

dilakukan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Maka dari itu industri menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan gabungan antara beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang saling mempunyai keterkaitan di dalamnya, dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama angka penjualan industri. Dengan adanya kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini, diharapkan dapat membantu industri penjual produk kebutuhan rumah tangga dalam mempromosikan keunggulan-keunggulan ataupun kelebihan produk yang di jual dengan lebih mudah, jelas, serta terarah.

Sebelum manerapkan kegiatan *Integrated Marketing Communication* para pemasar atau industri perlu mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari aspek ekonomis, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan-pesan tentang produk atau brand menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis. Oleh karena itu, sebelum merencanakan komunikasi pemasaran, suatu industri perlu mengidentifikasi konsumennya, sasaran, serta proses keputusan mereka.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Integrated Marketing Communication* di dalam sistem pemasaran sebuah industri yang bergelut di bidang bisnis tekstil ini dimana sejak awal industri ini sudah menggunakan *Integrated Marketing Communication* yaitu pada proses awal pemasaran dan promosi produk melalui *door to door* yang termasuk dalam proses pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang merupakan bagian dari *Integrated Marketing*

Communication. Kegiatan *Integrated Marketing Communication* penting untuk dilakukan, sebab *Integrated Marketing Communication* merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Dimana pada intinya *Integrated Marketing Communication* berperan penting dalam meningkatkan kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern.

Industri kain tenun ikat CV. Paradila menerapkan *Integrated Marketing Communication* dalam proses pemasaran dan sebagai strategi promosi efektif dalam jangka panjang. Di Indonesia tidak asing dengan hasil kain tenun ikat asli Jepara, Sintang, atau Toraja. Namun, di Jawa Timur kain tenun ikat yang berkualitas juga bisa didapatkan tanpa harus jauh-jauh pergi ke Toraja, Jepara, atau Sintang, karena di Kabupaten Lamongan Jawa Timur juga ada industri serupa yang memiliki kualitas tak kalah dari ketiganya, salah satunya adalah CV. Paradila yang merupakan salah satu sentra kerajinan tenun ikat di Kabupaten Lamongan yang terletak di Desa Parengan Kecamatan Maduran yang sudah merambah hingga pasar Timur Tengah seperti Arab Saudi, Iran, Mesir, Irak dan negeri jiran yang lebih dekat dan untuk pasar lokal berada di Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang hingga Samarinda.³ Kerajinan tenun ikat CV. Paradila adalah salah satu produk unggulan berkualitas kebanggaan Indonesia, terutama Kota Lamongan yang sangat ikut bangga memiliki banyak produk ekonomi kreatif yang tersebar di berbagai daerah seperti produk kerajinan tenun ikat yang menjadi kekhasan masing-masing sebuah daerah

³ <http://Paradilalamongan1.blogspot.co.id/2013/03/lamongan-bukan-hanya-tahu-campur.html>, diakses pada tanggal 8 April 2017.

di Indonesia. Kain tenun ikat berkembang baik di Pulau Jawa khususnya Jawa Timur. Jawa Timur sendiri memiliki dua tempat produksi tenun ikat yang terletak di Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Kediri.

Seni kerajinan tenun ikat yang bewarna warni dan kaya akan motif hias dikerjakan oleh para perajin hampir di seluruh daerah di Indonesia. Motif dan corak yang memiliki ciri khas sesuai dengan budaya setempatlah yang membedakan kain-kain tenun ikat antar daerah. CV. Paradila juga memiliki ciri khas motif dan corak yang berbeda dari kain tenun ikat lainnya dan memiliki kualitas yang sangat bagus dengan berbahan dasar benang khusus yang di impor dari China dan India. Meskipun benang-bengannya di impor namun untuk alat pembuatannya masih menggunakan alat tenun tradisional dan bukan mesin. Tenun ikat hasil produksi CV. Paradila mempunyai kekhasan dan keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan produk tenun buatan pabrik. Proses produksi dengan menggunakan alata tradisional dan bahan atau benang yang di impor membuat mutu dan kualitas produk yang dihasilkan semakin bagus, tidak hanya kualitasnya saja yang bagus kain tenun ikat CV. Paradila memiliki desain motif dan corak yang bermacam-macam dengan ciri khas timbul dipermukaan kain sehingga semakin dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk. Industri tenun ikat milik CV. Paradila ini memiliki perkembangan yang sangat baik, beberapa penghargaan juga didapatkannya. Industri ini juga mampu menciptakan lapangan kerja tersendiri untuk penduduk setempat. Proses pemasaran produk kain tenun ikat CV. Paradila melalui internet, pameran, membuka showroom dan juga melalui agen dibeberapa wilayah.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* di CV. Paradila membantu industri untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, dan publik pada umumnya. Berkat penerapan *Integrated Marketing Communication*, misi sebuah industri dapat diwujudkan melalui program pemasaran dan tindakan hubungan dengan konsumen. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan CV. Paradila juga menghasilkan dampak dalam peningkatan produktivitas industri, peningkatan ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal produk kain tenun ikat dan banyaknya permintaan pasar sehingga tingkat produksi kain meningkat. Berikut tabel peningkatan produktivitas kain tenun ikat CV. Paradila :

Tabel 1.1

Produktivitas CV. Paradila Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah	Jenis Produk		Total
		Kain	Sarung	
2013	1625 pt/ bulan	14576 pt	4924 pt	19.500 pt/thn
2014	1500 pt/ bulan	13473 pt	4527 pt	18.000 pt/thn
2015	1550 pt/bulan	13912 pt	4688 pt	18.600 pt/thn
2016	1800 pt/bulan	16127 pt	5473 pt	21.600 pt/thn

Berkaitan dengan uraian konteks penelitian di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam dan mengetahui bagaimana “*Integrated Marketing Communication* CV. Paradila Dalam Meningkatkan Produktivitas”.

menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada para pelanggan yang tersebar di berbagai kota di Surabaya dan sekitarnya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek, objek, dan lokasi penelitian. Jika peneliti terdahulu fokusnya pada cara atau strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan salah satu produk dari PT. Indosat. Sedangkan penelitian ini fokusnya pada penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh CV. Paradila untuk meningkatkan produktivitas barang atau produk yang dihasilkan.

Skripsi Hafidullah Ardliawan A., Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2015, dengan judul skripsi *Model Komunikasi Integrated Marketing Communication : Studi Pada Acara Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 Surabaya*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi *marketing mix* (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct and on-line marketing*) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti acara *Young Moslem Entrepreneur Camp 2015* di Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek, objek, dan lokasi penelitian. Jika peneliti terdahulu fokusnya pada strategi *marketing mix* yang digunakan oleh panitia penyelenggara event *Young Moslem Entrepreneur Camp* untuk memikat masyarakat agar mengambil keputusan untuk mengikuti acara tersebut. Sedangkan penelitian ini fokusnya pada pembuatan produk CV. Paradila dan penggunaan strategi pemasaran melalui teori *Integrated Marketing*

Integrated Marketing Communication, CV. Paradila perlu mengetahui dasar dari *Integrated Marketing Communication* yaitu komunikasi pemasaran, kemudian pertama adalah Bauran Komunikasi Pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan interaktif, penjualan langsung dan hubungan masyarakat ini digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan produktivitas suatu industri. Kedua, melakukan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui bagaimana caranya suatu merek atau produk dapat mencapai tujuannya yaitu mampu meningkatkan produktivitas dan bersaing di dunia bisnis pasar internasional dan lokal bidang bisnis tekstil. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan industri dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, dan identifikasi pasar sasaran. Ketiga, yaitu menganalisis hambatan-hambatan yang akan dialami oleh industri dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dengan melakukan analisis ini diharapkan industri dapat mengetahui peluang dan hambatan yang perlu diantisipasi dalam proses penerapan model *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan produktivitas.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian akademik. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.

Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian (*inquiry*) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan (*particularity*), dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan (*individual*) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Dalam hal ini peneliti menginterpretasikan strategi pemasaran yang digunakan oleh industri CV. Paradila yaitu strategi *Integrated Marketing Communication* yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, memasarkan produk ke pasar Internasional dan lokal, dan menggerakkan *brand value* sehingga mampu meningkatkan produktivitas terhadap produk yang dikeluarkan.

tahap awal dalam melakukan penelitian, untuk memilih lapangan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melihat fenomena pada strategi pemasaran yang ada di sebuah industri yakni tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* yang ada di dalamnya kemudian peneliti menyesuaikan antara kenyataan yang ada di lapangan dengan teori-teori yang substantif, dan karena peneliti melihat adanya kesesuaian tersebut maka peneliti memilih CV. Paradila sebagai lapangan penelitian.

Setelah peneliti menentukan lapangan penelitian, peneliti mengurus perizinan dan meminta izin penelitian di CV. Paradila kepada pihak yang berwenang untuk memberikan izin pelaksanaan penelitian. Setelah mendapatkan izin, kemudian peneliti melakukan penelitian di lapangan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti dan juga atas persetujuan dari pihak industri.

2) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi dilapangan. Peneliti menyiapkan *book note*, kamera, alat perekam, dan lain-lain agar hasil penellitian yang diperoleh lebih maksimal. Selain itu peneliti juga menyiapkan perlengkapan fisik dan mempersiapkan jadwal penelitian serta biaya yang diperlukan selama penelitian.

observasi dan wawancara mendalam, dengan tujuan memberikan eksplanasi dan pemahaman yang lebih luas atas hasil data yang dikumpulkan. Dan kemudian peneliti melakukan langkah membandingkan atau mengkorelasikan hasil penelitian dengan teori yang telah ada. Hal itu dilakukan untuk mencari perbandingan atau hubungan antara hasil penelitian dengan teori yang telah ada.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa BAB I berisi mengenai PENDAHULUAN, dalam hal ini peneliti menguraikan tentang Konteks Penelitian, Fokus Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Metode Penelitian terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subjek, Objek dan Lokasi penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, Sistematika Pembahasan. BAB II KAJIAN TEORITIS meliputi Kajian Pustaka, Kajian Teori. BAB III PENYAJIAN DATA meliputi Definisi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian, Deskripsi Data Penelitian. BAB IV ANALISIS DATA terdiri dari Temuan penelitian, dan Konfirmasi Temuan dan teori. BAB V PENUTUP meliputi Simpulan, dan Rekomendasi. Bagian akhir terdiri dari Daftar pustaka, dan biodata penulis.