

STRATEGI PROMOSI BUTIK BATIK KUNTUL PERAK DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK BATIK KHAS DI KOTA BONTANG

Muh. Tayib Hasbiallah¹, Iman Surya², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dari butik batik kuntul perak dalam memperkenalkan batik khas kota Bontang yaitu batik kuntul perak. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari owner dari butik batik kuntul perak yaitu Bapak Abdul Kadir Assegaf, PKBL Pupuk Kaltim Ibu Irma Safni dan KASI ILMEA Disperindakop kota Bontang Bapak Muh. Ridwan. Penelitian ini dilaksanakan di Butik Batik Kuntul Perak yang beralamatkan di jalan Brig jend. Katamso, RT. 43 No.11 kecamatan Bontang Barat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Kata Kunci: Strategi Promosi Butik Batik Kuntul Perak Dalam Memperkenalkan Produk Batik Khas Di Kota Bontang

Pendahuluan

Mulanya Batik hadir di pulau Jawa sebagai sebuah tradisi melukis di atas kain asli Indonesia. Kain-kain yang digambar dengan aneka motif unik dan khas itu kemudian dikreasikan dalam berbagai rupa dan fungsi, serta digunakan oleh masyarakat. Motif yang muncul pada kain tersebut dibuat dengan cara dilukis dengan menggunakan canting dengan teknik pewarnaan yang menggunakan bahan alami. Keberadaan batik di Indonesia memiliki kisah yang panjang. Tradisi batik diperkirakan muncul di Nusantara, khususnya Jawa, pada masa kerajaan Majapahit atau abad ke-12. Hal itu ditandai dengan ditemukannya arca Prajnaparamita (Dewi Kebijaksanaan) di Jawa Timur abad ke-13. Pada arca tersebut digambarkan bahwa Sang Dewi mengenakan kain yang dihiasi dengan motif sulur tumbuhan dan bunga, motif yang masih dijumpai hingga sekarang.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: thoyib_mohammed@gmail.com

² Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Tak hanya di Jawa, batik sesungguhnya juga dapat dijumpai di daerah lain di Tanah Air, di Kota Bontang sendiri terdapat batik yang memiliki motif khas yaitu motif burung Kuntul Perak. disamping itu batik Kuntul perak memiliki motif yang sangat unik yang menjelaskan tentang maskot kota Bontang itu sendiri, yaitu burung kuntul perak yang memiliki arti keramaahan masyarakat kota Bontang terhadap wisatawan yang berkunjung ke kota Bontang. Orang yang pertama kali membuat batik dengan *branding* Butik Batik Kuntul Perak yaitu Sayid Abdul Kadir Assegaf yang mempunyai ciri motif burung kuntul perak.

Selain itu Butik Batik Kuntul Perak mencoba memperkenalkan produknya yang baru dengan berbagai cara agar dapat di kenal oleh masyarakat di kota Bontang. dengan berbekal pengalaman dari perkuliahan dari jurusan komunikasi bisnis, Pemilik Butik Batik Kuntul Perak yaitu bapak Abdul Kadir Assegaf mencoba menjalankan usaha yang dibangun dari awal untuk menarik masyarakat membeli produk batik miliknya.

Produk dari Butik Batik Kuntul Perak hingga saat ini sudah memiliki pasar tersendiri dimana 85% pegawai pemerintah serta karyawan perusahaan menggunakan batiknya, akan tetapi segmen pasar yang menjadi target dari bapak Abdul Kadir Assegaf belum mencapai target yang di inginkan yaitu batik miliknya bisa merambah di masyarakat umum kota Bontang serta para wisatawan luar kota Bontang yang ingin memiliki oleh-oleh khas dalam bentuk batik.

Langkah-langkah promosi yang sudah dilakukan oleh Butik Batik Kuntul Perak saat ini meliputi promosi dalam bentuk priklanan serta peningkatan kualitas barang agar dapat disukai oleh masyarakat kota Bontang, namun masih belum maksimal sehingga target pemasaran dari batik yang di produksi belum tercapai.

Kurangnya kesadaran masyarakat kota Bontang tentang kebudayaan lokal dapat terjadi dikarenakan sebagian masyarakat kota bontang merupakan masyarakat pendatang yang berasal dari luar Kalimantan dan menetap di kota Bontang dalam rangka mencari pekerjaan. Sehingga pemahaman terhadap kebudayaan lokal dan Batik Kuntul Perak sangatlah kurang, selain itu persepsi konsumen yang mana adalah masyarakat kota Bontang terhadap Butik Batik Kuntul perak terkendala masalah gaya hidup modern yang mana menganggap produk lokal tidak berkembang mengikuti zaman.

Menurut schiffman dan kanuk (2000:146), mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya.

Keputusan masyarakat kota Bontang dalam menggunakan sebuah produk di analisis jika masyarakat kota Bontang paham akan produk yang di tawarkan. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahapan-tahapan mulai dari pengenalan masalah. Pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan

pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000:106).

Agar masyarakat kota Bontang yang mayoritas adalah pendatang mengetahui kebudayaan asli kota Bontang dimana dalam hal ini adalah batik kuntul perak perlu di lakukan langkah-langkah promosi yang strategis agar mengubah persepsi masyarakat kota Bontang akan identitas sebuah budaya di kota Bontang terutama Batik kuntul perak yang merupakan salah satu ikon di kota Bontang dalam bentuk batik tenun.

Kerangka Dasar Teori

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:158) mendefinisikan marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. marketing mix bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (offering) yang berupa product dan price, serta (access) yang berupa place dan promotion.

Teori Uses and Gratifications

Teori ini memiliki asumsi bahwa khalayak dianggap aktif dalam artian sebagian penting dari penggunaan media diasumsikan punya tujuan. Mereka menemukan bahwa khalayak menggunakan media untuk mengirim pesan, membantu mengembangkan citra diri, dalam kaitannya dengan sosial dan interaksi atau hiburan (Rakhmat, 2001 : 205).

Pendekatan *uses and gratifications* memiliki lima asumsi dasar yaitu (Rakhmat, 2001 : 205):

1. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

3. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya Effendy (1993: 7).

Kegiatan strategi seperti perencanaan berlaku untuk semua program maupun kegiatan-kegiatan tunggal. Strategi menjadi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, yang membantu anda untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh kedepan. Ruslan (2005:37) mengartikan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Promosi

Hardiman (2006:100) menyatakan promosi sebagai salah satu dari empat unsur pemasaran selain produk, harga, dan distribusi. Kegiatan promosi merupakan gabungan dari iklan, penjualan, *sales promotions*, publisitas, dan *public relations*.

Promosi menurut Sofjan Assauri (2007:264) sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran adalah promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi anatar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisaditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhankebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitasorganisasi serta daya beli pasar Tjiptono (2002:224).

Definisi produk menurut Stanton (1997), sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000), segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

Butik Batik Kuntul Perak

Berawal pada November 2007, Kadir bersama PKBL PT Pupuk Kaltim serta beberapa delegasi yang ditunjuk untuk mewakili Indonesia dibawah Kementrian Perindustrian dan Kementrian Perdagangan untuk mengikuti pameran yang berada di Kuala Lumpur, Malaysia. Setelah mengikuti pameran tersebut Kadir mencoba membagi ilmu yang di dapat setelah mengikuti pameran tersebut.

Lalu didapatkan hasil bahwa kota Bontang harus mempunyai batik khas yang dapat menjadi ikon kota Bontang dalam bentuk batik. Dan dipilih lah batik dengan motif burung kuntul perak yang mana burung kuntul perak merupakan hewan endemik di kota Bontang. sumber :*Arikel The Magnificent Egretta*, 2016.

Pada tahun 2009 rencana tersebut terealisasi dan akhirnya diadakanlah pelatihan membatik yang merupakan kerja sama antara Disperindakop dengan Balai Pelatihan Batik Yogyakarta. Selepas pelatihan tersebut ternyata kurang maksimal, lalu diadakanlah pelatihan membatik lagi di kota Bontang yang awalnya peserta berjumlah 20 orang dan di tambah lagi menjadi 25 orang pada pertemuan selanjutnya.

Pelatihan demi pelatihan terus diselenggarakan oleh pihak Disperindakop kota Bontang dan juga PKBL PT Pupuk Kaltim. Hal ini dilakukan Kadir selain binaan dari Disperindakop ia juga merupakan mitra binaan PKBL PT.Pupuk Kaltim guna memicu tumbuhnya pembatik pembatik yang andal.

Sehingga pada tahun 2011, Kadir membuat beberapa contoh kain yang akan didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (DIRJEN HAKI). Setelah itu maka Kadir merilis batik yang diberi nama brand “Batik Kuntul Perak”. sumber: *artikel The Magnificent Egretta*, 2016.

Abdul Kadir Assegaf dalam PKTV (2015), Batik Kuntul Perak telah memiliki pasar tersendiri. Pegawai pemerintah 85% menggunakan batik kuntul perak serta karyawan perusahaan juga banyak menggunakan pakaian Batik Kuntul Perak, begitujuga untuk souvenir dan oleh-oleh, beberapa acara panitia memakai produk Batik Kuntul Perak bahkan disponsori. Saat ini Kadir Asegafmasih mengurus dan memegang hak paten untuk branding Batik Kuntul Perak yang bekerjasama dengan konsultan khusus. Sumber PKTV, 2015.

Ciri khas batik yang diproduksi di Butik Batik Kuntul Perak, selain pada motif burung kuntul perak, juga teknik pewarnaan alami dari mangrove. Kota Bontang memiliki maskot flora dan fauna, yaitu burung kuntul perak dan daun mangrove. Alasan mengapa burung kuntul perak termasuk dalam maskot adalah karena dia mempunyai sifat berpindah-pindah seperti masyarakat kota Bontang yaitu pendatang, sedangkan daun mangrove menjadi simbol bahwa kota Bontang dekat dengan pesisir laut dan selalu melestarikan lingkungan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengemukakan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengelolaan data yang kemudain menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, menurut Lamb *et al* (2009:146) Strategi promosi adalah rancangan untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yaitu :

1. Periklanan.
2. Hubungan masyarakat.
3. Penjualan pribadi.
4. Promosi penjualan.

Maka penelitian ini berfokus kepada ”**Perencanaan**” setiap proses dari elemen-elemen promosi tersebut dalam tercapainya tujuan dari strategi promosi Butik Batik Kuntul Perak Bontang.

Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian yang diperoleh dari lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi seperti yang sudah dilakukan peneliti. Selanjutnya peneliti akan mencoba menggambarkan dan menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh Butik Batik Kuntul Perak dalam memperkenalkan produk Batik Khas di kota Bontang.

Menurut Kotler (2002:41) menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Selain itu Kegiatan promosi juga berkaitan dengan membujuk konsumen, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Menurut *Lamb et al* untuk mengoptimalkan dibutuhkan strategi promosi, yaitu *perencanaan* setiap elemen-elemen promosi berupa periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan juga promosi penjualan. Maka hal itulah yang akan peneliti gunakan untuk menjelaskan startegi promosi yang dilakukan oleh Butik Batik Kuntul Perak dalam memperkenalkan produk lokal di kota Bontang.

Strategi Promosi

A. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa Kotler and Armstrong, (2002:153).

Dalam wawancara peneliti dengan key informan beserta informan telah melaksanakan perencanaan periklanan dengan melihat fenomena saat ini tentang media massa baru berupa (Facebook dan Instagram) sehingga key informan menggunakan media baru sebagai fokus utamanya dalam mengiklankan produk dari Butik Batik Kuntul Perak. Didalam media massa baru tersebut key informan memposting foto serta informasi mengenai batik dari butik miliknya kepada masyarakat yang menggunakan media massa baru (internet) seperti Facebook dan Instagram. Dan untuk respon masyarakat tentang promosi yang di lakukan di media baru mendapat respon yang positif. Karena pada saat ini kebutuhan informasi masyarakat sangat tinggi maka Bapak Abdul Kadir Assegaf memanfaatkan hal tersebut dengan memberikan informasi kepada masyarakat melalui media Facebook dan Instagram, sehingga kebutuhan masyarakat yang ingin mendapatkan informasi tentang Butik Batik Kuntul Perak bisa terpenuhi. Jika di kaitkan dengan ilmu komunikasi maka pola seperti ini merupakan pola dari teori *uses and gratifications*, bahwa khalayak dianggap aktif dalam artian sebagian penting dari penggunaan media diasumsikan punya tujuan. Mereka menemukan bahwa khalayak menggunakan media untuk mengirim pesan, membantu mengembangkan citra diri, dalam kaitannya dengan sosial dan interaksi atau hiburan.

Dalam penyebaran informasi dalam periklanan Butik Batik Kuntul Perak memanfaatkan media masa modern yaitu internet guna menyebarkan informasi

yang sudah ada maupun informasi baru mengenai produknya. Periklanan yang dilakukan lebih spesifik ke media internet itu sendiri, hal ini dilakukan bukan tanpa perencanaan, sebab dua media sosial tersebut merupakan aplikasi jejaring sosial yang tingkat penggunaannya sangat tinggi di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan smartphone memiliki fitur tersebut di handphone mereka.

Banyak perusahaan atau penjualan-penjualan online yang memanfaatkan media sosial, dikarenakan media sosial dapat dengan mudah membujuk khalayak untuk sekedar menerima informasi yang di dapat bahkan langsung membeli produk yang di tawarkan. maka akan sangat efektif bila hal tersebut di manfaatkan oleh Bapak Abdul Kadir Assegaf untuk mengiklankan produknya di media sosial.

Tidak hanya menggunakan media baru tetapi key informan juga menggunakan media cetak seperti artikel serta media elektronik berupa radio yang merupakan bentuk keikutsertaan informan mendukung usaha milik Bapak Abdul Kadir Assegaf selaku mitrabinasaan mereka, sehingga elemen periklanan selain media baru dapat di laksanakan agar promosi yang di lakukan dapat lebih menarik minat masyarakat serta merubah pandangan mereka tentang produk lokal untuk menggunakan produk dari Butik Batik Kuntul Perak.

B. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pengerjaannya Butik Batik Kuntul Perak menjaga hubungan *External* maupun *Internal* dengan sangat baik. Terlihat pada kegiatan-kegiatan Butik Batik Kuntul Perak yang mengajak anak muda untuk mencintai produk lokal dengan mengadakan pelatihan tenun batik serta membuka sekolah model, di sekolah tersebut bapak Abdul Kadir Assegaf tidak hanya mengajarkan tentang kelas *modelling* tetapi juga mengajarkan merek untuk mencintai batik. Memperlihatkan citra yang baik di mata public merupakan tujuan utama Butik Batik Kuntul Perak dalam melaksanakan elemen promosi *public relations*. Dengan begitu minat akan batik perlahan-lahan di sukai tidak hanya dari kalangan orang dewasa saja tetapi dari remaja maupun anak-anak.

Selain itu juga butik milik bapak Abdul Kadir Assegaf menjalin kerja sama dengan PKBL PT Pupuk Kaltim serta Disperindagkop kota Bontang. bentuk hubungan yang dilakukan berupa bentuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. PKBL PT Pupuk Kaltim memberikan dukungan tidak hanya dengan modal usaha tetapi juga dalam bentuk fasilitas pendukung lainnya seperti ikut serta dalam even tahunan PT Pupuk Kaltim dan media periklanan yang di sediakan. Hal ini merupakan salah satu tujuan dari PKBL PT Pupuk Kaltim yaitu pemberdayaan masyarakat dengan usaha

rumahan mereka. Jika hal itu tercapai maka bentuk hubungan masyarakat antara kedua pihak berhasil.

Begitu juga dengan Disperindagkop kota Bontang, yang mana merupakan salah satu pencetus yang mempercayakan Bapak Abdul Kadir Assegaf untuk mendirikan Butik Batik Kuntul Perak yang produk batiknya merupakan batik khas kota Bontang. salah satu bentuk dari kerjasama yang di lakukan oleh Disperindagkop adalah dengan membantu dana mengadakan pelatihan-pelatihan membatik serta mendatangkan pemateri dari pulau Jawa agar batik khas Bontang bisa berkembang dan bersaing dengan batik-batik dari pulau jawa serta diharapkan batik milik Bapak Abdul Kadir Assegaf bisa menjadi buah tangan yang bisa di bawah pulang untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Bontang.

Dapat disimpulkan bahwa Butik Batik Kuntul Perak telah melaksanakan poin public relations. Dalam ilmu komunikasi tujuan diperlukannya Public Relation dalam sebuah perusahaan adalah :

1. Untuk mengubah citra umum dimata masyarakat dengan diadakannya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini Butik Batik Kuntul Perak memberikan gambaran kepada masyarakat secara positif, seperti mengadakan pelatihan membatik, kelas modeling, workshop.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam hal ini Bapak Abdul Kadir Assegaf memanfaatkan hubungan kerjasama dengan mitra PKBL PUPUK Kaltim serta pemerintah kota Bontang dengan bantuan-bantuan promosi yang di tawarkan, hal ini merupakan bentuk support kepada batik khas kota Bontang.
3. Untuk menciptakan identitas dari sebuah perusahaan.
4. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
5. Untuk meyebarkan luaskan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

C. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2003) Personal selling adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang personal selling. Walaupun kuno, personal selling adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Hal ini membuat Butik Batik Kuntul Perak menggunakan metode ini dalam strategi promosi yang di laksanakan, Bapak Abdul Kadir Assegaf menggunakan teknik komunikasi dua arah atau Komunikasi *Interpersonal* secara persuasive kepada konsumennya, yang di lakukan di butik miliknya.

Tidak hanya mengutamakan periklanan di media, beliau juga memanfaatkan metode *personal selling* demi meningkatkan promosi dari batiknya. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan terhadap informasi Butik Batik Kuntul Perak dan produk yang di tawarkan, empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

D. Promosi Penjualan

Bapak Abdul Kadir Assegaf melaksanakan promosi penjualan pada butiknya dengan melakukan inovasi secara bertahap agar tidak terjadinya kerugian pada produk batiknya. Pengembangan kualitas dari batik yang di produksi oleh Butik Batik Kuntul Perak dilakukan dengan perencanaan yang di sesuaikan dengan kondisi masyarakat kota Bontang. Segala aspek sangat di perhatikan seperti kain serta model dan desainnya. dapat dilihat bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui promosi penjualan ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru dengan menawarkan kepada konsumen produk yang bisa disesuaikan oleh tingkat ekonomi masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Elemen periklanan dari Butik Batik Kuntul Perak telah mengikuti poin-poin yang menjadi bagian penting dalam melaksanakan perencanaan dalam mengiklankan produknya yaitu memberikan informasi tentang produknya, lalu membujuk agar membeli produk batik, dan memberikan kesan agar selalu di ingat, serta memberikan nilai lebih terhadap produk yang di tawarkan Butik Batik Kuntul Perak. Selain itu Butik Batik Kuntul Perak memanfaatkan media massa baru seperti media sosial (Facebook dan Instagram) untuk menyalurkan informasi serta memasarkan produk mereka. Dengan menggunakan teori *uses and gratifications*, Butik Batik Kuntul Perak mencoba memenuhi kebutuhan akan informasi masyarakat dengan media tersebut.
2. Elemen Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dari Butik Batik Kuntul Perak yang terbagi menjadi 2 hubungan yaitu eksternal dan internal telah di lakukan dengan cukup baik, Butik Batik Kuntul Perak telah menjaga hubungan dengan eksternal seperti para konsumen, PKBL Pupuk Kaltim, dan Disperindakop kota Bontang dengan baik agar tujuan dari Hubungan dengan masyarakat dapat tercapai. Bapak Abdul Kadir Assegaf juga telah melaksanakan poin-poin yang menjadi tujuan dari Public Relations yaitu

Untuk mengubah citra umum dimata masyarakat, untuk memperkenalkan perusahaan, untuk menciptakan identitas dari sebuah perusahaan, Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara, Untuk meyebar luaskan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan perusahaan.

3. Elemen Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dari Butik Batik Kuntul Perak melaksanakan komunikasi interpersonal secara persuasive yang dilakukan di Butik milik bapak Abdul Kadir Assegaf. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan komunikasi tatap muka secara langsung dan memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan secara efisien dan mengurangi anggaran yang di keluarkan agar dapat memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada penjualan dari Butik Batik Kuntul Perak.
4. Elemen Promosi Penjualan dari Butik Batik Kuntul Perak sudah baik karena Bapak Abdul Kadir Assegaf mencoba untuk melakukan inovasi-inovasi secara bertahap terhadap produk yang di tawarkannya kepada masyarakat, serta terus mengembangkan kualitas dari batik kuntul perak. Segala aspek sangat di perhatikan seperti kain serta model dan desainnya.
5. Pada dasarnya perencanaan yang dilakukan Butik Batik Kuntul Perak menggunakan berbagai jenis bauran promosi. Tujuan dari penggunaan berbagai jenis bauran promosi tersebut adalah untuk memaksimalkan kegiatan promosi.

Saran

1. Diharapkan kepada Butik Batik Kuntul Perak menjaga konsistensi dengan menggunakan konsep promosinya saat ini. tanpa melupakan aspek keunggulan dari suatu produk, kenyamanan pengunjung, pelayanan prima yang diberikan untuk memuaskan pelanggan. Selain itu, Butik Batik Kuntul Perak memperluas pasar merek dengan membuka cabang di kota lain agar memudahkan konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat mengembangkan bisnis serta mempromosikan batik kuntul perak tidak hanya di kota Bontang saja tapi diluar kota Bontang.
2. Diharapkan kepada Butik Batik Kuntul Perak tidak hanya berfokus kepada promosi periklanan di media sosial internet tetapi juga di media yang lain seperti media cetak dan media promosi lainnya untuk memaksimalkan kegiatan periklanan yang di lakukan.
3. Diharapkan kepada Butik Batik Kuntul Perak tidak hanya membuat kegiatan-kegiatan promosi dengan mitra binaan seperti PKBL PT. Pupuk Kaltim dan Disperindagkop Kota Bontang tetapi juga perlu intens melaksanakan kegiatan yang bersifat pemberdayaan masyarakat, karena dengan rutusnya melaksanakan kegiatan yang bersifat pemberdayaan maka tujuan untuk

memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang batik dapat lebih di optimalkan.

4. Diharapkan kepada Bapak Abdul Kadir Assegaf selaku owner butik tetap konsisten dalam mempromosikan kepada masyarakat untuk mau menggunakan batik dan belajar untuk cinta terhadap batik terlebih batik khas Bontang, karena batik merupakan kebudayaan Indonesia.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan 2004. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Grafindopersada. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta. Hal 204
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta
- Effendy, (1993) Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 300
- Hardiman, (2006). Istilah PR Media dan Periklanan. Jakarta : Gagas Ulung. hal 100.
- Kotler,. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo. Hal 224
- Kotler, Armstrong. 2000. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta, Penerbit Prehalindo, hal 153.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed). Mason, US: South-Western Cengage Learning
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Ruslan. 2005. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi. Hal 37. Jakarta: Devisi Buku Perguruan Tinggi PT raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Fifth Edition. Prentice. Hall Inc. New Jersey
- Stanton, William. 1997. Fundamental of Marketing. Tokyo: Graw ñ Hill Book.