

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Temuan Penelitian**

##### **Temuan Penelitian Berupa Data Lapangan yang Diperoleh melalui**

Temuan penelitian ini berupa data-data yang diperoleh dari lapangan yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang digunakan berdasarkan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti meneliti Manajemen Citra Kampung Jetis Sebagai Sentra Batik di Sidoarjo.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut, diantaranya adalah :

##### **1. Komunikasi Antara Pengrajin Batik Berjalan Cukup Baik**

Hubungan yang baik ialah di mana interaksi-interaksi sifatnya memuaskan dan sehat bagi mereka yang terlibat interaksi tersebut. Hubungan baik tidak terjadi begitu saja dan juga tidak tumbuh dan terpelihara secara otomatis. Pada kenyataannya seperti yang dikatakan oleh Canary dan Dainton (2002), bahwa kebanyakan orang yang berakal sehat tahu bahwa hubungan memerlukan usaha. Para mitra yang berinteraksi perlu menyediakan waktu dan usaha untuk memelihara hubungan fungsional yang memuaskan. Tanpa usaha semacam itu hubungan cenderung memburuk.

Proses komunikasi yang lain terjadi dalam bentuk kenalan yaitu dengan memberi batik ke sekolah-sekolah sekaligus memberi kartu nama , jika ada sekolah yang minat maka mereka akan menelpon. Dari pernyataan kedua informan dapat di simpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antar pengerajin dan juga konsumen berjalan dengan baik

Dalam proses komunikasi yang terjadi secara nyata di lapangan ternyata terdapat kendala seperti yang di ungkapkan oleh bapak Nurul Huda sebetulnya perkumpulan ini masih eksis. Tetapi, sekarang punya kepentingan. Dari penuturan yang di ungkapkan oleh bapak nurul huda dapat di simpulkan bahwa perkumpulan yang di adakan oleh pengrajin sudah tidak berjalan hal ini di karenakan setiap pengrajin memiliki urusan atau kepentingannya sendiri-sendiri jadi untuk mengumpulkan mereka sangat sulit sekali.

Hubungan yang baik saja ternyata masih kurang, menjalin suatu hubungan proses komunikasi dari penemuan penelitian yang peneliti temukan yakni adanya hambatan dalam suatu proses komunikasi hal ini di kutip pada hasil wawancara dengan bapak herman pengrajin satu dengan pengrajin yang lain kurang bisa mengisi. Dari kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi disebabkan oleh faktor dari pengrajin batik sendiri

## **2. Upaya Pengrajin dalam Mengkomunikasikan Citra Produk Batik Jetis**

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum strategi promosi penjualan

dibagi ke dalam tiga tipe utama yaitu : konsumen pengguna akhir, penjual kembali (perdagangan), strategi armada penjualan. Dua strategi yang pertama mempunyai implikasi langsung pada periklanan, dan akan dibahas secara detail.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang di tawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Pemberian kartu nama kepada calon pembeli atau pengunjung yang datang ke galeri batik itu sudah menjadi promosi dasar yang di lakukan oleh para pengerajin batik. Karena dengan cara itu produk hasil pengrajin batik dapat di kenal oleh masyarakat.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang di tawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan memang betul-betul berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning*, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan

menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis<sup>71</sup>

a). promosi penjualan bagi konsumen akhir

Promosi penjualan bagi konsumen akhir dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak yang bisa digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara oleh bapak herman mempromosikan dan memainkan harga kepada para konsumen selain itu Caranya full up, dengan memberi kartu nama kepada khalayak, harga relatif, memainkan harga dari produknya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar hal ini sesuai dengan ungkapan dari bapak herman. Tanpa adanya promosi maka para konsumen dari pengguna produk batik tidak akan membeli batik. Begitu juga dengan komunikasi, tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar oleh karena itu pemasar secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

---

<sup>71</sup> Sutisna, 2001, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung : (PT REMAJA ROSDAKARYA), Hlm 266

Promosi yang dijalankan untuk produk-produk yang dipasarkan di pasar luar negeri pada dasarnya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu promosi global dan promosi lokal (global). Perusahaan dapat memilih salah satu atau kedua-duanya dipakai. Alasan melakukan promosi glocal (global-lokal) adalah bahwa nama merek perusahaan perlu mendunia tetapi secara lokal merek perusahaan juga bisa diterima oleh berbagai budaya yang ada. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh para pengerajin batik yang ada di jetis

b). Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. Hal ini sesuai dengan ungkapan bapak Ibrahim kadang jika ada konsumen yang membeli banyak batik saya, saya akan memberi potongan harga. Satu hal yang penting adalah bahwa pemasar harus berusaha membuat kesamaan dengan konsumen. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin bereaksi positif.

Penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Pada kejadian yang nyata ketika pembeli suatu produk yang ada di pengerajin batik terkadang pembeli dapat menawar batik yang akan dibelinya secara langsung kepada pengerajin batik tersebut. jika

pembeli membeli batik dengan jumlah yang cukup besar maka akan di kasih potongan harga yang cukup besar kepada pembeli tersebut.

### c). Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan. Biasanya perusahaan yang meluncurkan produk baru yang sering menggunakan teknik pemberian sampel gratis. Pemberian contoh gratis sebaiknya tidak diberikan kepada setiap orang yang ditemui, karena akan memakan biaya yang sangat banyak. Sebaiknya sebelum memberikan contoh gratis petugas mengamati jenis kelamin, kelompok umur atau kalau mungkin menduga kelas sosial ekonomi.

Dengan demikian pembekalan kepada petugas pemberi contoh gratis diperlukan agar mereka memahami siapa sasaran pasar yang di kehendaki oleh perusahaan. Sampel gratis juga bukan hanya untuk produk yang baru diluncurkan, tetapi juga untuk produk-produk yang sudah lama. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepada konsumen secara terus menerus. Fungsi sampel gratis untuk produk yang lama adalah hampir sama dengan iklan yaitu untuk meningkatkan konsumen. Seperti kutipan wawancara dengan bapak herman memberi contoh barang ke sekolah-sekolah atau instansi dan memberi kartu nama , misal ada sekolah yang minat akan menelpon saya, dari pengerajin batik sendiri tekadang langsung melakukan tindakan atau aksi berupa melobi ke sekolah-sekolah atau instansi dilihat dari perspektif komunikasi bisnis maka tindakan pengerajin batik sendiri termasuk dalam ruang menawarkan produknya kepada calon konsumen

dari sinilah maka proses komunikasi berawal dan pada akhirnya akan menghasilkan hubungan komunikasi berupa bisnis di antara pengerajin dan juga calon konsumen.

d). Point-of-purchase displays (POP)

Point-of-purchase displays didesain oleh produsen dan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merek atau kelompok produk tertentu. Berapa bentuk POP misalnya rak khusus, display karton, baner, lambang, kartu harga atau bahkan mesin penjual produk. Penggunaan POP ini akan bermanfaat bagi konsumen yang akan datang ke tempat belanja tanpa merencanakan pembelian merek produk tertentu. Dengan perkataan lain POP ini akan membantu mengingatkan konsumen akan produk dan merek produk yang mungkin akan dibeli.

Penggunaan POP ini sangat sering digunakan oleh produsen. Penggunaan POP sebagai teknik promosi penjualan sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam memutuskan merek produk dalam pembeliannya. Untuk barang-barang konsumsi, banyak sekali jenis produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Dengan demikian, keputusan merek apa yang akan dibeli dilakukan di tempat penjualan produk. Menurut bapak Ibrahim Memasarkan gak boleh malu menawarkan produk ke toko-toko yang ada di pasar pabean atau ampel, sedangkan pernyataan oleh bapak Yazid ketika peneliti menemui biasanya belian mengirim ke pasar pabean yang ada disurabaya

e). Pameran dagang

Banyak industry menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan. Pada pameran dagang, perusahaan bisa melihat sejauh mana pesaing yang ada. Pada saat itu pula, perusahaan bisa membandingkan mengenai berbagai hal secara jelas dengan pesaing. Pameran dagang bagi produsen biasanya menjadi ajang mencari penjual kembali (reseller).<sup>72</sup>

Terkadang di beberapa event tertentu pengerajin batik melakukan transaksi dan menawarkan produk batiknya di pameran batik tersebut. ini menurut tutur bapak ibrahim ketika diwawancarai peneliti di rumahnya dulu ketika perkumpulan berlangsung membahas masalah pameran, namun sekarang sudah tidak ada lagi perkumpulan tersebut. Begitu juga menurut dari bapak nurul hudha pemerintah juga memfasilitasi macam macam ada pameran tujuan pemerintah memotivasi agar bergeraklah kearah mandiri.

Hasil penelitian yang peneliti temui ketika penelitian sudah tidak ada lagi pameran yang dilaksanakan oleh paguyuban batik jetis, namun dari pemerintah sendiri masih tetap melaksanakan pameran batik ketika di hari-hari tertentu, pemerintah biasanya mengundang beberapa pengerajin batik di pameran tersebut untuk mewakili kabupaten sidoarjo

---

<sup>72</sup> sutisna, 2001, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. bandung : (PT REMAJA ROSDAKARYA), Hlm 308

### 3. Penggunaan Logo pada Produk Batik Jetis Sidoarjo

#### a). Desain Produk

„Kalau kelihatannya benar, mungkin ia benar merupakan sebuah pepatah teknologi kuno-tetapi mudah dicerna. setiap orang mempunyai reaksi tertentu atas penampilan fisik suatu produk. Secara ekstrem, reaksi kita atas penampilan suatu barang hampir merupakan segalanya. Adanya pertimbangan-pertimbangan pembelian lainnya merupakan hal yang kedua. Dalam hal ini, pemakaian „label“ yang tepat pada produk pakaian akan menentukan karakter fisik produk tersebut. Desain fisik banyak mengkomunikasikan produk dan, tentu saja, mereknya.

Warna, ukuran, gaya, dan bentuk, semuanya memberikan pesan-pesan dibawah . desain fisik memegang peranan penting dalam menarik pelanggan untuk membeli kembali. tutup yang sulit dibuka dapat membunuh penjualan ulangan. tempat duduk mobil yang menyebabkan lelah dalam perjalanan jauh akan segera membuat suasana pikni menjadi tertekan.<sup>73</sup>

Barangkali kita kagum bahwa reaksi yang sama terjadi pula di pasar-pasar, walaupun dengan tingkat yang lebih rendah, seperti di pasar barang-barang model. Saya pernah menyaksikan adanya perubahan gaya pada sebuah kendaraan niaga yang dapat menggerakkan persepsi dari „sedikit kuno“ , sebagaimana yang dikenal orang sebelumnya, menjadi „benar-benar modern“ sehingga respons-respons penjualanya meningkat. Sejauh itu, „produk“-nya belum berubah, masih berupa

---

<sup>73</sup> Tom brannan, 1998, *komunikasi pemasaran terpadu*. jakarta : (PT Gramedia Pustaka Utama

truk yang sama, dengan ciri-ciri dan kinerja yang sama. perubahan gaya tersebut benar-benar merupakan alat perias, kosmetik.

Suatu produk akan dikatakan bagus jika penggunaan produk ini lebih efisien dalam penggunaan waktu. Jika waktu dijadikan salah satu atribut produk, maka pemasar seharusnya memunculkan penghematan waktu dalam iklan mereka. terdapat fakta yang mendukung bagaimana waktu dijadikan salah satu atribut produk yang ditampilkan dalam iklan cetak.<sup>74</sup>

Sekarang bicara pada batik sidoarjo, batik sidoarjo seperti batik pedalaman tadi itu ciri khas iconnya adalah kembang tebu dan beras kutah serta bandeng udang , filosofi itu orang dulu hanya memberikan isyarat karena orang dulu tidak bisa menulis dikasih simbol beras kutah kembang tebu kenapa demikian, karena itu merupakan kekayaan hasil pertanian disidoarjo itu sebetulnya daerah delta, jadi di lambangkan dengan beras kutah, kenapa beras kutah, kutah itu tumpah dari wadahnya dulu itu sidoarjo daerah subur penghasil beras swasembada sampai dilimpahkan ke luar daerah .

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap batik yang ada di daerah memiliki ciri khas yang berbeda-beda hal ini dipengaruhi oleh letak geografis yang mana letak tersebut mempengaruhi pengerajin dalam memberikan motif pada batiknya

#### b). logo sebagai identitas produk

---

<sup>74</sup> sutisna, 2001, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. bandung : (PT REMAJA ROSDAKARYA), Hlm 171

. Nama produk memang dapat berbicara mengenai diri sendiri dan menjadi sesuatu yang akan memberikan harapan. Pada saat anda mulai merencanakan komunikasi ia harus sudah tersusun dengan baik sebagai hasil riset diantara kelompok-kelompok sasaran.

Di samping itu sangat penting bagi barang-barang konsumsi, desain nama dan nama merek juga dapat mempengaruhi penjualan peralatan modal.

Desain kemasan dalam produk-produk konsumsi dapat memberikan dampak yang berbeda, keberhasilan atau kegagalan. Ia memegang peranan utama dalam peluncuran produk-produk baru yang keputusan pembeliannya sering ditentukan di rak pasar swalayan. Bagi produk-produk yang pembeliannya tergantung pada desakan hati pelanggan, peranan desain kemasan ini sangat besar.

Dewasa ini, pertimbangan-pertimbangan orang lebih jauh lagi dari pada hanya sekedar mengenai penampilan kemasan yang tampak dari luar. Simaklah pertumbuhan kemasan-kemasan isi suatu barang yang dihasilkan oleh kemajuan sikap yang lebih jelas atas dampak pembuangan kemasan pada lingkungan. Para konsumen modern, tergantung sikapnya, akan mencari kepuasan dari kemasan yang terkait dengan sebuah merek tertentu secara berkesinambungan. Fungsi kemasan adalah sangat penting : orang tidak akan tertarik untuk membeli sekaleng susu cair merek tertentu yang akan banyak tumpah apabila dibuka.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap

suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Manfaat lain dari citra merek positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan family branding dan leverage branding bisa dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan yang akan dilakukan.<sup>75</sup>

Dari seluruh narasumber yang berhasil di wawancarai antara bapak yazid, bapak ibrahim dan bapak herman serta bapak huda mereka bertutur bahwa cara mereka memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk mereka, mereka memberi logo pada setiap produk mereka, ini menjadi inisiatif individu pengerajin, jadi antara pengerajin satu dengan pengerajin yang lain memiliki logo yang berbeda pada setiap produknya. Sedangkan yang peneliti ketahui hanya 3 pengerajin saja yang menggunakan kartu nama sebagai media komunikasi nonverbal

---

<sup>75</sup> sutisna, 2001, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. bandung : (PT REMAJA ROSDAKARYA), Hlm 83

#### **4). Promosi sebagai Proses Komunikasi dalam Pemasaran**

iklan adalah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa.

menurut Drs. Basu Swastha : “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”

demikian juga dengan : “promosi dipandang sebagai arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran.”

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun faktor yang memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis. Sedangkan aktivitas promosi

meliputi advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity. semua aktivitas ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan.<sup>76</sup>

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix yang telah dijelaskan sebelumnya.

Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (trade-oriented sales promotion). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga undian berhadiah, konteks, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries), yaitu : para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan

---

<sup>76</sup> marius p angipora, 1999, *dasar-dasar pemasaran*. jakarta : (PT RajaGrafindo persada) Hlm 241

distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (price deal), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak herman dan bapak nurul huda cara mereka untuk mempromosikan hasil dari pada produk mereka yaitu dengan membuka galeri dan memberi kan kartu nama kepada setiap pengunjung yang datang mengunjungi ke galerinya

### **5. Manajemen Citra Produk Batik Jetis oleh Pengrajin**

Pemasang iklan memiliki gagasan tentang sebuah citra sebagai alat untuk memberikan merek pada produk serta identitas korporasi, penulis terkenal seperti Mayer (1961) melihat merek sebagai simbol status yang kasat mata, tetapi 30 tahun kemudian, Gorb (1992) berargumen bahwa bisnis desain citra korporasi telah dibuat menjadi tidak berarti oleh asosiasi yang terlalu dekat dengan simbolisme visual eksternal seperti logo. Dia melihat bahwa dinamika citra terletak dalam perusahaan itu sendiri dan terkait erat dengan perilaku serta kesalinghubungan dengan pasar misalnya. Pandangan Berstein adalah bahwa citra dapat dibangun menjadi sebuah produk, meskipun hanya dapat disesuaikan dengan perusahaan. Sementara itu, Macrae (1991) percaya bahwa merek korporasi dapat diterjemahkan ke dalam misi kebanggaan bagi para karyawan dalam usaha

---

<sup>77</sup> morisan, 2010, *periklanan komunikasi pemasaran terpadau*. 2010 : (prenadamedia group), Hlm 25

mengejar kesempurnaan. Dari sini sebuah citra korporasi yang baik dapat tumbuh menjadi realitas.

Dengan representasi yang merendahkan citra sebagai sesuatu yang bersifat artifisial, karya O'Sullivan et al (1994) dapat berkembang di masa mendatang karena karya ini mendekati subyek citra dari segi arti aslinya sebagai sebuah representasi visual realitas, yang sangat penting dalam memahami dunia di sekitar kita, apakah itu karyawan maupun pemegang saham sebuah perusahaan.

Karena adanya korelasi yang jelas antara beberapa bisnis dan citra serta kebijakan korporasi dalam hal strategi korporasi, mungkin pertanyaan pertama yang harus di ajukan oleh seorang ahli strategi adalah, „Bisnis apa yang sedang kita geluti sekarang? Sebelum mengajukan pertanyaan, „Apakah arti identitas bagi diri kita sendiri dan bagi orang lain?“. Jika sebuah organisasi tidak jelas mengenai identitasnya,

Citra ini amat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya

Oleh karena itu, salah satu tugas pokok pejabat humas adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar terhadap pihak pimpinan/manajemen yang mungkin juga keliru menebak pandangan khalayak tersebut terhadapnya.

Akhir-akhir ini di indonesia makin banyak bermunculan iklan yang tidak menawarkan produk, tapi malah berisi nada imbauan, ucapan selamat, pembelaan,

atau menunjukkan sikap peduli terhadap problem yang dihadapi masyarakat. Iklan yang dikemas dengan unsur edukasi dan berupaya menarik simpati publik itu bertaburan di antara ramainya iklan-iklan produk. Sering kali iklan dikeluarkan oleh perusahaan oleh perusahaan untuk menanamkan suatu ide atau kesan tertentu, sehingga iklan seperti itu disebut iklan korporat. Karena ada suatu badan atau lembaga yang mengeluarkan maka dikenal sebagai iklan institusi (*institutional advertising*). Tapi mengingat tujuannya untuk membangun dan memantapkan citra pengiklan, lalu dinamakan iklan citra (*image advertising*).

Dilihat dari isi pesan yang disampaikan sifatnya pelayanan atau pendidikan, imbauan atau pembelaan, sehingga disebut iklan layanan masyarakat (ILM) dan iklan anjuran atau pembelaan (*advocacy advertising*)

Fungsi iklan semacam itu bukanlah untuk mengenalkan produk, apalagi membujuk orang untuk membeli. Tapi arahnya lebih banyak sebagai alat kehumasan untuk memantapkan citra perusahaan, menjadi landasan yang kukuh untuk memperkuat iklan-iklan produk yang ditawarkan perusahaan dan yang terpenting membentuk opini pada kalangan tertentu. Misalnya, investor pialang saham, pejabat pemerintah, mitra usaha, eksekutif, dan para profesional.

Seorang tokoh populer (*public figure*) senantiasa menyanggah reputasi yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Sebelumnya juga sudah disebutkan bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya di poles agar lebih indah dari warna aslinya, karena hal itu justru dapat

mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa di munculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru

Seperti hasil wawancara dengan informan bapak Nurul Huda dimana perkumpulan ini masih eksis, tetapi ya itu lagi sekarang punya kepentingan.

Senada dengan ungkapan bapak Yazid Dulu memang ada paguyupan pengerajin batik jetis tapi sekarang sudah tidak ada

Serupa dengan pernyataan bapak Ibrahim Dulu ketika perkumpulan berlangsung membahas masalah pameran, namun sekarang sudah tidak ada lagi perkumpulan tersebut

Kemudian bapak nurul huda menambahkan pernyataan sebagai berikut Masalah branding itu memang terkait dengan tadi manajemen termasuk dengan servis servis dan sebagainya.

## **B. Konfirmasi dengan Teori**

Schultz dan Barnes menambahkan aspek *brand communication* dalam *brand expression* sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*.

*Brand Communication* diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan

dengan baik. *Brand expression* yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek.

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Sadat memberikan definisi tentang *brand communication*. Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Pada bagian ini, teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*). menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

a. *Awareness*: tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan *brand* tersebut melalui berbagai media.

b. *Knowledge*: pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai *brand* kepada target pelanggan

c. *Liking* : jika ternyata tidak menyukai *brand*, mengapa mereka tidak menyukainya?. Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap *brand*.

d. *Preference*: jika faktanya *brand* tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi *brand* dengan menonjolkan keunggulan

e. *Conviction*: pada tahap ini *brand* lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka komunikator bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi *brand* yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat.

f. *Purchase* : komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli *brand* benar-benar terjadi.

Brand sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai *value indicator* karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara.

Untuk selanjutnya, tahapan tersebut harus memperhatikan cara penyampaian pesan sebagaimana yang dikatakan Kotler (1995) bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memperhatikan empat hal, yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya melalui simbol-simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

Sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli, apakah pemasar ingin menempatkan

sesuatu kedalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behaviorial*).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Brand Communication* untuk menganalisis hasil temuan penelitian. Peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori diatas

Pada rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana komunikasi antar pengrajin dalam mengelola citra kampung jetis sebagai sentra batik di sidoarjo., peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori diatas.

### **1. Komunikasi Antar Pengrajin Batik**

Berbicara mengenai Teori Brand Communication, sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*.

*Brand Communication* diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. *Brand expression* yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek.

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Teori ini mengasumsikan bahwa pengrajin harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi yang tepat dan dapat mendorong kesukaan terhadap *brand*. Di sini pengrajin melakukan komunikasi antar sesama pengerajin dengan cukup baik. Dan pengrajin memberikan brand kepada produknya agar konsumen mengetahui brand pada produk itu.

Dalam temuan penelitian dijelaskan komunikasi yang terjadi antar pengrajin berjalan dengan cukup baik, hal ini dapat diketahui adanya hubungan yang berjalan berupa mendapatkan informasi batik dari teman, dan mendapatkan kenalan antar pengusaha batik dari kenalan tersebut. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa komunikasi yang terjadi berupa perkumpulan tidak berjalan Hal ini dikarenakan sikap dari antar pengrajin yang ketika memasarkan berjalan sendiri-sendiri. Hal ini dikarenakan antar pengrajin sudah jarang melakukan perkumpulan. Dalam penelitian ini, Pengrajin batik yang ada dikampung batik berupaya memahami peristiwa yang terjadi di lingkungan/kelompok antar pengusaha batik agar tidak sampai menimbulkan *miss communication* antar pengusaha batik,

Dilihat dari kacamata teori brand communication dapat disimpulkan bahwasannya pemberian brand sangat penting agar di benak masyarakat mengetahui tentang suatu produk.

## **2. Penerapan Logo Pada Produk Batik Jetis**

Desain kemasan dalam produk-produk konsumsi dapat memberikan dampak yang berbeda, keberhasilan atau kegagalan. Hal ini berperan penting dalam memasarkan suatu produk melalui pemberian ciri khas suatu produk.

Memberikan logo pada suatu produk merupakan salah satu hal yang tepat dalam melakukan tindakan. Logo memegang peranan utama dalam peluncuran produk-produk baru yang keputusan pembeliannya sering ditentukan oleh konsumen. Bagi produk-produk yang pembeliannya tergantung pada desakan hati pelanggan, peranan desain kemasan ini sangat berperan penting.

Pertimbangan-pertimbangan orang lebih jauh lagi dari pada hanya sekedar mengenai penampilan kemasan yang tampak dari luar. Suatu produk akan dikatakan bagus jika penggunaan produk ini lebih efisien dalam penggunaan waktu. Jika waktu dijadikan salah satu atribut produk, maka pemasar seharusnya memunculkan penghematan waktu dalam iklan mereka. Teori brand communication menyatakan bahwasanya, *brand communication*/Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek. Hal ini seperti yang dilakukan oleh pengrajin di kampung batik jetis, mereka telah menggunakan strategi dalam memasarkan produk batiknya dengan memberikan ciri khusus berupa logo pada produk batik. Di sini, maka masyarakat menjadi tahu mengenai ciri khas dari macam-macam produk batik yang di produksi oleh para pengrajin.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengrajin menggunakan penggolongan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu. Di sini merupakan salah satu strategi pengrajin untuk mencitrakan

produknya. Di mana produk batik di buat sesuai dengan permintaan pasar atau konsumen Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Strategi lain yang di lakukan oleh pengrajin batik dalam menciptakan ciri khas produknya kepada masyarakat yaitu melalui sebuah promosi, promosi sendiri dapat di artikan sebagai pemberian citra di awal pemasaran sebelum produk batik tersebut di kenal oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang di katakakan oleh teori *brand communication*

### 3. Jual Beli Menurut Pandangan Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu : sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (QS : An Nisa Ayat 29)

Dalam penelitian ini jual beli yang di lakukan oleh pengerajin dan juga konsumen merupakan perwujudan dari ayat al qur'an surat An Nisa ayat 29, di mana kita di anjurkan untuk melakukan jual beli secara suka sama suka. Karena dengan di dasari oleh rasa suka sama suka maka ijab atau kesepakatan dari jual beli menurut islam sudah terpenuhi, tanpa adanya unsur paksaan dan ada barang yang di perjual belikan.