

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK GONGGONG
“LAWANA” TANJUNGPINANG DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS**

**By : Ajura Nur
Counsellor :
Dr. Muhammad Firdaus, M.Si**

Email : Jyuranur@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The term of gonggong sounds foreign or strange impression for people outside the Kepulauan Riau. But for people in the Kepulauan Riau, is no stranger to this one sea slug. Gonggong (Strombus Turturella) is one of the many sea slug that are found around the Kepri waters. Batik Gonggong is new textile design in Indonesia. In 2010 open Selaras Shop as a manufacturer of batik gonggong with the brand "Lawana". In building brand awareness can be done through marketing communications. But in reality brand awareness is not present in the minds of consumers. Therefore, companies need to first know the marketing communication strategy that needs to be done for effective marketing.

The type of research is qualitative with the presentation of descriptive analysis. The technique of collecting data through observation, interviews and documentation. Research subjects are Owner, Batik Designer, Employee and Constumer with purposive technique.

The results of this study indicate that the segmentation of Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang is from adults until children, Targeting, is for all circles, especially consumers who are interested in batik, and Positioning which has a unique style, limited edition motifs, and many options. Marketing communication strategy is done through advertising that is using electronic media and print media. Personal selling is done by direct presentation to consumers who come to the outlet, and also in events held by government agencies, private organizations and so on. Public Relations, opened mini workshop and build relationship with some government agencies. Direct marketing activities that use the phone and e-mail.

Keywords: Gonggong, Brand Awareness, Marketing Communication

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Negara di dunia yang kaya akan kebudayaan. Budaya Indonesia tersebar hampir di semua aspek kehidupan, mulai dari tarian, alat musik tradisional, adat istiadat, pakaian adat, rumah adat, dan masih banyak yang lainnya dan beragam yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu yang menjadi ciri khas nusantara adalah batik. Dimana saat ini batik sudah menjadi identitas yang tidak bisa dimiliki negara-negara lainnya karena sudah menjadi suatu kebudayaan hak paten bangsa Indonesia. Apalagi setelah *United Nations Social and Cultural Organization (UNESCO)* telah mengakui batik sebagai warisan khas Indonesia tepatnya pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 yang lalu, sehingga kecintaan terhadap batik kian tidak terbendung.

Dalam sejarahnya produk batik banyak mengalami perkembangan dan bersifat dinamis, dapat menyesuaikan diri dalam ruang, waktu dan bentuk yang menghasilkan berbagai motif dan gaya kedaerahan yaitu mulai dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman, beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang dan sebagainya. Selama ini batik hanya dikenal dari Pulau Jawa sebagai sentral dan identitas negeri ini. Seperti batik Yogyakarta, Solo, Cirebon, Madura, Jepara, Tulungagung, Banyumas, Banten, Pekalongan, Tasik dan sebagainya. Tak mau kalah dengan daerah tersebut, Kepulauan Riau, yakni Tanjungpinang juga mempunyai batik sebagai identitas yang tidak kalah istimewanya dengan batik-batik yang berada di Pulau Jawa. Batik dari Tanjungpinang memiliki motif yang sangat unik yakni motif gonggong.

Gonggong (*Strombus Turturella*) merupakan salah satu jenis siput laut yang banyak terdapat disekitar perairan Kepri. Gonggong merupakan makanan kuliner khas kota Tanjungpinang. Tak hanya kuliner, gonggong di Kepri juga dijadikan motif Batik. Motif cangkang siput gonggong yang dipadukan dengan kain batik menjadikan ciri khas yang menarik dan memiliki makna filosofis di balik kemasan estesisnya. Selain itu batik gonggong juga menambah khasanah kebudayaan Indonesia. (www.kerajinan.id/504/batik-gonggong.html)

Kerajinan batik Gonggong memiliki motif batik dominan mengambil bentuk dasar dari gonggong yang diolah sedemikian rupa membentuk bunga dan ornament. Ide membuat batik gonggong terinspirasi oleh banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Gurindam dan daerah Bintan yang terlebih dahulu menyinggahi Tanjungpinang. Begitu juga saat akan kembali mereka akan singgah terlebih dahulu ke Tanjungpinang sehingga teretus untuk membuat motif batik gonggong yang merupakan salah satu ciri khas Tanjungpinang untuk buah tangan atau cenderamata.

Jenis Batik yang diproduksi Batik gonggong “Lawana” ialah batik tulis, dan batik cap dengan berbagai ragam kain mulai dari kain katun, sutra dan bahan kain berserat alam lainnya. Disajikan dalam bentuk pakaian jadi, seperti aneka model kemeja, kaos, selendang dan banyak lagi. Selain itu, kain batik motif gonggong juga dijual namun tidak per meter melainkan per lembaran.

Penjualan Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam tiga

tahun terakhir, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun, dibalik prestasi penjualan yang terus meningkat tersebut, pada tahun 2014 silam batik gonggong juga pernah mengalami permasalahan dimana motif batik gonggong “Lawana” pernah dijiplak oleh toko yang ada di Batam. sehingga pihak dari Batik Gonggong “Lawana” langsung mengekspos pemberitaan ini ke media.

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang tekstil tentunya memerlukan sebuah merek atau *brand* agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek tersebut. Merek memiliki peranan yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2002:10). Kesadaran akan merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipjono, 2008:219). Jadi, membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Namun pada kenyataannya *brand awareness* tidak hadir begitu saja dalam benak konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan agar pemasarannya efektif dan target yang diharapkan dapat tercapai dengan maksimal. Menurut Philip Kotler (Morissan,2010:55-74) agar komunikasi pemasaran berhasil, ada tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu menentukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi.

Hal yang mendasari penulis untuk menjadikan Batik Gonggong sebagai obyek penelitian karena berdasarkan berita yang dilansir media *online* Pada tahun 2016 dikatakan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Kepulauan Riau, Guntur Sakti M.Si, karya kreatif Kepri yang telah mengangkat provinsi ini ke pasar nasional dan internasional, antara lain Batik Gonggong, Kek Pisang Villa, Teh Prenjak, The Bunga Rosella, dan sebagainya. (www.pipnews.co.id/daerah/koperasi-ukm-ujung-tombak-ekonomi-kreatif-di-kepri/)

Batik Gonggong sebagai salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil

Menengah) yang bergerak dibidang fashion ini sudah mendunia hanya dalam kurun waktu 2 tahun setelah diperkenalkan, berbagai prestasi yang ditorehnya diantaranya terpilih sebagai salah satu dari 15 motif batik untuk lemari es dan mesin cuci merk LG, juara pertama lomba desain Batik Provinsi Kepulauan Riau dan juga menjadi salah satu koleksi Museum Tekstil Nasional di Jakarta. Batik gonggong juga sempat dikenakan oleh pembaca berita di SCTV dan yang paling membanggakan Batik gonggong juga sempat dikenakan oleh mantan presiden ke-6 yaitu bapak Susilo Bambang Yudiono. Tak sampai disitu saja, batik gonggong juga satu-satunya motif di Kepri yang sudah dipatenkan hak ciptanya di Kementerian Hukum dan HAM. (*Arsip Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang*)

Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "Lawana" Tanjungpinang dalam Membangun *Brand Awareness*".

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Philip Kotler ada 3 langkah yang harus dilakukan agar

komunikasi pemasaran berhasil, yaitu berdasarkan :

1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasive dan yang terpenting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju

2. Targeting

Taergeting atau menentukan strategi pasar adalah persolaan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Positioning

Positioning adalah startegi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. (Morissan, 2010:55-74)

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008:507).

Sedangkan menurut Prisgunanto (2006:76), komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa.

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:138) mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Brand Awareness

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari

merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Rangkuti, 2002:2).

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elem lainnya (Durianto, 2004:6).

Definisi kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004:6), kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

Sedangkan David. A. Aeker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Rangkuti, 2002:39)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2012:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang

menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Lokasi penelitian merupakan daerah atau tempat dilaksanakannya suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di *Outlet* Batik Gonggong Jl. R.H. Fisabilillah KM. 8 Atas Ruko Mtro Garden. Sedangkan waktu penelitian merupakan jangka waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian. Jangka waktu dalam penelitian ini dari awal penelitian sampai akhir dari penelitian ini dimulai dari bulan Februari-Agustus 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Model Miles dan Huberman ini melalui reduksi data, *display* data atau penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Muri, 2014: 408).

HASIL DAN PEMBAHASAN ***Segmentation, Targeting, dan Positioning. Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun Brand Awareness***

Segmentasi dari Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dibagi menjadi beberapa kategori, yakni segmentasi geografis yaitu masyarakat Kota Tanjungpinang, selain itu juga karna banyaknya para pendatang baik wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Kota Tanjungpinang, sehingga dibutuhkan sesuatu hal yang khas dan unik dari Tanjungpinang sebagai cinderamata ataupun oleh-oleh untuk mereka bawa ke kampung halaman mereka.

Selanjutnya segmentasi demografis Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang adalah untuk semua kalangan yaitu pria dan wanita mulai dari usia dewasa hingga anak-anak. Selanjutnya segmentasi psikografis, dilihat dari kelas sosial, Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang adalah untuk semua kalangan konsumen. Apalagi dengan adanya kategori *range* harga mulai dari yang umum sampai dengan yang *highclass* sehingga dapat terjangkau dengan daya beli masyarakat.

Selain menentukan segmentasi, Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang juga menentukan target pasar. Adapun Target dari Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang adalah tentunya orang-orang yang tertarik untuk membeli Batik Gonggong.

Setelah menentukan segmentasi dan target pasar, Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang juga menentukan *positioning*. Untuk *positioning* sendiri Batik Gonggong “Lawana” memiliki corak yang unik, motifnya yang *limited edition* atau 1 motif untuk setiap produk, jadi tidak akan dijumpai yang sama kecuali yang seragam, selain itu batik gonggong ini juga banyak pilihannya karena disajikan dalam bentuk pakaian jadi, seperti aneka model kemeja, kaos, selendang dan banyak lagi. Dengan menentukan *segmentation, targeting, dan positioning* perencanaan strategi komunikasi pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang mengetahui fokus kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal dalam membangun *Brand Awareness*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang berkaitan dengan periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dalam Membangun *Brand Awareness*.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau biasa disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsistensi bagi konsumen.

Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mengkombinasikan elemen-elemen (*tools*) yang meliputi kegiatan periklanan, kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*), kegiatan hubungan masyarakat, kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*), dan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Melalui Kegiatan Periklanan

Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang melalui kegiatan periklanan dapat diketahui dari temuan penulis bahwa melakukan kegiatan periklanan dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media elektronik dan media cetak. Melalui media elektronik Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang mengiklankan produknya melalui stasiun televisi lokal. Selain itu untuk media cetak, seperti disurat kabar dan juga menyebarkan *flyer* di beberapa hotel yang ada di Tanjungpinang. Iklan yang dibuat masih bersifat

insidental sehingga tak heran jika sebagian konsumen mengaku mengetahui adanya batik gonggong ini dari mulut ke mulut. Namun, langkah Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam memasarkan produknya melalui kegiatan periklanan dinilai sudah tepat karena sesuai seperti penjelasan Kotler (Abdurrahman, 2015:174) berikut beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah radio, luar ruang, dan internet. Dengan memaksimalkan dan merencanakan dengan baik untuk kegiatan periklanan ini tentunya akan memudahkan strategi komunikasi pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam membangun *Brand Awareness*.

2. Melalui Kegiatan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk kegiatan Penjualan Tatap Muka yang dilakukan oleh Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang adalah presentasi kepada konsumen yang datang ke outlet tentang gambaran batik gonggong yang dijual sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jelas tentang keunggulan ataupun kualitas dari Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dan dapat lebih yakin karena terjalannya komunikasi dua arah secara langsung. Selain di outlet, kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) juga dilakukan pada *event-event* yang diadakan oleh instansi pemerintah, lembaga-lembaga maupun organisasi lainnya. Dimana dalam acara tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang untuk menjelaskan produknya kepada pengunjung yang datang ke acara tersebut. Langkah Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam

kegiatan penjualan tatap muka ini sesuai dengan penjelasan menurut Ferinnadewi dan Darmawan (2004:23) bahwa komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi. Dengan pengetahuan yang didapat tersebut, diharapkan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.

3. Melalui Kegiatan Hubungan Masyarakat

Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang melalui kegiatan hubungan masyarakat menurut penulis berjalan dengan baik. Batik gonggong “Lawana” Tanjungpinang memanfaatkan kegiatan hubungan masyarakat dengan membuka mini *workshop* untuk semua kalangan sebagai sarana belajar membuat batik secara sederhana yang tentunya hal ini dilakukan sebagai langkah memperkenalkan secara luas batik ini kepada masyarakat. Selain itu juga menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah seperti Kementrian Agama Provinsi Kepri pada perhelatan acara MTQ dan juga Dinas Pariwisata. Kegiatan Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam hubungan masyarakat sudah sesuai dengan peran dan dampak humas menurut Abdurrahman (2015:178) yang menjelaskan bahwa humas sangat berpengaruh terhadap kesadaran publik. Dengan biaya yang relatif kecil humas mampu mengembangkan dan menyediakan informasi untuk masyarakat luas. Dengan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang tentunya dapat melancarkan strategi komunikasi

pemasarannya dalam membangun *Brand Awareness*.

4. Melalui kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam kegiatan promosi penjualan, temuan penulis Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang menggunakan alat promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon. Dimana potongan harga ini diberikan kepada konsumen yang membeli Batik Gonggong lebih dari satu selain itu potongan harga ini juga diberikan kepada konsumen yang sudah menjadi langganan dari Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang. Alat promosi penjualan yang dipergunakan oleh Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang seperti diskon termasuk dalam jenis-jenis alat promosi yang dijelaskan Abdurrahman (2015:179-180) yaitu sampel contoh, kupon, kemasan harga khusus, premi, *trading stamp*, pertunjukan, tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan pameran dagang, kontes, undian, dan permainan. Dengan memaksimalkan dan merencanakan dengan baik untuk kegiatan promosi penjualan tentunya akan memudahkan strategi komunikasi pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam membangun *Brand Awareness*.

5. Melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam kegiatan pemasaran langsung, berdasarkan dengan temuan penulis Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang menggunakan telepon dan juga *e-mail*. Dengan adanya akses informasi antara Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dengan konsumen, maka akan tercipta rasa saling percaya, karena konsumen akan lebih

mudah mengetahui informasi perihal produk yang akan membelinya dan konsumen juga lebih mudah untuk menanyakan apabila ada hal-hal yang ingin mereka ketahui. Langkah Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam kegiatan pemasaran langsung ini sesuai dengan penjelasan menurut Kotler dan Armstrong (Abdurrahman, 2015:194-196) yaitu pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi, pemasaran kios, pemasaran teknologi digital baru, dan pemasaran online. Jadi dapat dikatakan bahwa kemudahan akses informasi dan saluran komunikasi yang digunakan akan memudahkan Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam membangun *Brand Awareness*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang melakukan tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* agar usaha yang dijalankan oleh dapat berjalan efektif dan efisien. Segmentasi dari Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang adalah untuk semua kalangan yaitu pria dan wanita mulai dari usia dewasa hingga anak-anak. Untuk *Targeting* yaitu semua kalangan (*low-middle-high*) terutama konsumen yang tertarik dengan batik. Sedangkan *Positioning* Batik Gonggong “Lawana”

Tanjungpinang adalah memiliki corak yang unik, motifnya yang *limited edition* atau 1 motif untuk setiap produk, jadi tidak akan dijumpai yang sama kecuali yang seragam, selain itu batik gonggong ini juga banyak pilihannya karena disajikan dalam bentuk pakaian jadi, seperti aneka model kemeja, kaos, selendang dan banyak lagi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun *Brand Awareness* melalui periklanan yakni menggunakan media elektronik dan media cetak. Melalui media elektronik Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang mengiklankan produknya melalui stasiun televisi lokal. Selain itu untuk media cetak, seperti surat kabar dan juga menyebarkan *flyer* di beberapa hotel yang ada di Tanjungpinang. Dalam penjualan tatap muka dilakukan dengan presentasi langsung kepada konsumen yang datang ke outlet, selain itu penjualan tatap muka juga dilakukan ketika ada event-event yang diadakan oleh instansi pemerintah, LSM Swasta dan sebagainya. Melalui Hubungan Masyarakat, dibuka mini *workshop* sebagai sarana belajar membuat batik secara sederhana dan juga menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi pemerintah. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dalam bentuk potongan harga.

Selanjutnya untuk kegiatan pemasaran langsung yakni menggunakan telepon dan e-mail.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jelaskan pada kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dengan sudah ditetapkannya *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning*, untuk kedepannya pihak Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang harus dapat mempertahankannya dengan tetap menjaga kualitas dari produknya. Selain itu, harus memfokuskan mengenai target pasarannya, mengingat bahwa harga yang dipatokan tersebut masih menjadi sesuatu yang dianggap sebagian orang terkesan mahal. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang untuk menjelaskan lebih detail tentang seluk beluk dari pembuatan batik mulai dari bahan yang digunakan hingga lamanya proses pembuatan batik tersebut.
2. Agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik lagi, pihak Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang harus dapat memaksimalkan pemasarannya melalui periklanan, memperbanyak kegiatan hubungan dengan masyarakat dan mengencarkan promosi penjualan produknya. Selain itu, juga membuat bentuk

pemasaran melalui social media seperti instagram sehingga lebih menjangkau konsumen yang tertarik dengan Batik Gonggong terutama yang ada diluar Tanjungpinang

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy & Soemanara. 2011. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J., 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Morissan, MA. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi perkembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumiyeni & Evawani. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI : Yogyakarta
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- EB Traditional dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Cirebon*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Lily, Fonna Heldiana. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta)*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Afrylian, Dony. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam Kewirausahaan Batik Tulis (Studi Deskriptif pada Nico Batik di Kota Probolinggo)*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.

Website

- Kerajinan.id. *Batik Gonggong* dalam www.kerajinan.id/504/batik-gonggong.html diakses pada 15 Maret 2017 Pukul 13.15 WIB.
- Pipnews. *Daerah Koperasi UKM Ujung Tombak Ekonomi Kreatif Di Kepri* dalam www.pipnews.co.id/daerah/koperasi-ukm-ujung-tombak-ekonomi-kreatif-di-kepri/ diakses pada 18 Maret 2017 Pukul 10.24 WIB.

Skripsi

- Mustafidah. 2009. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik*