

PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAIN BATIK BESUREK DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI KAIN BESUREK

(Studi pada Swarnabumei, Galeri Kain Batik Besurek di Kota Bengkulu)

Gigin Pasan Dani, Sri Dwi Fajarini
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
email: pasandanigigin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran galeri batik besurek Swarnabumei. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa galeri batik besurek Swarnabumei dalam memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media internet. Kegiatan penjualan personal dilakukan oleh pemilik dan karyawan galeri batik besurek Swarnabumei. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan, diskon dan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah daerah ataupun event nasional. Hubungan yang baik juga dijalin oleh galeri batik besurek Swarnabumei, baik dengan masyarakat maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh galeri batik besurek Swarnabumei yakni melalui instagram, dan facebook.

Kata Kunci : Strategi ,Komunikasi Pemasaran,Eksistensi,Batik Besurek

ABSTRAC

This study aims to describe the Marketing Communication Strategy of the batik gallery of Besurek Swarnabumei. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. The data collection method used consisted of the interview method, the observation method, and the document method. The data analysis used consisted of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the batik gallery of Besurek Swarnabumei in introducing and maintaining the existence of its products to the public uses an integrated marketing communication strategy that aims to increase the company's sales. The marketing communication strategy used is advertising through print media, electronic media, and internet media. Personal selling activities are carried out by the owners and employees of the Besurek Swarnabumei batik gallery. Sales promotions are carried out by giving discounts and participating in activities held by local governments or national events. A good relationship is also established by the batik gallery of Besurek Swarnabumei, both with the community and consumers with the aim of getting a good image from the community. In addition, producers also market their products directly to the public without going through distributors or intermediaries. Marketing via the internet is also carried out by the batik gallery of Besurek Swarnabumei, namely through Instagram and Facebook.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Existence, Batik Besurek

PENDAHULUAN

Batik telah lama dikenal sebagai warisan budaya Nusantara. Batik tidak hanya digunakan sebagai busana, tetapi telah berkembang menjadi berbagai macam barang sesuai dengan keperluan pemakainya. Kreasi batik akan terus berkembang dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan zaman. Batik yang terdapat dari masing-masing daerah tentunya memiliki motif dan corak tersendiri sebagai ciri khasnya. Salah satu daerah industri kerajinan batik yang memiliki ciri khas tersendiri adalah kerajinan batik yang terdapat di Kota Bengkulu yang terkenal dengan batik besurek nya.

Batik besurek merupakan bentuk kerajinan tradisional yang telah lama berkembang dan merupakan warisan dari nenek moyang masyarakat Bengkulu secara turun-temurun. Batik besurek ini mengandung pengertian bersurat atau bertulisan. Besurek asal katanya “*be*” menjadi “*ber*”, sedangkan “*surek*” merupakan “*surat*”, dapatlah diartikan

bahwa besurek adalah kain yang telah dipenuhi dengan surat atau tulisan kaligrafi arab (Wijang Jati Rianto, 1998:24).

Asal usul dinamakan Batik Besurek dikarenakan batik ini menggunakan motif-motif bertuliskan kaligrafi Arab. “*Besurek*” merupakan bahasa Melayu dialek Bengkulu yang artinya bersurat atau tulisan. Kain Besurek berasal dari dua kata, yaitu “*Kain*” dan “*Besurek*”. “*Besurek*” berasal dari dua kata juga, yaitu “*be(r)*” yang artinya mempunyai atau memiliki, dan “*surek*” yang artinya surat atau tulisan (Selfa Nur Insani, 2018)

Dimana produk batik besurek dibuat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat, antara lain jilbab, mukenah, kain sarung, baju, tas dan lain sebagainya. Munculnya produk-produk baru dengan fungsi yang berbeda dan bentuk yang lebih bervariasi, menjadikan motif pada batik besurek mengalami perkembangan ke bentuk yang baru, walaupun begitu motif tradisional tetap dipakai dan dipertahankan. Seni kerajinan

batik terus di butuhkan oleh masyarakat, baik sebagai barang-barang praktis maupun sebagai kelengkapan upacara adat, sehingga seni kerajinan batik besurek akan selalu dibutuhkan di tengah masyarakat Bengkulu maupun masyarakat luas.

Kain batik besurek ini dulunya dipakai untuk perlengkapan adat seperti upacara perkawinan, upacara kelahiran, kematian, dan upacara adat lainnya. Namun, pada saat sekarang kain batik besurek ini tidak hanya dipakai untuk keperluan upacara adat tetapi juga dipakai untuk keperluan sehari-hari. Batik besurek dibuat dalam bentuk produk praktis yang berorientasi pada kebutuhan masa kini dalam berbagai bentuk, seperti tas, hiasan dinding, sarung bantal kursi, jilbab, baju kantor dan kegunaan lainnya.

Batik besurek di Kota Bengkulu ini bentuknya berbeda dengan daerah seni kerajinan batik lainnya. Batik besurek yang ada di Bengkulu merupakan kain batik yang dibuat dengan menggunakan motif-motif yang terdiri dari tulisan arab yang

dipadukan dengan motif flora, fauna dan benda alam lainnya. Keberadaan ornamentasi yang dipaparkan di atas merupakan ciri khas kerajinan batik di daerah Bengkulu.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, pada tanggal 23 januari 2020 kepada Nanda Djangjaya selaku pemilik galeri swarnabumei menjelaskan bahwa di Bengkulu masyarakat masih minim akan pengetahuan tentang batik besurek kebanyakan masyarakat Bengkulu mengenal batik Solo, batik Cirebon, batik lasem, batik mega mendung, dan lain-lain. Bahkan untuk di Provinsi Bengkulu sendiri, batik besurek ini tidak kalah dengan batik lain. Batik besurek hanya dipakai di perkantoran dan sekolahan, itupun batik printing . Industri Kain Batik Besurek yang membuat Kain Batik Besurek kurang banyak diminati, ini dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang handal, dan dari segi permodalan mereka susah untuk mendapatkan pinjaman modal dengan bunga yang kecil, belum lagi

permasalahan promosi dan pemasaran sehingga hanya sedikit yang memiliki industri Kain Batik Besurek .Selain itu, Kurangnya Promosi Pemerintah Bengkulu kurang aktif dalam mempromosikan kebudayaan kota Bengkulu yang cukup kaya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen(management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strateti tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchjana ,2013 hl, 32)

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran

melakukan cara yang sama,yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Effendy (2000) dalam Asrinda Amalia (2011:72) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategilebih

banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:9), mendefinisikan kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawan adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data untuk mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, terus menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan sehingga mudah dijangkau oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono,2013:244).

Menurut Bogdan analisis data adalah proses menemukan dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dijangkau , dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Kain Batik Besurek di Galeri Swarnabumei

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Seringkali dalam merealisasikan hal-hal

tersebut, perusahaan melakukan tolak ukur berdasarkan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran menjalankan fungsi pertukaran jual beli serta bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Peneliti mewawancarai ibu Sri Purwo (58 tahun) pelanggan Swarnabumei ,Bagaimana penilaian ibu ketika datang pertama kali ke galeri ini ?

‘’pelayanannya baik ya mas tempatnya juga nyaman,,saya kan orang awam yang masih belum terlalu paham dengan batik besurek ini,jadi ketika datang kesini ya saya bertanya dengan mbaknya mana yang kualitasnya bagus dan cocok untuk saya’’.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa baik pelayanan maupun tempat galeri sudah nyaman dan baik menurut pelanggan ,sehingga dengan ini pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Philip Kotler (2010) formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P -product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Komunikasi pemasaran terpadu

(IMC) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promotion mix. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah marketing mix yang terdiri atas beberapa elemen yaitu product, price, place (tempat) dan promotion, yang disingkat dengan ,,empat P.

Produk (Product)

Produk Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak ada). Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu Mariam Pilia (55 tahun) Karyawan tetap galeri Swarnabumei, Jenis – jenis produk apa saja yang ditawarkan di Gallery Batik besurek Swarnabumei?

‘’ Pada umumnya berupa produk pakaian jadi dan kain batik mas,kami juga terus melakukan inovasi seperti masker,jilbab ,bantal santai dan kami juga mengikuti trend saat ini mas agar produk kain besurek ini tetap eksis baik itu digunakan diacara adat ataupun acara lainnya ,kami juga menjadikan

para kaum milenial sebagai target kami”.

Dari pernyataan tersebut didapati bahwa galeri swarnabumei melakukan inovasi –inovasi produk yang ada atau mengikuti trend yang ada dan menjadikan kaum milenial sebagai targetnya .Karena tujuan lainnya adalah agar kain besurek ini tetap eksis dan budaya Bengkulu tidak punah.

Pernyataan ini diperkuat oleh salah satu pelanggan ibu Marisa (56 tahun) Swarnabumei, Dari mana ibu tahu jika di Swarnabumei banyak produk kain batik besurek?

“ Pertama kali saya lihat dari salah satu stasiun televisi mas ,yang lagi membahas batik besurek ini,saya lihat banyak produknya dan saya suka ,seperti batiknya sendiri, masker ,jilbab,mukenah dan lainnya, ini kedatangan saya udah kesekian kalinya ya baik itu sama anak ataupun teman-teman. jadi lihat story dari galeri ini ada produk keluaran terbaru tapi dari batik besurek ,itu yang menjadi minat saya kesini mas. Anak saya juga tertarik memakai mukenah yang ada motif kain besureknya,karena katanya menarik jadi gakbosan dating kesini ”.

Pernyataan ini didukung oleh ibu Dewi (54 tahun) pelanggan swarnabumei,

Sebelum datang kesini apakah ibu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk galeri batik besurek swarnabumei?

“iya mas,sebelum kesini saya dm di ig nya galeri ini dulu,bertanya mengenai produk itu masih ada atau tidak ,harganya berapa, Alhamdulillah fast respon ya mas”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa galeri swarnabumei selalu melakukan inovasi – inovasi produk terbaru dan berbeda dari yang lain yang tujuannya seperti telah dijelaskan diatas agar kain besurek ini tetap banyak peminat dan terus eksis di semua kalangan.

Pernyataan ini diperkuat oleh ir. Triananda Nurmayani selaku pemilik Gallery Batik besurek Swarnabumei yaitu Apakah dengan melakukan inovasi produk di galeri Swarnabumei meningkatkan minat masyarakat membeli produk kain bessurek ini ?

“Inovasi produk itu sangat berpengaruh mas,dari segi penjualan saja meningkat drastis , peningkatannya sampai 50 hingga 60 persen per produknya,jadi itu pentingnya inovasi produk bagi kami,karena dengan inovasi ini

masyarakat jadi suka, profit kami juga bertambah tentunya”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan inovasi produk itu sendiri masyarakat jadi tertarik untuk membeli produk kain besurek ini , untuk galeri swarnabumei sendiri dapat meningkatkan keuntungannya.

Harga (Price)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara kepada ir. Triananda Nurmayani selaku pemilik Gallery Batik besurek Swarnabumei yaitu apakah ada diskon atau semacam program khusus bagi pelanggan tetap Swarnabumei Gallery Batik besurek?

“ya kita membuat program, yang sudah kita terapkan yaitu program khusus loyal konsumennya galeri Swarnabumei ,pembeli setia Swarnabumei membuat program member ,kita juga mengadakan giveaway khusus untuk pengguna member dan masih banyak yang

lain .Selain itu kita memberikan diskon bagi pelanggan yang membeli lebih dari 2 pisces”

Pernyataan ini diperkuat oleh ibu Dian (45 tahun) pelanggan galeri Swarnabumei, apakah ibu pernah mendapat diskon saat membeli produk batik besurek digaleri Swarnabumei ini?

“pernah mas,saya kemaren beli 2 masker sama jilbabnya 2 juga,jadi dapat potongan dari ibunya 20 ribu”.

Pernyataan ini memberikan penjelasan bahwa pemasaran langsung diberikan berupa diskon untuk menarik minat bagi konsumen Swarnabumei. pernyataan ini sesuai dengan pendapat Abdurrahman.

Tempat (Place)

Menurut Suryana (2013:), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.

- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu Tina (33 tahun), menurut ibu apakah tempat galeri swarnabumei ini nyaman dan tersusun rapi sesuai tempat ?

“ Kalo menurut saya ya cukup nyaman ya mas, yang pasti bersih juga tempatnya ”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang diberikan oleh galeri swarnabumei dengan menjaga kebersihan tempatnya sudah dinilai baik bagi konsumen.

Promosi (Promotion)

Berdasarkan hasil wawancara kepada ir. Triananda Nurmayani selaku pemilik Gallery Batik besurek Swarnabumei. Bagaimana upaya yang anda lakukan untuk menarik simpati konsumen

pada saat melakukan penjualan agar produk kain batik besurek ini terjual ?

“Bentuk kegiatan penjualan tatap muka yang kami dilakukan Galeri kain batik besurek Swarnabumei adalah presentasi kepada konsumen yang datang ke outlet tentang gambaran batik besurek yang dijual sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jelas tentang keunggulan ataupun kualitas dari Batik besurek itu sendiri , lebih yakin karena terjalannya komunikasi dua arah secara langsung ,begitu mas ‘’.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa saat melakukan penjualan untuk menarik simpati para konsumen ,pihak galeri memberikan bebrapa penjelasan mengenai keunggulan dan kualitas kain batik besurek itu sendiri sehingga para konsumen pun dapat memilih sesuai dengan keinginan ,bentuk ataupun kualitasnya sendiri.

Selanjutnya seperti pernyataan dari ir. Trinanda Nurmayani berikut pemilik Galeri kain batik besurek Swarnabumei kota Bengkulu : Bagaimana bentuk Strategi promosi periklanan yang dilakukan oleh ibu selaku pemilik Swarnabumei Galeri kain

batik besurek agar kain batik besurek ini tetap eksis dan diminati oleh para masyarakat ?

“ Strateginya ya kita melalui media social salah satunya seperti instagam agar jangkauannya lebih luas ,tujuannya juga agar menjangkau para millennial .Selain itu kami juga ada websitenya tersendiri . Selain melakukan promosi melalui media social kami juga sering diundang stasiun televisi yang bertema kebudayaan untuk mengangkat kebudayaan Bengkulu khususnya kain batik besurek,hal itu juga menjadi salah satu promosi kami galeri Swarnabuei dan cara menarik minat masyarakat yaitu kita harus berbeda dan mengikuti trend yang sedang berlangsung”

Dengan adanya akses informasi antara galeri Swarnaumei dengan konsumen, maka akan tercipta rasa saling percaya,karena konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi perihal produk yang akan dibelinya dan konsumen juga lebih mudah untuk menanyakan apabila ada hal-hal yang ingin mereka ketahui.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Swarnabumei Gallery Batik besurek kota Bengkulu telah mampu meningkatkan kuantitas penjualan. Jangkauan penjualan Gallery Batik besurek kota Bengkulu tidak hanya mencapai pasar lokal saja, namun telah mencapai pasar tingkat nasional bahkan internasional yang mana galeri batik besurek Swarnabumei ini juga ada cabang di jakarta. Capaian tersebut tentu tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh galeri batik besurek Swarnabumei.

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, Marketing Mix is the set of marketing tools that the firmuses to pursue its marketing objectives in the target market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang

keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan -kebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Gallery Batik besurek Swarnabumei kota Bengkulu selalu melakukan inovasi-inovasi produk terbaru dan berbeda dari yang lain yang tujuannya seperti telah dijelaskan diatas agar kain besurek ini tetap banyak peminat dan terus eksis di semua kalangan.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi

dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Mengembangkan produk terbaru membua perusahaan lebih kompetitif dan menambah keuntungan tidak langsung pada nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat berinovasi terus-menerus memiliki keunggulan karena dapat mengalahkan pesaingnya, memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan produknya semakin dikenal di masyarakat seperti halnya yang dilakukan oleh Galeri Swarnabumei.

Menurut Kotler dan Amstrong, “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya juga Gallery Batik besurek Swarnabumei kota Bengkulu memberikan berbagai potongan harga atau

diskon disetiap produk yang mereka jual ataupun giveaway bagi pelanggan dengan tujuan sekaligus melakukan promosi ataupun pengenalan produk mereka kepada masyarakat agar tetap menarik minat beli bagi konsumen Swarnabumei di Kota Bengkulu.

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015). Dengan memberikan potongan harga ataupun giveaway diharapkan mampu menciptakan minat pelanggan untuk membeli kain besurek di galeri Swarnabumei .Hal ini adalah salah satu upaya menciptakan eksistensi kain besurek di kota Bengkulu.

Adapun promosi yang dilakukan oleh Gallery Batik besurek Swarnabumei kota Bengkulu ialah melakukan promosi melalui media social yang berisi informasi dan ajakan yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gallery batik besurek Swarnabumei

melakukan kegiatan periklanan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan galeri Swarnabumei.

Promosi pemasaran langsung, juga digunakan oleh galeri Swarnabumei sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung digunakan oleh galeri batik besurek Swarnabumei untuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara mempesilahkan para konsumen untuk bertanya melalui telephone ,DM, untuk mengetahui produk yang tersedia. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gallery batik besurek Swarnabumei juga mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian serta dengan melakukan pemasaran secara langsung dapat dan mempermudah pelanggan bertanya tentang prooduk tanpa harus datang langsung.

Temuan tambahan peneliti galeri swarnabumei menjalin hubungan baik

dengan berbagai instansi, seperti instansi pemerintah, Bank, masyarakat sekitar, pelajar dan lain sebagainya. Hubungan baik yang terjalin tentu dapat respon positif dari mitranya sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Gallery batik besurek dan dapat menciptakan citra baik perusahaan. Umumnya hubungan baik yang dijalin dengan hotel-hotel yang dekat dengan lokasi Gallery batik besurek Swarnabumei. Gallery batik besurek Swarnabumei juga menjalin hubungan baik dengan instansi pendidikan seperti memberikan pelatihan membuat untuk mahasiswa Fakultas Kebudayaan ataupun pelajar yang ingin belajar serta menjalin hubungan baik dengan dengan panitia pada event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Bengkulu ataupun event-event yang ada diluar Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan pembahasan data yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa

kesimpulan, Gallery batik besurek Swarnabumei selalu melakukan inovasi produk seperti masker, mukenah, kipas, jilbab, bantal santai dan kami juga mengikuti trend saat ini (mengikuti zaman) agar kain besurek ini tetap eksis. Selanjutnya Gallery batik besurek Swarnabumei juga memberikan potongan ataupun giveaway bagi pelanggan tetap atau pelanggan yang membeli diatas 2 pices. Pelayanan yang diberikan juga menurut konsumen sudah baik sehingga akan menciptakan kesan positif bagi konsumen untuk kembali. Dari segi promosi juga sudah dinilai baik oleh pelanggan Gallery batik besurek Swarnabumei karena mereka bisa tahu update produk terbaru kain besurek dari instagram atau iklan galeri warnabumei. Galeri swarnabumei juga menjalin hubungan baik dengan berbagai instansi, seperti instansi pemerintah, instansi pendidikan, Bank, masyarakat sekitar, pelajar dan lain sebagainya yang

secara tidak langsung memperkenalkan kain besurek khas kota Bengkulu.

Saran

Bedasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Gallery batik besurek Swarnabumei seharusnya lebih mengoptimalkan lagi strategi promosi yang selama ini dilakukan, agar volume penjualan dari tahun ke tahun terus meningkat sehingga perusahaan akan semakin berkembang lebih maju.
- b. Gallery batik besurek Swarnabumei perlu menambah media iklan yang telah ada, misalnya media surat kabar, majalah, dan radio untuk memperluas daerah pemasaran.
- c. Gallery batik besurek Swarnabumei sebaiknya meningkatkan biaya promosi karena jika kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maksimal maka akan diikuti penjualan yang optimal.
- d. Gallery batik besurek Swarnabumei

sebaiknya tetap mempertahankan menjalin hubungan baik dengan para konsumen dan masyarakat luas. Hal ini dapat membangun citra yang baik dan positif dimata masyarakat luas.

- e. Saran dari peneliti agar Gallery batik besurek Swarnabumei bisa tetap selalu menjadi salah satu perusahaan yang bisa mengembangkan keunikan batik-batik besurek yang terbaru dengan ciri khasnya sendiri sehingga semakin banyak masyarakat dan orang yang tau dan kenal akan batik besurek.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia
- Abidin, Zainal. 2007. Analisis Eksistensial. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad.
- Arini, Asti M. & Ambar B. (2011). Batik : Warisan Adiluhung Nusantara. Andi Offset. Yogyakarta.

- Cangara, Hafied. 2014. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006).Marketing Comunication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Rizali, Nanang. (2012). Metode Perancangan Tekstil. Surakarta: UNS PRESS.
- Ranelis & Rahmad Washinton, 2016. Rendo Bangku Koto Gadang. Padang Panjang: LPPMPP ISI Padang panjang
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Syaiful Anwar dkk. Fungsi Dan Nilai Kain Basurek Bagi Masyarakat Bengkulu, Bengkulu :CV.PRAYOGI. 1996
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2016. Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: And
- Widjaja, A.W. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta: Rineka Cipta