



**JOMIK**  
 (Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi)  
 FISIP - Universitas Jenderal Soedirman  
 Journal homepage: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/>



## Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rumah Batik Anto Jamil dalam Menghadapi Persaingan

**Farhan Aditya, Ch. Herutomo, dan Shinta Prastyanti**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman.

Email: [farhan.aditya@mhs.unsoed.ac.id](mailto:farhan.aditya@mhs.unsoed.ac.id)

### Publikasi

Vol. 01, No. 02,  
Desember 2021

### Kata kunci:

Batik;  
Citra merek;  
Komunikasi Pemasaran;

### Keyword:

Batik;  
Brand image;  
Marketing;  
Communication;

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Anto Djamil dalam menghadapi persaingan penjualan batik di Kabupaten Banyumas, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Teknik pemilihan informan ditentukan dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data kemudian dianalisis dengan analisis interaktif. Pengembangan validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran batik yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil dalam menghadapi persaingan penjualan batik di Kabupaten Banyumas menggunakan strategi *word of mouth* dengan menyediakan *special customers* dan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Strategi inovasi produk dilakukan dengan menciptakan produk unik dan meningkatkan citra merek yang positif. Beberapa faktor pendukung Rumah Batik Anto Djamil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran batik yaitu inovasi dalam kegiatan pemasaran produk batik dan antusiasme masyarakat terhadap penggunaan batik. Sementara faktor penghambat kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan batik diantaranya kurangnya kualitas sumber daya manusia dan perkembangan batik yang semakin kompetitif.

### Abstract

*This study aims to analysis how the marketing communication strategy of Anto Djamil Batik House in facing batik sales competition in Banyumas Regency, besides the supporting and inhibiting factors. The technique of selecting informants was determined by purposive sampling and accidental sampling. Interviews, observation, and documentation were carried out to obtain data then analyzed by interactive analysis. The development of data validity was carried out using source triangulation. The results of this study indicate that the batik marketing communication strategy carried out by Anto Djamil Batik House in facing batik sales competition in Banyumas Regency uses a word of mouth strategy by providing special customers and providing the best service for each consumer. Product innovation strategy is carried out by creating unique products and enhancing a positive brand image. Some of the supporting factors for Anto Djamil Batik House in carrying out the marketing communication strategy of batik are innovation in marketing batik products and enthusiasm for the community using batik. Meanwhile, the inhibiting factors for marketing communication strategy activities in marketing batik are the quality of human resources and the increasingly competitive development of batik.*

## 1. Latar Belakang

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah berbatasan langsung dengan Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Brebes, dan di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tegal yang terpisah oleh Gunung Slamet. Kabupaten Banyumas saat ini menjadi salah satu kota yang sedang berkembang pesat, dilihat dari berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Berkembangnya berbagai aspek di Kabupaten Banyumas juga berdampak pada perkembangan masyarakat serta sektor-sektor yang berhubungan dengan aspek seni budaya, di antaranya adalah batik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) Kabupaten Banyumas pada tahun 2019, jumlah unit usaha batik ada 67 dan jumlah tenaga kerjanya mencapai 346 orang. Sementara itu, jumlah produksi batik mencapai 27.490 lembar per bulan. Jenis produksi batik itu sendiri di Kabupaten Banyumas terdapat batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Untuk pusat batik tersebar di beberapa titik, yaitu Kecamatan Banyumas, Kecamatan Sokaraja, Kecamatan Sumpiuh, Kecamatan Kebasen, Kecamatan Patikraja, Kecamatan Purwokerto Utara, dan Kecamatan Kalibagor.

Dunia usaha, khususnya bidang industri batik tulis dan cetak, menjadi salah satu bidang usaha yang saat ini sedang banyak digeluti oleh masyarakat di Kabupaten Banyumas. Maraknya bisnis industri batik saat ini bukan tanpa sebab, pasalnya bidang *fashion desaigner* khususnya usaha batik menjadi salah satu tempat yang sering dijadikan tujuan bagi berbagai kalangan, baik dari pekerja profesional hingga kalangan pelajar atau mahasiswa sebagai tempat berbelanja dan suka terhadap *fashion* batik, dengan disediakannya fasilitas AC (*air conditioner*) dan lesehan sebagai tempat transaksi agar pengunjung terlihat nyaman.

Melihat peluang yang besar itu, tidak heran jika terdapat beberapa usaha batik yang sudah cukup lama eksis hingga sampai saat ini di Kabupaten Banyumas yang menawarkan tempat nyaman dengan harga terjangkau, seperti Rumah Batik Anto Djamil di Sokaraja Tengah, Batik Hadi Priyanto di Jl. Mruyung, dan Batik R Sokaraja di Jl. Pesarean Kebutuh. Usaha batik yang sudah cukup lama eksis ini dapat dikatakan sebagai usaha yang sejenis karena menawarkan produk yang hampir sama dengan beragam motif yang tersedia tetapi tetap dalam pakem batik *banyumasan*, fasilitas AC (*air conditioner*), dan tempat yang cukup santai dengan konsep lesehan serta pasar sasaran orang dewasa dan masyarakat menengah.

Salah satu usaha industri batik yang menarik perhatian peneliti adalah Rumah Batik Anto Djamil. Rumah Batik Anto Djamil merupakan salah satu toko batik yang cukup besar dan cukup populer di Kabupaten Banyumas yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan menjadi pilihan bagi para konsumen. Dengan usia yang relatif masih muda memiliki strategi komunikasi pemasaran cukup baik yang ditandai produk batiknya sampai ekspor ke luar negeri.

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses observasi, Rumah Batik Anto Djamil melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan strategi *word of mouth* dan penggunaan strategi media lain hanya sekedar untuk membantu peningkatan pemasaran. Selain itu, Rumah Batik Anto Djamil merupakan salah satu produsen batik di Kabupaten Banyumas yang masih aktif memproduksi produk batik berupa kain, baju, dan aksesoris kerajinan tangan, dengan memiliki beragam pilihan batik seperti batik tulis, batik cap, maupun batik kombinasi. Batik-batik yang dipasarkan oleh Rumah Batik Anto Djamil juga bermacam-macam motif, ada motif *banyumasan*, *pekalongan*, *solo*, dan lain-lain. Namun, yang terbanyak adalah batik motif *banyumasan*. Pusat Rumah Batik Anto Djamil terletak di Sokaraja Tengah, Jalan Dewa Kusuma, sedangkan untuk cabang sampai saat ini memiliki dua cabang, yaitu di Sokaraja Wetan dan Karangwangkal. Di Rumah Batik Anto Djamil juga terdapat *workshop* atau tempat pengolahan pembuatan batik, *workshop* tersebut lokasinya berada satu tempat dengan toko.

Rumah Batik Anto Djamil memiliki *tagline* "Cari Batik Berkualitas? Ya di Rumah Batik Anto Djamil", yang tujuannya untuk melahirkan citra merek yang positif. Berdasarkan data yang diperoleh dari proses observasi, motif batik di Rumah Batik Anto Djamil memiliki inovasi produk. Motif batik tersebut bertemakan budaya khas Banyumas, yaitu motif *mendoan*, motif *getuk sokaraja*, dan motif *gerbang baturaden*. Hal itulah yang tidak dapat ditemukan pada tempat-tempat sejenis lainnya yang hampir serupa, seperti Batik Hadi Priyanto dan Batik R Sokaraja. Adapun, penggunaan strategi *word of mouth* yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil untuk meningkatkan dan mengenalkan produk kepada calon konsumen.

Maraknya pelaku usaha batik di Kabupaten Banyumas dengan konsep yang hampir sama antarpelaku usaha membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Selain dengan cara mempertahankan atau menaikkan kualitas produk serta fasilitas yang disediakan, strategi komunikasi pemasaran juga sangat

diperlukan oleh pengusaha agar apa yang menjadi tujuan usaha dapat tersampaikan dengan baik kepada pangsa pasar, meningkatkan kesetiaan konsumen serta memperkuat keunggulan bersaing, sehingga dalam hal ini pelaku usaha harus mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan akurat agar dapat merebut pasar dan memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran dalam ilmu komunikasi disebut dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang stabil sangat berperan penting pada unsur-unsur dalam keberlangsungan suatu usaha. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2012). Strategi komunikasi pemasaran banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara yang berbeda-beda, mulai dari yang normal hingga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang spesial karena memiliki keunikan dan berbeda dengan yang lainnya. Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan suatu perencanaan yang tertata mengenai kegiatan pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran akan keberadaan produk di pasar agar tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan (Alifahmi, 2005). Strategi komunikasi pemasaran penting di dunia usaha, karena tujuannya agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan dapat mengetahui akan keberadaan produk yang dipasarkan. Inti dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah pemasaran yang direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan usaha atau mendapatkan target yang telah ditentukan perusahaan sehingga nantinya dapat menjangkau pasar lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran batik pada Rumah Batik Anto Djamil dalam menarik minat konsumen sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha batik sejenis yang berada di Kabupaten Banyumas.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data, penganalisis data, dan melaporkan hasil penelitian. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan mengumpulkan data adalah teknik simak dan teknik cakap (Sudaryanto, 2015). Sasaran penelitian dalam penelitian ini adalah target penelitian atau pokok objek yang hendak diteliti, yang mengandung penjelasan mengenai sudut pandang apa yang menjadi pusat penelitian, serta diharapkan tepat sasaran (Bungin, 2012).

Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Sasaran dalam penelitian ini adalah pemilik Rumah Batik Anto Djamil dan orang yang menangani bagian manajemen dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Anto Djamil yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam menghadapi persaingan penjualan batik di Kabupaten Banyumas yang dijadikan sebagai strategi atau alat pemasaran penjualan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan batik lainnya.

Pada penelitian ini, teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental sampling* untuk informan pendukung. Data yang diperoleh penulis yakni melalui data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil dari observasi, wawancara dengan pemilik, kepala administrasi keuangan dan bagian *marketing* pada Rumah Batik Anto Djamil. Sedangkan data sekunder melalui media perantara, seperti buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya.

Pada tahap analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaksi analisis data dari (Sugiyono, 2010) adapula komponen dalam analisis data yang dimana dalam menjelaskan analisis data kualitatif mempunyai empat komponen yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Penelitian ini menggunakan validitas data dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik nilai kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012). Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara maupun membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada dalam tahun 2019.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Rumah Batik Anto Djamil merupakan salah satu toko batik yang banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat. Berdiri sejak tahun 2008, Rumah Batik Anto Djamil mampu menjadi salah satu toko batik yang menarik untuk dikunjungi oleh konsumen dan merupakan salah satu produsen batik di Kabupaten Banyumas yang masih aktif memproduksi produk

batik berupa kain, baju, dan aksesoris kerajinan tangan, dengan memiliki beragam pilihan batik seperti batik tulis, batik cap, maupun batik kombinasi.

Imam Purwanto, pemilik Rumah Batik Anto Djamil awalnya merupakan salah seorang pengusaha *background* foto wisuda di Kabupaten Banyumas yang ia teruskan dari bakat ayahnya. Menurut Imam Purwanto, pada tahun 2008 peminat *background* foto wisuda di Kabupaten Banyumas mengalami penurunan, dari adanya masalah tersebut ia memiliki keinginan untuk membuat usaha baru dengan memanfaatkan keahlian bisnis yang dimilikinya. Selain memiliki keahlian dalam bisnis, Imam Purwanto juga memiliki kecintaan yang sangat besar terhadap kebudayaan asli *banyumasan* khususnya budaya batik. Wisata budaya batik membuat ia banyak mengetahui berbagai wawasan yang ia dapatkan. Berawal dari kecintaannya tersebut pada budaya batik akhirnya ia memiliki keinginan untuk mendirikan toko batik dengan namanya sendiri dan nama keluarga serta untuk mempertahankan kelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Keunikan menjadi alasan utama bagi Imam Purwanto untuk merumuskan konsep usaha yang akan dia rintis. Mulai dari nama, jargon, *tagline*, *tone and manner*, logo, produk, fasilitas, dan layanan semua harus memiliki keunikan yang berbeda dengan tempat yang sejenisnya. Satu per satu konsep mulai dipikirkan dan terciptalah nama Rumah Batik Anto Djamil.

Melayani dengan senyum dan sapa menjadi jargon yang dipilih Rumah Batik Anto Djamil. Cari Batik Berkualitas? Ya di Rumah Batik Anto Djamil menjadi *tagline* yang dipilih Rumah Batik Anto Djamil yang terinspirasi untuk melahirkan citra merek yang positif. Lalu Rumah Batik Anto Djamil juga memiliki *tone and manner*, yaitu tradisi namun tetap elegan, berkarakter, dan simpel. Artinya tetap mempertahankan unsur lokal namun dengan konsep atau desain yang modern dan elegan.

Lokasi pusat Rumah Batik Anto Djamil berada di Jl. Dewa Kusuma, RT.03/01 Kauman, Sokaraja Tengah, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah menjadi kelebihan tersendiri, yaitu dekat dengan pusat oleh-oleh Banyumas yang banyak wisatawan membutuhkan tempat berbelanja dan tidak terlalu jauh dengan pusat Kota Purwokerto, sedangkan untuk lokasi cabang Rumah Batik Anto Djamil berada di Perumahan Arca Estate CD I/1 Karangwangkal, Purwokerto Timur yang tidak jauh dari Universitas Jenderal Soedirman.

### 3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Khasanah, 2019) strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas, dimana strategi digunakan untuk cara menghadapi persaingan dari kompetitor pasar mulai dari strategi untuk memasarkan produk, memasang harga, tempat penjualan, dan melakukan promosi. Lingkungan dalam kegiatan pemasaran dapat mengubah sangat cepat komunikasi yang mendorong suatu penjualan. Dalam tahap perumusan, sebuah perusahaan akan memainkan peranan aktif dalam mengatur strategi perusahaan. Dari hasil yang peneliti ketahui dalam proses hasil wawancara mendalam kepada narasumber utama, yaitu Ibu Rina Meilya sebagai kepala administrasi keuangan Rumah Batik Anto Djamil dan Nurul Mutmainah sebagai bagian marketing Rumah Batik Anto Djamil, Rumah Batik Anto Djamil melaksanakan tahapan perumusan strategi sebuah perusahaan dan langsung melakukan tahap pelaksanaan, dimana Rumah Batik Anto Djamil melakukan penetapan visi dan misi, tujuan perencanaan dan perumusan strategi, kemudian melakukan penyusunan langkah-langkah untuk merealisasikan visi dan misi yang telah dibuat.

Keunikan yang dimiliki Rumah Batik Anto Djamil dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda membuat Rumah Batik Anto Djamil dapat menghadapi persaingan penjualan batik yang semakin ketat di Kabupaten Banyumas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil dapat dibedakan unik karena menggunakan media *word of mouth* dan melakukan inovasi produk yang tidak digunakan oleh pelaku usaha sejenisnya untuk menarik pelanggan. Hal ini lah yang membuat Rumah Batik Anto Djamil berbeda dengan segala keunikan didalamnya sesuai dengan *tone and manner* (tradisi namun tetap elegan, berkarakter, dan simpel).

#### (1) *Word Of Mouth*

Strategi komunikasi pemasaran pertama yang dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil adalah melalui *word of mouth*. *Word of mouth* atau mulut ke mulut menjadi salah satu akses komunikasi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan dan juga strategi ini masih bersifat tradisional, karena tidak membutuhkan pengeluaran biaya. Strategi ini masih dinilai sangat efektif oleh Rumah Batik Anto Djamil karena pesannya bersifat nyata dan apa adanya serta pesan dalam informasinya berasal dari orang yang mempunyai pengalaman terhadap akan produk yang dipasarkan.

*Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2013). Tujuan menggunakan strategi *word of mouth* oleh Rumah Batik Anto Djamil adalah

bentuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran batik, yang dilakukan untuk memperoleh pelanggan baru, menjalin hubungan baik dengan calon pelanggan, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama, serta menjual lebih banyak produk kepada pelanggan, seperti yang sudah dikatakan oleh Nurul Mutmainah sebagai informan utama:

*“Di sini kita lebih mengutamakan lewat mulut ke mulut mas, karena sekalian bisa menjalin interaksi atau hubungan baik dengan calon pembeli”* (wawancara, 2 September 2020)

Ada dua jenis model yang umum pada proses strategi *word of mouth* di Rumah Batik Anto Djamil, yaitu *special customers* dan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Pertama, *special customers*. Pembicara pada proses dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* ini yaitu para konsumen setia yang senang dengan produk yang telah ia konsumsi dari Rumah Batik Anto Djamil, karena *customer* yang senang akan cenderung membicarakan hal-hal baik kepada orang lain yang tentunya memiliki hubungan kedekatan, seperti teman, keluarga, tetangga, dan lainnya. Dalam hal ini, Rumah Batik Anto Djamil mendorong agar konsumen yang menggunakan produknya secara sukarela untuk merekomendasikan kepada calon konsumen yang akan melakukan pembelian batik, berikut penjelasan dari Rina Meilya sebagai informan utama:

*“Jadi kita menyediakan fasilitas seperti special customers yang digunakan untuk konsumen-konsumen setia kita dalam melakukan penilaian maupun tanya jawab akan produk batik maupun pelayanan terhadap kita. Nah, rata-rata feedback yang diberikan oleh konsumen mengandung positif semua, ntah mereka sangat senang dengan kualitas produk maupun dengan pelayanan yang kami berikan. Dari hasil feedback positif tersebut mereka kadang mulai cerita-cerita yang mengandung mempromosikan produk kita kepada temannya. Istilahnya konsumen itu sendiri yang sukarela menjadi pemasar produk batik kita. Contoh kecil misalkan orang satu memberikan oleh-oleh kepada orang dua, otomatis yang menerima akan mencoba dan kepo ya, dari hal tersebut mulut ke mulut perlahan akan muncul melalui konsumen satu ke konsumen lainnya. Kurang lebih seperti itu ya”* (wawancara, 28 Desember 2020)

Kedua, memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Rumah Batik Anto Djamil dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi *word of mouth*-nya adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Penggunaan strategi ini berupa memberikan keramahan pelayanan kepada konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan berkomunikasi baik dengan konsumen, menyediakan fasilitas untuk kenyamanan konsumen, dan memberikan pelayanan *fast response*. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan memberikan testimoni terhadap pelayanan dan produk dari Rumah Batik Anto Djamil. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung, seperti yang dikatakan oleh Nurul Mutmainah sebagai informan utama:

*“Mulut ke mulut itu kan yang harus diutamakan keramahan ya. Servis pelayanan dan menciptakan komunikasi baik dengan pelanggan adalah nomer satu, lalu fasilitas sebagai bonus untuk menjadikan pelanggan kita nyaman berkunjung ataupun melakukan pembelian terhadap produk. Terus sistem kerjanya kita menyampaikan informasi tentang produk kita kepada konsumen, kerabat, atau orang sekitar dalam arti harus mempunyai pengetahuan dasar tentang produk batik itu sendiri agar orang atau konsumen lama tersebut dapat memberikan testimoni produk kepada calon pembeli agar dapat tertarik untuk mengetahui lebih dalam produk batik kita”* (wawancara, 2 September 2020)

## **(2) Inovasi Produk**

Strategi komunikasi pemasaran kedua yang dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil adalah menciptakan inovasi produk. Menurut Kotler & Keller (2007) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh Tamamudin (2012) bahwa yang menunjukkan meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Ketatnya persaingan penjualan batik di Kabupaten Banyumas mengharuskan Rumah Batik Anto Djamil melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan tempat sejenisnya. Berangkat dari ide keunikan, maka Rumah Batik Anto Djamil, akhirnya melahirkan strategi inovasi produk sebagai kekuatan produk dan meningkatkan citra merek yang positif, tujuannya supaya menciptakan perbedaan dengan pelaku usaha sejenis. Inovasi produk yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil yaitu menciptakan motif batik yang unik tapi tetap dalam lingkup *banyumasan*, seperti motif *mendoan*, *getuk*, dan *gerbang baturaden*. Sebelumnya di Rumah Batik Anto Djamil hanya menyediakan motif umum seperti motif *lumbon*, *manggara*, *bawor* dan sebagainya. Berikut yang dikemukakan oleh Nurul Mutmainah sebagai informan utama yaitu:

“Kalau di Rumah Batik Anto Djamil itu sendiri motifnya sih khas banyumasan ya. Untuk yang motif umum sih kita juga banyak contoh seperti parangan, kawung, kopi pecah, dan lain-lain terutama motif batik umum Jawa ya. Sedangkan, untuk motif banyumasan umum itu sendiri ada lumbon, manggaran, bawor, dan sebagainya. Untuk motif yang tidak ditemukan di tempat lain kita ada mas, karena kita selalu membuat inovasi produk sih ya. Contohnya kita punya motif batik khas banyumasan seperti motif *mendoan*, *getuk*, dan *gerbang baturaden*. Itu kan ditempat lain tidak akan ada” (wawancara, 2 September 2020)

### 3.2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil

Dalam kegiatan usaha maupun bisnis yang dilakukan, tentunya ada faktor yang mendukung berlangsungnya sebuah usaha dan faktor penghambat. Tentunya setiap kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak selalu berjalan dengan efektif dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Sebaliknya pula dalam kegiatan pemasaran pun tentunya terdapat faktor pendukung yang akan memberi dampak yang baik terhadap kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil.

#### (1) Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil

Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran terdapat faktor-faktor pendukung yang membantu Rumah Batik Anto Djamil dalam melakukan setiap kegiatan pemasaran batik ini, sehingga peran, visi, dan misi dari Rumah Batik Anto Djamil ini sendiri menjadi berfungsi dengan baik dengan adanya faktor pendukung. Berikut faktor pendukung yang peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan utama :

##### a. Terdapat Inovasi Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Batik

Terdapat inovasi dalam kegiatan pemasaran produk batik adalah adanya inovasi produk yang mendukung kegiatan strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Anto Djamil dalam memasarkan produk batiknya meliputi memperkaya desain motif dan kualitas bahan dasar kain serta mempunyai desain motif yang memiliki perbedaan dengan usaha batik sejenisnya. Berdasarkan hasil wawancara ada tiga motif yang diciptakan sebagai inovasi produk Rumah Batik Anto Djamil yaitu motif *mendoan*, *getuk*, dan *gerbang baturaden*.

Menurut Datta et al. (2013) inovasi sering dicontohkan sebagai sumber kehidupan yang menentukan di dalam suatu perusahaan. Nilai inovasi yang benar dinyatakan di dalam suatu hasil seperti produk yang diperdagangkan. Kemampuan perusahaan untuk memperdagangkan inovasi dapat membantu mendominasi pasar saat ini atau mengembangkan pasar baru, yang berperan bagi berkelanjutan sebuah industri perusahaan. Dengan demikian, sukses di dalam perbuatan inovasi merupakan bagian penting dari strategi bagi perusahaan. Inovasi diciptakan bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang diciptakan, tetapi lebih dari itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, inovasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk batik.

Menurut hasil wawancara dengan Rina Meilya, inovasi produk khususnya motif *getuk*, *mendoan*, dan *gerbang baturaden* yang dimiliki oleh Rumah Batik Anto Djamil diciptakan pada tahun 2019 hingga sampai sekarang masih bertahan karena mempunyai peminat dan tingkat penjualan yang cukup tinggi. Rina Meilya sebagai informan utama mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah laku di pasaran ya, itu kan kita melahirkan inovasi produk untuk motif *mendoan*, *getuk*, dan *gerbang Baturraden* pada tahun 2019” (wawancara, 28 Desember 2020)

##### b. Antusiasme Masyarakat terhadap Penggunaan Batik

Batik merupakan salah satu kesenian yang hingga saat ini masih populer di Kabupaten Banyumas. Antusiasme merupakan sebuah perasaan, kepercayaan, dan kesadaran akan sebuah hubungan antara diri seseorang dan sumber kekuatan untuk mencapai tujuan, berbicara dengan antusias dan sikap positif, bertindak dengan percaya diri (Mujahid, 2012). Energi dari antusiasme dapat ditularkan atau menular dengan sendirinya ke orang-orang di sekitar kita dan akan mendorong seseorang maju dan memenangkan perjuangannya.

Antusiasme masyarakat terhadap penggunaan batik merupakan salah dua faktor pendukung dari keberhasilan proses kegiatan pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. Dengan diadakannya kegiatan pelatihan batik atau mengikuti *event* maupun pameran batik yang dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil maka antusias masyarakat yang baik menjadi penentu keberhasilan dari kegiatan pemasaran, seperti halnya pada Rumah Batik Anto Djamil banyak masyarakat sekitar Banyumas maupun luar kota yang inisiatif bertanya untuk mengikuti kegiatan pelatihan batik yang telah disediakan guna untuk

melestarikan dan menghargai batik. Seperti yang dikatakan Nurul Mutmainah sebagai informan utama yaitu :

*“Dari pihak kita cara mengetahui akan masyarakat sangat antusias dalam batik contohnya seperti banyaknya orang-orang yang mengikuti pelatihan batik yang kami sediakan, jadi mereka atau pihak masyarakatnya sendiri yang berinisiatif menanyakan apakah menyediakan pelatihan batik atau tidak, mulai dari anak-anak sekolah sampai orang dewasa seperti ibu-ibu dan bapak-bapak. Biasanya yang mengikuti pelatihan itu rata-rata berasal dari lingkungan Banyumas sini dan beberapa luar kota juga ada”* (wawancara, 2 November 2020)

## **(2) Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil**

Selain memiliki faktor pendukung dalam proses strategi komunikasi pemasaran. Rumah Batik Anto Djamil dalam memasarkan batik tentunya tak lepas dari adanya permasalahan dan penghambat yang menyebabkan terhambat dan tidak efisiennya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Untuk itu peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai apa saja faktor penghambat yang dirasakan oleh Rumah Batik Anto Djamil.

### **a. Kurangnya Kualitas Sumber Daya Manusia**

Berdasarkan hasil observasi, memang secara kuantitas Rumah Batik Anto Djamil memiliki jumlah karyawan yang cukup banyak yakni sekitar 50 orang. Akan tetapi secara kualitas tidak semua karyawan Rumah Batik Anto Djamil memiliki pengetahuan mengenai batik. Kualitas sumber daya manusia merupakan mutu dari tenaga kerja yang menyangkut atau berhubungan dengan kemampuan, baik berupa kemampuan fisik, kemampuan pengetahuan, maupun kemampuan mental (Sedarmayanti, 2009). Berikut ini penuturan yang diberikan oleh Nurul Mutmainah sebagai informan utama yaitu:

*“Penghambat strategi pemasaran dari segi promosi ya, ehm bisa dibidang dari segi pengetahuan ya mas yang berkaitan dengan sumber daya manusia secara pengetahuan karyawan tentang batik itu sendiri, karena jenis-jenis batik banyumasan maupun umum itu kan banyak sekali, nah maka dari itu terkadang karyawan disini dituntut harus memahami pengetahuan akan batik itu sendiri. Tujuannya ya untuk pada saat promosi dengan pembeli, mereka akan nyaman dengan pengetahuan yang kami berikan akan produk batik dari kita”* (Wawancara, 2 November 2020)

### **b. Perkembangan Batik Yang Semakin Kompetitif**

Perkembangan *fashion* batik yang cukup dinamis atau dapat diartikan sebagai perkembangan yang terus menerus berubah, memberikan tantangan persaingan penjualan batik dalam mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada kreativitas dan inovatif akan produk. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk, memodifikasi atau memunculkan produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Dalam menghadapi persaingan penjualan batik yang semakin kompetitif seperti ini perlu mengharuskan Rumah Batik Anto Djamil meningkatkan kreativitas dan inovasi akan produk. Berikut ini penuturan yang diberikan oleh Rina Meilya sebagai informan utama yaitu :

*“Iya betul kurang lebih seperti itu. Ancaman banyak ya mas namanya juga di dunia bisnis. Kita harus selalu mengikuti tren perkembangan batik yang terbaru dan selalu mengeluarkan motif-motif terbaru yang tidak ditemukan ditempat lain, tujuannya agar dapat bertahan dan bersaing positif dalam dunia persaingan batik”* (Wawancara dengan Rina Meilya, 2 September 2020)

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pertama yang dilakukan oleh *Rumah Batik Anto Djamil* adalah melalui *word of mouth*. Strategi ini masih dinilai sangat efektif oleh Rumah Batik Anto Djamil karena pesannya bersifat nyata dan apa adanya serta pesan dalam informasinya berasal dari orang yang mempunyai pengalaman terhadap akan produk yang dipasarkan. Penggunaan strategi *word of mouth* pada Rumah Batik Anto Djamil dalam memasarkan batik, di antaranya adalah *special customers* dan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Pertama, *special customers* tujuannya untuk mendorong agar konsumen yang menggunakan produknya secara sukarela merekomendasikan kepada calon konsumen yang akan melakukan pembelian batik. Kedua, memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen meliputi kegiatan berkomunikasi baik dengan konsumen, menyediakan fasilitas untuk kenyamanan konsumen, dan memberikan pelayanan *fast response*.

Strategi komunikasi pemasaran kedua yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil yang berbeda dengan pelaku usaha batik sejenisnya yaitu terletak pada strategi inovasi produk yang digunakan sebagai

kekuatan produk dan meningkatkan citra merek yang positif, yakni menciptakan perbedaan dengan pelaku usaha batik sejenisnya. Inovasi produk yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil yaitu menciptakan motif batik yang unik tapi tetap dalam lingkup *banyumasan*, seperti motif *mendoan*, *getuk*, dan *gerbang baturaden*. Sebelumnya di Rumah Batik Anto Djamil hanya menyediakan motif umum *banyumasan* seperti motif *lumbon*, *manggara*, *bawor* dan sebagainya, serta kain-kain batik motif dari luar Banyumas misalnya, *Pekalongan*, *Soloan*, *Maduraan*, dan lain-lain.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Rumah Batik Anto Djamil, yaitu:

- a. Terdapat inovasi dalam kegiatan pemasaran produk batik, yakni desain motif yang berbeda dan belum ditemukan pada pelaku usaha batik sejenisnya. Motif yang diciptakan sebagai inovasi produk *Rumah Batik Anto Djamil* adalah motif *mendoan*, *getuk*, dan *gerbang baturaden*.
- b. Antusiasme masyarakat terhadap penggunaan batik, meliputi inisiatif masyarakat mengikuti kegiatan pelatihan batik yang telah disediakan di Rumah Batik Anto Djamil pada saat pertunjukkan *fashion show* dalam sebuah *event* batik mau menjadi relawan yang ikut serta dalam melestarikan produk batik Rumah Batik Anto Djamil.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dialami oleh Rumah Batik Anto Djamil, yaitu:

- a. Kurangnya kualitas sumber daya manusia. Secara kuantitas Rumah Batik Anto Djamil memiliki jumlah karyawan yang cukup banyak, akan tetapi secara kualitas tidak semua karyawan Rumah Batik Anto Djamil memiliki pengetahuan mengenai batik, tepatnya dari jumlah 50 karyawan ada sekitar 5% dari jumlah itu yang diketahui kurang memiliki pengetahuan mengenai batik.
- b. Perkembangan batik yang semakin kompetitif. Perkembangan *fashion* batik yang cukup dinamis memberikan tantangan persaingan batik dalam mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada kreativitas dan inovatif akan produk.

## Referensi

- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of Innovations: An Overarching Framework and Research Agenda. *American Journal of Business*, 28(2), 147-191. [https://engagedscholarship.csuohio.edu/bus\\_facpub/30/](https://engagedscholarship.csuohio.edu/bus_facpub/30/)
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamidin, A. S. (2010). *Batik Warisan Budaya Asli Indonesia*. Yogyakarta: Narasi.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85-99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mujahid, R. (2012). Bangkitkan Antusiasme Anda. <https://www.reframepositive.com/>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti, M. A. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sularso. (2009). *60 Tahun Gabungan Koperasi Batik Indonesia, 18 September 1948-2008*. Jakarta: Koperasi Pusat GKBI.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9(2), 283-300. <https://doi.org/10.28918/jupe.v9i2.144>
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan dan Industri Batik*. Yogyakarta: Andi