

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI KAIN TENUN IKAT BIBOKI

Yasintus Tani'i, Herru Parsetyo Widodo

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email: taniiyasintus@gmail.com

Abstract: *Trade competition in various sectors in the era of globalization, forcing the company should always make new breakthroughs, especially home industry marketing ikat Biboki. It is necessary to ensure the continuity of woven cloth can be assured and able to compete in the free market by implementing the right marketing communication strategies to increase the number of buyers. This research was conducted at the Foundation Tafean Pah in Timor Tengah Utara, using qualitative research methods to the steps of collecting data through observation, interviews, and documentation. The data collection technique used is the analysis model developed Creswell W. J, including data processing, coding of data, Application coding process, and the Interpretative theme. To measure the validity of the validity of the data using triangulation data. Research results show that that the efforts of the Foundation Tafean Pah in increasing the number of buyers through public relations, advertising, personal selling, sales promotion, direct selling and marketing by word of mouth.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Woven Tie Biboki*

Abstrak: Persaingan dagang dalam berbagai sektor di era globalisasi, memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru, terutama *home industry* pemasaran kain tenun ikat Biboki. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan kain tenun ikat dapat terjamin serta mampu untuk bersaing dalam pasar bebas dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pembeli. Penelitian ini dilakukan pada Yayasan Tafean Pah di kabupaten Timor Tengah Utara, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan langkah-langkah pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah model analisis yang dikembangkan Creswell W. J, meliputi pengolahan data, Mengkoding data, Penerapan proses koding, dan Menginterpretasi tema. Untuk mengukur validitas keabsahan data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa upaya Yayasan Tafean Pah dalam meningkatkan jumlah pembeli melalui *Public relation, advertising, personal selling, sales promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kain Tenun Ikat Biboki

PENDAHULUAN

Promosi adalah upaya keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa kepada para calon pelanggan, karena produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, kemudian didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama promosi dalam perusahaan adalah meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat sehingga tujuan yang ditetapkan bisa tercapai. Strategi promosi ini disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*Direct marketing*). Setelah memperhatikan bauran pemasaran di atas, ada satu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak kalah saingnya, yakni pemasaran dari mulut ke

mulut. Bertolak bauran promosi dan pemasaran dari mulut ke mulut, diharapkan perusahaan dapat mengetahui perilaku para konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan dapat mengetahui parameter keberhasilan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang pertekstilan kain tradisional.

Saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang *home industry* pertekstilan tradisional sehingga menimbulkan persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, terutama persaingan dengan industri pertekstilan modern. Kondisi ini memacu *home industry* dibidang pertekstilan kain tradisional untuk mengikuti perkembangan. Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan yang bersangkutan tidak dapat bertahan dalam pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya dengan meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga volume penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Salah satu pelaku usaha yang kini berada dalam medan kompetisi pasar adalah Yayasan Tafean Pah di Kabupaten Timor Tengah Utara. Keberadaan Yayasan Tafean Pah sebagai wadah yang melestarikan, menaungi dan menumbuhkan kreatifitas tradisional masyarakat Biboki di Kabupaten Timor Tengah Utara dalam usaha kecil dan menengah khususnya bidang pertekstilan tradisional masyarakat setempat (pembuatan tenun ikat Biboki).

Berbagai upaya dan strategi dengan hambatan dan tantangan yang dihadapi, Yayasan Tafean Pah untuk mendekatkan produk kain tenun ikat Biboki di hati masyarakat lokal, nasional, maupun internasional. Namun yang pasti, kain tenun ikat Biboki kini sudah dikenal dan mendapat tempat dalam kompetisi pasar. Ini tidak bisa dipungkiri bahwa Yayasan Tafean Pah memiliki strategi komunikasi pemasaran tertentu, sehingga kain tenun ikat Biboki yang mulanya hanya sebagai kerajinan tangan kaum perempuan bisa dikenal masyarakat di luar kabupaten Timor Tengah Utara.

Yayasan Tafean Pah melalui proses perjuangan panjang berhasil mengembangkan kelompok-kelompok penenun motif kain tenun Biboki. Saat ini satu kain tenun ikat Biboki bernilai ekonomis, bisa dijual dengan harga bervariasi, Rp.185.000 hingga jutaan rupiah. Namun awalnya hanya membina satu kelompok perajin tenun ikat dengan jumlah anggota hanya 8 orang warga Desa Matabesi, Kecamatan Biboki Selatan (Sekarang Desa Matabesi, masuk wilayah administratif Kecamatan Biboki Moenleu). Usaha ini terus dikembangkan dengan sanggar dan kelompok usaha tenun ikat di 12 desa di kecamatan Biboki Selatan dengan penghasilan warga yang mulanya hanya berkisar sekitar Rp. 50 .000/ bulan, berkembang menjadi ratusan ribuh rupiah setiap bulan.

Perkembangan di atas dilatarbelakangi adanya peningkatan jumlah pembeli dan pembelian yang berprospek nyata terhadap kemajuan usaha pertekstilan kain tradisional kain tenun ikat Biboki. Peningkatan jumlah pembeli berdasarkan penuturan Ketua Yayasan ketika di wawancarai sebuah media online, ia mengatakan pembeli kain tenun ikat ini pada mulanya tidak diminati masyarakat dan merupakan kerajinan tangan turun temurun, tetapi kami berusaha mengembangkannya dengan sebagai *home industry*. Namun, pada awalnya hanya beberapa pembeli dari sekitar Kota kefamenanu. Usaha ini mulai mengalami perkembangan ketika ada pembelian tahun 1999, Museum Darwin memesan 3.000 lembar kain sarung asli senilai Rp 2.000.000 per lembar. Selain itu, hanya berselang dua pekan kemudian, mereka mengirim 2.000 dollar Australia untuk pembelian 50 lembar sarung lagi. Sejak itu, jumlah pembeli meningkat secara signifikan mencapai 20% setiap tahunnya. Pembeli tidak hanya dari kefamenanu, tetapi dari luar negeri. Jumlah pembeli rata-rata tersebut, sebagian besar adalah pembeli dari luar negeri, mencapai 17%, sementara sisanya adalah pembeli dari kefamenanu dan beberapa kota sekitarnya

(Gairah Bisnis Tenun Ikat. <https://beritaenak.wordpress.com/2012/05/14/gairah-bisnis-tenun-ikat-2/>. Di akses tanggal 14 Oktober 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Penelitian ini dilaksanakan di Yayasan Tafean Pah di Kabupaten Timor Tengah Utara. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005 : 96). Dalam penelitian ini yang dijadikan informan (key-informan) adalah sebagai berikut: (1) Pimpinan Umum Yayasan Tafean Pah: Maria Yovita Meta-Bastian. (2) Komite : Maria Yovita Meta-Bastian, (3) Silvester Soma, SE. (4) Bagian Pemasaran: Anggelina Wolo.

Teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis model Creswell W. J (2010), yang meliputi: pengolahan data, Mengkoding data, Penerapan proses koding, dan Menginterpretasi tema. Untuk mengukur validitas keabsahan data menggunakan triangulasi data.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yayasan Tafean Pah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki

Perkembangan dunia dewasa ini dan perkembangan teknologi maju pesat. Hal yang nyata adalah bahwa masyarakat ada masih tumbuh dengan baik tetapi dikerdilkan. Revolusi hijau 20 tahun yang lalu, jika diakui secara jujur telah merusak banyak alam, padahal ada keyakinan kuat bahwa pembangunan masyarakat adat adalah pembangunan dari dalam, yang meliputi: sumber daya alam, tanah, pengetahuan, tradisi, ekonomi, social, kegiatan untuk mengembangkan seni tradisi, tarian, nyanyian, kepemimpinan organisasi, dan gender.

Pengembangan masyarakat adat didasarkan pada masyarakat lokal dan tidak berubah yang telah ada. Pada tahun 1998/1999 mulai terjadi krisis moneter. Penenun terpaksa berhenti menenun karena harga barang baku dipasar melonjak dari Rp. 200/tukal menjadi Rp. 1000/tukal. Akibat dari krisis moneter tersebut, maka timbul niat untuk menggali dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan untuk mengatasi krisis, sekaligus untuk mengatasi kemiskinan adalah dengan merevitalisasi tradisi menenun kain kapas asli dengan bahan pewarna asli yang hamper punah. Kegiatan ini juga dimaksudkan untuk mengajak generasi muda agar kembali menekuni kerajinan leluhur mereka sebagai harta yang tidak dapat hilang begitu saja, sekaligus menempatkan kepemilikan kreatifitas kaum wanita Biboki dan memperkuat posisi perempuan dalam lingkungan keluarga.

Langkah yang ditempuh Yayasan Tafean Pah adalah dengan melakukan eksperimen dengan menggunakan metode *cosmosvision* dan pengetahuan asli atau kearifan lokal. Yayasan Tafean Pah hadir sebagai lembaga independen yang sangat konsisten membangun usaha pengembangan pertekstilan kain tradisional khususnya kain tenun ikat Biboki. Kaitan dengan independensinya, Yayasan Tafean Pah dalam usaha pengembangannya membutuhkan dukungan finansial yang besar untuk melancarkan usaha pengembangan kain tenun ikat terutama dapat memberikan manfaat bagi para para pengrajin, dalam hal ini dapat membeli produk yang dihasilkan para pengrajin. Bertolak dari hal ini, maka Yayasan Tafean Pah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu membiayai aktifitas lembaga dan kegiatan pengembangan usaha kain tenun Ikat Biboki.

Banyaknya perusahaan pertekstil modern menjadi bagian yang tidak dapat tereelakan lagi. Persaingan Yayasan Tafean Pah untuk menempatkan kecintaan dalam usaha meningkatkan jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki makin hari makin memanas. Sementara disisi lain, Yayasan Tafean Pah adalah lembaga independen yang berorientasi demi kemaslahatan kehidupan masyarakat, sehingga berusaha untuk memberi manfaat lebih banyak kepada masyarakat, terutama memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menjual tenun ikat yang dibeli dari pengrajin. Bertolak dari hal ini, Yayasan Tafean Pah, dihadapkan pada kondisi yang sangat krusial yakni menyangkut kemampuan untuk memenuhi operasional kehidupan lembaganya.

Upaya-upaya untuk menghasilkan keuntungan demi kelangsungan kehidupan lembaganya sangatlah penting. Hal ini menunjukkan bahwa Yayasan Tafean Pah sebagai bagian dari ini juga memiliki orientasi yang besar dengan menciptakan program-program yang melibatkan partisipasi dan perhatian publik pencinta kain tenun ikat. Berbagai strategi ampuh diterapkan untuk dapat menghasilkan keuntungan.

Pendapatan Yayasan Tafean Pah yang secara gamblang mengambil dari hasil pemasaran kain tenun ikat yang dibeli dari pengrajin, meskipun ada usaha-usaha lain untuk mendapatkan finansial demi kelangsungan hidup lembaga, misalnya membangun kerja sama dengan pihak-pihak asing yang sangat mencintai pengembangan usaha kain tenun ikat Biboki. Keuntungan dari hasil penjualan tersebut digunakan untuk operasional aktifitas lembaga dan usaha-usaha lain yang memang ditujukan untuk kebaikan kehidupan masyarakat.

Yayasan Tafean Pah tentu harus mengambil pilihan untuk meningkatkan jumlah pembeli karena pemasukkan dari usaha-usaha lain adalah sebagai tambahan, sedangkan hasil pemasaran menjadi jantung pendapatan pasti untuk operasional lembaganya, sehingga kreatifitas dibutuhkan untuk menciptakan berbagai produk yang dapat menarik perhatian pada pembeli, namun perlu juga *marketing* pasar yang mantap sehingga semuanya dapat terwujud dengan baik dan sukses.

Usaha untuk meningkatkan jumlah pembeli, maka Yayasan Tafean Pah menerapkan strategi pemasaran yang dapat diklasifikasikan antara lain, *Public relation, personal selling, sales promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut. Ini dilandasi atas hasil produk yang sangat unik, berkualitas, dan beragam yang telah ada dan dikembangkan Yayasan Tafean Pah, sehingga dengan strategi promosi yang dilakukan bisa meningkatkan jumlah pembeli untuk menunjang kelangsungan hidup lembaga karena peningkatan jumlah pembeli berpengaruh nyata terhadap peningkatan keuntungan hasil penjualan kain tenun ikat Biboki.

Product yang dimaksudkan disini merupakan kain tenun ikat Biboki yang diproduksi oleh Yayasan Tafean Pah melalui kelompok-kelompok pengrajin kain tenun ikat Kain tenun ikat motif Biboki adalah suatu motif kain tenun ikat yang dikerjakan oleh wanita-wanita asal Biboki secara turun-temurun sekaligus sebagai tanda pengenal khusus orang Biboki. Kain tenun ikat Biboki dikatakan asli apabila dijamah atau disentuh oleh lentikan jemari tangan putrid Biboki sendiri karena mengandung unsur pokok yang merupakan keunikan kain tenun ikat motif Biboki antara lain, nilai kebersamaan dan kegotongroyongan, nilai keindahan (estetis), nilai etik, nilai budaya, nilai religious, dan nilai budaya.

Adapun motif-motif kain tenun ikat Biboki yang dikembangkan dalam *home industry* Yayasan Tafean Pah yakni motif dasarnya adalah *Mak'aif*. *Mak'aif* ini mulai dari *Mak'aif Mese* Sampai *Mak'aif Boes Nu*. Selain itu, ada motif-motif tertentu dari masing-masing suku yang diciptakan sendiri atau ditiru dari lembaran-lembaran kain bersejarah yang masih tersimpan di rumah-rumah adat suku. Pengembangannya kini mencapai 43 kain motif Biboki yang diinventarisir, dikoleksi, dan dijual oleh Yayasan Tafean Pah.

Price (Harga) yang ditawarkan Yayasan Tafean Pah bagi pembeli tentu jauh berbeda, dengan beberapa pertimbangan dan strategi yang diterapkan, karena mengingat begitu banyak persaingan

dengan tekstil modern. Namun tetap mempertimbangkan tingkat kerumitan mengerjakan dan biaya pembuatannya sehingga memberikan keuntungan bagi pengrajin dan Yayasan Tafean Pah sehingga terus melaksanakan kegiatan pemasaran kain tenun ikat Biboki. Selain memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan kepada pembeli dengan produknya yang berkualitas dan unik, Yayasan Tafean Pah juga memberikan layanan berupa *discount* harga. Strategi-strategi ini memberikan nilai jual bagi pembeli untuk tertarik membeli, sehingga jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki terus meningkat dari waktu ke waktu.

Place. Penempatan atau *positioning* kain tenun ikat Biboki dihati masyarakat. Produk Yang dihasilkan tentunya harus berkualitas agar konsumen tertarik untuk membeli. Pembeli sangat mempertimbangkan efisiensi dan menariknya menggunakan kain tenun ikat Biboki atau kain tekstil modern yang sangat memahami kebutuhan manusia.

Promotion. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Tafean Pah dalam meningkatkan jumlah pembeli dapat diklasifikasikan antara lain, *Public relation, personal selling, sales promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut. Ini sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli karena hanya dengan produk yang baik dan berkualitas belum cukup, sehingga butuh strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan kain tenun ikat Biboki yang memang sudah dianggap kuno/tradisional apalagi ditengah persaingan perkembangan tekstil modern saat ini. (1) *Public Relation.* Strategi yang Yayasan Tafean Pah terapkan dalam menarik minat pembeli terkait dengan *public relation* yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan produk berkualitas, kreatif serta unik kepada pihak-pihak yang bisa bekerjasama untuk mengembangkan kain tenun ikat Biboki, misalnya bermitra dengan pihak asing. Selain itu membangun kerjasama dengan pemerintah, namun sampai saat ini kerjasama dengan pemerintah daerah kurang langgeng, sehingga lebih banyak membangun kemitraan dengan pihak-pihak diluar pemerintah daerah kabupaten Timor Tengah Utara. Sejak tahun 2000 Yayasan Tafean Pah berupaya memberikan masukkan agar kain tenun ikat menjadi ikon daerah, Kabupaten Timor Tengah Utara, namun pemerintah daerah akhirnya menetapkan Timor Tengah Utara sebagai ikon daerah peternakan. Padaahal, kain tenun ikat Biboki telah dikenal luas bahkan sampai luar negeri sebagai asset budaya yang unik dari Kabupaten Timor Tengah Utara. Selain itu, *public relation* dibangun dengan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendekatkan masyarakat dengan motif kain tenun ikat Biboki. (2) *Advertising.* Yayasan Tafean Pah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran sejak dari awal berdirinya. Membuat *event* dan menjadi *support* untuk kegiatan-kegiatan masyarakat, melakukan pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri, membuat kelompok-kelompok binaan pengrajin kain tenun ikat Biboki di sekolah-sekolah bagi anak-anak miskin. Ini dilakukan untuk mempromosikan kain tenun ikat Biboki dan sebagai aktifitas pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki. Namun jarang mempromosikan kain tenun ikat Biboki melalui iklan melalui media, baik media cetak, media elektronik maupun media online. Padahal, promosi melalui media sangat penting pada zaman sekarang. Secara teoritis, konsep *advertising* dalam strategi komunikasi pemasaran tidak terlaksana. Dalam persaingan persaingan di era sekarang, apapun sebuah perusahaan yang membangun usaha harus memiliki konsep *advertising* yang banyak dan tepat sasaran, baik melalui media cetak, online, maupun media elektronik. (3) *Personal Selling.* Aktivitas yang dilakukan oleh Yayasan Tafean Pah dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan *event* (pameran). *Event-event* yang dibuat tidak hanya untuk memasarkan produk tetapi lebih dari itu, meningkatkan kecintaan terhadap kain tenun ikat Biboki di hati masyarakat. Oleh karena itu, setiap *event* yang dilaksanakan Yayasan Tafean Pah harus menampilkan kain tenun ikat dengan kualitas yang baik dan beragam untuk tetap menjadikan tenun ikat Biboki selalu menarik untuk dicari para pembeli. (4) *Sales*

Promotion. Sarana komunikasi pemasaran yang Yayasan Tafean Pah terapkan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memberikan *discount* harga kepada calon pembeli ataupun pembeli. Tafean Pah juga melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan, sehingga pendekatan mereka juga melibatkan hubungan emosional. (5) *Direct Selling*. Penjualan langsung yang dilakukan merupakan strategi yang sering digunakan dalam meningkatkan pembeli, dan *direct selling* menjadi strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pembeli. (6) Pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan sarana promosi yang selama ini sangat membantu Yayasan Tafean Pah dalam mengembangkan usaha kain tenun ikat Biboki. Mulai dari pengenalan motif kain sampai dengan orang mengenal Yayasan Tafean Pah sebagai *home industry* yang menjual dan membeli kain tenun ikat Biboki. Hal ini tidak hanya terjadi untuk lingkaran Negara Indonesia tetapi juga bagi masyarakat pencinta kain tenun ikat Biboki dari luar Negeri. Misalnya ada teman dari luar negeri yang sempat berkunjung ke Yayasan Tafean Pah, ini kemudian akan menjadi bahan perbincangan dengan teman-temannya di luar negeri. Ini bukan fiktif, tetapi nyata dan hampir berulang kali Yayasan Tafean Pah alami. Oleh karena itu, setiap orang yang berkunjung ke Yayasan Tafean Pah, terutama skokisnya, akan selalu dijelaskan kepadanya tentang banyak hal yang berkaitan dengan kain tenun ikat Biboki.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Tafean Pah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki.

Yayasan Tafean Pah secara organisatoris memiliki bagian pemasaran yang bertanggungjawab secara khusus untuk menangani pemasaran kain tenun ikat Biboki. ini sebagai wujud komitmen dan konsistensi Yayasan Tafean Pah untuk mengembangkan kain tenun ikat Biboki, karena memang produk yang dihasilkan pengrajin sudah mengandung unsur estetis, etik, nilai budaya dengan kualitas yang baik, namun kendala bagi pengrajin adalah alur pemasaran yang tidak lancar. Bertolak dari alasan tersebut, maka pihak Yayasan Tafean Pah dibawah koordinasi Direktur Yayasan sebagai pengendali jalannya kehidupan Yayasan, berusaha membangun kerjasama dengan berbagai pihak, baik pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) maupun organisasi nirlaba lainnya yang bisa membangun kinerja Yayasan. Namun dalam prosesnya, yang berhasil membangun kemitraan adalah pihak asing sementara pihak pemerintah daerah sampai saat ini belum ada kerja sama karena sulitnya mendapatkan perhatian.

Adapun kendala yang dihadapi sebagai Direktur dalam meningkatkan jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki yakni kurangnya pihak-pihak yang bisa bekerjasama dalam membangun peningkatan kain tenun ikat Biboki. Selain itu, minimnya anggaran yang berimbas pada pengurangan jumlah pembelian dari pengrajin, sehingga terkadang stok penjualan terbatas, sedangkan jumlah pembeli dan permintaan terus meningkat.

Bagian pemasaran Yayasan Kain Tenun Ikat Biboki merupakan *team* yang bekerja untuk pemasaran kain tenun ikat. *Team* ini terdiri dari beberapa orang yang bertanggungjawab khusus bekerjasama dengan Direktur. Bagian Pemasaran menyusun strategi tertentu, sesuai dengan rencana strategi pemasaran yang ditetapkan pihak Yayasan secara keseluruhan. Bagian Pemasaran membuat *event* (Pameran), Strategi marketing *event* ini dianggap dapat menunjang keberhasilan promosi, memperkenalkan produk, lebih dekat dengan konsumen. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* di dalamnya. *Event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Cukup banyak *event* yang telah dilaksanakan oleh Yayasan Tafean Pah, mulai dari *event* yang dilaksanakan sendiri maupun *event* yang bekerja sama dengan klien. Yayasan Tafean Pah juga melakukan *event* sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan jumlah pembeli. *Event* yang diadakan mempunyai target. Pertama yaitu target *oriented* dan yang

kedua yaitu target *non-oriented*. Target *oriented* yang dimaksud yaitu target yang kerjasama melibatkan pemerintah maupun swasta. Sedangkan target *non-oriented* yaitu Yayasan Tafean Pah melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat seperti kegiatan sosial. Yayasan Tafean Pah selalu melakukan komunikasi dengan komunitas tertentu.

Kegiatan itu dilakukan tidak menggunakan biaya tetapi mereka melakukannya dalam rangka memperkenalkan *brand* motif Bboki, agar apabila komunitas tersebut ingin melakukan *event*, mereka akan bekerja sama dengan Yayasan Tafean Pah. Kendala, tantangan serta hambatan dalam pelaksanaan *event* dari strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan tentunya ada. Semua strategi yang direncanakan oleh Yayasan Tafean Pah tentunya tidak semua berjalan lancar. Tantangan yang Yayasan Tafean Pah hadapi biasanya yaitu mengenai sponsor. Banyak atau tidaknya sponsor yang berpartisipasi pada saat *event* menentukan keberhasilan *event* serta bagaimana mereka memberikan yang terbaik agar sponsor merasa puas, karena apabila sponsor merasa puas, mereka akan melakukan kerja sama secara kontinu.

Hambatannya juga terkadang berkaitan dengan waktu pelaksanaan. Biasanya, perencanaan *event* yang Yayasan Tafean Pah adakan bertabrakan dengan kegiatan lain yang juga harus untuk dilaksanakan. Mereka biasanya mengalami hambatan dalam mencocokkan waktu.

Omset yang didapat tiap tahunnya dan kerjasama yang dilakukan secara kontinu oleh klien merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan, bisa diistilahkan *Punish and Reward*. Apabila marketing berhasil mendapatkan klien hingga melakukan transaksi, maka akan diberikan *reward*. Sebaliknya apabila tidak berhasil mendapatkan dan tidak sesuai target, maka akan diberi target yang lebih banyak.

Komite Yayasan Tafean Pah adalah pihak yang ikut bertanggungjawab dalam pengembangan Yayasan, terutama pemasaran kain tenun ikat Biboki. kaitan dengan ini, Komite menjadi *team* yang bertanggungjawab yang memberikan kritik, masukan dan saran-saran kepada Direktur sebagai pemimpin umum dan bagian pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran kain tenun ikat Biboki. Komite juga membantu mencarikan solusi, terutama mencari mitra kerja bagi Yayasan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan Yayasan dan pemasaran yang dilaksanakan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Yayasan Tafean Pah dalam meningkatkan jumlah pembeli melalui *Public relation, personal selling, sales promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk dalam meningkatkan jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki antara lain: (1) Persaingan ketat dengan pertekstilan modern. (2) Kesulitan mendapatkan mitra kerja, terutama pemerintah daerah. (3) Promosi utama melalui mulut ke mulut, sedangkan promosi melalui media tidak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2010. *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.