

BAB I

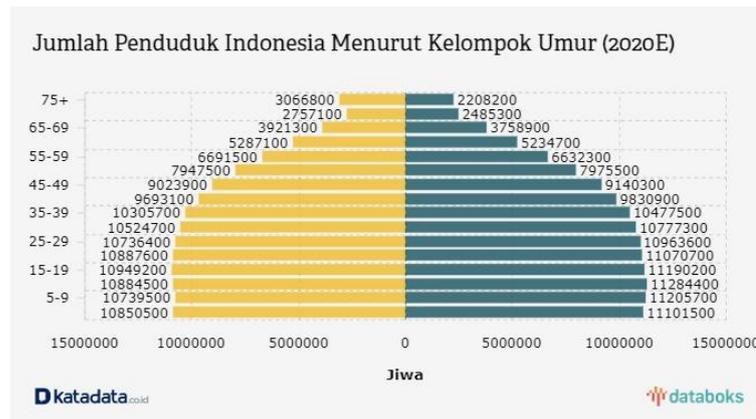
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik adalah salah satu warisan leluhur bangsa Indonesia yang perlu dilestarikan. Batik kini tidak hanya digunakan untuk menunjukkan penampilan dari seseorang, akan tetapi batik juga bisa menyampaikan cerita atau pesan bagi pemakai maupun bagi orang yang memandangnya. Batik sendiri saat digunakan dapat memberikan kesan elegan kepada pemakainya, namun tidak sembarang batik bisa memberikan penampilan yang elegan, kita harus pandai memilih warna dan corak agar penampilan dapat menjadi semakin elegan. Selain itu batik nyaman saat digunakan jika pemilihan kainnya tepat serta batik fleksibel untuk berbagai acara. Namun pada kenyataannya batik itu sendiri sering digunakan pada saat acara formal seperti, rapat kerja, seminar, mengajar, sekolah, dan acara resmi lainnya.

Di Kabupaten Kediri terdapat produksi Batik dengan nama Batik Suminar Kediri, tepatnya berada di Kecamatan Badas. Batik Suminar Kediri Menyediakan berbagai macam batik dengan motif khas Kediri Jawa Timur dengan gambar batik yang menarik. Jenis batik yang disediakan oleh Batik Suminar Kediri antara lain Batik Tulis, Batik Semi Tulis, dan Batik *Printing*. *Workshop* batik serta konveksi model baju batik jadi tersedia dalam satu tempat, *One-Stop Shopping*. Tidak hanya itu, di tempat tersebut juga menyediakan pelatihan membatik. Pada tahun 2005 Ibu SuminarWati membuat batik khas Kab. Kediri dengan motif Simpang Lima Gumul. Pada tahun 2012 Ibu SuminarWati membuat batik khas dari Kota Kediri yaitu dengan 13 motif batik salah satunya motif Garuda Mukho Teratai. Yang diresmikan oleh Bapak Wali Kota Kediri pada tanggal 14 April 2012.

Batik merupakan kain khas Indonesia yang harus dilestarikan agar tidak punah dan yang pada akhirnya diakui oleh negara lain, seperti yang kita ketahui banyak warisan budaya asli Indonesia yang diakui di negara lain. Dalam hal ini generasi milenial dapat sangat menentukan peningkatan penggunaan batik agar batik dapat tetap dilestarikan karena jumlah generasi milenial yang lebih banyak dari pada generasi tua. Generasi milenial itu sendiri yaitu generasi lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000-an. Berikut data jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia pada tahun 2020:



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur 2020
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas jumlah penduduk terbanyak merupakan generasi milenial, oleh karena itu generasi milenial sangat menentukan dalam pelestarian batik di Indonesia. Generasi milenial sendiri cenderung lebih suka berbelanja secara *online* melalui *marketplace* maupun media lainnya dari pada harus datang ke toko secara langsung, selain menghemat waktu berbelanja secara *online* juga tidak menghabiskan energi. Namun Saat ini Batik Suminar hanya mengandalkan penjualan produk melalui toko atau gerai, dan tidak mengoptimalkan penjualan produk melalui *marketplace*. Oleh karena itu masalah tersebut dapat diatasi dengan pembuatan *marketplace* dengan strategi kreatif promosi Batik Suminar Kediri yang dapat menarik generasi milenial serta membuat media visual yang tepat untuk menarik minat calon konsumen agar membeli produk Batik Suminar Kediri, selanjutnya untuk mempromosikan produk dari Batik Suminar Kediri dapat dilakukan dengan cara penjualan secara *online* melalui *marketplace* ataupun *web*, dengan harapan agar generasi milenial tertarik dengan produk batik dan membeli produk batik dari Suminar Kediri.

Penggunaan *marketplace* dalam toko *online* merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk dari batik suminar Kediri. Selain itu, penggunaan *marketplace* toko *online* dapat menarik konsumen dari luar daerah, sehingga batik seminar Kediri dapat dijangkau oleh masyarakat luas hingga internasional. Penggunaan *marketplace* dapat ditunjang dengan menggunakan iklan yang menarik dan informatif, *Advertising* itu sendiri yaitu jenis komunikasi pemasaran, yang berbentuk teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat agar diterima dengan baik oleh target *audience* (Sandra, Nancy, dkk, 2015:6).

Penjualan Batik Suminar Kediri dirasa kurang maksimal ditambah dengan adanya virus *Covid-19* yang dimana semua kegiatan harus mematuhi protokol kesehatan dengan salah

satunya menjaga jarak satu sama lain. Selain pembuatan *marketplace*, perancangan *event* bazar *virtual* juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan agar Batik Suminar Kediri dapat dikenal lebih luas lagi. Seperti halnya Skin Dewi yang bekerja sama dengan pengusaha lokal untuk menyelenggarakan bazar *virtual* akhir tahun dengan tema *year end virtual bazar*, bazar yang diselenggarakan oleh Skin Dewi diadakan pada saat 12.12. Bazar *virtual* ini bertujuan untuk membantu perekonomian nasional dan membantu *brand* lokal bertahan dari pandemi. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 7 hingga 13 Desember 2020.

Selain Skin Dewi, terdapat komunitas Pasar *Online* Perumahan BSI yang mengadakan bazar *virtual* untuk terus meningkatkan produk UKM di Depok. Bazar *virtual* tersebut memberikan harga murah namun berkualitas serta memberikan fasilitas gratis ongkir untuk wilayah Depok. Pemasaran bazar *virtual* ini dilakukan menggunakan *website* yang *dishare* setiap hari, pemesanan dapat juga dilakukan melalui *web* tanpa harus *login* terlebih dahulu. Bazar *virtual* yang diselenggarakan pada tanggal 29 November – 3 Desember di situs belanja yang dinamai www.yukjajan.com ini diikuti sebanyak 100 UKM.

Bazar *virtual* pada saat pandemi *Covid-19* ini perlu dilakukan untuk menstabilkan penjualan serta meningkatkan penjualan. Dari pemaparan di atas bazar *virtual* perlu dirancang untuk Batik Suminar Kediri agar penjualannya mengalami peningkatan, pemesanan produk dari bazar *virtual* nantinya akan diarahkan pada *marketplace* yang telah dirancang dengan memberikan diskon maupun *voucher* sebagai tambahan diskon, dan untuk *voucher* akan ada syarat dan ketentuan tersendiri. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul Perancangan Strategi Promosi Batik Suminar Kediri Di Kalangan Milenial. Dari perancangan strategi promosi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Batik Suminar Kediri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kurang maksimalnya strategi pesan utama melalui visual perancangan strategi promosi Batik Suminar Kediri untuk menarik minat generasi milenial terhadap produk batik di *marketplace*.
2. Kurang maksimalnya media visual yang digunakan untuk menarik minat generasi milenial membeli produk Batik Suminar Kediri di *marketplace*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat ditarik dari identifikasi masalah di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama melalui visual untuk mempromosikan Batik Suminar Kediri untuk generasi milenial melalui *marketplace*?
2. Bagaimana merancang media visual untuk mempromosikan Batik Suminar Kediri yang tepat untuk generasi milenial dengan penggunaan *marketplace*?

1.4 Ruang Lingkup

Agar pembahasan tidak meluas, maka penulis memfokuskan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang strategi pesan utama dan merancang media visual yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari Batik Suminar Kediri melalui *offline store* maupun *online store (marketplace)*.
2. Kegiatan perancangan strategi promosi ini menyasar kepada semua kalangan rentang usia 17 – 30 tahun. Karena pada usia tersebut sudah dapat mengetahui antara benar dan salah untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, solusi yang tepat untuk permasalahan yang dialami yaitu dengan membuat *marketplace* yang dibarengi dengan pembuatan *event bazar virtual*. Selain membuat *marketplace* serta *bazar virtual*, hal lain yang dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan strategi promosi pembuatan foto produk yang menarik dengan konsep yang telah disusun secara menarik. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan konsumen agar tertarik melihat produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terjadi berawal dari tertariknya calon konsumen melihat foto produk yang disajikan.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam Perancangan Strategi Promosi yang dilakukan, Penulis berharap agar tujuan yang dibuat ini dapat tercapai, yakni:

1. Perancangan strategi pesan utama yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk dari “Batik Suminar Kediri” melalui *marketplace* yang diarahkan melalui *bazar virtual*

serta memberikan informasi melalui media sosial dan poster cetak karena pada media tersebut target *audience* langsung diarahkan pada *website marketplace* yang disasar.

2. Terancangnya media visual yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli pada generasi milenial untuk membeli produk di “Batik Suminar Kediri” melalui *marketplace* serta dapat melestarikan warisan budaya batik dengan cara memberikan visual desain batik yang modern dan kekinian.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap, dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi promosi Batik Suminar Kediri dapat memberikan dampak positif untuk beberapa kalangan, antara lain:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi penulis, selain itu dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
 - b. Sebagai persyaratan kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom.
2. Bagi Pembaca
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan manfaat bagi pembaca selanjutnya.
 - b. Dapat dijadikan referensi guna memperbaiki kelemahan yang ada dalam penelitian ini.
3. Bagi Batik Suminar Kediri
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat untuk merumuskan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk.
 - b. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam memecahkan masalah yang dialami oleh Batik Suminar Kediri.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naturalistik. Menurut Sugiyono (2019:18) Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang ilmiah. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini harus sesuai dengan fakta yang terdapat fenomena yang terjadi di masyarakat, berdasarkan data yang terkumpul dapat dijadikan data yang *valid* untuk digunakan.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Penulis menggunakan metode observasi dikarenakan penulis dapat melihat keadaan nyata yang terjadi di tempat Batik Suminar Kediri dengan mengamati aktivitas konsumen yang datang akan menghasilkan sebuah data. Menurut Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum (2018:4) Observasi merupakan pengamatan terhadap perilaku seseorang dalam situasi tertentu dengan tujuan untuk melakukan *assessment* terhadap permasalahan. *Assessment* dapat dikatakan profesional jika dilakukan dengan dengan merekam informasi dan perilaku kualitatif atau kuantitatif dan dengan memantau secara visual perilaku orang lain. (Cohen & Swerdlik, 2010).

2. Wawancara

Penulis menggunakan metode wawancara karena dengan metode wawancara dapat menghasilkan data yang *valid* serta dapat dipertanggung jawabkan keasliannya. Wawancara ini dilakukan di toko Batik Suminar Kediri di Jalan Ki Hajar Dewantoro No.74, Sekoto, Kec. Badas, Kediri, Jawa Timur dengan Ibu Suminarwati sebagai owner dari Batik Suminar Kediri dan dengan salah satu karyawannya. Wawancara menurut Fandi Rosi Warso Edi (2016:2) adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara penulis dengan yang diteliti (Slamet, 2011)

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan metode studi pustaka karena penulis mencari referensi dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan *website*. Studi pustaka bertujuan untuk mengetahui teori-teori dari para ahli dibidangnya. Penulis menggunakan buku sebagai bahan studi pustaka dalam penelitian diantaranya buku Advertising dari Sandra Moriarty (2011), buku Pengantar Strategi Kreatif dari Ilhamsyah (2021), buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2019) dan beberapa jurnal *online*.

4. Kuesioner

Menggunakan metode kuesioner karena dengan menggunakan kuesioner penulis mendapatkan informasi dari beberapa responden tentang pendapat mereka mengenai batik, serta dapat mengetahui pemikiran atau pendapat dari beberapa orang mengenai cara pandang orang tersebut terhadap batik. Metode penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* melalui media sosial yang dimiliki. Kuesioner menurut Eko Nugroho

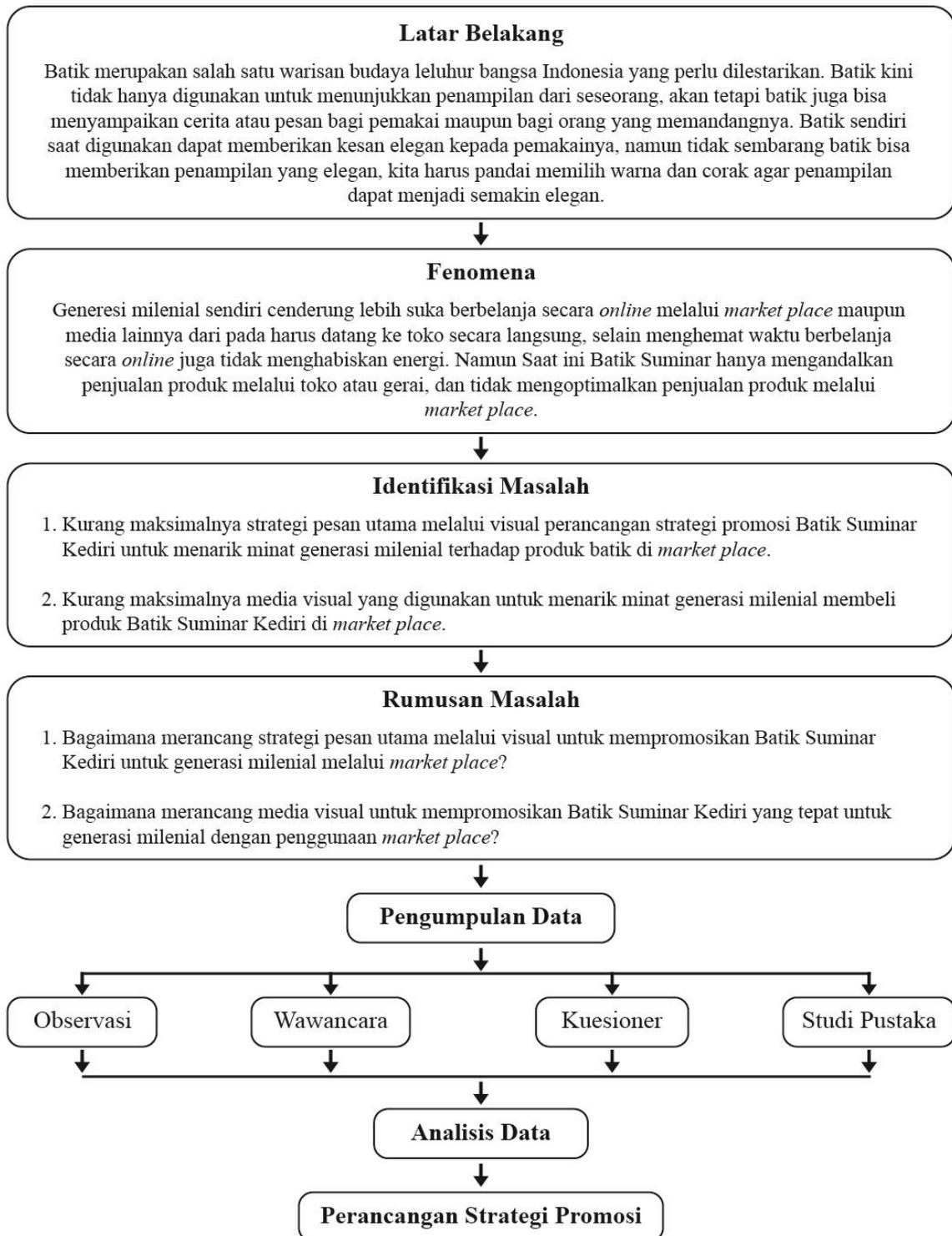
(2018:19) adalah berbagai metode yang digunakan dalam banyak situasi yang berbeda menggunakan banyak media pengumpulan data yang berbeda. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan terstruktur dan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban berdasarkan keinginan, pendapat, sikap, situasi atau pendapat pribadinya (Suyanto dan Sutinah, 2005).

1.7.2 Metode Analisis Data

Penulis menganalisis perilaku target *audience* menggunakan metode AIO yang terdiri dari *attention*, *interest*, dan *opinion*.

Penulis menggunakan metode analisis terhadap target *audience* dengan metode SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Menurut Df, Fajar Nur'aini (2016:7) Analisis SWOT adalah analisis yang memberikan keluaran berupa arahan, bukan solusi “ajaib” terhadap masalah. Meskipun arahan tersebut dapat diartikan sebagai solusi, arahan atau rekomendasi yang dihasilkan pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan keunggulan dan meningkatkan keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi cacat dan menghindari ancaman, dan AOI (*Activity*, *Opinion*, *Interest*). Menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012: 248), analisis data meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, pengkategorian ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mensintesisnya, menemukan dan menemukan pola, dan menemukan hal-hal penting. Dan apa yang harus dipelajari dan memutuskan apa yang harus diceritakan kepada orang lain. Hal ini membantu untuk memilah-milah data agar menjadi data yang *valid* untuk dijadikan pembuatan pesan kepada target *audience* dan dapat diterima dengan baik.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.8 Kerangka Penelitian
Sumber : data pribadi

1.9 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian Pendahuluan, penulis mendeskripsikan tentang permasalahan yang terjadi di Batik Suminar Kediri mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bagian Landasan Teori, penulis menggunakan teori-teori yang bertujuan untuk menunjang dalam perancangan strategi promosi “Batik Suminar Kediri”. Penulis menggunakan teori yang berhubungan tentang promosi diantaranya buku Advertising dari Sandra Moriarty (2011), buku Pengantar Strategi Kreatif dari Ilhamsyah (2021), buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2019) dan beberapa jurnal *online*.

3. BAB III Uraian dan Analisis Data

Pada bagian ini, penulis menguraikan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner, dan wawancara yang nantinya akan disusun agar menjadi data yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian Konsep dan Hasil Perancangan, penulis mendeskripsikan konsep yang akan dibuat pada perancangan strategi promosi “Batik Suminar Kediri” dikalangan milenial untuk memberikan solusi agar permasalahan yang didapatkan bisa terselesaikan dengan baik dengan konsep dan strategi kreatif yang dibuat.

5. BAB V Penutup

Pada bagian Penutup, penulis membuat kesimpulan dan saran untuk perancangan strategi promosi, dan mendeskripsikan hasil perancangan strategi promosi yang sudah dibuat.