

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “LEMOSPIRÉS BATIK”
DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN**

Skripsi

Diajukan kepada Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Oleh:

CINDY ANDITA KIRANA
B76215077

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cindy Andita Kirana
NIM : B76215077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Pondok Maritim Indah Blok AJ No. 59 Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 11 Januari 2019

Yang menyatakan,



Cindy Andita Kirana

B76215077

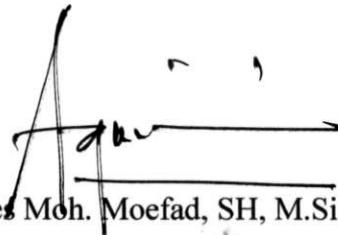
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Cindy Andita Kirana
NIM : B76215077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “LEMOSPIRÉS
BATIK” DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN
KONSUMEN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 11 Januari 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Cindy Andita Kirana ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Skripsi

Surabaya, 28 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

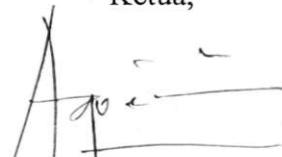
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



Dr. H. Abd Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Ketua,



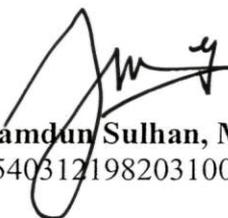
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Sekretaris,



Pardianto S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji I,



Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji II,



Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cindy Andita Kirana
NIM : B76215077
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : cindyanditaaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2019

Penulis

(Cindy Andita K)

menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Philip Kotler adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Morissan juga mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (*product*) guna memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran harga (*price*) serta melakukan distribusi supaya tersedia di tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan. Karena tanpa komunikasi pemasaran, tidak akan mungkin khalayak mengenal produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Di setiap komunikasi pemasaran tidak semua bisa berjalan secara efektif. Semua tergantung strategi yang dijalankan atau diterapkan oleh pelaku usaha. Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dapat menimbulkan efek penjualan yang baik pula bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat strategi yang baik agar produk yang ditawarkan dikenal khalayak di dalam maupun diluar negeri.

Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini, mayoritas pelaku usaha menggunakan menggunakan *Integrated Marketing Communication*

Tabel 1.2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tito Iswanto
Judul Penelitian	Optimalisasi Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2013
Metode Penelitian	Metode kualitatif
Hasil Temuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media sebagai komponen Integrated Marketing Communication (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. 2. UKM sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Sosial media dengan segala kelebihan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi.

Tabel 1.3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Syachrul
Judul Penelitian	Pengaruh Stimuli Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah di Perumahan Grand Tamansari pada PT. Wika Realty Samarinda
Jenis Karya	Jurnal
Tahun Penelitian	2011

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam sebuah penelitian, sangat diperlukan kerangka berpikir untuk kejelasan landasan berpikir dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teori yang paling relevan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

Dalam IMC tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi di dalamnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud disini adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat penunjang berhasilnya sebuah komunikasi pemasaran.

Lemospirés Batik tentu menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dengan menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* yang diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lemospirés Batik terkait dengan bauran komunikasi pemasaran karena bauran komunikasi pemasaran sendiri dapat mendorong keefektifitasan dan efisiensi sebuah strategi komunikasi pemasaran.

mereka atas produk yang dihasilkan. Lalu perusahaan juga dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

Dari paparan di atas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

kalimat-kalimat yang berupa ajakan. Dengan komunikasi pula, sebuah perusahaan atau lembaga yang memiliki kegiatan pemasaran akan mendapatkan *defferensiasi* dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi-persepsi kepada calon konsumennya.

Media-media komunikasi merupakan komponen yang dapat menjalankan adanya proses komunikasi pemasaran. Dapat dilihat disekeliling kita terdapat banyak iklan dan bentuk media lainnya yang mempromosikan produk yang ditawarkan oleh produsen. Banyaknya tingkat keinginan konsumen membuat produsen berlomba-lomba untuk membuat sebuah strategi yang baik dan merencanakan bagaimana mengkomunikasikannya dengan baik pula kepada masyarakat.

Hubungan komunikasi dengan pemasaran memang sangat erat. Tanpa adanya komunikasi, tidak mungkin ada yang namanya proses pemasaran karena proses pemasaran membutuhkan komunikasi. Komunikator dapat melakukan berbagai cara untuk melakukan kegiatan pemasaran misalnya saat ini sedang ramai teknik *endorsement* dimana ini merupakan salah satu cara produsen mengenalkan produknya.

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu

seperti televisi ataupun radio tidak boleh terlalu detail menerangkan produk.

Melalui tahap ini pesan akan sampai kepada khalayak. Pesan yang disampaikan melalui media akan diterima oleh penerima. Ketika pesan sudah diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang telah mereka dapat dari sumbernya. Respon yang diberikan bisa positif, negatif, maupun netral atau tidak merespon apapun. Proses memberikan respon dan mengungkapkan pesan yang diterima sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* ini juga berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima

Proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen. Tidak hanya respon negatif, respon positif pun belum tentu akan melakukan pembelian. Semua tindakan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan daya beli dari konsumen itu sendiri mampu atau tidak.

Proses terakhir adalah *feedback* atau umpan balik atas pesan yang telah diterima penerima. Pemasar akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mendapatkan respon yang baik dari konsumen, apakah sesuai dengan ekspektasi atau justru pesan tersebut tidak efektif cara penyampaiannya. Indikator ini dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen setelah penyampaian pesan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang perusahaan khususnya. Alat koordinasi

dan pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek-jelekan pesaing dan menutupi kekurangannya. Biasanya konsumen juga akan lebih percaya atau tambah percaya ketika ia mendapat informasi dari sumber tidak formal, seperti teman, keluarga, kerabat yang sudah menggunakan produk tersebut. Karena sumber informal itu lebih obyektif, ia tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampainya. Berbeda dengan pemasar yang memiliki kepentingan supaya produknya laku.

2. **Promosi penjualan,** berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
3. **Hubungan masyarakat,** alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
4. **Penjualan personal,** merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang cepat.
5. **Pemasaran langsung,** alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.

4. Faktor yang Memengaruhi Minat atau Keinginan Konsumen

Kondisi pikiran memengaruhi cara memahami informasi. Pengalaman di masa lalu dengan suatu *brand*, dan perkataan orang sekitar tentang *brand* itu, dapat mewarnai perasaan dan membuat lebih atau kurang reseptif terhadap pesan *brand*. Keadaan mental lainnya—seperti kemarahan, kelelahan, lapar, senang, atau lesu—juga dapat memengaruhi perilaku karena keadaan itu menciptakan gangguan internal yang menghalangi penerimaan terhadap pesan atau menghambat munculnya motivasi untuk membeli, atau sebaliknya.

Rakhmat menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor personal (*functional*) dan faktor situasional (*structural*). Faktor lain yang juga berpengaruh adalah perhatian. Perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Dan apa yang diperhatikan seseorang ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Faktor-faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman, masa lalu dan hal-hal lain yang disebut faktor-faktor personal. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi disebut sebagai kerangka rujukan. Kerangka rujukan inilah yang mempengaruhi bagaimana orang

- **Kepuasan.** Rasa puas adalah kemungkinan respons terhadap pesan atau pengalaman dengan *brand*; yang buruk adalah kekecewaan. Orang dapat memerhatikan iklan, membeli produk, dan kecewa. Salah satu alasannya adalah iklan terkadang terlalu melebihkan ekspektasi konsumen. Jika konsumen mencoba atau membeli produk dan ternyata tidak sesuai ekspektasi, maka mereka akan kecewa.
- **Disonansi.** Menurut teori disonansi kognitif, kita cenderung menjustifikasi atau merasionalkan diskrepansi antara apa yang kita anggap akan kita dapatkan dengan apa yang benar-benar kita terima. Ketika ada perbedaan antara anggapan dan fakta, orang akan melakukan berbagai bentuk aktivitas untuk mereduksi disonansi kognitif. Kita biasanya akan mencari informasi yang mendukung keputusan kita dan mengabaikan dan mendistorsi informasi yang tidak sesuai keputusan kita. *Advertising* dapat berperan sentral dalam mereduksi disonansi. Misalnya, pembuat mobil menggunakan testimonial dari konsumen yang puas. Kategori layanan “purnajual” didesain untuk menjaga agar konsumen tetap puas setelah mereka membeli mobil.
- **Motivasi.** Orang adalah makhluk yang kompleks, dinamis, mudah berubah, sering irasional, dan sering termotivasi oleh emosi, keserakahan atau kebiasaan. Setiap motivasi bersifat individual; akan tetapi, kita dipengaruhi oleh semua faktor sosial, kultural, dan psikologis dan pengalaman personal. Motif adalah kekuatan

internal yang menstimulasi untuk berperilaku dengan cara tertentu. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh ketegangan yang disebabkan oleh kebutuhan yang belum terpenuhi.

- Sikap. Pengiklan memerhatikan sikap karena sikap berdampak pada motivasi. Karena sikap itu dipelajari, kita dapat membangunkannya, mengubahnya, memperkuatnya, atau menggantinya. Akan tetapi, kebanyakan sikap merefleksikan nilai dasar, dan cenderung resisten terhadap perubahan. Sikap juga bervariasi dalam hal kekuatan dan arahnya: yakni, sikap bisa positif atau negatif, mencerminkan rasa suka dan tidak suka, atau netral. Sikap itu penting bagi pengiklan karena sikap memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk, institusi, toko, dan advertising.
- Personalitas. Kita biasanya mendeskripsikan orang dari segi kepribadiannya, karakteristiknya yang membuat mereka berbeda. Ada juga kualitas-kualitas yang kita anggap menarik dari seseorang. Dalam literature psikologi, personalitas adalah konsistensi perilaku dalam term bagaimana orang bereaksi terhadap kejadian atau situasi dan bertindak dalam beberapa peran. Ide ciri personalitas juga diadaptasi ke *brand*. Disini ada gagasan bahwa personalitas *brand* dapat diciptakan agar *brand* bisa tampil beda dari kompetitornya.
- Psikografis. Demografis mengungkapkan karakteristik sosial, sedangkan psikografis meringkas faktor-faktor personal. Istilah

yang tulus, melainkan sebuah ajakan agar kita meresponnya. Situasi atau kondisi menentukan bagaimana dan kapan sebuah taktik dapat berhasil dijalankan.

Komitmen dan konsistensi. Setelah individu memutuskan sebuah pilihan (komitmen), seringkali ada tendensi kuat untuk terus loyal kepada pilihan tersebut. Konsistensi merupakan karakteristik manusia yang bernilai tinggi. Kita mengagumi orang yang konsisten dengan opini dan tindakan mereka. Kita kadangkala merasa malu pada diri sendiri ketika kita mengatakan sesuatu yang berbeda dengan apa yang kita lakukan. Karenanya, komunikator pemasaran dapat berusaha melakukan “*click-whirr*” kepada konsumen dengan membuat mereka melakukan komitmen kepada sesuatu (komitmen merupakan *click* atau pemicunya) serta berharap konsumen akan terus melakukan tindakan yang konsisten dengan komitmen mereka.

Prinsip **bukti sosial** diberlakukan dalam situasi dimana tidak diketahui secara jelas definisi perilaku yang sesuai. Ketika tidak mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan, kita sering melihat bagaimana perilaku orang lain; perilaku mereka memberikan bukti sosial mengenai bagaimana kita seharusnya berperilaku. Sebagai contoh, seseorang meminta Anda menyumbang untuk kegiatan amal. Jumlah yang harus diberikan tidak jelas, karenanya Anda mungkin akan bertanya kepada si pencari dana tersebut berapa jumlah yang diberikan orang lain, kemudian memberikan jumlah yang sama. Pengembangan produk baru sering kali memperluas familiarisasi atau

promosinya dengan memberikan produk-produk tersebut kepada tokoh publik atau *trendsetter*, yang diharapkan akan memberikan bukti sosial bagi publik untuk mengadopsi perilaku yang sama. Secara umum, kita cenderung akan menerima tindakan orang lain sebagai hal yang benar.

Rasa suka. Taktik mempengaruhi ini berhubungan dengan fakta bahwa kita cenderung mengadopsi sebuah sikap atau melakukan suatu tindakan ketika seorang yang disukai mempromosikan tindakan tersebut. Ada berbagai manifestasi dari rasa suka. Dua diantara yang paling utama dalam komunikasi pemasaran adalah daya tarik fisik dan kesamaan. Riset telah menunjukkan bahwa orang akan memberikan respon lebih baik kepada orang lain yang mereka anggap sama seperti diri mereka sendiri dan menarik secara fisik. Hal ini menjelaskan mengapa para model iklan/dalam sampul majalah dan *endorser* dari kalangan selebriti umumnya merupakan tipikal orang-orang atraktif yang dapat disukai dan diterima konsumen. Individu-individu tersebut merepresentasikan kategori demografis yang beragam dan memberikan daya tarik kepada kelompok konsumen yang berbeda.

Otoritas. Sebagian besar orang dididik untuk menghormati figure yang dikenal memiliki otoritas dan menunjukkan kepatuhan terhadap mereka. Karenanya, tidak mengejutkan jika komunikator pemasaran kadangkala menunjukkan usaha mereka kepada pihak otoritas. Karena pemasar tidak dapat meberlakukan jenis sanksi seperti halnya pihak otoritas yang sebenarnya, daya tarik bagi otoritas umumnya menggunakan peran pengganti dan bukan figure otoritas

desain yang sudah dibuat sebelumnya. Mereka belum mampu atau belum bisa jika membuat batik sendiri dari kain yang masih polos karena belum mendapat ilmu teknik membatik yang baik. Seiring berjalannya waktu akhirnya mereka membuat kreasi batik sendiri dengan rapi dan desain yang menarik. Mereka menampilkan ciri khas yang dimiliki yaitu batik warna alam agar produknya dapat diingat oleh konsumennya jika mereka menampilkan ciri khasnya.

Kampung yang mereka tinggali pun juga merupakan kampung sentra batik Jumputan yang sudah sangat terkenal di kota Yogyakarta dan menjadi kampung wisata batik Jumputan. Lalu, di kampung itu akhirnya mereka sering mendapatkan penyuluhan atau pelatihan yang mendukung skill mereka dari Dinas Perokonmian dan Perdagangan dan Dinas Pariwisata. Dari pelatihan-pelatihan tersebut, kampung yang mereka tinggali semakin berkembang produksinya terutama Lemospirés Batik. Selain pelatihan membuat batik, mereka juga mendapat pelatihan manajemen dan pengembangan usaha agar mereka selalu dapat mengembangkan usahanya secara baik dan benar.

Setelah sering mengikuti pelatihan-pelatihan tersebut, akhirnya yang awalnya dulu Lemospirés Batik berdiri sendiri, saat ini Lemospirés Batik menjadi badan UKM yang terdaftar di DEKRANAS atau Dewan Kreatif Nasional. DEKRANAS

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa Lemospirés Batik hampir menggunakan seluruh elemen dari bauran komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya dan memasarkan produknya melalui media-media komunikasi. Yang lebih dominan adalah menggunakan sosial media karena Puthut dan Herlina merasa bahwa sosial media sangat berpengaruh besar pada penjualannya.

Selain itu sosial media juga dapat menyebarkan pesan atau informasi secara cepat dan luas, sehingga pada saat Lemospirés Batik meng-*upload* foto di Instagram, dapat diterima langsung atau dilihat oleh orang-orang pengguna Instagram yang jaraknya bisa jauh dari Yogyakarta. Jadi, tanpa perlu ke Yogyakarta, mereka masih bisa menikmati dan melihat koleksi-koleksi Lemospirés Batik yang ada. Mereka pun juga bisa membelinya tanpa harus ke Yogyakarta.

iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

Lemospirés Batik hampir menggunakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran namun tidak 100% digunakan seutuhnya. Ada beberapa elemen yang tidak ditekankan untuk memasarkan produknya. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, *online marketing* adalah elemen yang paling dominan dipakai oleh Lemospirés Batik karena dirasa sangat efektif, memberikan dampak bagi penjualan, dan sangat praktis.

Dengan menggunakan dan melaksanakan bauran komunikasi pemasaran secara baik, terstruktur serta terkoordinasi dengan baik maka akan berdampak pada berkembangnya usaha tersebut. Awal mula membuat konsep *showroom* dengan menggunakan pemasaran langsung serta penjualan personal untuk memberikan pemahaman-pemahaman kepada calon konsumen. Kemudian selanjutnya membuat sebuah sosial media untuk mempromosikan produk Lemospirés Batik karena pada saat itu sedang *trend* mempromosikan produk melalui sosial media. Selanjutnya melakukan *endorsement* sebagai iklan di sosial media yang lebih menarik lagi yaitu dengan cara meng-*endorse* kepada orang-orang yang berpengaruh agar orang-orang yang melihat *posting-an* tersebut dapat menarik minat khalayak.

Selanjutnya sarana promosi yaitu *showroom*, iklan serta publikasi dipadukan atau diintegrasikan. Awalnya memperkenalkan kepada

masyarakat atau membuat *brand image* bahwa Lemospirés Batik merupakan salah satu UKM produsen batik yang memiliki kualitas premium. Untuk membuatnya lebih efektif lagi, Lemospirés Batik membuat promosi penjualan seperti *giveaway* maupun potong harga. Setelah itu Lemospirés Batik mendirikan pameran untuk mengenalkan lebih luas lagi kepada khalayak serta dapat berinteraksi secara langsung dan personal kepada pengunjung yang ada.

1. Lemospirés Batik menggunakan iklan di sosial media dan non sosial media

Iklan adalah kegiatan memasarkan produk melalui media-media komunikasi yang dibayar untuk memperkenalkan produk tertentu. Lemospirés Batik menggunakan iklan dalam bentuk *endorsement* yaitu memberikan produk Lemospirés Batik kepada seseorang yang kemudian produk tersebut diiklan kan di sosial media oleh orang yang diberikan tanggung jawab untuk mengiklan kan produk tersebut. *Endorsement* memang sedang musim pada saat ini karena dirasa sangat efektif sekali. Mengingat sosial media merupakan sebuah media dengan penyebaran informasi tercepat dan mudah tersebar dalam waktu yang cukup singkat. Lemospirés Batik memilih duta wisata maupun duta budaya karena produk yang ditawarkan Lemospirés Batik adalah produk yang sangat kental dengan yang namanya budaya. Lemospirés Batik juga memilih mereka karena target pasar yang ditargetkan oleh Lemospirés Batik adalah orang-orang di usia remaja keatas. Duta-duta tersebut dijadikan *role mode* bagi para calon konsumen.

Selain *endorsement*, Lemospirés Batik juga pernah diliput oleh media televisi nasional yaitu NET TV Yogyakarta. Lemospirés Batik merasa diuntungkan dengan adanya peliputan tersebut karena termasuk mengiklankan produk Lemospirés Batik. Televisi juga merupakan media yang penyebarannya sangat luas. Dari peliputan tersebut akhirnya banyak orang yang mengetahui Lemospirés Batik. Selain di televisi, Lemospirés Batik juga pernah diiklankan melalui media cetak. Tetapi iklan disini bukan menjelaskan Lemospirés Batik secara mendetail melainkan dibuatkan sebuah artikel oleh jurnalis mengenai Lemospirés Batik. Jadi disini tidak terlalu menunjuk untuk memasarkan produk tapi lebih ke dalam cerita mengenai Lemospirés Batik karena artikel sebenarnya tidak 100% mengenalkan produk.

2. Lemospirés Batik menggunakan pemasaran langsung melalui pameran dan *showroom*

Pemasaran langsung yang dilakukan Lemospirés Batik yaitu dengan cara melakukan pameran di pusat perbelanjaan atau *mall* dan membuka stand disaat event tertentu yang *non-fashion* tetapi pengunjungnya banyak. Lemospirés Batik merasa dari pameran tersebut mereka dapat berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen. Pameran seperti ini sangat menguntungkan bagi Lemospirés Batik karena mereka pameran di tempat yang sangat ramai. Pameran yang dilakukan oleh Lemospirés Batik dikelola oleh Dinas Pariwisata maupun Dinas Perekonomian dan Perdagangan yang pasti dikunjungi oleh orang yang

banyak. Dinas-dinas pasti memiliki relasi yang banyak sehingga UKM-UKM yang melakukan pameran sangat diuntungkan, salah satunya adalah Lemospirés Batik. Pameran dirasa juga sangat efektif karena Lemospirés Batik bisa langsung berinteraksi dengan calon konsumen dan menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan. Dari interaksi tersebut juga bisa membangun relasi yang kuat daripada hanya melalui sosial media.

Selain di pameran, Lemospirés Batik juga memiliki *showroom* atau yang biasa disebut dengan store atau toko. Toko yang dimiliki oleh Lemospirés Batik juga sering dikunjungi oleh para calon konsumen karena lokasi toko Lemospirés Batik yang juga merupakan rumah dari pemilik adalah kampung sentra batik Jumputan. Memiliki kampung yang mendukung usaha yang mereka dirikan sangat menguntungkan bagi Lemospirés Batik karena membuat usahanya menjadi dikenal orang banyak. Kampung tersebut memang mayoritas adalah orang-orang yang memproduksi batik khususnya batik Jumputan, maka dari itu kampung yang mereka tinggal sudah dipatenkan oleh Dinas Pariwisata menjadi kampung batik Jumputan. Dari situ Dinas Pariwisata pasti akan merekomendasikan wisatawan untuk berkunjung ke kampung mereka jika wisatawan meminta wisata mengenai batik. Ini sangat mengangkat penjualan mereka. Selain itu, pengunjung yang mengetahui *showroom* Lemospirés Batik awalnya juga mengetahui melalui media sosial.

3. Lemospirés Batik memberikan diskon dan *giveaway* untuk menarik pelanggan yang merupakan bagian dari promosi penjualan

Promosi penjualan pasti digunakan oleh para pelaku usaha karena dirasa sangat menguntungkan untuk menarik minat konsumen. Lemospirés Batik juga menggunakan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lemospirés Batik adalah dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan yang akan membeli produknya dan membuat sebuah *giveaway* atau memberikan hadiah kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Memberikan diskon dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh Lemospirés Batik. Walaupun konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga tersebut, tetapi Lemospirés Batik tidak mengalami kerugian sebab sebelum memberikan diskon sebelumnya sudah dihitung terlebih dahulu agar tidak rugi. Dalam hal ini, produsen dan konsumen sama-sama diuntungkan. Potongan harga pun tidak diberikan diseluruh produk, hanya produk-produk tertentu saja.

Selain memberikan diskon, Lemospirés Batik juga membuat *giveaway*. *Giveaway* adalah sebuah kegiatan memberikan hadiah kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Lemospirés Batik memberikan *giveaway* hanya untuk konsumen yang sudah membeli produknya saja, karena syarat yang diberikan adalah harus berfoto menggunakan produk dari Lemospirés Batik yang sudah mereka beli dan diupload ke Instagram masing-masing. Konsumen yang dipilih menjadi pemenang akan mendapatkan hadiah yaitu produk dari Lemospirés Batik. Disini *giveaway*

hampir sama dengan perlombaan karena mendapatkan hadiah melalui sebuah proses. Syarat yang diberikan oleh Lemospirés Batik juga menunjang penjualan karena harus membeli produknya terlebih dahulu baru bisa mengikuti *giveaway* tersebut.

4. Lemospirés Batik menggunakan *personal branding* dan memberikan ciri khas pada produknya sebagai bagian dari penjualan personal

Lemospirés Batik menggunakan *personal branding* sebagai strategi pemasarannya dengan cara membuat produk yang memiliki ciri khas. Dari ciri khas tersebut, orang-orang sangat mudah mengenali Lemospirés Batik. Produk yang ditawarkan Lemospirés Batik bukan produk yang sembarangan melainkan premium quality. Dari kualitas barang juga menggambarkan bahwa Lemospirés Batik memiliki standart produk yang sangat tinggi dan tidak bisa diragukan lagi kualitasnya. *Personal branding* merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran karena dimana sebuah *branding* akan mengangkat nama baik dari sebuah usaha itu sendiri termasuk Lemospirés Batik.

Selain dari desain yang memiliki ciri khas dan kualitas yang tinggi, memberikan pelayanan yang baik juga termasuk *personal branding* yang secara signifikan. Selain itu, dalam melayani konsumen harus peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Selain menjual batik, Lemospirés Batik juga menerima membuat baju atau menjahit baju. Dari sini Lemospirés Batik dituntut untuk bisa menuruti apa yang diinginkan oleh konsumen. Lemospirés Batik memberikan pelayanan

yang terbaik sehingga konsumen selalu mempercayakan Lemospirés Batik untuk membuat baju atau pun membeli batik. Kepercayaan konsumen disini sangat dibutuhkan oleh Lemospirés Batik karena dari kepercayaan, konsumen akan terus membeli batik ataupun menjahit baju di Lemospirés Batik secara kontinyu. Dari situ, Lemospirés Batik dapat melihat keuntungan yang didapat dari pesanan yang secara terus menerus meningkat.

5. Lemospirés Batik menggunakan humas untuk menjalin relasi

Relasi memang sangat erat kaitannya dengan humas. Lemospirés Batik memiliki relasi yang banyak dibuktikan dengan orang-orang yang mengetahui keberadaan Lemospirés Batik yang padahal *showroom* yang ia miliki sangat terpencil. Hubungan dengan teman dan kekuatan *word of mouth* membuat Lemospirés Batik sangat dikenal. Walaupun Lemospirés Batik secara khusus tidak memiliki divisi humas, namun Lemospirés Batik sebenarnya melakukan tugas-tugas yang dilakukan oleh humas dengan melakukan pengelolaan citra dan publisitas. Pemilik Lemospirés Batik memiliki relasi yang banyak dengan orang-orang disekitarnya bahkan pemilik juga memiliki teman dari luar negeri. Ini merupakan *branding* tersendiri bagi Lemospirés Batik.

Tidak hanya itu, Lemospirés Batik juga sering mendapatkan *job* untuk mengisi workshop mengenai pembuatan batik. Dari workshop tersebut, pemilik Lemospirés Batik jadi memiliki relasi dengan orang-orang yang datang di acara workshop tersebut. Selain itu, dari workshop,

peserta juga dapat mengenali Lemospirés Batik secara mendalam. Peserta pasti akan tertarik untuk membeli produk dari Lemospirés Batik setelah mengikuti workshop karena pada saat workshop, selain melakukan praktik membuat batik, pemilik juga melakukan branding tersendiri di dalamnya.

Tidak jauh dengan *personal branding* tadi, Lemospirés Batik membuat citra yang baik dengan pelayanan yang baik pula. Lemospirés Batik menjamin bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sebuah baju batik yaitu menggunakan kain yang premium. Lemospirés Batik juga memberikan jaminan jika ada kerusakan pada baju yang diproduksi, ia akan merevisi baju tersebut. Dari situ dapat membangun citra yang baik di mata konsumen. Konsumen akan merasa sangat dilayani dengan baik sekali oleh Lemospirés Batik karena menerima komplain yang mereka keluhkan.

6. Pemasaran interaktif dilakukan oleh Lemospirés Batik melalui sosial media dengan konsep *story telling*

Sosial media saat ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Pasalnya, di sosial media, mereka bisa memasarkan produknya secara gratis dan dirasa sangat efektif sekali karena sosial media jangkauannya sangat luas. Informasi yang diterima lebih cepat tersebar luas itu adalah alasan mengapa pelaku usaha menggunakan sosial media dalam melakukan promosi. Di Instagram Lemospirés Batik ada yang berbeda dengan *online shop* seperti biasanya. Ini dapat dilihat dari caption yang dibuatnya yaitu dengan konsep *story telling* yang membuat calon

konsumen lebih tertarik membacanya dan mengintertain. *Story telling* diusung Lemospirés Batik karena dirasa menambah *value* dari produk yang ditawarkan oleh Lemospirés Batik. *Story telling* ini biasanya menceritakan tentang misalnya sejarah kain batik ini bagaimana atau menjelaskan siapa yang memproduksi kain batik tersebut seperti asal usulnya. Disini sangat menarik calon konsumen karena memang beda dari *online shop* seperti biasanya.

Selain Instagram, Lemospirés Batik juga memiliki Facebook Page yaitu page yang berisi produk-produk Lemospirés Batik. Facebook Page sendiri sudah menjadi seperti galeri bagi para calon pembeli yang mungkin ada berada di luar kota Yogyakarta atau yang berada di kota Yogyakarta namun belum memiliki waktu untuk mengunjungi store Lemospirés Batik. Dari situ juga informasi bisa cepat tersebar secara meluas dan cepat dan juga dapat membuat Lemospirés Batik menjadi terkenal. Kekuatan *platform* sosial media sangat tidak diragukan lagi, pasalnya Lemospirés Batik merasa sosial media pengaruhnya sangat signifikan bagi peningkatan penjualannya. Sosial media juga memiliki jaringan yang sangat luas jadi mengapa banyak orang di luar Indonesia mengenali Lemospirés Batik hingga membeli produk Lemospirés Batik. Mereka mayoritas mengetahui Lemospirés Batik juga dari sosial media.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Sebagai langkah selanjutnya dalam penulisan skripsi ini adalah konfirmasi atas perbandingan temuan dengan teori yang sudah ada hubungannya atau keselarasan dengan teori.

Lemospirés Batik dalam strategi komunikasi pemasarannya menggunakan berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

Berikut adalah hubungan antara teori dengan data yang peneliti dapatkan pada saat melakukan penelitian di lapangan:

1. Membuat *endorsement* yang merupakan bagian dari iklan untuk mengenalkan produknya

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Lemospirés Batik menggunakan media iklan dalam memasarkan produknya. Iklan tersebut disebarkan mayoritas melalui media sosial dengan cara *endorsement* yaitu memberikan produk Lemospirés Batik kepada seseorang yang berpengaruh untuk mempromosikan produk Lemospirés Batik.

Endorsement merupakan inovasi iklan terbaru yang saat ini sedang sangat sering digunakan oleh pelaku usaha khususnya *online shop*. Lemospirés Batik bukan *online shop* tapi ia memasarkan produknya melalui *online* atau media sosial karena media sosial

merupakan media yang penyebaran pesannya sangat cepat dan menyebar sangat luas sehingga target-target pasar yang diinginkan oleh Lemospirés Batik dapat tercapai.

Iklan dinilai cukup efektif untuk mengenalkan produk kepada khalayak. Cara *endorsement* juga terbukti efektif dan mampu mengangkat nilai penjualan Lemospirés Batik.

2. Pameran merupakan ajang pemasaran langsung dan interaksi langsung dengan konsumen bagi Lemospirés Batik

Pemasaran langsung digunakan oleh Lemospirés Batik dengan cara melakukan pameran di event-event yang diadakan oleh Dinas maupun pameran di event non-Dinas. Dari pameran tersebut, Lemospirés Batik dapat memasarkan produknya secara langsung kepada calon konsumennya. Pameran juga dirasa sangat menguntungkan karena dari pameran orang-orang jadi mengetahui keberadaan Lemospirés Batik. Pameran sendiri juga merupakan *branding* Lemospirés Batik terutama pada saat pameran di event yang berbau *fashion*.

Selain pameran, Lemospirés Batik juga memiliki *store* atau butik yang dapat dikunjungi oleh calon konsumen jika ingin melihat lebih banyak koleksi-koleksi yang diproduksi oleh Lemospirés Batik. Dari *store* tersebut, pemilik Lemospirés Batik dapat berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen yang akan membeli produknya. Pemasaran langsung juga dikatakan efektif karena jika berkomunikasi

secara langsung, terjadinya *miscommunication* sangatlah kecil kemungkinannya.

3. *Giveaway* merupakan promosi penjualan terbaru dari Lemospirés Batik untuk menarik minat konsumen

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang sangat dapat meningkatkan minat calon konsumen. Promosi penjualan biasanya menyodorkan promosi-promosi atau potongan harga yang dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Lemospirés Batik membuat diskon agar konsumennya tidak mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli produk Lemospirés Batik. Padahal kenyataannya Lemospirés Batik dengan adanya diskon tidak rugi karena sebelumnya sudah dihitung terlebih dahulu. Memang potongan harga sangat ampun untuk meningkatkan jumlah konsumen terutama pada saat pameran berlangsung. Banyak orang yang hanya sekedar melihat-lihat, karena ada diskon bisa jadi orang tersebut berminat untuk membelinya karena promo tersebut berlangsung tidak lama.

Selain diskon atau potongan harga, Lemospirés Batik juga mengadakan *giveaway* yang berhadiah produk Lemospirés Batik. Hadiah tersebut tentunya tidak semena-mena langsung diberikan kepada konsumen melainkan harus melalui syarat-syarat yang diberikan oleh Lemospirés Batik dengan cara berfoto dengan produk Lemospirés Batik. Mengapa dapat dikatakan menguntungkan? Karena

syarat menjadi peserta *giveaway* harus membeli produk Lemospirés Batik dulu untuk berfoto. Karena jika tidak menggunakan produk Lemospirés Batik, calon peserta tersebut tidak diperkenankan mengikuti *giveaway* tersebut. Strategi ini juga menguntungkan Lemospirés Batik dan meningkatkan penjualan yang lumayan signifikan.

4. Membuat desain yang memiliki ciri khas termasuk penjualan personal bagi Lemospirés Batik agar tetap diingat oleh konsumen setianya

Penjualan personal yang digunakan oleh Lemospirés Batik yaitu dengan mencantumkan ciri khas yang Lemospirés Batik kedalam produk yang mereka produksi agar khalayak mengerti bahwa itu adalah produk milik Lemospirés Batik. Dari ciri khas yang ada pada desain baju yang mereka produksi merupakan *branding* tersendiri bagi Lemospirés Batik. Selain dari ciri khas produk, Lemospirés Batik juga menuntut dirinya agar peka terhadap keinginan konsumen. Jika Lemospirés Batik bisa memenuhi keinginan konsumen, ini membuat konsumen merasa dilayani dengan baik oleh Lemospirés Batik. Ini menjadikan Lemospirés Batik dikenal memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

5. *Workshop* merupakan bagian dari hubungan masyarakat Lemospirés Batik

Memberikan workshop kepada suatu komunitas merupakan salah satu kegiatan Lemospirés Batik dalam bidang humas. Saat mengadakan workshop pasti banyak dari orang-orang tersebut yang mengetahui Lemospirés Batik yang sebelumnya belum mengenal Lemospirés Batik. Dari situ mereka akan menjalin hubungan yang baik dan akan menjadi konsumen yang berlangganan membeli produk Lemospirés Batik. Hal tersebut dapat menunjang peningkatan penjualan Lemospirés Batik dari hari ke hari. Dan dari kekuatan *word of mouth*, akan semakin banyak lagi orang yang mengenal Lemospirés Batik.

6. Pemasaran interaktif atau pemasaran *online* merupakan strategi terbaik bagi Lemospirés Batik

Media sosial memang sedang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan. Ini membuka kesempatan bagi Lemospirés Batik untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Media online merupakan salah satu dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Disini Lemospirés Batik menggunakan platform Instagram dan Facebook Page dimana didalamnya terdapat berbagai koleksi yang diproduksi oleh Lemospirés Batik. Selain itu, media sosial juga termasuk ajang mengiklankan produk. Sosial media memang terkenal ampuh dalam menyebarluaskan informasi apapun.

Di media sosial pun Lemospirés Batik tidak asal memposting tentang produknya melainkan mendeskripsikan produknya melalui *story telling*. *Story telling* ini dapat menarik minat konsumen karena cerita yang ditawarkan atau pesan yang disampaikan sangat menarik. Menggugah setiap orang yang sedang membaca *caption* atau deskripsi yang dibuat oleh Lemospirés Batik. Ini menjadikan nilai tambah bagi produk yang Lemospirés Batik tawarkan.

Dari seluruh komponen atau elemen bauran komunikasi pemasaran, Lemospirés Batik hampir menggunakannya semua. Namun semuanya mengerucut pada satu titik yaitu media sosial. Setiap strategi yang dilakukan oleh Lemospirés Batik, pasti mempunyai relasi dengan media sosial yang mendominasi strategi-stretegi yang digunakan oleh Lemospirés Batik. Yang lebih jelas lagi yaitu pemasaran interaktif, yang memang didalamnya dapat menimbulkan interaksi yang lumayan intens antara produsen dan konsumen.

Sosial media memang selalu terlibat dalam seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lemospirés Batik. Namun tidak hanya melalui online, tetapi masih banyak lagi model komunikasi yang digunakan oleh Lemospirés Batik dan dapat terhubung satu sama lain sehingga memiliki kesinambungan antara elemen yang satu dengan yang lainnya. Elemen bauran pemasaran yang apabila saling terhubung kemudian akan membentuk suatu pola relasi atau integrasi yang dapat menciptakan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*.

