

ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI BATIK BESEMAH KOTA PAGAR ALAM

Laili Dimyati¹⁾
STIE Lembah Dempo

Abstract

This study aims to determine the promotion mix strategy of Batik Besemah based on the strengths, weaknesses, opportunities, and threats which are owned by the product of Batik Besemah and formulate appropriate promotion mix strategy used after analyzed using SWOT analysis. Types of research used in this research is descriptive research with a focus on internal and external environment, and then to formulate a strategy, then processed into several stages, analyze internal and external environmental conditions and then using SWOT Matrix. The results showed that the strength of promotion mix Batik Besemah is exhibition, telephone marketing, and good cooperation with external parties. The weaknesses of the promotion mix is the limited budget and independent business. The opportunities that can be utilized is advertising and online marketing, lobbying government policies, proposing cooperation and expanding the market. The threats is the presence of competitors and market characteristics in Pagar Alam town.

Keywords: Strategy, Promotion Mix, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Kota Pagar Alam adalah salah satu kota di Propinsi Sumatera Selatan, yang dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 8 tahun 2001 (Lembaran Negara RI tahun 2001 Nomor 88, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 4115), sebelum menjadi Kota otonom Pagar Alam termasuk Kota Administratif (Kotif) di dalam lingkungan Kabupaten Lahat. Kota Pagar Alam memiliki luas sekitar 633,66 km² dengan jumlah penduduk 126.181 jiwa. Kota Pagar Alam berada di dataran tinggi di kaki Gunung Dempo, sehingga hal ini mempengaruhi suhu Kota Pagar Alam yang sejuk. Kota Pagar Alam berjarak sekitar 298 km dari Kota Palembang Ibukota Propinsi Sumatera Selatan dan dapat di tempuh 8 jam perjalanan darat menggunakan mobil. (*sumber: www.Pagaralamkota.go.id*)

Kota Pagar Alam sangat identik dengan Suku Besemah, yang merupakan mayoritas penduduk Kota Pagar Alam saat ini. Menurut sejarah dan cerita rakyat yang berkembang di Kota Pagar Alam, suku Besemah merupakan suku asli di Kota Pagar Alam meskipun suku Besemah bukan suku pertama yang berada di wilayah kota Pagar Alam pada zaman dahulu. Kata Besemah sendiri berarti Ber-Semah yang dapat diartikan banyak memiliki Ikan Semah. Sebagai kota wisata dan budaya, Kota Pagar Alam mempunyai beragam kekayaan seni budaya dan tempat-tempat tujuan wisata.

¹⁾ Koresponden Penulis : laily_dimyati@yahoo.com

Sampai saat ini salah satu warisan Suku Besemah yang sudah dikembangkan dan beredar dipasaran dalam wujud produk sandang berupa batik, antara lain Batik Motif Huruf Ulu yang merupakan aksara lama suku Besemah sebelum mengenal huruf latin dan motif Batik Ghumah Baghi, yaitu rumah adat tradisional masyarakat Kota Pagar Alam yang memiliki ukiran-ukiran yang khas. Dari keindahan ukiran-ukiran di rumah baghi inilah terinspirasi motif Batik Besemah. Batik Besemah adalah ciri khas Kota Pagar Alam yang merupakan salah satu peninggalan budaya bangsa Indonesia, sehingga menjadi salah satu potensi yang ikut memberi warna dan ciri khas bagi Batik Indonesia.

Batik Besemah pertama kali mulai dirintis dan didesain pada tahun 2003 oleh putra daerah Kota Pagar Alam Bapak Marhen Juri. Bapak Marhen Juri adalah seorang *designer* yang sejak lama menaruh perhatian pada motif seni ukir Besemah dan aksara kuno Besemah. Setelah melalui riset yang panjang dan melelahkan akhirnya Bapak Marhen Juri bisa mengembangkan motif batik yang khas. Dikarenakan keterbatasan modal untuk mulai memproduksi Batik Besemah skala besar, Bapak Marhen juri melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kota Pagar Alam melalui binaan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pagar Alam. Dengan adanya binaan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pagar Alam maka didirikanlah Koperasi Cipta Usaha Mandiri untuk memproduksi Batik Besemah.

Batik Besemah mulai diproduksi dengan skala besar pada tahun 2008 di Koperasi Usaha Cipta Mandiri, setelah adanya perjanjian kerjasama usaha batik antara Batik Kemukus Pekalongan dengan Batik Besemah Pagar Alam pada 29 Maret 2008. Setelah itu pada bulan Juni 2008 bertepatan dengan ulang tahun Kota Pagar Alam ke-7, Batik Besemah diresmikan menjadi salah satu ciri khas/*brand image* dari Kota Pagar Alam.

Produk yang berkualitas merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Selain produk yang berkualitas dan baik, promosi merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu tingginya tingkat penjualan (Wulandari, 2011). Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Untuk mempromosikan produk Batik Besemah ke masyarakat Kota Pagar Alam yang merupakan target pasar utama yang ingin dicapai, Koperasi Cipta Usaha Mandiri harus melakukan strategi promosi yang tepat agar produk Batik Besemah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Kota Pagar Alam.

Kajian Pustaka

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013:104). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007) promosi merupakan komunikasi pemasaran yang merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Bauran Promosi faktor atau yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

- a. Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Daryanto (2013) periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya.
- b. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2008). Menurut Daryanto (2013) promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
- c. Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2008).
- d. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong 2008).
- e. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasaran langsung bersifat non publik pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan. Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif hal ini menyebabkan kemungkinan dialog langsung antara pemasar dan konsumen dan pesan dapat diubah menyesuaikan dengan pesan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2005). SWOT merupakan singkatan dari *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*, yang berarti Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman. Keempat kata tersebut berasal dari analisis internal (kekuatan dan kelemahan) serta analisis eksternal (peluang dan ancaman).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muliana Yulianti dan Ma'mun Sarma	2008	Kajian Strategi dan Bauran Pemasaran Batik Garutan (Studi Kasus: Perusahaan Batik Tulis Garutan RM, Garut, Jawa Barat)	Data kualitatif dan kuantitatif diolah dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel, disajikan dalam bentuk tabulasi, matriks IFE, EFE, IE dan analisis SWOT	PBT Garutan RM melakukan bauran pemasaran: (1) Strategi produk yang didasarkan pada (a) produk bermutu ; (2) Penetapan harga jual ; (3) Strategi distribusi dan (4) Promosi dengan surat kabar, majalah, radio dan televisi.
2.	Adytya Martha	2014	Analisis Karakteristik Pemasaran Batik "Seru" Mangrove di Surabaya	Jenis penelitian kualitatif dan wawancara, analisis SWOT	Analisis karakteristik pemasaran yang sudah dilakukan oleh Batik "Seru" Mangrove Surabaya meliputi Analisis Deskriptif, Analisis Bauran Pemasaran, Analisis Pemasaran Terintegrasi, Analisis Fokus Pelanggan dan Analisis Fokus Pasar
3.	Jaya Parlindungan Sihombing	2015	Analisis SWOT pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan	Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT	Strategi yang dapat diterapkan Griya Batik MAS dalam menghadapi persaingan yaitu dengan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei lapangan, dimana penulis secara langsung meneliti di tempat usaha Batik Besemah hasil binaan Koperasi Cipta Usaha Mandiri, di Jalan Lintas Pagar Alam Tanjung Sakti RT. 003 RW. 004 Kelurahan Bumi Agung Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang mendeskripsikan analisis penelitian berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dengan bantuan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bauran promosi produk Batik Besemah.

Sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Dari populasi akan diambil sampel sebanyak 30 responden. Sedangkan hasil dari angket/kuesioner digunakan sebagai data pendukung dan pembandingan bukan untuk mengukur atau menguji teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)	
Kelamin	Laki-laki	53,33%	
	Perempuan	46,67%	
	Umur	< 20 tahun	10%
		20 - 40 tahun	70%
		> 40 tahun	20%
Pendidikan	< SD	0%	
	SD	43,44%	
	SLTA (D1-D3)	26,67%	
	SLTA (D4 - S1)	30%	
	Sarjana	0%	
Pekerjaan	Wiraswasta	33,33%	
	Swasta	30%	
	UMK	6,67%	
	UMK	10%	
	UMK	20%	

Sumber : Data Primer, 2017

b. Deskripsi Aspek Periklanan

Tabel 2 Pendapat Responden Terhadap Aspek Periklanan

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Batik Besemah yang disampaikan melalui media ; Radio dapat anda mengerti dengan baik sehingga dapat menarik minat beli anda	3	16,67
	5	83,33
	Jumlah	100
Batik Besemah yang disampaikan melalui media ; Koran dapat anda mengerti dengan baik sehingga dapat menarik minat beli anda	3	43,33
	7	56,67
	Jumlah	100
Batik Besemah yang disampaikan melalui media ; brosur dapat anda mengerti dengan baik sehingga dapat menarik minat beli anda	3	26,67
	2	73,33
	Jumlah	100

Sumber : Data primer, diolah penulis tahun 2017

c. Deskripsi Aspek Hubungan Masyarakat

Tabel 3. Pendapat Responden Terhadap Aspek Hubungan Masyarakat

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Asi Cipta Usaha Mandiri sudah melakukan Hubungan Pers dengan baik sehingga dapat	19	63,33

membantu dalam mempromosikan Batik Besemah	S	11	36,67
		Jumlah	30
Jika Perdana Batik Besemah dapat mempromosikan Batik Besemah sehingga dapat mengetahui produk Batik Besemah	S	22	73,33
		Jumlah	30
Asi Cipta Usaha Mandiri memiliki kerjasama yang baik dengan Pemerintah Kota Pagar Alam	S	18	60
		Jumlah	30
Asi Cipta Usaha Mandiri sudah melakukan Kegiatan Masyarakat dengan baik sehingga dapat membantu mempromosikan Batik Besemah	S	12	40
		Jumlah	30
		Jumlah	30
			100

Sumber : Data primer, diolah penulis tahun 2017

d. Deskripsi Aspek Penjualan Personal

Tabel 4. Pendapat Responden Terhadap Aspek Penjualan Personal

Pernyataan	et	ek	rsentase (%)
Sebelum Penjualan oleh wiraniaga Koperasi Cipta Usaha Mandiri sudah baik sehingga mempermudah konsumen	S	3	43,33
		Jumlah	0
			100
Lokasi penjualan Batik Besemah sudah tepat sehingga mempermudah konsumen	S	4	46,67
		Jumlah	0
			100
Pendahuluan oleh wiraniaga Koperasi Cipta Usaha Mandiri sudah baik sehingga dapat menimbulkan minat beli	S	3	43,33
		Jumlah	0
			100
Penjualan oleh wiraniaga Koperasi Cipta Usaha Mandiri sudah baik sehingga dapat menarik minat beli	S	4	46,67
		Jumlah	0
			100
Penjualan Sesudah Penjualan oleh wiraniaga Koperasi Cipta Usaha Mandiri sudah baik sehingga menarik minat beli kembali	S	5	50
		Jumlah	0
			100

Sumber : Data primer, diolah penulis tahun 2017

e. Deskripsi Aspek Promosi Penjualan

Tabel 5. Pendapat Responden Terhadap Aspek Promosi Penjualan

Pernyataan	et	ek	rsentase (%)
aan Busana yang diikuti Koperasi Cipta Usaha Mandiri mempromosikan Batik Besemah sehingga Batik Besemah dikenal masyarakat	3	4	46,67
		6	53,33
	Jumlah	0	100
ran yang diikuti Koperasi Cipta Usaha Mandiri dapat mempromosikan Batik Besemah sehingga Batik Besemah dikenal masyarakat	8	2	93,33
		2	6,67
	Jumlah	0	100
el yang disediakan oleh Cipta Usaha Mandiri dapat mempromosikan Batik Besemah sehingga masyarakat bisa mengetahui contoh Batik Besemah	1	3	70
		3	30
	Jumlah	0	100
Khusus yang diberikan Cipta Usaha Mandiri dapat mempromosikan Batik Besemah agar konsumen mengetahui Batik Besemah	0	0	33,33
		0	66,67
	Jumlah	30	100

Sumber : Data primer, diolah penulis tahun 2017

f. Deskripsi Aspek Pemasaran Langsung

Tabel 6. Pendapat Responden Terhadap Aspek Pemasaran Langsung

Pernyataan	et	ek	rsentase (%)
saran Katalog Koperasi Cipta Usaha Mandiri sudah baik dapat memudahkan konsumen untuk membeli Batik Besemah	3	7	43,33
		7	56,67
	Jumlah	0	100
saran Telepon Koperasi Cipta Usaha Mandiri sudah baik dapat memudahkan konsumen untuk membeli Batik Besemah	6	1	86,67
		1	13,33
	Jumlah	0	100

Sumber : Data primer, diolah penulis tahun 2017

2. Pembahasan

Merujuk pada kajian empiris yang sudah disampaikan sebelumnya, analisis bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*). Sedangkan kegiatan promosi dapat dijelaskan dalam bauran promosi yang terdiri dari empat alat utama, yaitu iklan, promosi penjualan pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian Muliana Yulianti & Ma'mun Sarma (2008), PBT Garutan RM melakukan bauran promosi menggunakan surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun dalam penelitian ini penggunaan empat media promosi tersebut sulit dilakukan secara berkesinambungan karena terkendala biaya yang cukup tinggi. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan hanya dengan memanfaatkan peluang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, BBM, Line dan WhatsApp. Begitu pula dengan dua penelitian lain yaitu berkaitan dengan

Analisis Pemasaran Terintegrasi, Analisis Fokus Pelanggan dan Pasar (Adytya Martha, 2014), dan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal (Jaya Parlindungan, 2015), dimana kedua penelitian tersebut belum bisa diterapkan pada Koperasi Cipta Usaha Mandiri Batik Besemah Kota Pagar Alam disebabkan oleh perbedaan subyek yang dibahas.

Analisis Bauran Promosi Dari Aspek Periklanan

Dari analisis 3 indikator aspek periklanan yang dilakukan Koperasi Cipta Usaha Mandiri Batik Besemah Kota Pagar Alam yaitu iklan radio, koran dan brosur, menunjukkan bahwa aspek periklanan adalah **kurang baik**. Rata-rata responden yang menyatakan setuju 28,89 %, hal ini disebabkan karena pemasangan iklan di radio dan koran yang dilakukan Koperasi Cipta Usaha Mandiri tidak berkesinambungan karena tingginya biaya pemasangan iklan. Sedangkan untuk brosur, bentuk dan desain brosurnya belum dapat menarik minat beli konsumen dan juga keterbatasan penyebaran brosur. Inilah kelemahan periklanan yang dilakukan Koperasi Cipta Usaha Mandiri untuk mempromosikan Batik Besemah. Media iklan yang dapat dimanfaatkan hanya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, BBM, Line, WhatsApp, yang memiliki jangkauan yang luas dari berbagai lapisan masyarakat.

Analisis Bauran Promosi Dari Aspek Hubungan Masyarakat

Dari analisis empat indikator untuk aspek hubungan masyarakat yaitu hubungan pers, pembukaan perdana, kerjasama dengan pemerintah dan kegiatan masyarakat, dapat disimpulkan bahwa aspek Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Koperasi Cipta Usaha Mandiri untuk mempromosikan Batik Besemah adalah **cukup baik**. Rata-rata persentase responden yang menyatakan setuju sebesar 64,16%. Hubungan yang baik dengan Pers dan Pemerintah merupakan salah satu kekuatan dari Strategi Bauran Promosi yang dilakukan Koperasi Cipta Usahan Mandiri untuk mempromosikan Batik Besemah. Berdasarkan analisis di atas, peneliti menyarankan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Cipta Usaha Mandiri dari Aspek Hubungan Masyarakat yaitu dengan melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kota Pagar Alam untuk dapat kembali menyuplai pakaian dinas PNS dan seragam sekolah di lingkungan Pemerintah Kota Pagar Alam seperti yang pernah dilakukan pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 karena akan menstabilkan penjualan Batik Besemah.

Analisis Bauran Promosi Dari Aspek Penjualan Personal

Dilihat dari analisis lima indikator penjualan personal yaitu Persiapan Sebelum Penjualan, Penentuan Lokasi Penjualan, Pendekatan Pendahuluan, Penjualan dan Pelayanan Sesudah Penjualan, aspek Penjualan Personal dinilai **kurang baik**. Rata-rata persentase responden yang menyatakan setuju sebesar 46 %. Dari analisis, kurangnya tenaga penjualan menjadi penyebab kurang maksimalnya aspek penjualan personal yang dilakukan saat ini sehingga banyak dari responden yang tidak mengetahui adanya penjual Batik Besemah hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan tidak setuju alasan mereka belum pernah bertemu dengan penjual Batik Besemah. Dari bauran promosi yang sudah dilakukan Koperasi Cipta Usaha Mandiri aspek penjualan personal merupakan salah satu kelemahan. Berdasarkan analisis permasalahan di atas di

atas penulis menyarankan supaya dapat merekrut tenaga penjualan khusus seperti salesman akan tetapi untuk menambah tenaga penjualan tentu saja membutuhkan anggaran tambahan untuk gaji tenaga penjualan dan juga sebaiknya penjualan Batik Besemah jangan hanya sebatas di pasar kalangan saja akan lebih baik jika lebih menyebar lagi ke tempat keramaian seperti Perkantoran, Pasar Dempo Permai dan Terminal Nendagung.

Analisis Bauran Promosi Dari Aspek Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2008:204). Menurut Daryanto (2013:105). Promosi Penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Dilihat dari analisis empat indikator promosi penjualan yaitu Peragaan Busana, Pameran, Sampel dan Harga Khusus, hasilnya **cukup baik**. Rata-rata responden yang menyatakan setuju terhadap empat indikator aspek promosi penjualan 60,83%. Dari keempat indikator di atas, indikator pameran yang menjadi kekuatan dari bauran promosi yang dilakukan Koperasi Cipta Usaha Mandiri. Indikator peragaan busana kurang baik karena sudah lama tidak dilakukan oleh Koperasi Cipta Usaha Mandiri ini disebabkan karena sekarang kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kota sudah sangat sedikit. Sedangkan indikator sampel cukup baik karena dapat memberi kesempatan kepada konsumen untuk mencoba sebelum melakukan pembelian tetapi memiliki kelemahan karena hanya dipajang pada saat pameran. Untuk indikator harga khusus dapat menjadi kekuatan jika lebih banyak diberikan kepada outlet atau toko batik yang akan menjual kembali Batik Besemah di Kota Pagar Alam dan juga diberikan pada momen-momen tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan seperti pada saat pameran. Dari hasil analisis di atas Penulis menyarankan yang harus dimaksimalkan oleh Koperasi Cipta Usaha Mandiri adalah dengan memperbanyak kerjasama dengan toko-toko batik atau toko pakaian di Kota Pagar Alam maupun diluar Kota dengan pemberian Harga Khusus untuk memperluas penyebaran penjualan Batik Besemah.

Analisis Bauran Promosi Dari Aspek Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong 2008:221). Dilihat dari analisis dua indikator pemasaran langsung yaitu Pemasaran Katalog dan Pemasaran Telepon, dapat disimpulkan bahwa aspek pemasaran langsung yang dilakukan oleh Koperasi Cipta Usaha Mandiri untuk mempromosikan Batik Besemah **cukup baik** ini dilihat dari rata-rata responden yang menyatakan setuju terhadap dua indikator aspek pemasaran langsung 65%. Dari analisis pendapat responden dan kendala pemasaran langsung yang dihadapi saat ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran telepon menjadi salah satu kekuatan dari bauran promosi yang sudah digunakan sedangkan pemasaran melalui katalog menjadi kelemahan karena penyebaran katalog yang kurang luas hanya ada pada saat pameran dan mahalnya pembuatan katalog. Dari analisis permasalahan di atas Penulis menyarankan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Cipta Usaha Mandiri adalah pemasaran langsung secara online melalui berbagai media sosial seperti Facebook, BBM, WhatsApp, dan Line salah satu kelebihan pemasaran online dapat

memperlihatkan foto contoh barang yang akan di jual sehingga akan mempermudah konsumen untuk memilih motif Batik Besemah.

Analisis SWOT Strategi Bauran Promosi

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Bauran Promosi

Tabel 7. Matriks Evaluasi Faktor Internal

No	Kekuatan/ <i>Strength</i>
1	Perameran merupakan kekuatan karena dari pameran Batik Besemah dikenal konsumen
2	Pemasaran telepon dapat memudahkan pemesanan Batik Besemah dan pelayanan terhadap konsumen dengan jangkauan yang luas sampai ke luar Kota Pagar Alam
3	Kerjasama dengan pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pagar Alam sehingga dapat membantu mempromosikan Batik Besemah ke wisatawan yang datang ke Kota Pagar Alam
4	Kerjasama yang baik dengan pers dan media baik itu media cetak dan media elektronik sehingga dapat mempromosikan Batik Besemah
5	Memberikan harga khusus dengan outlet atau toko batik di Kota Pagar Alam dan luar Kota Pagar Alam

No	Kelemahan/ <i>Weakness</i>
1	Terbatasnya anggaran untuk periklanan sehingga membuat pemasangan iklan di media radio dan koran tidak berkesinambungan
2	Tidak adanya tenaga penjualan profesional sehingga penyebaran penjualan Batik Besemah tidak merata
3	Pemasaran katalog menjadi kelemahan karena penyebaran yang tidak merata dan pembuatan katalog yang mahal
4	Tidak adanya outlet atau toko khusus Batik Besemah
5	Tidak lagi menjadi binaan dari Dinas Perindagkop & UKM Kota Pagar Alam sehingga memperkecil peluang untuk mengikuti pameran-pameran di luar Kota Pagar Alam

Analisis Peluang dan Ancaman Bauran Promosi

Tabel 8. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

No	Peluang/ <i>Opportunity</i>
1	Periklanan dan pemasaran online melalui aplikasi sosial media yang sedang menjadi trend
2	Problembi kebijakan pemerintah untuk dapat memasok atau menyuplai pakaian dinas dan seragam sekolah di Kota Pagar Alam
3	Membuka outlet khusus Batik Besemah di pusat keramaian
4	Mengajukan kerjasama dengan PTPN VII Gunung Dempo untuk menjadi binaan, karena di PTPN VII ada program pembinaan UKM dan Koperasi

- 5 Melakukan ekspansi pasar keluar Kota Pagar Alam seperti yang sudah dilakukan ke Kabupaten Merangin Propinsi Jambi untuk menutupi karakteristik pasar di Kota Pagar Alam yang cenderung musiman

No	Ancaman/Threats
1	batik dari luar Kota Pagar Alam lebih banyak dikenal masyarakat karena peredarannya di pasar sudah lama dan sudah lama dikenal konsumen
2	karakteristik pasar di Kota Pagar Alam yang sangat tergantung dengan musim panen kopi sehingga penjualan tidak stabil, hanya tinggi pada saat musim kopi dan sangat rendah pada saat tidak musim
3	kebijakan Pemerintah Kota Pagar Alam yang menunjuk pihak lain untuk menyuplai pakaian batik seragam PNS di Lingkungan Pemerintah Kota Pagar Alam

Analisis Strategi Bauran Promosi

- **Strategi S-O** : Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada.
 1. Melakukan ekspansi ke pasar luar Kota Pagar Alam dengan mencari toko atau outlet rekanan di luar kota Pagar Alam dengan adanya pemberian harga khusus ke toko atau outlet tersebut.
 2. Memanfaatkan kerja sama dengan Pemerintah melalui Dinas pariwisata dan Kebudayaan untuk dapat melobi kebijakan Pemerintah sebagai pemasok atau penyuplai pakaian dinas dan seragam sekolah di Kota Pagar Alam.
 3. Memanfaatkan kerjasama yang baik dengan pers dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk dapat menjadi binaan atau rekanan dari PTPN VII Gunung Dempo.
 4. Melakukan atau mengikuti pameran ke daerah-daerah yang dianggap potensial untuk dijadikan pasar baru seperti di Kabupaten Merangin Propinsi Jambi karena disana banyak masyarakat Pagar Alam yang merantau.
- **Strategi W-O** : Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
 1. Memanfaatkan periklanan melalui media sosial untuk menutupi tingginya biaya periklanan melalui media koran dan radio yang sudah dipakai saat ini.
 2. Memanfaatkan Pemasaran Online melalui media sosial untuk menutupi belum adanya tenaga penjualan yang profesional dan keterbatasan penyebaran Katalog.
 3. Mengajukan kerjasama dengan PT PN VII untuk membantu biaya pembukaan Outlet khusus batik besemah di tempat pusat keramaian.
- **Strategi S-T** : Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar
 1. Memaksimalkan hubungan yang baik dengan pers dan Pemerintah Kota Pagar Alam untuk kerja sama di dalam memasang iklan Batik Besemah.

2. Menjalin kerja sama yang lebih banyak lagi dengan outlet atau toko batik sebagai ujung tombak pemasaran dengan pemberian harga khusus untuk mengimbangi penyebaran Batik dari luar Kota Pagar Alam.
 3. Memaksimalkan pemasaran telepon yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk mengimbangi karakteristik pasar di Kota Pagar Alam yang tergantung dengan musim panen kopi.
- **Strategi W-T** : Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki.
1. Menambah anggaran untuk periklanan sehingga iklan yang di pasang bisa berkesinambungan dan Batik Besemah akan lebih dikenal.
 2. Merekrut tenaga penjualan profesional untuk menambah penyebaran Batik Besemah di pasar.
 3. Kembali menjadi binaan Disperindagkop & UKM Kota Pagar Alam untuk mempermudah melobi kebijakan Pemerintah Kota Pagar Alam supaya dapat menjadi penyuplai pakaian seragam dinas PNS dan seragam sekolah di Kota Pagar Alam seperti pada tahun 2008.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Periklanan, melalui media radio, koran dan brosur belum baik.
- b. Hubungan masyarakat, sudah cukup baik.
- c. Penjualan personal, masih terkendala dengan belum adanya sales khusus.
- d. Promosi penjualan, peragaan busana yang dilakukan pada saat pembukaan cukup berhasil.
- e. Pemasaran langsung, diantaranya melalui telepon yang dilakukan cukup baik.

Pelaksanaan bauran promosi Batik Besemah yang sudah dilakukan Koperasi Cipta Usaha Mandiri Kota Pagar Alam dapat dipetakan sebagai berikut:

- a. Kekuatan dari Bauran Promosi Batik Besemah adalah Pameran, Pemasaran Telepon, Kerjasama dengan Pemerintah Kota Pagar Alam melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, hubungan yang baik dengan Pers atau media, dan Kerjasama dan hubungan yang baik dengan toko atau outlet penjual batik.
- b. Kelemahan bauran promosi adalah terbatasnya anggaran untuk periklanan, belum adanya tenaga penjualan profesional, penyebaran katalog yang kurang luas, belum adanya outlet khusus Batik Besemah dan tidak lagi menjadi binaan dari Dinas Perindagkop & UKM Kota Pagar Alam.
- c. Peluang, yang bisa dimanfaatkan antara lain periklanan dan pemasaran online melalui media internet dan aplikasi sosial media, melobi kebijakan pemerintah untuk dapat memasok atau menyuplai pakaian dinas dan seragam sekolah di Kota Pagar Alam, membuka outlet khusus Batik Besemah di pusat keramaian, mengajukan kerjasama dengan PTPN VII Gunung Dempo untuk menjadi binaan dan melakukan ekspansi pasar keluar Kota Pagar Alam seperti yang sudah dilakukan ke Kabupaten Merangin Propinsi Jambi.

- d. Ancaman, yang menjadi ancaman antara lain: batik dari luar Kota Pagar Alam lebih banyak dikenal masyarakat.

2. Saran

- a. Kembali menjadi Binaan Disperindagkop & UKM Kota Pagar Alam agar dapat kembali menyuplai pakaian dinas PNS Kota Pagar Alam dan seragam sekolah di Kota Pagar Alam, sehingga dapat memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak.
- b. Mengajukan kerjasama atau menjadi binaan dengan PT PN VII Gunung Dempo Kota Pagar Alam untuk dapat membuka toko atau outlet khusus Batik Besemah di tempat yang strategis.
- c. Memperbanyak kerjasama dengan toko-toko Batik atau toko pakaian dengan memanfaatkan program pemberian harga khusus.
- d. Untuk mengatasi mahal biaya periklanan melalui media koran, radio dan pembuatan brosur sebaiknya memanfaatkan periklanan dan pemasaran langsung melalui media sosial seperti Facebook, BBM, Instagram, Line dan WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2013. *Seri Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan II. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Alih Bahasa Benyamin Molan .2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Martha, Adytha. 2014. *Analisis Karakteristik Pemasaran Batik "Seru" Mangrove di Surabaya*, Artikel Ilmiah, STIE Perbanas Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sihombing, Jaya Parlindungan. 2015. *Analisis SWOT pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang : Program Studi Pendidikan Ekonomi, UNS Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wulandari, Ari. 2011. *Batik Nusantara - Makna Filosofis, Cara Pembuatan, Dan Industri Batik*, Andi Publisher.
- Yulianti, Muliana, Ma'mun Sarma, 2008, Kajian Strategi dan Bauran Pemasaran Batik Garutan (Studi Kasus: Perusahaan Batik Tulis Garutan RM, Garut, Jawa Barat), *Jurnal MPI* (3)1. Februari 2008

----- www.pagaralamkota.go.id