggan berikutnya. Hal ini karena proses pemasarannya terjadi secara alami dan terkesan tanpa paksaan sebab orang yang memasarkan produk yang ditawarkan tidak memiliki ikatan secara struktural dengan penyedia produk.

Penerapan kemitraan pemasaran dengan pelanggan memiliki keunggulan bersaing yang meliputi: (1) Profit marjin dari penjualan dimasa depan menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui hubungan jangka panjang; (2) Terdapat peluang untuk menawarkan produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan konsep *brand equity* dan perluasan merek; (3) Berita dari mulut kemulut yang positif dari pelanggan yang terpuaskan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan; (4) Meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena adanya peluang yang cukup besar melalui komunikasi, pengalaman pribadi, dan terpenuhi kebutuhan pribadi secara memuaskan; (5) Hubungan baik dalam jangka panjang berpotensi untuk menekan biaya, dan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi menguntungkan perusahaan dan secara tidak sengaja ikut mempromosikan perusahaan tanpa imbalan.

Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Sanggar Batik Kalpika berupa Publikasi, penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Publikasi merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan menginformasikan tentang produknya kepada sejumlah konsumen yang menjadi sasarannya

dan dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah. Hasil penelitian di Sanggar Batik Kalpika menunjukkan ada beberapa saluran media publikasi yang dimanfaatkan oleh Sanggar Batik Kalpika untuk mencapai sasarannya, antara lain melalui media sosial yaitu facebook dan instagram, melalui publikasi televisi, dan penyebarluasan informasi kepada wisatawan melalui booklet.

Sanggar Batik Kalpika menginformasikan program-program yang dilakukan yang mana hal itu termasuk salah satu cara untuk meminimalisir pengeluaran perusahaan. Publikasi pada saat ini dalam perdagangan bebas bukanlah sesuatu yang asing atau baru. Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimaknya. Publikasi merupakan salah satu komponen marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang dipublikasikan. Hal tersebut guna memberikan informasi kepada masyarakat tentang apapun yang berkaitan dengan suatu perusahaan atau organisasi dengan produknya.

Kemudian *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk suatu perusahaan. Komunikasi langsung (*tatap muka*) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Hasil penelitian di Sanggar Batik Kalpika menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta, antara lain dalam bentuk *sales presentation* dan pameran.

Hal tersebut dilakukan guna untuk mempengaruhi konsumen dalam pemilihan, kepercayaan serta keputusan pelanggan dalam

melakukan transaksi. Penjualan tatap muka atau personal selling cukup efektif terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara sumber komunikasi (komunikator) dan tujuan komunikasi (komunikan). Penjual dalam personal selling berperan penting untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik unik setiap pelanggan yang menjadi sasarannya.

Kemudian pemasaran secara langsung atau direct marketing. Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Dalam direct marketing yang dilakukan Sanggar Batik Kalpika, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan pemangku kepentingan lainnya agar pesan-pesan tersebut ditanggapi yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk direct marketing yang dilakukan oleh Sanggar Batik Kalpika untuk mempromosikan Produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta antara lain melalui direct mail dan reseller dropship.

Evaluasi pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan pemantauan lingkungan, analisis pasar produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta, evaluasi penjualan, dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sanggar Batik Kalpika berdasarkan pada pemantauan lingkungan, evaluasi penjualan dan penilaian efektivitas komponen-komponen komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari kegiatan menjual. Penjualan yang banyak akan berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk karya

seni kaos lukis batik Yogyakarta. Sanggar Batik Kalpika setelah melakukan perencanaan, melaksanakan kegiatan penjualan produk karya seni kaos lukis batik Yogyakarta kemudian melakukan evaluasi agar mengetahui sejauh mana efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya evaluasi, perusahaan dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dari segi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar hasil yang didapat dimasa mendatang akan bisa lebih baik.

Sebagai salah satu usaha kecil menengah (UKM) berbasis paguyuban di Yogyakarta tentunya Sanggar Batik Kalpika tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan lain. Untuk itu perlu adanya perencanaan program komunikasi pemasaran, melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Sebab Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek di dalam suatu perusahaan yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Membangun kemitraan dengan berbagai subjek dan penggunaan media sosial sebagai alat publikasi yang dapat membantu perusahaan dalam menginformasikan kegiatan serta menjual produknya merupakan poin penting yang disadari oleh ketua Sanggar Batik Kalpika untuk lebih ditingkatkan lagi.

## **Simpulan**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Batik Kalpika yaitu melalui perencanaan mulai dari melakukan identifikasi pasar, menetapkan target pasar, menentukan bentuk bauran promosi yang tepat, memilih media promosi hingga mengimplementasikan langkah-langkah yang telah dirancang dalam sebuah tindakan. Dalam hal ini Sanggar Batik Kalpika melakukan dua pengelompokan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan yaitu

komunikasi pemasaran secara langsung dan komunikasi pemasaran secara tidak langsung.

Bauran promosi yang digunakan oleh Sanggar Batik Kalpika dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya adalah publikasi melalui beberapa media yaitu media sosial facebook dan instagram, media televisi, dan media pendukung lainnya yaitu dalam bentuk booklet. Kemudian melakukan penjualan tatap muka (personal selling) yaitu dalam bentuk sales presentation dan mengikuti beberapa pameran event dengan tema yang sesuai. Kemudian yang terakhir adalah melakukan direct marketing dalam bentuk direct mail dan reseller dropship. Bauran promosi ini dipilih karena dianggap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu adanya bantuan dari pihak lain dalam mempromosikan produk kaos lukis batik Sanggar Batik Kalpika memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap upaya menjual karya seni kaos lukis batik Sanggar Batik Kalpika.

Sanggar Batik Kalpika juga melakukan komunikasi pemasaran dengan cara membangun kemitraan dengan beberapa pihak. Dalam strategi kemitraan yang dilakukan oleh Sanggar Batik Kalpika, konsumen diposisikan sebagai mitra atau agen pemasaran bukan sekedar obyek semata. Dengan membangun kemitraan kepada pelanggan, diharapkan terjadinya "word of mouth". Pemasaran word of mouth merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para konsumen dalam hal ini para pelanggan Sanggar Batik Kalpika kepada saudara, kerabat dan orang-orang yang mereka kenal secara tidak terencana namun sangat efektif dalam upaya menjual karya seni kaos lukis batik Yogyakarta. Selain kepada pelanggan, Sanggar Batik Kalpika juga melakukan kemitraan dengan pengelola dan pemandu wisata Taman Sari serta para penjual pakaian di kawasan Mailoboro dan beberapa distro yang ada disekitar Yogyakarta.

Meskipun komunikasi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya berjalan dengan optimal. Namun Strategi komunikasi pemasaran

yang digunakan oleh Sanggar Batik Kalpika memperlihatkan adanya peningkatan penjualan karya seni kaos lukis batik Sanggar Batik Kalpika setiap bulannya.

#### Daftar Pustaka

- Kothler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kurniawati. Aprillia. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Meubel (studi deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Le Forge Yogyakarta dalam mencapai target penjualan produk). Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A Foos. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Machfoedz, Mahmud, 2010. Periklanan Komunikasi pemasaran Modern, Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2005. Metode Penelitian Kualitatif/Lexy J.Moleong, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Naimah Laelin. (2013). Analisis Batik "Yogyakarta Istimewa" Karya Irawan Hadi. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Yogyakarta
- Prayudi. 2016, *Strategic Public Relations*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Komunikasi dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communications*,

---

Yogyakarta: Pustaka Pelajar  
Swastha, Basu & Irawan. 2001. Manajemen  
Pemasaran Modern, Yogyakarta Liberty  
Wulandari, Ari. 2011. Batik Nusantara Makna  
Filosofi, Cara Pembuatan dan Industri  
Batik. Yogyakarta: Andi Publisher

