BAB III

DATA TENTANG *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil CV. Paradila

Kantor Pusat CV. Paradila berlokasi di Desa Parengan, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan - Jawa Timur 62261. CV. Paradila bisa diakses melalui jalan utama dari arah utara yaitu Jalan Raya Daendles (Jalan Raya Blimbing) ke arah selatan menuju Desa Parengan, sedangkan untuk dari arah selatan dapat diakses melalui Jalan Raya Babat Lamongan (Pucuk) menuju ke arah utara ke Desa Parengan, letak Showroom Paradila berada di samping jalan raya Parengan depan sekolah SMA Muhammadiyah Parengan. Berikut adalah profil CV. Paradila :

a. Sejarah

Tenun ikat merupakan hasil karya masyarakat daerah Parengan-Pangkatrejo Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Kerajinan atau industri ini sudah ada sejak jaman kemerdekaan di daerah ini sebagai daerah sentra industri dan dijadikan tempat untuk mencari nafkah dengan menjadi karyawan sehingga hasilnya dapat menopang ekonomi masyarakat setempat. Tenaga kerja yang diserap oleh industri tenun ikat membutuhkan pekerja yang sesuai dengan keahliannya masing-masing sesuai dengan proses tahapan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahapan produksi. Prosesnya cukup rumit dan semua dikerjakan secara manual dan tradisional.

Usaha kain tenun ikat sudah ada sejak tahun 1950-an di Desa Parengan kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan . Desa Parengan memiliki potensi besar pada bidang industri tenun ikat. Industri tenun ikat di desa ini menggunakan ATBM (alat tenun bukan mesin).[71]

CV. Paradila yang berdiri pada 1991 merupakan usaha keluarga yang kemudian berkembang pesat. Awal mulanya belajar dari orang tua bagaimana membuat kain tenun ikat. Waktu itu hanya tiga orang, kini jumlah pekerja mencapai 150 orang. Di desa Parengan,para perajin tenun ikat telah menekuni usahanya secara turun temurun. Tidak membutuhkan banyak proses, pembuatan kain tenun ikat ini menggunakan peralatan tenun tradisional. Dengan peralatan ini, model dan corak kain ditentukan untuk memperoleh kombinasi warna yang berkualitas.

Hingga saat ini CV. Paradila memiliki beberapa distributor yang menyebar diseluruh wilayah Indonesia. Bahkan produksi kain tenun ikat saat ini mampu merambah pasar dunia hingga negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, Iran, Mesir, Irak dan negeri jiran. Kini Paradila tengah berusaha meningkatkan diri agar bisa menjadi eksportir.

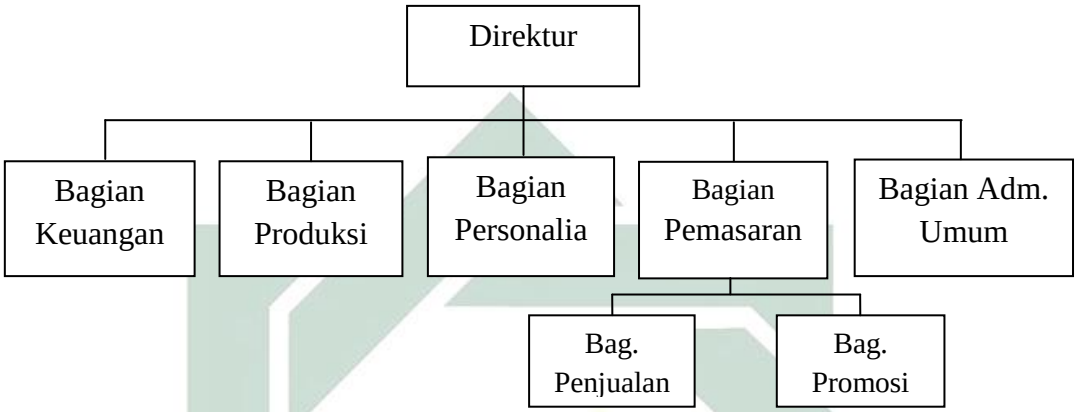
[71] Profil Perusahaan CV. Paradila.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 3.1

Struktur Organisasi CV. Paradila



Sumber : Profil CV. Paradila

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Direktur
   a) Menentukan perencanaan dan kebijakan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta merumuskan cara-cara kerja beserta pelaksanaannya.
   b) Mengadakan pengawasan atas kelancaran jalannya perusahaan.
   c) Mengkoordinir dan mengatur jalannya kegiatan perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar.
   d) Mengambil keputusan yang tepat untuk kebaikan perusahaan tanpa mengabaikan karyawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagian Keuangan
   a) Mengadakan pencatatan keluar masuknya keuangan perusahaan.
   b) Mengatur dan bertanggung jawab terhadap sirkulasi keuangan perusahaan.
   c) Menyusun laporan keuangan perusahaan sebagai informasi manajemen.
3. Bagian Produksi
   a) Membuat rencana produksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
   b) Bertanggung jawab penuh atas kelancaran proses produksi.
   c) Bertanggung jawab atas mutu hasil produksi.
   d) Berusaha memenuhi target produksi yang telah ditetapkan.
4. Bagian Personalia
   a) Mengelolah dan mengkoordinasikan tenaga kerja secara menyeluruh
   b) Mengawasi terhadap keselamatan kesejahteraan, dan keamanan kerja karyawan.
5. Bagian Pemasaran

   Terdiri dari dua bagian yaitu :

   a) Bagian Penjualan bertugas untuk :
      1) Menentukan produk yang akan di pasarkan.
      2) Bertanggung jawab atas penjualan hasil produksi.
      3) Mengadakan kontak langsung dengan pelanggan.
      4) Mengadakan pengembangan volume penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Bagian Promosi

Mempromosikan dan memperkenalkan hasil produksi perusahaan agar lebih banyak diketahui oleh konsumen, sehingga diharapkan akan meningkatkan permintaan akan produk perusahaan.

c. Visi dan Misi

1) Visi

Terwujudnya industri kerajinan tenun ikat lokal khas Kabupaten lamongan yang memiliki daya saing tinggi dan mampu meningkatkan harkat serta martabat perajin daerah.

2) Misi

a) Peningkatan Sumber Daya Manusia.

b) Membangun kelompok usaha industri kerajinan kain tenun ikat profesional.

c) Mendorong pasar regional, nasional dan internasional.

d. Motif Kain Tenun Ikat

Motif merupakan ornamen (hiasan), ornamen berasal dari kata Yunani yaitu dari kata ornare yang artinya hiasan atau perhiasan. Motif adalah desain yang dibuat dari bagian-bagian bentuk garis atau elemen-elemen yang terkadang sangat dipengaruhi oleh bentuk-bentuk benda alam dengan gaya dan irama yang khas. Maka motif dapat dikatakan sebuah disain atau rancangan yang dibuat dari bagian-bagian bentuk, berbagai macam garis yang dipengaruhi dalam bentuk stilasi atau penggayaan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki ciri tersendiri. Berikut merupakan motif-motif kain tenun ikat CV. Paradila :

1. Motif Kembang

   Motif kembang melambangkan keindahan karena lingkungan alam kabupaten Lamongan sebagian besar berupa tanah rawa. Di rawa-rawa banyak tumbuh bunga teratai, yang akhirnya menjadi inspirasi pengrajin tenun ikat untuk membuat motif bunga-bunga seperti motif sekar mekar, kecubung, gunung terate, dan sebagainya. Motif gunung juga merupakan lambang lingkungan alam daerah Lamongan di kawasan sebelah utara yang banyak terdapat pegunungan kapur.

2. Motif Botolan

   Motif botolan atau biasa disebut dengan sarung botolan, sebab corak kain dengan motif botolan rata-rata berwarna seperti warna botol. Warna hijau botol merupakan simbol kesuburan dan pertanian padi yang berwarna hijau. Asal usul warna hijau juga berasal dari latar belakang perwarnaan kain tenun ikat Parengan yang dominan dengan warna hijau. Motif botolan ini adalah produk utama dari industri kain tenun ikat CV. Paradila yang banyak di ekspor ke negara-negara Timur Tengah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Motif Tempe dan Ancak

Disebut dengan sarung tempe atau tempe-an karena motifnya seperti tempe. Motif tempe muncul karena rata-rata penduduk Parengan menggunakan tempe sebagai lauk pauk. Selain itu juga, motif tempe merupakan simbol dari keadaan lingkungan masyarakat Parengan selain menjadi sentra produksi kain tenun ikat juga memiliki potensi produk daerah penghasil keripik tempe. Motif ancak merupakan lambang kegiatan selametan masyarakat Parengan yang amat kental dengan tradisi tumpengan atau menyuguhkan nasi tumpeng dan untuk membawa nasi tumpeng itu diletakkan di atas sebuah ancak.

4. Motif Paradila Biru

Motif kain tenun ikat khas Parengan dengan motif paradila yang berwarna biru.

5. Motif Paradila Ijo

Motif kain tenun ikat khas Parengan dengan motif paradila yang berwarna hijau.

6. Motif Paradila Tiban Ndaru

Motif kain tenun ikat songket khas Parengan yang menggambarkan atau melambangkan jatuhnya rizki dari langit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Motif Air atau Ombak

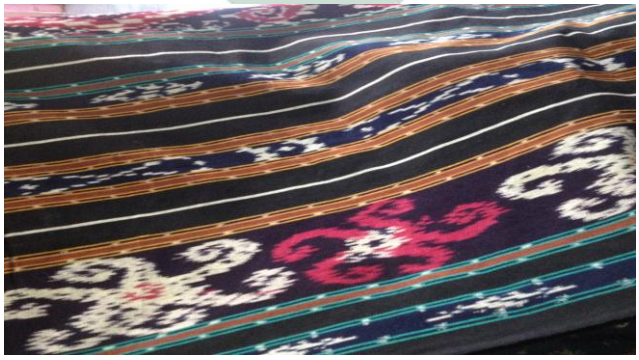
Motif air atau ombak merupakan simbol wilayah Parengan yang terletak di tepi sungai Bengawan Solo yang tidak pernah kering bahkan di musim penghujan sering kelebihan air. Air Sungai Bengawan Solo merupakan sumber produksi dalam proses pembuatan kain tenun ikat Parengan untuk proses pencelupan, pencucian, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa motif air atau ombak antara lain :

a) Motif Condro Tirto

Motif kain tenun ikat yang menggambarkan atau kelihatan seperti air.

b) Motif Condro Tirto Putih

Motif kain tenunikat yang menggambarkan air atau ombak yang berwarna putih, dengan ikatan garis dan variasi bunga dengan warna dominan putih.



Gambar 3.2

Motif Kain Tenun Ikat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Profil Informan

Subjek penelitian ini merupakan pegawai yang bekerja di CV. Paradila khususnya mereka yang terlibat dalam pemasaran, promosi dan produksi yang memungkinkan untuk mendapatkan informasi seputar bagaimana *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan produktivitas perusahaan tersebut. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Nama : Miftakhul Khoiri

   Jabatan : Direktur CV. Paradila

   Bapak Miftakhul dipilih menjadi informan karena beliau merupakan Direktur CV. Paradila sehingga beliau yang bertanggung jawab atas jalannya perencanaan kegiatan CV. Paradila.

b. Nama : Silvi Zufiani

   Jabatan : Staff Bagian Pemasaran

   Mbak Silvi dipilih menjadi informan karena beliau merupakan staff yang bertugas mengelola pemasaran produk CV. Paradila sehingga beliau memahami semua tentang sistem pemasaran CV. Paradila.

c. Nama : Maratus Sholihah

   Jabatan: Staff Bagian Promosi

   Mbak Maratus dipilih menjadi informan karena beliau merupakan staff yang bertugas mengelola promosi produk CV. Paradila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga beliau memahami semua tentang sistem pemasaran CV. Paradila.

d. Nama : Suhadak

Jabatan: Karyawan Bagian Produksi

Bapak Suhadak dipilih menjadi informan karena beliau merupakan staff yang bertugas di bagian produksi kain tenun ikat CV. Paradila sehingga beliau memahami semua tentang proses produksi CV. Paradila.

e. Nama : Nisaul Husna

Jabatan: Konsumen

Alamat: Sedayu-Brondong-Lamongan

Ibu Nisaul dipilih menjadi informan karena beliau merupakan konsumen yang sering datang ke CV. Paradila untuk membeli produk tersebut sehingga beliau mengetahui bagaimana kualitas dan keunggulan produk ini.

f. Nama : Imron Efendi

Jabatan : Konsumen

Alamat : Sumberejo-Bojonegoro

Bapak Imron dipilih menjadi informan karena beliau merupakan konsumen yang sering datang ke CV. Paradila untuk membeli produk tersebut sehingga beliau mengetahui bagaimana kualitas dan keunggulan produk ini serta sistem pelayanannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Data tentang *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dengan tujuan untuk menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta, dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian di tarik kesimpulan yang bersifat umum. Peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Dalam pembahasan ini peneliti akan memaparkan data-data yang sudah diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di lapangan. Data-data tersebut berkaitan dengan aktivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan produktivitas di industri kain tenun ikat CV. Paradila.

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

Integrated Marketing Communication membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umummnya. Maka berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dimiliki dengan tujuan produk dapat dikenal oleh masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luas sehingga dapat meningkatkan penujualan dan produktivitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan dan setiap perusahaan memiliki cara dan strategi masing-masing, begitu juga CV. Paradila.

a. **Perencanaan *Integrated Marketing Communication***

Integrated Marketing Communication diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *Integrated Marketing Communication*. Berikut langkah-langkah perencanaan *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran CV. Paradila melakukan tiga hal yaitu segmentasi pasar *(segmentasi)*, penentuan pasar sasaran *(targeting)*, dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Seperti yang dikatakan Direktur CV. Paradila Bapak Miftahul berikut

> "kami tidak mengelompokkan pembeli secara khusus yah mbak sasaran pembeli kami ya mulai dari rakyat sampai presiden, tapi lebih dominan orang-orang dinas, kantoran dan guru soalnya sejak awal produk kami memang cocok digunakan diacara formal dan seragam, pembaruhan motif setiap minggu dan menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan tujuan kami untuk menciptakan citra positif konsumen, produk kami tenunannya timbul dan tidak tembus dan corak yang membedakan saat berada dipasaran dan dapat bersaing dengan industri tenun lainnya"[72]

2) Menentukan Merek, Logo, *Packaging*, dan Harga

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting yang ditinjau dari prespektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. *Packaging* merupakan aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dalam hal menarik konsumen saat ini. *Packaging* memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. *Packaging* sering kali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Harga merupakan

[72] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17April 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai yang diambil oleh perusahaan terhadap produk yang dikeluarkan. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

CV. Paradila menentukan nama merek, logo, kemasan, dan juga harga yang merupakan variabel penting yang ditentukan oleh perusahaan dalam proses mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Seperti yang dikatakan Direktur CV. Paradila Bapak Miftahul berikut

> "merek dagang hasil produksi kami ya paradila mbak, kalau untuk logo sengaja kami desain dengan gambar gapura dengan simbol huruf "P" yang berarti Paradila, kemasannya sendiri juga kami desain berupa tas yang terbuat dari kertas dan menambahkan logo kami hanya saja ditengahnya ditambah dengan gambar keris yang merupakan senjata tradisional Jawa biar lebih menarik dan ditambah dengan kata-kata sebagai informasi dari industri kami, untuk harganya mulai dari 125.000-1.350.000 sesuai dengan bahan yang digunakan"[73]

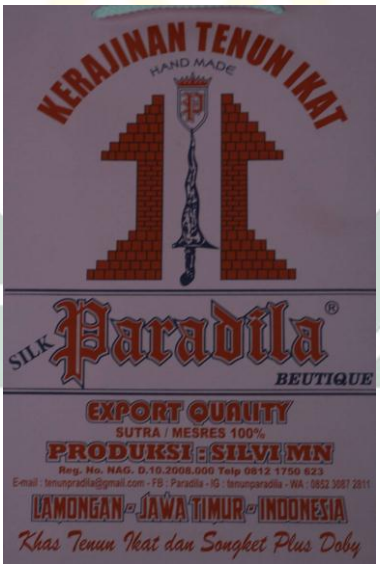
Berikut merupakan logo perusahaan dan *packaging* produk Paradila yang didesain menarik berbentuk tas kertas agar bisa menyakinkan dan menimbulkan daya tarik konsumen serta mudah untuk dibawa juga lebih *elegant*.

[73] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Logo Perusahaan



Gambar 3.4

Packaging Produk CV. Paradila

b. Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication*

Cv. Paradila memiliki karyawan sekitar 150 orang dengan mayoritas masyarakat sekitar. Proses produksi kain tenun ikat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan waktu satu hari untuk satu sampai dua potong kain dengan panjang 2,5 meter, seperti yang dikatakan oleh karyawan bagian produksi, bapak suhadak berikut

> "untuk satu tenun ikat yang berukuran 2,5 meter bisa memerlukan waktu satu hari bisa tergantung kondisi badan saja, satu hari kadang lebih dari satu potong kain tenun ikat bisa diproduksi per orang mbak kadang juga satu hari bisa memproduksi lebih dari satu potong kain tiap orang soalnya ya sesuai pesanan, kalau lagi banyak pesenan yah harus ngebut kalau ndak yah biasa-biasa aja"[74]

Produksi kain tenun ikat juga memerlukan fasilitas-fasilitas pendukung untuk membuat dan menciptakan sebuah kain tenun ikat yang berkualitas yang cara pembuatannya dengan cara dan menggunakan alat tradisional serta dengan benang-benang yang berkualitas yang di impot dari luar negeri, sesuai yang dikatakan bapak Suhadak

> "Fasilitas penunjang kain tenun ikat ya ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) kenapa masih menggunkana alat tradisional karena tidak ada insinyur di Dunia yang bisa membuat mesin untuk membuat kain tenun ikat bukan hanya di Indonesia bahkan di Dunia belum ada, bahkan jepang pun pernah penelitian disini tidak berhasil membuat mesin kain tenun ikat jadi masih manual jadi bisa dikatakan orang presepsi yang tidak tahu kenapa kok masih manual memang ini kelebihan dari Tuhan karena rasa yang satu dengan rasa yang lainnya tidak akan pernah sama itulah makanya tetap karena itu pembuatannya itu membutuhkan sebuah rasa dan untuk benang-benangnya itu juragan yang nentuin, yang bikin warna corak benang itu juragan, saya tinggal mengerjakan saja"[75]

[74] Wawancara dengan Bapak Suhadak, Tanggal 28 April 2017.
[75] Wawancara dengan Bapak Suhadak, Tanggal 28 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5

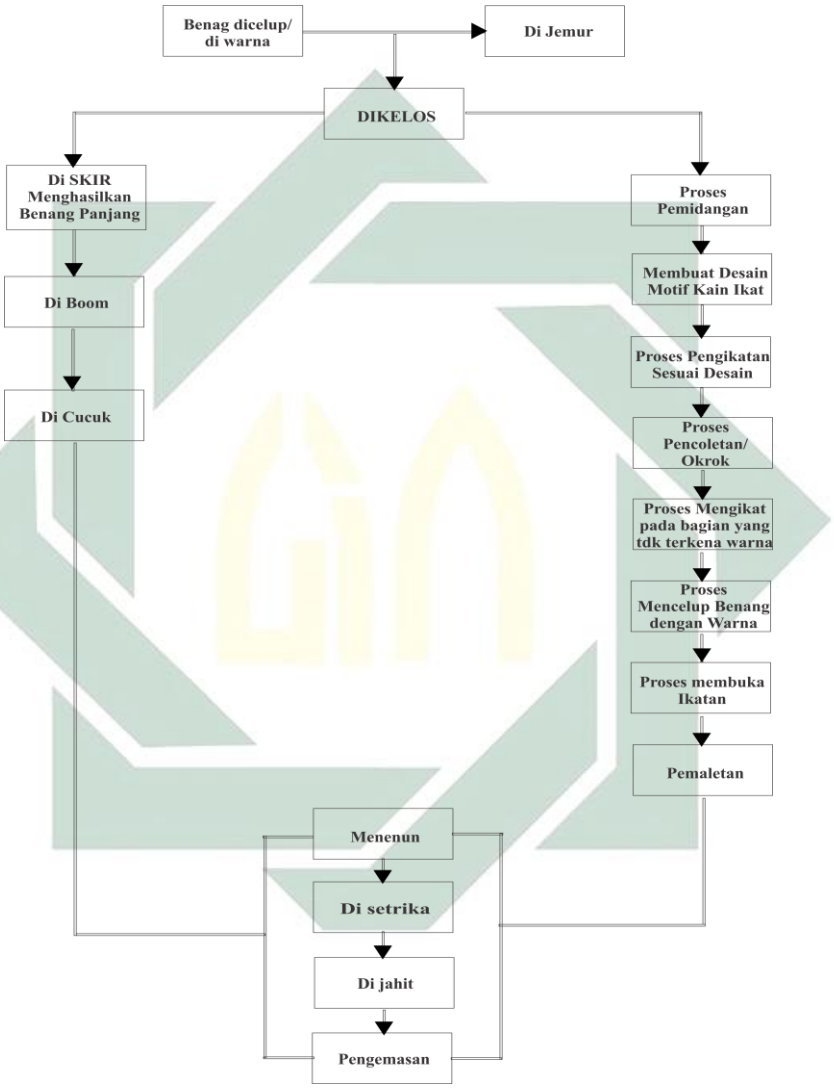
Alat Tenun Ikat Bukan Mesin

Proses produksi pembuatan tenun ikat terdapat tiga macam cara yaitu, dengan cara memberikan motif pada benang pakan dan benang lusi berwarna polos yang disebut dengan ikat lusi, dengan cara memberikan motif pada benang lusi dan benang pakan warna polos yang disebut dengan ikat pakan, atau dengan cara keduanya diikat, sehingga akan menghasilkan perpaduan motif dan corak. Motif dan corak yang bagus akan menentukan besar kecilnya harga penjualan. Motif yang banyak diminati oleh konsumen akan menentukan layaknya jenis produksi dari masing-masing motif. Perbedaan jenis motif akan berpengaruh juga pada proses produksinya. Untuk memperjelas proses produksi kain tenun ikat dapat dilihat pada alur bagan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.6

Alur Produksi Kain Tenun Ikat CV. Paradila



Sumber : Alur Produksi CV. Paradila[76]

Motif atau corak yang dihasilkan CV. Paradila didesain langsung dari para karyawan bagian produksi dan setiap orang

[76] Profil Perusahaan CV. Paradila.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan desain corak yang berbeda, seperti yang dikatan oleh bapak Suhadak

> "motif-motifnya saya sendiri yang bikin, dan tergantung juga sesuai pesenan orang mintanya motif yang seperti apa kadang ada yang pengen motif yang beda biar gak sama dengan orang lain yah saya buatkan contoh motif yang baru mbak nanti kalau orang yang pesen seneng baru mulai produksi kalau gak ada pesenan yah saya gambar-gambar sendiri"[77]

Proses pemasaran produk dari industri kain tenun ikat CV. Paradila mengalami beberapa tahap untuk bisa diterima oleh masyarakat, seperti yang dikatan oleh staff bagian pemasaran, Mbak Silvi

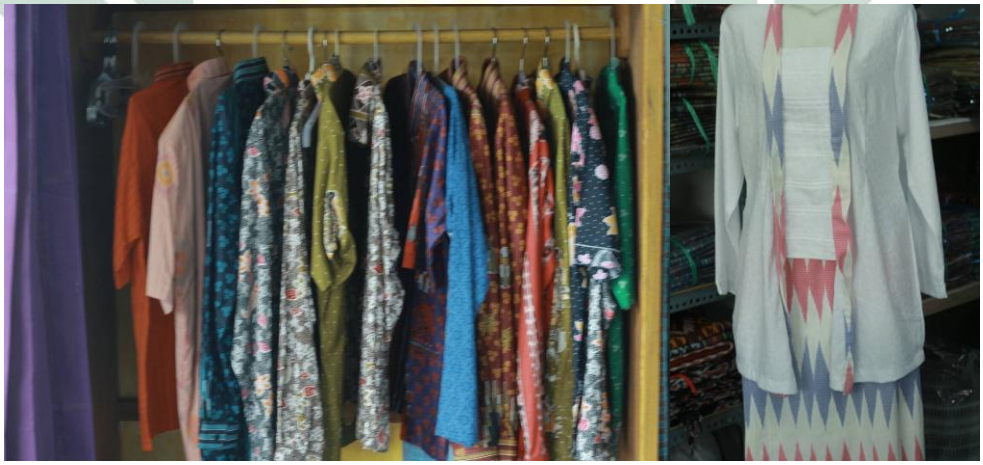
> "untuk busana pertama kami pasarkan secara *door to door* jadi produk yang kita hasilkan kita tawarkan dari kantor ke kantor karena memang untuk busana kalau dipasarkan di rumah-rumah daerah sini kurang, karena memang cocoknya busana ini awalnya digunakan untuk acara resmi pada awalnya, jadi awal pemasarannya kita *door to door* dari kantor ke kantor kita perkenalkan kita perkenalkan ke ketuanya kalau ketuanya sudah memakai nanti nurun ke anggotanya dan kemudian di bantu mulut ke mulut menyebar semuanya Alhamdulillah sejak saat itu kemudian kami terbantu lagi dari pihak perindustrian, koperasi, perdagangan itu membantu merekrut kami untuk diikutkan diklat, lomba-lomba kerajinan nah disitu pemasaran ketika mengikuti lomba kerajinan kita kalau di Lamongan itu mempunyai produk kain tenun ikat, melalui pameran juga sebagai wadah kami untuk memasarkan produk tenun ikatnya Lamongan karena selama ini ndak dikenal maksutnya itu tenun dari Lamongan itu nggak ada ceritanya nah istilahnya itu babat hutan jadi membuka jalan baru lewat pameran, studi banding dengan daerah lain yang juga sama-sam menghasilkan kerajinan tenun seperti Bali, Kediri, Jepara itu juga menghasilkan tenun,

[77] Wawancara dengan Bapak Suhadak, Tanggal 28 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadi lewat pameran, studi banding itu cara kami untuk mempromosikan produk kain tenun ikat."[78]

Berikut merupakan salah produk busana dari CV. Paradila yang terbuat dari kain tenun ikat. Cv. Paradila merupakan industri kain tenun ikat satu-satunya yang memproduksi kain tenun ikat dalam bentuk busana. Konsumen saat ini tidak sedikit yang memilih menikmati sesuatu barang instan atau yang sudah jadi dan siap dikonsumsi. Maka dari itu selain kain dan sarung, busana kain tenun ikat juga sangat diminati oleh konsumen. berbagai macam busana kain tenun ikat disediakan oleh CV. Paradila dari busana acara formal, seragam kantor, dan lain-lain.



Gambar 3.7

Produk Busana Kain Tenun Ikat

c. Evaluasi *Integrated Marketing Communication*

Setelah melakukan *Integrated Marketing Communication*, komunikator harus meneliti dampaknya pada konsumen sasaran.

[78] Wawancara dengan Mbak Silvi, Tanggal 01 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap konsumen sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko.[79]

Evaluasi *Integrated Marketing Communication* dari CV. Paradila dilihat dari tingkat produktivitas dan peningkatan omset yang diperoleh dalam penjualan kain tenun ikat serta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen akan yang mana dapat dirasakan oleh konsumen yang datang ke CV. Paradila untuk membeli kain tenun ikat. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Nisaul Husna ketika ditemui peneliti setelah membeli produk ini

> "yah sering mbak saya beli kain disini, kualitasnya memang tidak diragukan lagi tidak kalah dari kain tenun lainnya, lebih sukanya lagi kainnya itu timbul tapi tidak tembus dibagian dalamnya jadi gak gatel kalau dipakainya harganya juga terjangkau, terus produk dari paradila ini itu sudah terkenal dimana-mana mbak."[80]

Beda dengan Bapak Imron yang menjadi seorang guru di salah satu sekolah di Bojonegoro sudah menjadi langganan sejak

[79] Philip Kotler., dan Gary Armstrong., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks, 2004), hal. 619.
[80] Wawancara dengan Ibu Nisaul Husnah, Tanggal 10 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lama merasakan kepuasan terhadap produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan Bapak Imron Berikut

> "langganan mbak saya beli kain tenun ikat disini itu, saya sering memesan untuk seragam untuk acara di sekolahan, setiap ada acara wisuda buka tutup tahun pasti pesan seragamnya disini soalnya motif-motifnya selalu baru dan banyak pilihan motifnya, harganya tidak terlalu mahal terus kalau beli banyak juga ada diskon, kan semua orang itu suka kalau beli barang diskonan mbak, hehehe. Kalau mengenai pelayanannya sendiri juga baik, pegawainya ramah-ramah kita tanya apapun tentang produknya semuanya dijawab."[81]

2. Model *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Didalam menentukan tujuan pemasaran, peran *Integrated Marketing Communication* sangatlah dibutuhkan. *Integrated Marketing Communication* digunakan untuk mengarahkan konsumen untuk memakai barang atau jasa, mengarahkan penjualan atau menjualnya langsung kepada konsumen dan juga mempelajari siapa yang menjadi sasaran pemasaran.

[81] Wawancara dengan Bapak Imron, Tanggal 11 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu media sarana untuk menjalankan promosi dari produk yang ingin dijual. Media berperan penting agar produk bisa diterima oleh masyarakat. Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk industri merupakan langkah awal untuk memikat konsumen luas terutama iklan yang merupakan pengaruh penting dalam dunia perdagangan. CV. Paradila juga memiliki strategi dalam mempromosikan produk kain tenun ikat dengan kemajuan jaman dan elektronik sekarang CV. Paradila mempromosikan produknya dengan melalui media cetak, elektronik, internet, pamflet, serta kartu nama, seperti yang dikatakan Direktur CV. Paradila berikut

> "kami mengiklankan, satu lewat media cetak, elektro, internet, pamflet, kartu nama, tapi awalnya *door to door* di dearah sekitar "[82]

CV. Paradila tidak secara langsung mempromosikan produknya melalui biro atau jasa layanan iklan melainkan melalui

[82] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media seperti TV lokal dan nasional yang melakukan kegiatan liputan seperti yang dikatakan oleh Mbak Maratus berikut

> "Kalau mengiklankan sih kita enggak, cuma kami pernah muncul di tv, orang tv kesini mau lokal maupun nasional yang mau meliput untuk berita jadi kami kan tidak membayar mereka untuk mengiklankan tapi orang media yang meliput kami nah itu juga sebagai cara kami mempromosikan kain tenun ikat produk kami"[83]

Gambar 3.8

Liputan TV Nasional

Sumber : Youtube: NET12 : Pengrajin Songket Banjir Order di Lamongan

[83] Wawancara dengan Mbak Maratus, Tanggal 05 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Liputan TV Lokal

Sumber : Youtube : BALITV : Tenun Khas Lamongan Banjir Pesanan

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Industri ini juga memprosikan melalui acara seperti acara pemilihan Raka Raki Jawa Timur CV. Paradila ikut memfasilitasi busana yang digunakan oleh pasangan Yak dan Yuk dari Lamongan dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui bahwa di Lamongan tepatnya di Desa Parengan ada produk kain tenun ikat yang berkualitas, seperti tambahan yang dikatakan oleh Mbak Silvi

> "kalau secara saya mengiklankan pake uang itu enggak, jadi selama ini kami mengiklankan itu seperti ini ada orang minta proposal terus kami tawarkan mau uang atau bantuan seperti banner atau umbul-umbul nah seperti itu jadi iklannya itu tidak secara langsung oh saya bayar ini bikin iklan ndak seperti itu jadi lewat jika ada orang mengajukan proposal bantuan dan sebagainya itu saya bikin sebagai fasilitas iklan bagi kami untuk promosi kami yah lewat begitu-begitu kalau bayar orang untuk bikin iklan tidak kami tidak seperti itu, seperti kita nyeponsori yak yuk lamongan gitu jadi kami kan tidak bayari cuma bantu saja, terus kalau ada dari beberapa universitas yang arahnya fashion-fashion seperti duta wisata itu misalnya kami sponsori bajunya jadi biar orang-orang tau oh ini loh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya Lamongan seperti itu jadi arah iklannya seperti itu"[84]

Gambar 3.9

Yak& Yuk Lamongan

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen. pemasaran langsung tidak menggunakan perantara dalam proses pemasarannya.

CV. Paradila awal melakukan pemasaran langung pada saat baru mengeluarkan kain tenun ikat dalam bentuk busana menggunakan sistem *door to* door. Kemudian melakukan penjualan produk kain tenun ikat secara langsung tanpa perantara tepatnya di kantor pusat yaitu di Showroom Paradila dan sejak

[84] Wawancara dengan Mbak Silvi, Tanggal 01 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awal berdiri memang penjualan kain tenun ikat dipusatkan di kantor pusat CV. paradila, konsumen atau pelanggan yang ingin membeli kain tenun ikat bisa langsung datang ke Showroom Paradila, pemasaran langsung melalui E-mai : tenunparadila@gmail.com juga dilakukan oleh CV. Paradila, sehingga dapat memudahkan konsumen dan juga ada beberapa perwakilan yang menjual produk CV. Paradila di beberapa daerah di Indonesia, seperti yang dikatakan oleh Mbak Silvi

> "yang utama kita disini (Showroom) memang sengaja dipusatkan disini karena untuk menarik juga ya maksudnya menarik wisatawan dan customer oh ini loh Parengan Lamongan secara lingkup besarnya punya yang namanya kerajinan tenun ikat jadi dipusatkan disini, tapi kita juga naruh barang di koperasi perindustrian dan juga di tempat-tempat perwakilan kami yang ada di Indonesia, dan juga melalui E-mail."[85]

Gambar 3.10

Proses Pemasaran Langsung

[85] Wawancara dengan Mbak Silvi, Tanggal 01 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. CV. Paradila sering kali mengikuti pameran industri lokal, regional, maupun nasional sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk kain tenun ikat khas Lamongan kepada khalayak luas dan industri ini juga pernah memperoleh perhargaan rekor muri atas pencapaiannya dalam pembuatan kain tenun ikat dengan panjang meter 59,99 meter serta banyak penghargaan-penghargaan lainnya, seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftahul

> "untuk pencapaian kami sih saya ndak hafal yah nanti dilihat sendiri piala dan penghargaan yang kami terima untuk baru-baru ini tahun 2010 kami bikin rekor muri kain tenun ikat terpanjang sepanjang 59,9 meter dan beberapa penghargaan lainnya ada yang tenaga kerja dan lain-lain, sering kalau ikut pameran-pameran itu, pameran nasional satu tahun 3 kali, regional 3 kali, lokal setiap ada event mesti mengikuti baik itu hari besar islam atau hari besar nasional."[86]

[86] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.11

Piagam Rekor Muri

Distributor dari CV. Paradila juga mendapatkan harga khusus seperti potongan harga dan konsumen mendapat diskon setiap pembelian dalam jumlah tertentu, seperti yang dikatakan oleh staff bagian pemasaran yaitu Mbak Silvi

> "ya, betul, ya tapi pasti ada beda lah mbak kalau untuk konsumen dan juga distributor jadi nanti distributor ada potongannya sendiri dan istilahnya kelebihan-kelebihan kemudahan yang kami berikan kepada distributorseperti itu jadi pada umumnya nanti kita kasih potongan 10% tanpa minimal wajib pengambilan nggak, pokoknya barang itu *cash* beli seandainya tidak laku dan sebagainya nanti bisa tukar tanpa batasan waktu mau itu barang sudah setahun di tangan dia baru ditukarkan ndak masalah pokoknya belum dipotong dan belum dijahit gitu saja persyaratannya."[87]

[87] Wawancara dengan Mbak Silvi, Tanggal 01 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Pusat pemasaran produk kain tenun ikat CV. Paradila berada di Showroom Paradila di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan, disini konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan penjual sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas kain tenun ikat dengan berkomunikasi langsung dengan penjual atau bahkan pemilik industri dan dengan berkomunikasi secara langsung penjual dapat meyakinkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang dimilikinya, seperti yang dikatakan Mbak Silvi

> "yah, untuk penjualan pribadi kain tenun ikat Paradila awalnya hanya di toko ini, banyak dan sering para pembeli datang kesini untuk membeli langsung kain tenun, mereka juga sering kali minta pendapat kain mana yang cocok untuk dikenakannya dan menanyakan kain mana yang berkualitas."[88]

[88] Wawancara dengan Mbak Silvi, Tanggal 01 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.12

Proses Penjualan Personal CV. Paradila

e. Pemasaran Interaktif

Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan juga menjadi sarana untuk mempengaruhi calon konsumen. Sejak tiga tahun terakhir CV. Paradila sudah menggunakan internet sebagai salah satu media dalam menjual atau memasarkan kain tenun ikat, dengan adanya internet produk kain tenun ikat lebih mudah untuk dipasarkan, namun saja sampai saat ini penggunaan internet di CV. Paradila belum efektif karena industri ini memiliki keterbatasan motif untuk produksi kain tenu ikat, seperti yang dikatakan oleh mbak Silvi

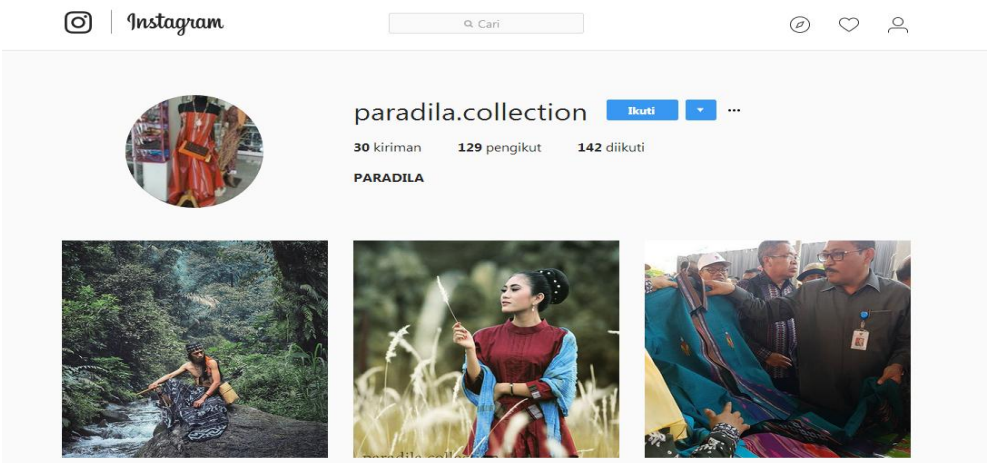
> "nah untuk zaman sekarang kami ternbantu lagi dengan cara online namun itupun ada terkendala untuk online kami baru bisa melayani melalui Facebook dan IG selama ini produk kami upload disitu atau via nomer WA seperti itu untuk web dan sebagainya yang jadi kendala itu kami bisa upload barang tapi belum tentu ketika customer meminta barang ini belum tentu barang masih ada nah jika barang kosong kami juga tidak bisa menyediakan barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cepat karena kembali ke proses tenun itu sendiri, yah Alhamdulillah dengan seperti itu aksesnya kan lebih mudah misalnya orang Irian Jaya mau produknya Lamongan kan nggak perlu kesini bisa melalui internet."[89]

Gambar 3.13

Facebook CV. Paradila



Gambar 3.14

Instagram CV. Paradila

Produk kain tenun ikat CV. Paradila selain dipasarkan melalui media sosial Facebook dan Instagram juga dapat di pesan

[89] Wawancara dengan Mbak Silvi, Tanggal 01 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui WhatsApp serta Blackberry Messenger. Dengan adanya media internet mempermudah pemesanan dan pembelian kain tenun ikat untuk konsumen dari luar wilayah.

f. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Industri CV. Paradila membangun hubungan komunikasi atau berinteraksi dengan konsumen, masyarakat, distributor, dan karyawan dengan sistem kekeluargaan, seperti yang dikatakan oleh pemilik industri ini, Pak Mif

> "kami menjalin hubungan dengan masyarakat, konsumen, dan distributor itu dengan cara kekeluargaan ya mbak, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan baru serta distributor lebih banyak karena sistem kekeluargaan menurut saya itu yang efektif dalam menjalin kedekatan apalagi digunakan sebagai metode pemasaran, jadi kan kalau hubungannya kepada semua orang seperti keluarga kan akan lebih mudah untuk memasarkan produk kami karena orang akan menjadi nyaman jika kita anggap sebagai keluarga meskipun belum pernah kenal sebelumnya maksudnya itu seperti berkomunikasi dengan baik, dan sopan serta *welcome* dengan konsumen"[90]

Menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang sudah dilakukan Direktur dan Karyawan CV. Paradila

[90] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menyampaikan informasi tentang produk yang dimiliki sesuai dengan keadaan produk, menjalin hubungan pelayanan dengan konsumen sangat baik dan memberikan respon terhadap pertanyaan konsumen. Dengan cara inilah upaya komunikasi pemasar dengan konsumen menimbulkan ketertarikan dan keyakinan untuk membeli produk kain tenun ikat. CV. Paradila juga menjalin hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen untuk memberikan gambaran positif tentang merek produk dengan tujuan mempertahankan citra merek perusahaan dan agar konsumen menjalin kerjasama dengan cara mengkonsumsi produk kain tenun ikat. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftahul siang itu

> "kami selalu memberikan informasi positif kepada konsumen, bakul-bakul, atau calon pelanggan yang baru ingin membeli kain dari kami ya maksutnya itu pelanggan yang belum tau produk kain tenun ikat dari kami seperti apa dan gimana, yah tentulah ya semua perusahaan pasti memberikan informasi yang baik-baik tentang produknya, kalau kami memberikan informasi ya sesuai dengan keadaan aslinya saja ya, misalnya kalau ditanya perbedaan produk satu dengan produk yang lain kami apa kurang dan lebihnya ya kami jawab, pokoknya kami tidak ingin mengecewakan pelanggan saja motto kami, hehehe"[91]

g. Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang merupakan nilai tambah bagi suatu perusahaan yang dapat diketahui dari keloyalitasan seorang konsumen dengan suatu merek produk. Ekuitas merek dapat diciptakan oleh perusahaan dengan membangun citra positif

[91] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah merek kepada khalayak luas. Ekuitas merek dapat diperoleh melalui empat tahapan yaitu kesadaran terhadap merek yang merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan, citra merek yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, respons terhadap merek merupakan ukuran keloyalitasan seorang konsumen terhadap suatu merek, dan hubungan dengan merek merupakan asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu.

Merek produk CV. Paradila sudah dikenal di kalangan masyarakat luas eksistensi merek kain tenun ikat bertahan bahkan meningkat sejak berdirinya perusahaan tersebut. Strategi promosi yang diterapkan CV. Paradila membuat daya tarik berbagai kalangan konsumen. Loyalitas pelanggan CV. Paradila juga meningkat. Seperti halnya yang dipaparkan oleh Mbak Maratus

> "yah kami selalu mencoba untuk memperkenalkan merek kami ke masyarakat yah mbak agar masyarakat tau kalau oh iniloh ternyata ada industri kain tenun ikat di Lamongan, tentu banyak juga mbak pelanggan setia yang selalu membeli merek produk kain tenun ikat di kami, katanya itu kainnya beda dari kain tenun ikat lainnya bahkan ada yang bilang kalau tidak ingin ganti ke merek kain tenun lainnya soalnya sudah cocok sudah nyaman kalau pakai busana kain tenun ikat kami itu." [92]

Pernyataan langsung dari Bapak Imron yang merupakan pelanggan setia dari CV. Paradila memperkuat argumen dari Mbak Maratus tersebut

[92] Wawancara dengan Mbak Maratus, Tanggal 05 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "iya dong mbak siapa yang gak puas dengan produk paradila, saya sebagai guru itu sering membeli kain disini untuk dijadikan seragam bisa dibilang saya ini pelanggan tetap, tidak ada rasa kekecewaan sedikitpun kalau sudah membeli produk dari Paradila, saya tahu produk ini dulu ya dari orang-orang yang juga jadi pelanggan disini katanya itu kain tenunnya itu bagus dan motifnya itu banyak terus produksi untuk satu motifnya itu tidak banyak jadi ya tidak akan ada orang lain yang menyamai, ya saya kemudian tertarik untuk melihat langsung ke toko dan ternyat benar kualitas mereknya bagus dan motifnya enggak ndeso kalau kata anak-anak jaman sekarang, hahaha"[93]

Berbeda dengan pernyataan dari Ibu Nisaul yang menjadi pelanggan dan mengetahui merek CV. Paradila dari facebok, berikut adalah pernyataan Ibu Nisaul

> "saya sendiri sih tergolong masih menjadi pembeli baru produk Paradila ini, awalnya saya mencari bahan kain untuk seragam keluarga buat lebaran dan saya mencari-cari kain yang cocok untuk lebaran dengan keluarga itu apa dan biar beda dari yang lainnya terus saya nemu di facebook akun dari Paradila saya coba tanya-tanya produknya itu seperti apa saja dan kemudian saya tertarik untuk membelinya, dan saya baru tau kalau merek ini sudah terkenal, ya saya jadi lebih yakin lagi dong mbak untuk membelinya, hehehe."[94]

3. Faktor yang Menghambat Penerapan *Integrated Marketing Communication*

Dalam sebuah penelitian, terdapat faktor yang menghambat objek penelitian. Begitu pula dengan penelitian pada *Integrated Marketing Communication* CV. Paradila dalam Meningkatkan

[93] Wawancara dengan Bapak Imron, Tanggal 11 Mei 2017.
[94] Wawancara dengan Ibu Nisaul, Tanggal 10 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produktivitas, terdapat beberapa faktor yang menghabat proses dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan selama berada di lapangan terdapat beberapa faktor antara lain :

a. Faktor Internal

Industri kain tenun ikat CV. Paradila mengalami hambatan internal dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* yaitu modal. Modal merupakansesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini bisa berupa uang dan tenaga (keahlian). Modal uang biasa digunakan untuk membiayai berbagai keperluan usaha, seperti biaya prainvestasi, pengurusan izin, biaya investasi untuk membeli aset, hingga modal kerja. Sedangkan modal keahlian adalah kepiawaian seseorang dalam menjalankan suatu usaha.

Pelaksanaan atau penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan CV. Paradila kadang mengalami hambatan modal. Untuk melakukan bentuk penerapan *Integrated Marketing Communication* seperti pameran perlu modal banyak, jadi CV. Paradila kadang mengalami hambatan dalam masalah modal, seperti yang dikatakan Bapak Miftahul berikut

> "kalau hambatan ya pasti ada, dari internal sendiri kami terkadang terhambat dengan masalah modal kan kalau ingin mengikuti pameran kan butuh modal yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sedikit ya, tapi yah itu kami berkaca kalau ada usaha pasti hambatan itu akan teratasi."[95]

Hambatan internal berupa modal untuk promosi dan pemasaran melalui pameran mengahambat pula proses penerapan *Integrated Marketing Communication*, dan pameran merupakan salah satu bentuk promosi yang penting bagi CV. Paradila, karena dengan pameran baik saat pameran lokal, regional, atau nasional mampu menarik konsumen dari kalangan Dinas daerah, Bupati, Bahkan sampai Presiden. Seperti penjelasan lebih lanjut dari Owner CV. Paradila berikut

> "iya mbak, kan pameran itu salah satu strategi penting industri kami agar dikenal oleh kalangan pejabat daerah atau Bupati kalau untuk pameran lokalnya, kalau pameran nasional sendiri yah tujuan kami untuk menarik dari kalangan DPR MPR bahkan sampai Presiden soalnya kan kadang pameran nasional itu didatangi oleh Presiden, yah jadi pasti butuh dana banyak, soalnya kami sering mengikuti pameran hampir setiap tahun, yah tujuan kami agar produk lokal Lamongan dari Desa Parengan ini atau brand Paradila ini bisa dikenal diseluruh kalangan masyarakat Indonesia."[96]

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* CV. Paradila adalah persaingan industri. Persaingan industri merupakan persaingan dalam suatu industri yang memasarkan produk yang sama antara industri satu dengan industri yang lainnya. Dalam hal ini

[95] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017.
[96] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CV. Paradila mengalami hambatan dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* yaitu persaingan antar industri kain tenun ikat yang ada di Indonesia. Seperti yang dikatakan Bapak Miftahul berikut

> "kalau untuk hambatan dari luar sendiri yah, persaingan dengan industri kain tenun ikat lainnya yang berada di Indonesia ini, tapi dengan hambatan ini kami selalu berusaha menghasilkan produk yang tidak kalah kualitasnya dengan produk lainnya, dan juga cara promosi kami kepada konsumen juga harus semenarik mungkin"[97]

Butuh strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan industri kain tenun ikat di Indonesia, karena kain tenun misalnya dari Jepara, Kediri, dan Bali lebih dahulu terkenal di masyarakat luas dari pada produk CV. Paradila. Persaingan industri inilah yang menghambatan penerapan *Integrated marketing communication* di CV. Paradila. Seperti lanjutan yang dikatakan oleh Bapak Miftahul berikut

> "persaingan industri ini mbak yang membuat kendala dalam proses pemasaran dan promosi produk kami, ya soalnya kain tenun dari jepara, Kediri dan Bali itu sudah terlebih dulu ada dari pada kain tenun dari Lamongan, jadi yah sampai saat ini kami selalu memperbarui motif dan meningkatkan kualitas merek kami untuk bersaing di antara industri tersebut, untuk pemasaran dan promosinya juga begitu kami selalu merencanakan strategi jitu agar lebih bisa menari perhatian dari konsumen."[98]

[97] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017.
[98] Wawancara dengan Bapak Miftahul, Tanggal 17 April 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id