

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU YANG DILAKUKAN DEPARTEMEN PERINDUSTRI DAN PERDAGANGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASAR BATIK TRUSMI DI KABUPATEN CIREBON

Inanah/ Rahmat Hidayat/ Farida Nurfalah
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UNSWAGATI
Cirebon Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231)
488926 email : inanah94@gmail.com

ABSTRAK

Pasar Batik Cirebon Pemerintah Gedung Trusmi terletak di Desa Weru Lor, Kabupaten Weru Kabupaten Cirebon, dengan tujuan menyediakan fasilitas infrastruktur bagi para pembatik agar lebih mandiri dalam menjual kreasi produksi batik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu Perindustrian dan Perdagangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung trusmi pasar batik di Cirebon, untuk mengetahui faktor pendukung dan komunikasi pemasaran terpadu Perindustrian dan Perdagangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasar trusmi batik. Di Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber / data triangulasi dan metode triangulasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, data presentasi, dan menarik kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa (1). Komunikasi pemasaran terpadu Disperindag adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Pemasaran komunikasi terpadu yang tidak dilaksanakan oleh Perindustrian dan Perdagangan adalah, Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Promosi Penjualan (2). Faktor pendukung komunikasi pemasaran terpadu, yakni kampung halaman mereka Website Digital SME market batik trusmi (3). Faktor penghambat komunikasi pemasaran terpadu, yakni anggaran promosi minimal, Sumber Daya Manusia (SDM) tidak memadai Pemerintah / Industri dan Perdagangan serta dari pedagang pasar batik trusmi, perilaku konsumen terhadap pasar batik trusmi pengunjung sepi, toko / kios yang dibuka tidak merata dan Lokasi pasar batik trusmi yang harus bersaing dengan pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan showrom yang besar di daerah sekitarnya.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu

ABSTRACT

Government Cirebon Batik Market Trusmi building located in the village of Weru Lor, District Weru Cirebon regency, with the aim of providing infrastructure facilities for batik makers to be more independent in selling creations of batik production. The purpose of this study was to determine how integrated marketing communications Industry and Trade Office in increasing the number of visitors trusmi market batik in Cirebon, to determine the factors supporting and integrated marketing communications Industry and Trade Office in increasing the number of visitors trusmi market batik in Cirebon. This study used a form of qualitative descriptive approach. The sampling technique purposive sampling technique and techniques of data collection using tringulasi source / data and tringulasi method, while data analysis is done by means of data reduction, data presentation, and manarik conclusion and verification. Based on the results of this study concluded that (1). Integrated marketing communications Disperindag in increasing the number of visitors trusmi batik markets already are conducted by Disperindag is, Direct Marketing, Sales personalized and interactive marketing. Unified communications pemasarn were not implemented by the Industry and Trade is, Advertising, public relations and sales promotion (2). Factors supporting the integrated marketing communications, namely, their hometown Website Digital SME market batik trusmi (3). Factors inhibiting integrated marketing communications, namely, promotion budget is minimal, Human Resources (HR) inadequate Government / Industry and Trade as well as from market vendors batik trusmi, consumer behavior towards batik market trusmi visitors quiet, shop / kiosk that opened not evenly and location of batik trusmi market that must compete with shopping malls, traditional markets, and showrooms large in adjacent areas.

Keywords: Integrated marketing communications, Disperindag, Batik Market trusmi

A. PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) merupakan bentuk perdagangan bebas antar negara ASEAN, yang bertujuan menciptakan stabilitas ekonomi di ASEAN. Dengan di berlakukannya pasar bebas ini, tentu menjadi tantangan bagi Indonesia yang notabene masih merupakan negara berkembang. Indonesia diharapkan siap dalam menghadapi arus pasar bebas ini, dengan melakukan upaya pengembangan produk sektor industri kecil dan menengah.

Produk sektor industri kecil menengah yang akan dikembangkan salah satunya adalah batik yang merupakan produk andalan dalam negeri yang sudah terlihat keunggulannya, dalam hal ini pemerintah Indonesia sudah mencanangkan batik sebagai produk lokal yang mampu bersaing dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk- produk dari negara lainnya.

Salah satu produk batik yang terkenal namun masih bersifat *home industri* yaitu batik Megamendung yang berasal dari kota Cirebon. Batik Megamendung ini mempunyai corak motif yang beragam dan mempunyai ciri khasnya tersendiri. Keindahan batik ini tentunya tidak terlepas dari tangan- tangan pengrajin yang selalu melakukan inovasi baru dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk batik yang berasal dari

daerahnya. Batik juga merupakan warisan budaya yang patut dilestarikan dengan tentunya menciptakan sebuah pemasaran yang baik.

Untuk menciptakan pemasaran yang baik, maka pemerintah Cirebon mengeluarkan kebijakan untuk melakukan pembangunan dan pengembangan industri kecil dan menengah dengan diwujudkananya pasar batik trusmi yang berlokasi di Desa Weru Lor, Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Pasar batik trusmi ini yang nantinya akan menjadi pusat pasar yang secara khusus menjual hasil kreasi para pembatik setempat.

Namun setelah di bangunya pasar batik trusmi ini, pemerintah mengalami hambatan dalam hal pengembangan dan pengelolaannya. Hasil pengamatan di lapangan, peneliti melihat sepiunya pengunjung, dan sarana prasarana yang kurang menunjang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan,

konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. (Asosiasi Biro Iklan Amerika)

Dari uraian tersebut, terlihat bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung Pasar Batik Trusmi Cirebon. Sebaliknya, apabila komunikasi pemasaran terpadu tidak berjalan dengan baik, maka akan mengakibatkan sepi pengunjung Pasar Batik Trusmi Cirebon. **Tujuan Penelitian ;** 1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasar batik trusmi di Kab.Cirebon?. 2. Untuk mengetahui faktor- faktor pendukung komunikasi pemasaran terpadu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasar batik trusmi di Kab.Cirebon?. 3. Untuk mengetahui faktor- faktor penghambat komunikasi pemasaran terpadu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasar batik trusmi di Kab.Cirebon?

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Morissan, Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing*

communications (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR serta mengkombinasikan disiplin- disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi pemasaran tersebut mencakup diantaranya:

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*);
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*);
- 3) Pemasaran interaktif (*internet marketing*);
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.
- 6) Penjualan personal (*personal selling*);

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif yaitu peneliti mencoba menguraikan, menjabarkan tentang objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitiannya. Dengan hasil yang

diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Komunikasi pemasaran Terpadu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) dalam meningkatkan Jumlah pengunjung Pasar Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Kottler (2005:249)

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ atau transaksi penjualan.

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran melalui media masa secara interaktif, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

Publikasi/ Humas

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Penjualan Personal

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau personal selling, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E.1 Iklan

Disperindag belum melakukan pemasangan iklan melalui iklan cetak seperti baliho atau sepanduk, karena menurut hasil pengamatan peneliti tidak ditemukannya sepanduk mengenai pasar batik trusmi di pusat kota maupun di sepanjang jalan menuju pasar batik trusmi, hanya terdapat pada gapura yang terletak di depan area pasar batik trusmi saja.

E.2 Pemasaran Langsung

Menurut hasil pengamatan peneliti, dari beberapa bentuk instrumen pemasaran langsung Disperindag telah melakukan kegiatan Telemarketing. Kegiatan yang secara khusus mempromosikan lewat telepon sudah dilakukan beberapa pedagang pasar batik trusmi, diantaranya pemanfaatan aplikasi *massaging aplikasi* atau aplikasi yang tersedia di telepon yang dapat dimanfaatkan para pedagang dalam melakukan promosi atau transaksi jualnya, seperti penggunaan BBM (*Black Berry Massanger*), *Instagram*, atau *Whatsapp*.

E.3 Pemasaran Interaktif

Disperindag telah melakukan kegiatan pemasaran interaktif atau pemasaran internet, dalam hal ini website. Disperindag telah dibantu oleh PT Telkomsel Indonesia untuk menjalankan program komunikasi pemasaran terpadu melalui website Kampung UKM Digital Pasar Batik trusmi.

E.4 Promosi Penjualan

Disperindag belum melakukan kegiatan promosi penjualan, karena pasar batik trusmi ini mempunyai karakter pedagang yang berbeda, dari segi pengalaman dan pengetahuan berbisnis/ berwirausaha mandiri.

E.5 Publikasi/Humas

Disperindag belum melaksanakan kegiatan kehumasan, karena tidak adanya publikasi secara intensif mengenai Pasar Batik Trusmi.

E.6 Penjualan Personal

Disperindag telah melakukan kegiatan penjualan personal, seperti acara event yang sudah diselenggarakan Disperindag di pasar batik trusmi Cirebon, dengan adanya kegiatan ini para pedagang dapat berinteraksi langsung secara tatap muka dengan calon pelanggan, melakukan presentasi atas barang yang ditawarkan kepada calon pelanggan, serta membujuk untuk segera membeli.

F. SIMPULAN

1. Komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilaksanakan oleh Disperindag adalah, Pemasaran langsung, Penjualan personal, dan Pemasaran interaktif. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu yang belum dilaksanakan adalah Iklan, Hubungan masyarakat dan Promosi penjualan.
2. Faktor pendukung komunikasi pemasaran terpadu yaitu, adanya Website kampung UKM Digital pasar batik trusmi yang dapat membantu pemerintah/ Disperindag dalam melaksanakan semua elemen bauran promosi untuk dapat mencapai komunikasi pemasaran terpadu yang efisien dan efektif.
3. Faktor penghambat komunikasi pemasaran terpadu yaitu, a) Anggaran promosi yang minim. b) Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang baik dari pihak pemerintah/Disperindag maupun pedagang pasar batik trusmi. c) Perilaku konsumen terhadap pasar batik trusmi yang sepi pengunjung. d) Toko/kios yang dibuka tidak secara merata e) Lokasi pasar batik trusmi, yang harus bersaing dengan pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan showrom- showroom besar pada area yang berdekatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong,Gary & Philip, Kotler. 2001. *Dasar- dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Hermawan,Agus.M.Si,Mbus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler,Philip.2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*, Edisi sebelas. Jakarta: PT Prenhalindo
- Kotler, Philip and Keller, Kevin lane (2008b), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran*.(Terjemahan, Edisi ke-13 Jilid 1).Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diakses pada tanggal 14 maret 2016

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Premda Media Group.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sumber lain

<http://disporbudpar.cirebonkota.go.id/2015/10/26/potensi-pariwisata-dan-perdagangan-kota-cirebon>. Diakses tanggal 5 maret 2016 13:08:10 PM

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/>. Diakses tanggal 5 maret 2016 23:09:12 PM

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Cirebon. Diakses tanggal 8 maret 2016 21:14:03 PM

<https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat>

at_Ekonomi_ASEAN. Diakses

http://www.cirebonkab.go.id/id_ID/gubernur-jawa-barat-resmikan-pasar-batik-trusmi-cirebon/. Diakses pada 26 April 2016 23:09:12 PM

Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

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

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi offset. Yogyakarta.

tanggal 5 maret 2016 20:02:11 PM

<http://argen26.blogspot.co.id/2013/04/definisi-pemasaran-dan-komunikasi.html?m=1>. Diakses pada 14 April 2016 13:08:10 PM

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html?m=1>. Diakses pada 14 April 2016 21:12:31 PM

<http://www.cirebontrust.com/seremoni-meriah-pasar-batik-trusmi-diresmikan-gubernur-jawa-barat-ahmad-heryawan.html>. Diakses pada 26 April 2016 13:08:10 PM